

# Аудитория самого популярного московского праздника



РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ ДНЯ ГОРОДА – 2015



# **Аудитория самого популярного московского праздника**

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ ДНЯ ГОРОДА – 2015

**Аудитория самого популярного московского  
праздника. Результаты социологического  
исследования Дня города – 2015**

Кураторы проекта:

**Владимир Филиппов  
Мария Привалова**

Автор текста:

**Алина Богаткова**

Социологический анализ:

**Юлия Чурсина  
Александр Костюков  
Полина Жигарева**

Анализ медиаосвещения:

**Юлия Ким**

Анализ международного опыта:

**Полина Жигарева  
Татьяна Шук**

Составление картосхем:

**Милана Глебова**

Редактура и корректура:

**Ольга Косова**

Дизайн:

**Алексей Крицук**

Иллюстрация на обложке:

**Илларион Гордон**

Этот отчет посвящен социологическому исследованию московского Дня города. Основное внимание уделено оценке успешности праздничных мероприятий, отношению москвичей к празднику и отдельным площадкам, а также сложностям, с которыми сталкивались посетители в День города.

Богаткова А.

«Аудитория самого популярного московского праздника.  
Результаты социологического исследования Дня города – 2015»  
МИСКП, 2016

ISBN 978-5-9906793-2-0

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
<b>КТО ПРИХОДИТ НА ДЕНЬ ГОРОДА?</b>	<b>11</b>
1. Демографические характеристики	12
Подростки	
Молодежь	
Москвичи среднего возраста	
Москвичи старшего возраста	
2. Географический охват	21
Центральные площадки	
Значимые периферийные площадки	
Локальные площадки	
Жители Подмосковья на Дне города	
3. Постоянная и новая аудитория	30
4. Резюме. Успехи и возможности дальнейшего расширения аудитории	31
О москвичах	
О гостях столицы	
<b>ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СЛОЖНОСТИ ДНЯ ГОРОДА ГЛАЗАМИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ</b>	<b>35</b>
1. Праздник и вызовы городской среды	36
Инфраструктурные проблемы массовых мероприятий	
Проблемы с местами общественного питания	
Сложности при координации потоков посетителей	
2. Проблемы информационного освещения	42
Каналы информирования vs. каналы информации	
Недостаток подробной информации	
Поздний старт информационной кампании	
<b>ОТНОШЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ К ПРАЗДНИКУ И ОТДЕЛЬНЫМ ПЛОЩАДКАМ</b>	<b>49</b>
1. Зачем люди приходят на День города?	50
2. Индекс лояльности посетителей (NPS)	52
Методика расчета индекса	
Значения NPS для Дня города	
3. Образ Дня города	55
<b>МЕТОДОЛОГИЯ</b>	<b>59</b>
1. Методы сбора данных и источники информации	60

## ВВЕДЕНИЕ

День города — самый дорогой праздник Москвы. В 2014 году правительство города потратило на его организацию около 250 млн рублей, а в 2015-м с учетом средств частных инвесторов расходы возросли в два раза. Дополнительно стоит учесть, что на День города бесплатно открывают свои двери все московские музеи, и многие учреждения культуры организуют бесплатные мероприятия.

Но дело не только в стоимости: очевидно, что этот праздник очень дорог москвичам. Четыре опроса, проведенных Московским институтом социально-культурных программ (МИСКП) в 2015 году, подтвердили, что в 2014 году День города был самым массовым культурным событием Москвы. По популярности его можно сравнить лишь с 9 мая. Двухдневные мероприятия Дня города посещало больше жителей Москвы, чем мероприятия Масленицы, Пасхи, 1 мая или гулянья Новогодней ночи.

Еще в 2013 году МИСКП задался вопросом, как оценить успешность таких событий, как День города; как описать в цифрах пользу городских праздников, которые не ориентированы на коммерческую прибыль. В нашем распоряжении были социологические методы, и мы постарались их адаптировать для этих целей.

Главный источник данных этого отчета — социологическое исследование аудитории Дня города Москвы 5 сентября 2015 года. Чтобы получить максимальное количество информации из этих данных, мы анализировали их в контексте других наших социологических исследований: как опросов аудитории Дня города в 2013 и 2014 годах, так и общегородских опросов, проводившихся с 2012 по 2015 годы.

Социологические методы имеют естественные ограничения и не позволяют в полной мере оценить все эффекты, которые большой праздник оказывает на мегаполис. Например, мы пока не можем сказать, как влияет (и влияет ли)

1.

См.: <http://moslenta.ru/article/2015/09/01/finden/>.

2.

См.: «Методы сбора данных и источники информации» в Приложении.

День города на малый бизнес. Также для того, чтобы оценить, меняется ли под влиянием праздника отношение людей к городу и поведение в нем вообще, нужны лонгитюдные, то есть более длительные социологические исследования.

Тем не менее, в этом году мы уже имеем возможность проследить, как изменялось отношение москвичей к Дню города за последние три года, как выглядит актуальная аудитория этого праздника — т.е. кто те люди, которые приходят на День города, — а также оценить охват и лояльность этой аудитории и систематизировать основные проблемы его отдельных мероприятий.

## ГЛАВА 1

# Кто приходит на День города?

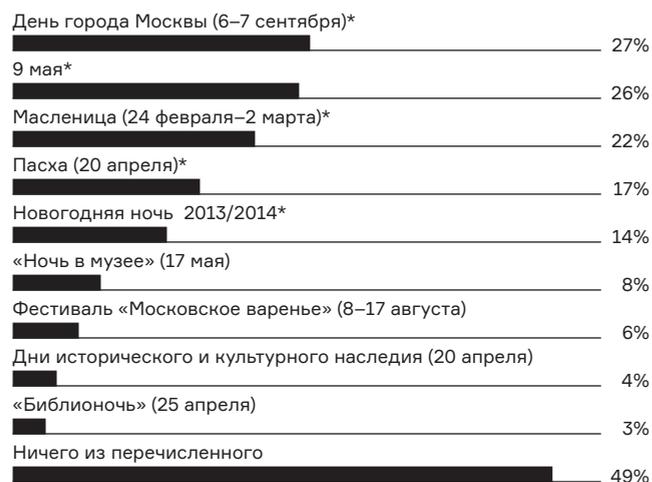
В России традиция отмечать День города очень распространена. Москва празднует его ежегодно уже в течение 19 лет<sup>1</sup>. Кто приходит на этот городской праздник? Чем отличаются посетители разных мероприятий? Сформировалась ли у Дня города своя постоянная аудитория? На эти вопросы отвечает первая глава отчета.

1. Постановление о ежегодном праздновании Дня города было подписано в 1986 году. С того времени его отмечают в начале сентября, но до 1997 года мероприятия по сути сводились к продуктовым ярмаркам. Поэтому историю Дня города как масштабного ежегодного праздника мы начинаем именно с 850-летия Москвы.

## 1. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Общегородские опросы, проведенные МИСКП, позволяют говорить, что за два года аудитория Дня города выросла в полтора раза: с 17% в 2012 году<sup>1</sup> до 27% в 2014 году. Пока не проводилось общегородских опросов, которые позволяли бы измерить долю москвичей, пришедших на День города в 2015 году, но официальные данные говорят о том, что количество посещений увеличилось с 6 до 8 млн<sup>2</sup>. Кто все эти люди, зачем они приходят на праздник и с какими впечатлениями уходят с него?

Диаграмма 1.  
Какие городские праздники москвичи посещали в 2014 году?<sup>3</sup>



Данные опросов показывают, что структура посетителей Дня города с 2013 года почти не менялась. Львиная доля взрослой аудитории праздника приходится на молодежь от 18 до 35 лет.

1. По данным исследования МИСКП «Аудит культурной жизни Москвы», 2012. В рамках проекта были опрошены жители Москвы по квотной выборке объемом 3000 человек, репрезентативной как на уровне административного округа, так и для Москвы в целом.

2. См.: <http://kultura.mos.ru/presscenter/news/detail/2151007.html>. Отметим, что официальная статистика считает число не посетителей, но посещений. Это значит, что люди, посетившие более одного мероприятия, могут быть учтены несколько раз.

3. По данным исследования МИСКП «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», 2015, готовится к публикации. В рамках проекта были опрошены жители Москвы по квотной выборке объемом 3000 человек, репрезентативной как на уровне административного округа, так и для Москвы в целом.

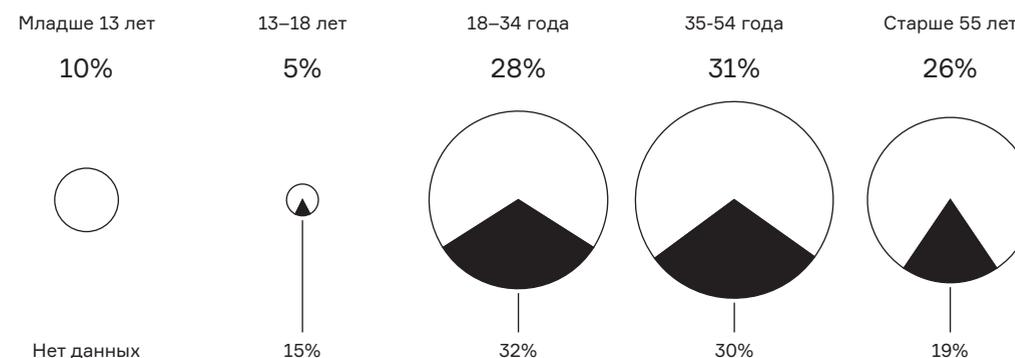
\* Уличные культурные мероприятия

Диаграмма 2.  
Возраст посетителей Дня города 2015 года<sup>4</sup>



Общегородские опросы<sup>5</sup> также подтверждают, что День города остается наиболее востребованным именно среди молодежи. Менее всего в праздник вовлечены представители молодого и старшего поколений.

Диаграмма 3.  
Соотношение посещавших День города к населению Москвы по возрастным группам (данные населения Москвы по переписи 2010 года<sup>6</sup>)



### ПОДРОСТКИ<sup>7</sup>

Вместе с майскими Днем Победы и «Ночью в музее» День города входит в тройку самых популярных городских праздников среди москвичей от 13 до 18 лет. Больше всего День города посещают подростки, активно вовлеченные в культурную жизнь, а также тинейджеры с большим количеством свободного времени, которое они

4. Здесь и далее данные об аудитории Дня города 2015 года получены в ходе опроса на девяти площадках праздника, подробнее см. «Методы сбора данных и источники информации» в Приложении.

5. По данным проектов МИСКП «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей» и «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Подростки (13–18 лет), люди среднего (35–54 года) и старшего возраста (от 55 лет и старше)», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

6. К сожалению, Мосстат дает прогноз в процентах по другим возрастным группам, нежели мы рассматриваем в этом исследовании. Но сравнение данных позволяет говорить, что доли изменились незначительно.

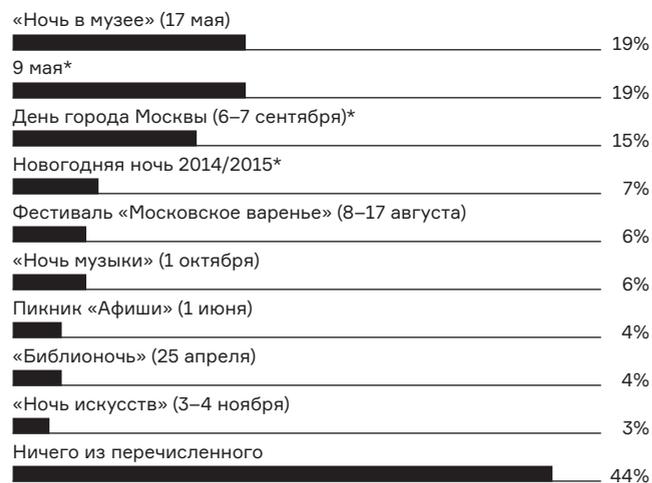
7. В этом параграфе использованы только данные «Исследования возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы», поскольку остальные исследования МИСКП охватывали людей от 18 лет и старше.

предпочитают проводить гуляя по городу. Таких подростков в Москве примерно половина, и посещаемость Дня города среди них достигает 20%.

Другая половина московских тинейджеров почти не осваивает городское пространство и фактически не посещает образовательные и культурные учреждения. Среди них доля побывавших на Дне города не превышает 10%.

Диаграмма 4.

Какие городские праздники московские подростки посещали в 2014 году?



\* Уличные культурные мероприятия

При этом почти половина подростков, живущих в Москве, за 2014 год не побывала ни на одном из популярных городских праздников. Москвичи 13–18 лет в целом слабо включены в культурную среду и не имеют четких каналов получения информации о культурных событиях.

Исследование досуга московских подростков, проведенное МИСКП в 2015 году, показало, что большинство из них живет в информационном вакууме: школа не дает ученикам представления о культурной жизни города. Любопытно, что так же плохо с этой задачей справляются и учреждения культуры: даже если подростки

посещают кружки и секции, они — за редкими исключениями — не получают там информации о других учреждениях культуры и культурных событиях Москвы. Можно сказать, пока уровень социализации московских подростков в культурной среде города находится на невысоком уровне. Как следствие, о Дне города многие из них даже не слышали, а те, кто слышал, просто не знают, чем именно он может быть интересен.

## МОЛОДЕЖЬ

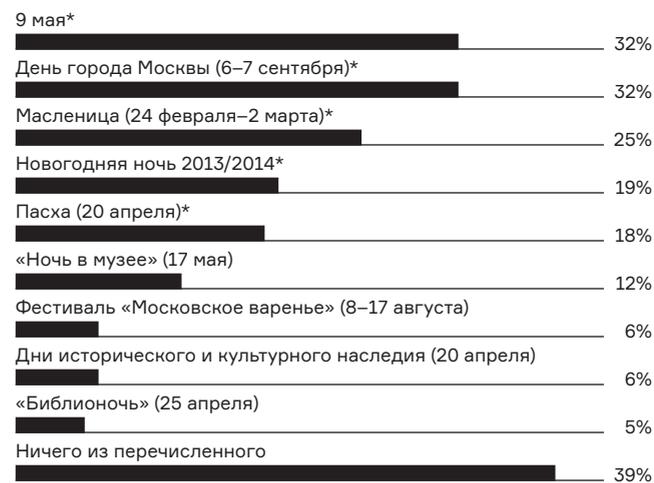
Период с 18 до 34 лет — время реализации возможностей: именно в этом возрасте молодые люди устанавливают важные социальные связи, получают знания и умения, наращивают человеческий капитал, находят первую серьезную работу. Какие возможности реализует молодежь, приходя на День города?

В 2015 году представители этой возрастной группы в два раза чаще остальных участников праздника приходили на мероприятия с друзьями и знакомыми. Для них День города становится дополнительным поводом для встреч и знакомств.

Важный фактор, вовлекающий молодежь

Диаграмма 5.

Какие городские праздники московская молодежь посещала в 2014 году?<sup>8</sup>



8. «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

\* Уличные культурные мероприятия

в празднование Дня города, — привычный формат досуга. Так молодые люди, которые несколько раз в неделю проводят время в скверах и парках с друзьями, а также любят гулять по городу, в два раза чаще становятся участниками Дня города. Праздник популярен среди них, потому что он дает возможность необычно провести время, занимаясь привычным делом — гуляя с друзьями по городу.

Диаграмма 6.

Как часто московская молодежь бывает на городских и районных праздниках?<sup>9</sup>



Менее заинтересованы в посещении Дня города и других городских праздников те, для кого приоритетнее не общение с друзьями и развлечения, а работа и образование.

#### МОСКВИЧИ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

Чуть меньше трети москвичей от 35 до 54 лет в прошлом году посещали День города. Это преимущественно активные горожане, которые бывают на городских и районных праздниках не реже нескольких раз в год; доля женщин в этой группе — 64%.

Мужчина, 49 лет:

Спортивные мероприятия люблю посещать, на футбол периодически хожу и вот такие массовые мероприятия тоже посещаю, как День города. [...] Салют там очень красочный. Значит, мероприятия, посвященные Дню Победы, юбилейное [тоже] посещал.

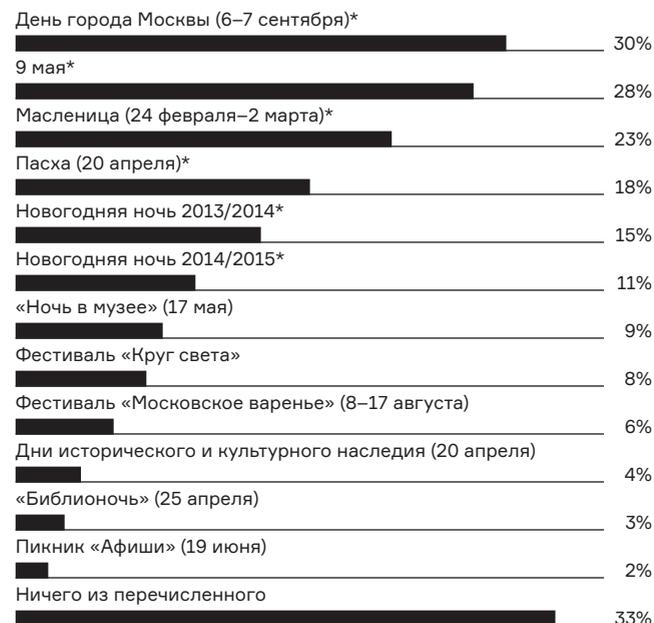
Можно предположить, что День города, как и 9 мая, привлекает москвичей долгой

9. «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

традицией празднования, большим размахом и благоприятным временем проведения (хорошая погода, выходные дни вне сезона отпусков). Вероятно, что дополнительным стимулом посетить праздник служит разнообразие культурных и развлекательных мероприятий. По данным фокус-групп, представители среднего возраста критично относятся как к содержательному наполнению мероприятия, так и к его инфраструктуре и оформлению. Количество площадок и множество разных программ позволяет людям среднего возраста подобрать то мероприятие Дня города, которое им по душе.

Диаграмма 7.

Какие городские праздники москвичи среднего возраста посещали в 2014 году?<sup>10</sup>



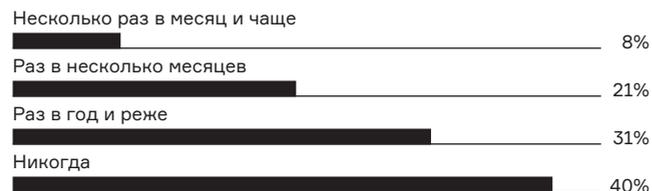
10. «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы», МИСКП, 2015, готовится к публикации.  
«Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

\* Уличные культурные мероприятия

Фокус-группы с представителями среднего возраста показали, что многих из тех, кто избегает массовых городских праздников, отталкивает прежде всего толпа.

Диаграмма 8.

Как часто москвичи среднего возраста бывают на городских и районных праздниках?<sup>11</sup>



Женщина, 37 лет:

Я хотела сказать [...] не знаю почему, я не люблю массовые мероприятия. То есть [...] просто погулять — это для меня хорошо, а вот именно мероприятия, концерты, то, на что бесплатно все ходят, почему-то не мое.

Женщина, 39 лет:

Я была на этом фейерверке, где было дикое количество людей, я попала в толпу и не могла просто выйти, несколько часов шла, чтобы выйти с этого фейерверка. [...] Кошмарно!

Спокойнее всего толпу на массовых мероприятиях воспринимают те представители среднего возраста, которые отмечают День города совместно с друзьями: они готовы к новым знакомствам и легче вовлекаются в празднование.

### МОСКВИЧИ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА

В старшей возрастной группе москвичей День города также очень популярен и делит первое место с мероприятиями, посвященными 9 мая. Нельзя сказать, что в 2015 году праздник смог привлечь много новых участников из числа представителей этой группы. Более половины людей старшего возраста, пришедших на праздник, — регулярные посетители Дня города: ранее они уже побывали на нем более трех раз (это больше, чем среди представителей других возрастных групп). Более того,

11.

«Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

люди третьего возраста в три раза чаще, чем другие москвичи, принимали решение пойти на этот День города еще на прошлогоднем праздновании. День города для них — это и привычный формат, и возможность незатратно (если ничего не покупать) провести досуг в городе. Удельный вес новых посетителей третьего возраста<sup>12</sup> на празднике составил лишь 3,5%.

Женщина, 64 года:

Работа съедает все, и очень дорого. Единственное, с внуком гуляем. Последнее впечатление — это День города, чудесно, и вот это все мероприятие, и в то же время не затрачиваешься.

Диаграмма 9.

Какие городские праздники москвичи старшего возраста посещали в 2014 году?<sup>13</sup>



12.

Люди третьего возраста — это термин, используемый для обозначения людей, достигших пенсионного возраста. Выражение «третий возраст» акцентирует дополнительный потенциал, который появляется у людей, перешедших пенсионный рубеж, а также позволяет избежать дискриминирующего термина «пенсииеры», который определяет человека исключительно по факту профессиональной занятости.

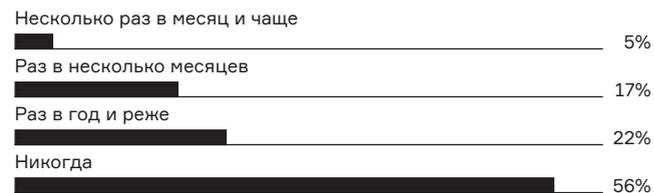
13.

«Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

«Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

\* Уличные культурные мероприятия

Диаграмма 10.  
Как часто москвичи старшего возраста  
бывают на городских и районных  
праздниках?<sup>14</sup>



Именно среди москвичей старшего поколения наблюдается самая высокая доля людей, посещающих городские и районные праздники крайне редко или вообще никогда — 78%. Низкую долю людей третьего возраста на московском Дне города мы заметили еще во время прошлогоднего исследования и посвятили Часть III «Исследования аудитории Дня города 2014 года» анализу и рекомендациям по работе с этой группой<sup>15</sup>.

Основная проблема с привлечением новой аудитории старшего возраста — в низкой информированности о мероприятии. Большинство из них не знали о проведении Дня города и просто оказались рядом с площадкой во время праздника. 26% респондентов третьего возраста сказали, что оказались на празднике случайно, и более чем ⅓ приняли решение о посещении спонтанно.

Рекомендации нашего прошлогоднего отчета по работе со старшим возрастом сводились к следующему: проводить мероприятия поблизости от жилых массивов; выбирать формат мероприятия, максимально способствующий общению и установлению долгосрочных контактов; стремиться увеличить число бесплатных услуг на мероприятии; своевременно информировать старшее поколение о Дне города, сообщать о месте и времени проведения локальных мероприятий с помощью листовок в почтовых ящиках, объявлений в подъездах и т.п. В этом году все они сохраняют свою актуальность.

14.  
«Исследование аудитории Дня города 2014 года», МИСКП, 2014. См.: <http://miscp.ru/assets/docs/moscow-city-day-2014.pdf>.

15.  
«Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

## 2. ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОХВАТ

По местоположению и географическому охвату аудитории мы делим площадки (т.е. места проведения мероприятий) Дня города на центральные, значимые периферийные и локальные. Эти три типа площадок имеют существенные различия по структуре своих посетителей. Так, в прошлом году основной аудиторией центральных площадок стали посетители до 25 лет. Зато локальные площадки привлекали больше гостей старшего возраста. Это объясняется низкой мобильностью людей старшего возраста: им сложнее доехать из района проживания в центр.

Несмотря на то, что центральные площадки привлекают наибольшее число людей, москвичи демонстрируют готовность доезжать до значимых периферийных площадок, если там будут проходить интересные им мероприятия.

Женщина, 40 лет:

Полтора часа [на дорогу] это реально, в принципе, это вполне реально, если бы это в каком-то из районов Москвы проводился [«Театральный демарш», который проходил в саду «Эрмитаж»], я бы с удовольствием поехала. Это, в принципе, достаточно значимое мероприятие для тех, кто любит театр, и я думаю, что не меньше бы пришло людей.

Однако при этом людям важно сохранить ощущение общемосковского праздника. Даже в отдалении от центра они хотят чувствовать себя участниками значимого общегородского события, и этого довольно просто достичь с помощью тематического оформления площадок.

Женщина, 58 лет:

Единственное, в Царицыно не было ощущения Дня города. Там просто парковая зона, просто люди гуляют, отдыхают, все. Там не было никаких флагов вот этих...

1.  
«Исследование аудитории Дня города 2014 года», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

## ЦЕНТРАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Центральные площадки расположены в центре Москвы и собирают жителей со всего города. В нашем исследовании это улицы Неглинная, Тверская, Тверской бульвар и сад «Эрмитаж».

День города относится к масштабным городским праздникам, основные мероприятия которых традиционно проводятся на центральных площадках. Эта тенденция отражается и в медиаосвещении событий, и в распределении аудитории: на центральных площадках людей всегда значительно больше, чем на периферийных и локальных. Они также выделяются сравнительно высокой долей приезжих. В центр людей привлекает прежде всего программа: в качестве причины посещения праздника интерес к программе здесь называют в три раза чаще, чем на других площадках.

Данные фокус-групп также подтверждают, что «сердцем» праздника москвичи считают именно центральные площадки.

Женщина, 40 лет:

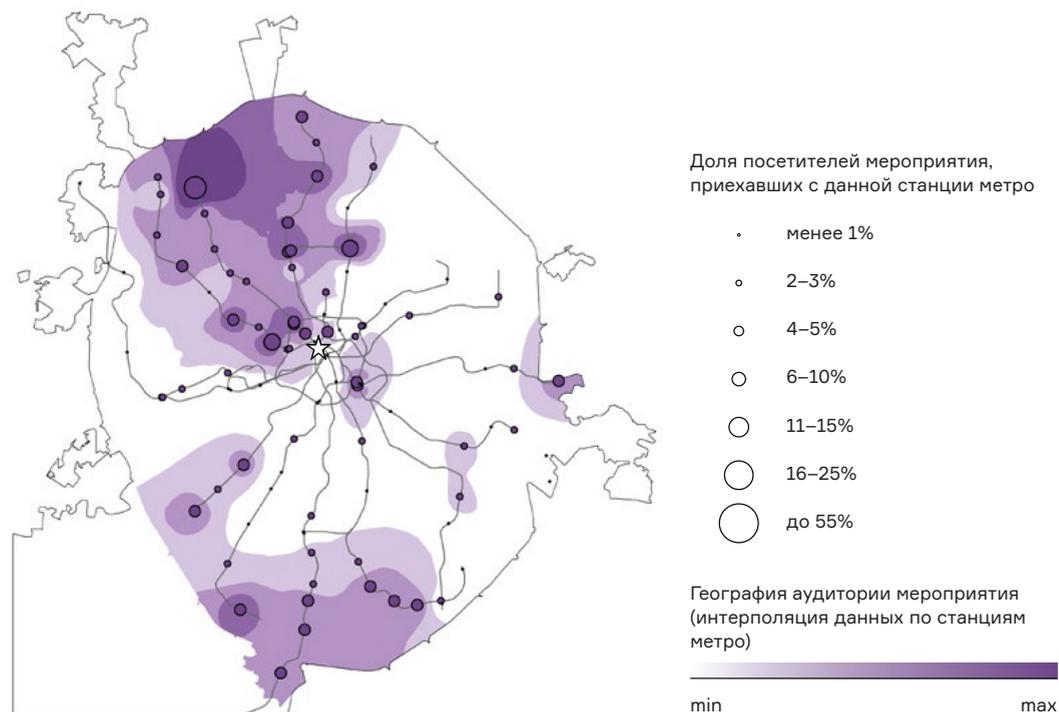
Все самое интересное переносят в центр. Все самое брендовое, на что народ пойдет, все в центр, поэтому так или иначе, если ты хочешь «Аэросмит» посмотреть, ты пойдешь в центр.

Женщина, 32 года:

Да, [кульминация праздника для меня на Тверской] Много молодежи всегда, гуща событий... все равно тут все. Тверская — это центр. [...] Здесь уже как-то все бурлит, кипит и в общем.

Как следствие, именно эти площадки привлекают самое большое число новых посетителей. В этом году их доля на центральных площадках составила 30%; лидером по этому показателю стал сад «Эрмитаж», где 40% публики — люди, пришедшие на День города впервые.

## Географический охват аудитории центральных площадок



## Возрастной состав аудитории



## Географический состав аудитории



## ЗНАЧИМЫЕ ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Значимые периферийные площадки расположены вне центра, но привлекают горожан со всего города. В этом исследовании к ним относятся Поклонная гора и парковая территория Государственного музея-заповедника «Царицыно».

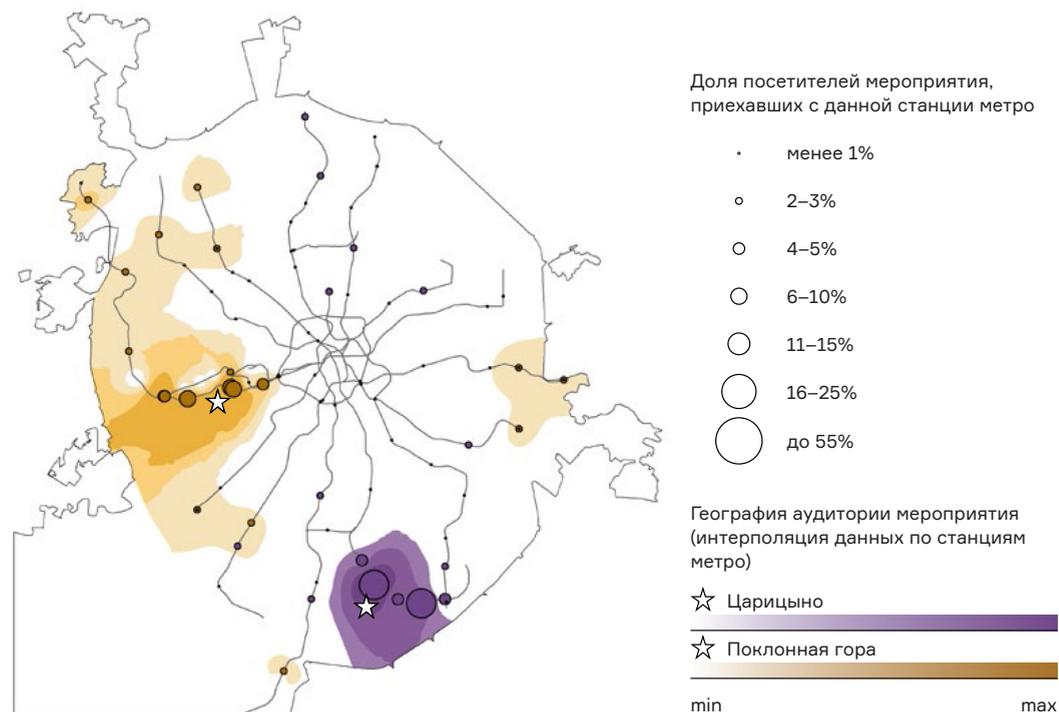
В 2015 году насыщенность программы на этих площадках была очень разной, что отразилось как на составе аудитории, так и на ее удовлетворенности. Более 90% пришедших в Царицыно — москвичи. В 2014 году ситуация была иной. Доля немосквичей в Царицыно была самой высокой среди площадок, вошедших в исследование: 15% посетителей приехали в Царицыно из Московской области и еще почти 10% — из других регионов РФ и из-за границы. Однако в этом году именно здесь наблюдалась самая высокая доля посетителей, принявших решение прийти непосредственно в день проведения праздника (61%), и самый высокий процент жалующихся на неинтересную программу и недостаток мест общественного питания (14%).

В свою очередь, показатели Поклонной горы<sup>2</sup> в этом году очень похожи на те, что были в Царицыно в прошлом. Именно здесь наблюдались самые высокие доли приезжих: 19% — из Московской области и еще 13% из других регионов РФ и из-за рубежа.

Царицыно прошлого года и Поклонная гора этого года демонстрируют, что значимые периферийные площадки — важные точки притяжения для гостей столицы, особенно из Московской области и ближайших регионов. До них проще добраться, чем до центра города, где в праздник ограничено движение транспорта, и если они предлагают хорошую программу и освещаются в СМИ, то могут привлекать большое число посетителей, в том числе новых (в этом году 27% аудитории Поклонной горы пришли на День города впервые).

2.  
В 2014 году опрос на Поклонной горе не проводился.

## Географический охват аудитории периферийных значимых площадок



## Возрастной состав аудитории



## Географический состав аудитории



## ЛОКАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Локальные площадки удалены от центра Москвы, и их основной аудиторией оказываются жители соседних районов. В нашем исследовании к таким площадкам относятся Перовский парк, парк Тропарево, территория перед торгово-развлекательным центром «Калейдоскоп».

Празднование Дня города на локальных площадках часто выбирают посетители с детьми: в этом году около трети посетителей пришли на праздник с детьми или внуками, что в два раза выше, чем на центральных площадках. Локальные площадки привлекательны для этой группы горожан близостью к месту проживания и относительной немногочисленностью.

Если сравнить мотивацию посещения Дня города на площадках разного типа, можно сделать вывод, что локальные площадки привлекают свою аудиторию не столько программой, сколько комфортными условиями для общения. Так, только 10% посетителей локальных площадок пришли на мероприятия, потому что были заинтересованы их программой. В то же время 64% посетителей указали, что пришли по приглашению друзей или знакомых.

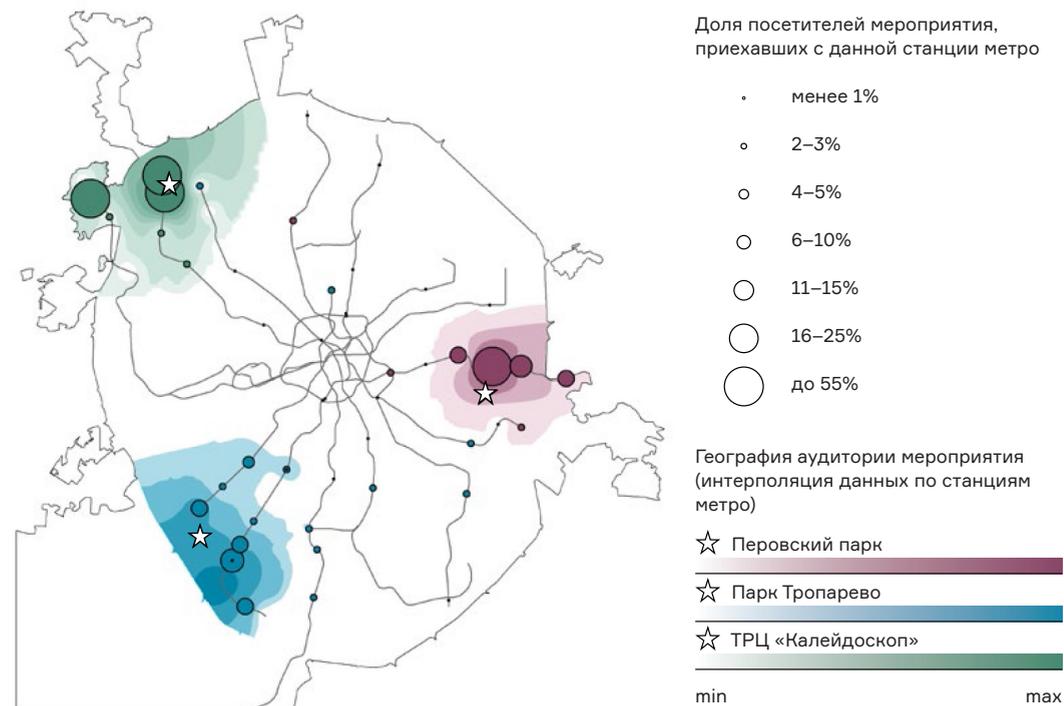
Кроме того, посетители локальных площадок — «завсегдатаи» Дня города: 68% из них уже были на Дне города более трех-четырёх раз, и лишь 12% пришли на праздник впервые в этом году.

Как и на значимых периферийных, на локальных площадках праздника респонденты отмечали нехватку тематического оформления:

Мужчина, 69 лет:

Вот Речной вокзал, не сделали там даже стендов под программы, ничего нет, а это памятник архитектуры. Эти районы должны показывать творчество, чтоб жители Москвы ощущали себя москвичами не в центре, а на окраинах.

## Географический охват аудитории локальных площадок



## Возрастной состав аудитории



## Географический состав аудитории



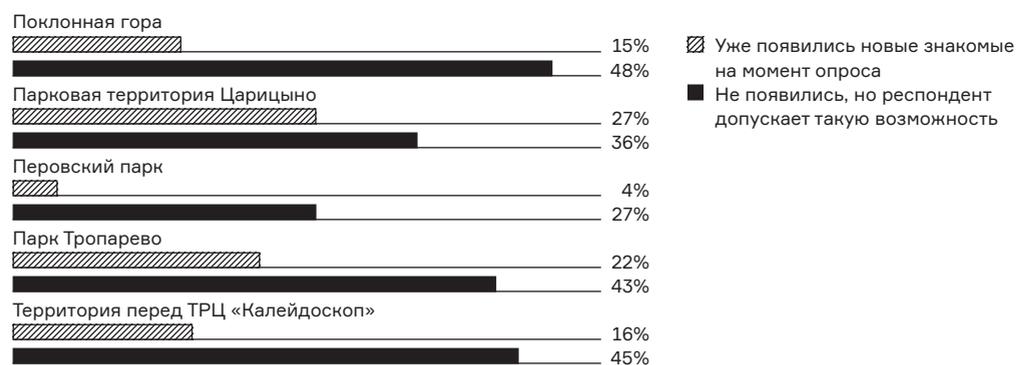
\*\*\*

Интересно, что именно публика локальных и значимых периферийных площадок больше всего настроена общаться и заводить новые знакомства во время праздника. Поэтому мероприятия, поощряющие людей к общению за пределами своей компании, найдут там свою аудиторию.

Диаграмма 11.

**Готовность посетителей Дня города знакомиться на празднике с новыми людьми**

(значимые периферийные и локальные площадки)



**ЖИТЕЛИ ПОДМОСКОВЬЯ НА ДНЕ ГОРОДА**

В некоторых европейских столицах — Мадриде, Риме, Хельсинки — День города ориентирован во многом на туристов. В немецком Дрездене он празднуется три дня и рассчитан на посетителей из соседних городов. Географический охват аудитории показывает, что наш День города — это пока именно московский праздник.

Диаграмма 12.

**Географический охват Дня города 2015 года**



Единственная заметная доля немосквичей на Дне города — гости из Московской области. Интересно, что жители Подмосковья, пришедшие на День города в этом году, участвовали в тематических акциях («Ночь искусств», «Библионочь») и праздновании Дня Победы и Пасхи наравне с москвичами. Если Москва примет решение расширять аудиторию мероприятий Дня города за пределы своих границ, у нее есть все шансы на успех.

Можно предположить, что жителей области привлекают тематические мероприятия, а также события, ориентированные на широкую публику. Дополнительно привлечь жителей Московской области к участию в Дне города может организация тематических площадок на периферии Москвы, транспортно доступной для посетителей из Подмосковья.

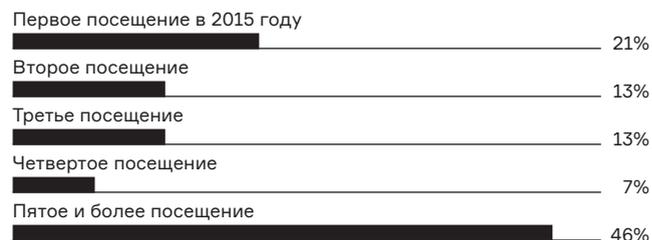
3.

## ПОСТОЯННАЯ И НОВАЯ АУДИТОРИЯ

Доля возвращающихся посетителей позволяет оценить потенциал формирования постоянной аудитории — тех, кто будет приходить каждый год. В 2015 году доля тех, кто уже бывал на Дне города, составила 79% всей аудитории. Половина публики этого года посещала этот праздник и в 2014 году. Это означает, что День города Москвы насчитывает несколько миллионов постоянных посетителей.

Диаграмма 13.

Сколько раз посетители Дня города бывали на этом празднике ранее?



Можно сказать, что за прошедшие четыре года Дню города удалось привлечь значительную долю новых посетителей: порядка 40% пришедших на праздник в этом году не посещали День города ранее 2012 года. В 2013–2015 годах<sup>1</sup> доля людей, впервые пришедших на День города, сохранялась в пределах 20–25%.

Интересно, что каналы информации о Дне города среди новой и постоянной аудитории праздника совпадают. Значит, барьеры для привлечения новой публики не связаны напрямую с информационным освещением, и их источник лежит в другой области.

4.

## РЕЗЮМЕ. УСПЕХИ И ВОЗМОЖНОСТИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ

День города — бесспорно самый массовый праздник среди москвичей, а его центральные и крупные периферийные площадки привлекают заметную долю приезжих. За без малого 20-летнюю историю у праздника сложилась постоянная аудитория. При этом мониторинг, проводившийся последние три года, показывает стабильный прирост новой публики. Это говорит не только о достигнутом успехе события — оно продолжает успешно развиваться.

Большой вклад в прирост посетителей дали последние четыре года, когда концепция Дня города изменилась и не только разнообразила места проведения праздника, включив множество дополнительных площадок, но и предложила новые форматы и новое содержательное наполнение программы. Это позволило привлечь новых участников: тех, для кого появились более удобные площадки; тех, кто случайно проходил мимо одного из сотен мероприятий, а также тех, кто наконец смог найти в программе праздника интересные для себя события.

Однако основная масса аудитории Дня города — это «легкие на подъем» люди, достаточно активно вовлеченные в культурную жизнь города. Только 14% пришедших на День города не посетили ни одного крупного массового мероприятия Москвы за прошедший год, и лишь 3% ни разу не были в учреждении культуры за прошедшие полгода. Тем самым, порядка половины москвичей остаются не охвачены праздником.

1.

Период, когда проводятся исследования аудитории Дня города Москвы.

## О МОСКВИЧАХ

Можно было бы предположить, что внутри московской публики охват аудитории Дня города может быть расширен с помощью способов, которые применялись с 2012 года. В их число входила диверсификация географии, форматов и программы, а также таргетирование информационной кампании. Это, вероятно, потребовало бы ежегодно увеличивать затраты на проведение праздника или кардинально их реструктурировать. Однако важнее то, что разовое вовлечение людей в праздник не принесет существенных изменений ни в их жизнь, ни в их отношения с городом.

Более устойчивая стратегия — вовлечение большего числа людей в культурную жизнь города вообще, т.е. целенаправленная работа с труднодоступными для культурной политики группами населения. Среди них до 80% подростков и людей старшего поколения и до 60–70% горожан среднего возраста. Для работы с труднодоступными группами нужны новые форматы коммуникации и взаимодействия. Если Москва научится создавать для них культурное предложение, то оно без труда станет частью программы Дня города и привлечет их на праздник. Если же город не будет взаимодействовать с теми, кто не вовлечен в культурную жизнь на уровне регулярных практик — вряд ли у него будет это получаться в рамках одного ежегодного события. Стоит изменить привычки горожан в отношении своего свободного времени и заинтересовать их культурным предложением Москвы — и они с большой вероятностью станут частью аудитории Дня города.

Каждой из труднодоступных возрастных групп в этом году МИСКП посвятил отдельное исследование. Часть информации, полученной в ходе этих исследований, использовалась в настоящем отчете (см. сноски на «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы»). Подробные результаты будут опубликованы на нашем сайте — [miscp.ru](http://miscp.ru) — в 2016 году.

## О ГОСТЯХ СТОЛИЦЫ

Хотя День города пока очевидно ориентирован на москвичей, исследования позволяют утверждать, что он вызывает интерес и у жителей других регионов. А поскольку Москва — столица России, и в других городах РФ с таким размахом едва ли отмечается хотя бы один праздник, День города вполне может стать событием, привлекающим туристов из разных российских регионов. Каждый пятый опрошенный в этом году на Дне города сказал, что для него/нее это скорее туристический, нежели московский праздник. Поэтому если Москва решит превратить свой День города в туристический бренд, она имеет все шансы на успех. Однако само собой, в этом случае важно продолжать решать инфраструктурные и информационные проблемы праздника — о них мы поговорим в следующей главе.

## **Организационные сложности Дня города глазами посетителей**

Высокая посещаемость Дня города — это и успех праздника, и большая нагрузка на городскую инфраструктуру: для комфортного пребывания горожан на площадках нужно обеспечить их безопасность, эффективно распределять потоки, создать условия для длительного нахождения под открытым небом и т.п.

По оценке недостатков в 2015 году День города оказался близок к «Ночи в музее», куда менее масштабному событию: чуть больше половины посетителей считают, что у мероприятия нет проблем (56% — День города, 55% — «Ночь в музее»). Однако основные сложности остаются прежними: недостаток базовой инфраструктуры и информации. Полностью решить проблемы, которые возникают из-за наплыва посетителей, очень непросто. Мы выделим лишь самые значимые их аспекты.

1.

## ПРАЗДНИК И ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Проблемы, с которыми сталкиваются люди на Дне города, типичны для массовых мероприятий, но на этом празднике они усугубляются большой концентрацией людей на открытых городских пространствах.

### ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Для уличных культурных мероприятий традиционно наиболее остро стоят инфраструктурные проблемы, которые возникают из-за перегрузки центральных площадок: до 15% их посетителей жалуются на многолюдность и недостаток места (в том числе мест для отдыха — лавочек, стульев и т.п.). Основной пул инфраструктурных проблем остается практически неизменным для всех массовых мероприятий на протяжении трех лет:

- Недостаток урн
- Нехватка сидячих мест
- Недостаток туалетов

Мужчина, 34 года:

Затрагивая тему урн, это всеобщая проблема всего города, потому что их практически нет. Они находятся рядом со входами в заведения, как это обычно бывает.

Мужчина, 34 года:

Значит, туалеты. Это у нас всегда и позор, и унижение [бурное одобрение всеми участниками дискуссии].

Эти проблемы ежегодно возникают на праздновании Дня города, но пока не были решены. Нехватку урн для мусора в этом году отметил каждый четвертый посетитель «Москвы Триумфальной» на Тверской улице и каждый пятый участник фестиваля «Яркие люди» на Неглинной

улице. Менее актуальны эти проблемы для парков (Перовский, Тропарево, Царицыно), которые изначально, в отличие от городских улиц, ориентированы на досуг горожан.

Как будет показано в следующей главе, перечисленные трудности не оказывают прямого влияния на отношение посетителей к Дню города, однако из года в год создают ощутимые неудобства. Их устранение не может стать инструментом для привлечения новой публики, но может повысить комфорт горожан на празднике, что косвенно способствует росту лояльности актуальной (уже существующей) аудитории. Большим плюсом это станет и для туристов, которым нужно проделать длинный путь, чтобы попасть на День города, и которые оказываются более требовательными.

Отметим также, что чем старше аудитория праздника, тем меньше проблем она склонна отмечать. Молодая публика, напротив, более взыскательна и критично настроена. Это важно учесть при планировании праздника: если для пожилых людей культурное событие означает возможность принять участие в культурной жизни города, из которой они в значительной степени исключены, то для молодежи, которая активно вовлечена в городскую жизнь, это еще одно мероприятие в ряду множества культурных акций: у молодых и активных людей есть возможность сравнивать, отмечая недостатки.

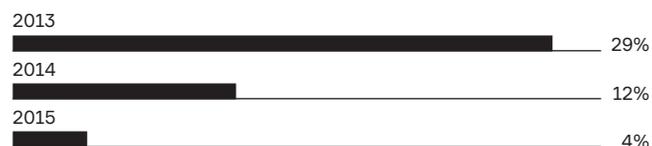
Чтобы улучшить опыт посетителей на городских массовых мероприятиях вроде Дня города, нужно уделить существенное внимание инфраструктуре, особенно на центральных площадках: увеличить число туалетов, использовать естественный ландшафт для решения проблемы с местами. Некоторые форматы культурных мероприятий предполагают, что посетители будут пребывать на площадках длительное время (так, многие посетители заранее приходят на концерт и ждут его начала) — организаторы могут продумать, как сделать более комфортным ожидание праздника, на который они пригласили людей.

## ПРОБЛЕМЫ С МЕСТАМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Отдельная проблема — питание на празднике. С одной стороны, организаторы решили вопрос с количеством точек общественного питания: число респондентов, отмечавших их нехватку на Дне города, за последние три года сократилось в 7 раз.

Диаграмма 1.

Доля респондентов, отметивших проблему недостатка мест общественного питания на Дне города



Но остается актуальной проблема высоких цен, а также сложности доступа к точкам питания и отсутствие возможности быстро приобрести то, что удобно есть на ходу.

Женщина, 54 года:

Это, безусловно, проблема: нужна какая-то бюджетная пища. Там, я не знаю [...] можно перекус какой-то.

Мужчина, 61 год:

Даже на тех же мероприятиях, которые проводятся, [например] День города. [...] чашка чая стоит до 100 рублей, не говоря о другом...

Девушка, 25 лет:

Кстати, на станции «Эрмитаж» тоже не хватало еды, причем, не то, чтобы точка питания, там же есть кафешки, которые работают. Возможно, так как народу много, стоило еще какие-то дополнительные форматы: схватил и убежал что-то там посмотреть.

\*\*\*

Для многих людей главный ресурс, который они расходуют на празднике — время. Поэтому для них эффективная организация площадки определяется возможностью быстро перекусить, не тратя время в длинных очередях и не пропуская интересные события.

Если же предполагать, что праздник станет событием, привлекающим большое число туристов из других регионов России, то остро встанет вопрос с финансовой доступностью общественного питания, который сейчас кажется дорогим даже многим москвичам.

## СЛОЖНОСТИ ПРИ КООРДИНАЦИИ ПОТОКОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Одна из самых часто отмечаемых проблем мероприятия — координация потоков посетителей. Она связана не столько с инфраструктурой конкретной площадки, сколько с дорожно-транспортной обстановкой в городе в целом и с готовностью разных городских ведомств к сотрудничеству. Проблема организации потока посетителей существует в нескольких плоскостях: пешеходное движение, метро, автотранспорт.

Перемещение пешком: трудности прохода между площадками из-за ограждений и полицейского оцепления.

Женщина, 32 года:

Потоки не были разделены, все в одну кучу, и по Тверской все шли, все плотно-плотно, [...] все ближе к входу в метро все в один тротуар сужаются, и представляете, что там было. Все как пингвины.

Обычно посетители узнают о том, что какой-то проход перекрыт, постфактум, уже увидев ограждение или услышав об этом от полицейского. К тому же люди отмечают, что полиция, которой на центральных площадках находилось немало, была не очень вежлива с гуляющими.

Мужчина, 36 лет:

У меня еще по поводу организации [пешеходного] движения. Я чуть не попал в соседний вход [метро]. Блин, друзья, у вас по Москве, наверное, десятая часть населения Москвы ходит. Вы просто стоите [имеет в виду полицейских], я не говорю там людей развлекать, детей, как за рубежом это происходит, но вы элементарно подскажите, видите, люди с картой, подойдите. У человека негатив, снимите этот негатив, что там, очередь, а то люди стоят, толпятся у этих металлоискателей, это отдельная тема.

В этом году, как и в прошлом, далеко не везде имелись указатели, направляющие посетителей к площадкам и возможным путям обхода перекрытых улиц. Они актуальны не только для туристов, оказавшихся в Москве в День города, но и для многих москвичей. Такого рода координация очень важна, особенно в центре Москвы, где проводится больше всего мероприятий, находящихся друг от друга на небольшом расстоянии.

Мужчина, 35 лет:

Я вот как раз про навигацию, извините, но если у вас здесь перекрыто, здесь перекрыто и еще туда полтора километра перекрыто, вы вместо того, чтобы ставить кордоны с полицейскими, которые говорят о том, что вы не можете идти, уже когда ты мимо них прошел, они говорят: «Эй, друзья, здесь нет прохода», — нельзя ли поставить «проход закрыт, обход там-то, там-то». Это навигация, хотите пройти туда, стрелочки то-то, то-то или элементарно краской. Хотите туда, идете туда, хотите на концерт, идете туда.

Возможное решение проблемы сводится к предварительному информированию горожан о порядке регулирования пешеходных улиц (география, расписание), созданию на улицах информационных стендов с картой, иллюстри-

рующей маршруты обхода перекрытых улиц, а также более тщательному инструктированию полиции о том, как общаться с посетителями, которые не нарушают порядок, так, чтобы поддерживать праздничную атмосферу в городе.

Перемещение на метро: нехватка точной и достоверной информации о работе метрополитена.

Посетители часто узнавали о том, что станция не работает, уже после того как пришли на День города<sup>1</sup>. Из-за этого усложнялось перемещение между центральными площадками, которые находятся в пешей доступности друг от друга, и возникла необходимость спешно менять планы. Кроме того, ограничение в работе центральных станций повышало нагрузку на другие станции и еще больше увеличивало поток горожан по дороге к ним.

Женщина, 27 лет:

Потом, когда по факту уже все закончилось, и вдруг в рупор начали говорить, что эта станция не работает и все ломнулись то туда, то сюда, заранее просто это можно было сказать.

Важно, что обеспечение комфортного трансфера участников на праздник и после праздника наравне с подготовкой праздничной программы лежит в зоне ответственности организаторов мероприятия.

Мужчина, 41 год:

При возвращении очень подпортилось настроение после этой давки.

\*\*\*

Для организаторов праздника День города разделен на различные площадки, участки празднования. Но для горожан и гостей Москвы День города — это один большой праздник, в который вовлечен весь город: для них праздник начинается и заканчивается на пороге своего дома.

1. СМИ сообщали, что метро будет работать в обычном режиме (например, <http://www.m24.ru/articles/83847>). Но из-за большого потока людей после концерта на Лубянской площади отдельные станции пришлось закрыть.

2.

## ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ

Информационная кампания не только сильно влияет на число пришедших на праздник, но и определяет, какой именно будет аудитория и как люди будут ориентироваться между площадками.

### КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ VS. КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ

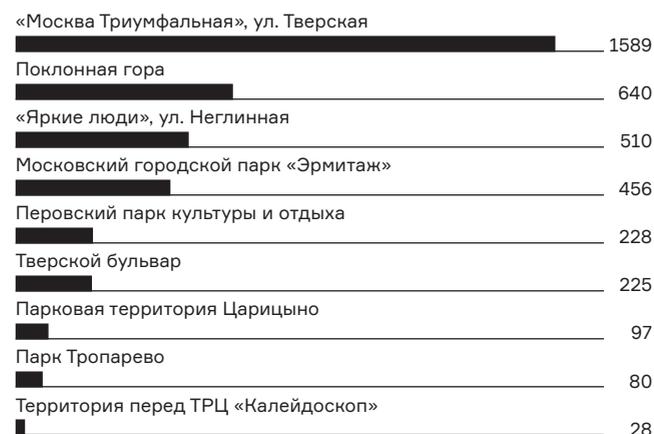
В целом медиаосвещение Дня города в 2015 году оказалось очень обширным. За период с 17 августа по 13 сентября 2015 года было опубликовано 7531 сообщение, посвященное данному событию (4078 оригинальных сообщений без перепечаток)<sup>1</sup>. Количество сообщений, опубликованных в период с 1 сентября по 5 сентября, составило 55% (4173 сообщения) всего массива сообщений о Дне города; это более чем в два раза превышает число сообщений за аналогичный период прошлого года.

Наибольшее число сообщений (1267) вышло в день праздника, 5 сентября. В отличие от акции «Ночь в музее», где несмотря на интенсивное медиаосвещение, посетители отмечали, что информации в СМИ недостаточно, в случае Дня города сообщений о празднике хватало, но как показывают данные фокус-групп, участники не могли получить из них необходимые сведения.

Самым распространенным каналом информации стал интернет. Люди узнавали о празднике в основном из социальных сетей (17%) или с помощью информационных сайтов и рекламы в интернете (16%). Интернет часто становится главным каналом информации о крупных городских мероприятиях, однако в 2015 году треть посетителей (33%) указали как источник получения информации телевидение и газеты, что в три раза превысило аналогичные показатели прошлого года.

1. Источник данных о количестве сообщений в СМИ — система «Медialogия», подробнее см. «Методы сбора данных и источники информации» в Приложении.

Диаграмма 2.  
Площадки, где проводился опрос.  
Общее количество сообщений в СМИ



При этом эффективность информационной кампании, проводящейся в интернете, значительно уступает традиционным СМИ. Так, на интернет (без учета социальных сетей) приходится 94% всех сообщений, в которых упоминается День города, но при этом лишь 16% участников праздника этого года узнали о событии благодаря информационным сайтам и рекламе в интернете.

Диаграмма 3.  
Из каких источников люди узнали  
о мероприятии Дня города, на которое  
пришли



Через официальный сайт Дня города [ялюблюмоскву.рф](http://ялюблюмоскву.рф) о мероприятиях узнавали 6% посетителей. При этом ссылки на него появились лишь в 677 сообщениях (в 351 источниках), что составило меньше десяти процентов всего массива сообщений о празднике. В своих сообщениях ни разу не упомянули этот сайт информагентства РИА Новости и ТАСС. Столь малое количество ссылок на официальный сайт может быть связано в том числе с отсутствием на нем информации о тех или иных мероприятиях, ставших темой сообщения. Например, на [ялюблюмоскву.рф](http://ялюблюмоскву.рф) практически не было сведений о праздничном концерте на Лубянской площади.

### НЕДОСТАТОК ПОДРОБНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В то же время среди основных проблем, связанных с предпраздничной информационной кампанией, москвичи каждый год отмечают недостаток подробного расписания в афишах на сайтах, их низкую доступность и понятность.

Мужчина, 35 лет:

Я стал искать информацию, где и в какое время все работает, и честно говоря, недоволен. Не знаю, как вам, но мне показалась отвратительной информация: куча всего, но чтобы прямо было расписание здесь вот это, вот это, вот это [участник фокус-группы жалуется на то, что нигде не смог найти общего расписания празднования Дня города на всех площадках].

Еще одна проблема в этой области связана с навигацией непосредственно на площадках, а именно с возможностью легко до них добраться и узнать точное расписание. 17% респондентов отметили недостаток информации о программе мероприятия в Царицыно и почти 10% пожаловались на этот аспект на Неглинной, в саду «Эрмитаж» и у ТРЦ «Калейдоскоп».

Каждый десятый посетитель «Москвы Триумфальной» отметил, что ему сложно было найти дорогу на мероприятие: фокус-группы позволили уточнить, что хотя саму улицу Тверскую найти просто, из-за многочисленных ограждений людям было сложно понять, как на нее попасть. Так, среди проблем Дня города каждый пятый опрошенный на Тверской отметил, что по городу неудобно перемещаться из-за перекрытых улиц<sup>2</sup>.

### ПОЗДНИЙ СТАРТ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

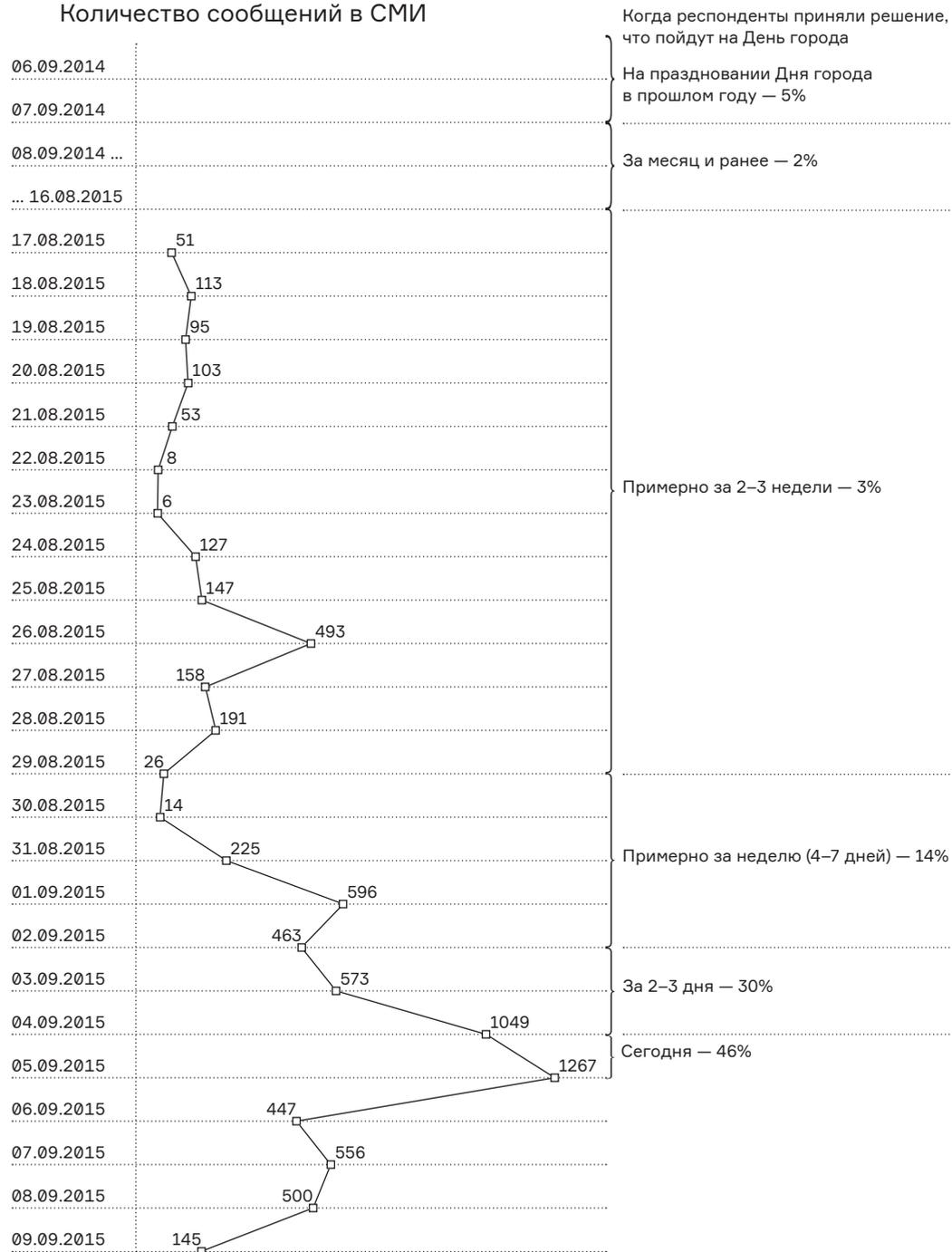
В этом году информационное освещение Дня города стартовало за три недели до праздника. Для московской публики это очень удачное время: оно дает возможность не только услышать о празднике, но и вникнуть в программу. Успеху этого года поспособствовало, что программа праздника оказалась в центре внимания уже во время первых двух недель медиакампании.

Однако пик медиаактивности пришелся непосредственно на 5 сентября, когда была опубликована примерно шестая часть всех сообщений месяца. Как следствие, почти половина посетителей приняла решение пойти на праздник в день его проведения. Время, когда аудитория Дня города принимала решение пойти на праздник, точно совпадает с пиками медиаактивности. В этом смысле кампания себя оправдывает, и чем раньше и активнее она начнется, тем больше людей сможет привести на событие.

Если Москва поставит себе задачу привлекать на День города туристов, то медиаосвещение праздника нужно будет начинать не позже, чем за четыре-пять недель. Здравый смысл подсказывает, что те, кто живут далеко от мест проведения праздничных мероприятий, должны принимать решение о поездке заранее. Это справедливо даже для жителей Московской области, среди которых значительно ниже доля спонтанных посетителей: среди москвичей она составила более 20%, а среди жителей Подмосковья — лишь 8%. Большинство жителей Московской области, приехавших на праздник, узнали о нем из СМИ.

2. Проблемы, связанные с недостатком подробной информации, перечислены в параграфе «Сложности при координации потоков посетителей» в этой главе.

Диаграмма 4.  
Количество сообщений в СМИ



Доля жителей других городов и стран среди публики Дня города пока слишком мала, чтобы говорить о закономерностях, однако очевидно, что туристам нужно спланировать поездку и, в частности, культурную программу. Для людей, приезжающих издалека, информирование о Дне города как о туристическом культурном событии должно начинаться за несколько месяцев и распространяться по другим каналам, нежели чем для жителей Москвы и Подмосковья.

## **Отношение посетителей к празднику и отдельным площадкам**

С чем связана столь высокая популярность Дня города? Что заставляет людей возвращаться на него год от года? Что привлекает новую аудиторию? Третья глава рассказывает о мотивации посетителей праздничных мероприятий и их готовности «ручаться за бренд» праздника, т.е. рекомендовать своим друзьям и близким посетить День города в следующем году. В конце главы отдельно рассматривается образ московского Дня города глазами его актуальной аудитории.

1.

## ЗАЧЕМ ЛЮДИ ПРИХОДЯТ НА ДЕНЬ ГОРОДА?

Отвечая на вопрос о том, что привело их на праздник, чаще всего респонденты отмечали, что «День города важно отпраздновать». Об этом говорил каждый четвертый посетитель. Также был популярен вариант «люблю участвовать в городских событиях и праздниках».

1. Вопрос предполагал множественный выбор. Представлены данные по двум наиболее интересным показателям.

Диаграмма 1.  
Что привело посетителей на День города<sup>1</sup>



Выделить общие закономерности в отношении мотивации посетителей непросто. Каждая площадка имеет свои особенности и требует индивидуального рассмотрения. Так, например, аудитория концерта перед ТРЦ «Калейдоскоп»

в большей степени состояла из тех, кто проходил мимо и не собирался идти на праздник: каждый третий опрошенный оказался на площадке случайно, каждый пятый — пришел в одиночестве.

В парке Царицыно доля случайных посетителей тоже была высока (26%). Но больше всего таких посетителей оказалось в парке Тропарево — 41%. Эти площадки привлекли людей, которые просто гуляли в парке и не собирались идти на День города. Такие люди и составили основную долю их аудитории.

Высокий показатель интереса посетителей к программе наблюдался на центральных площадках, а также в Перовском парке. Этот же парк стал лидером по доле детской аудитории (52% против средних по площадкам 23%).

Но подавляющее большинство (в 84% случаев) приходят на праздник за компанию с друзьями или родственниками, что типично для всех общегородских мероприятий. Как мы отмечали в первой главе, День города — это повод для активных людей интересно провести время в городе, не прилагая для этого дополнительных усилий. Какие впечатления уносят с праздника все эти люди? Как влияют на них проблемы, обозначенные в предыдущей главе? Что они говорят про День города своим друзьям?

## 2.

## ИНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ (NPS)

Под лояльностью посетителей в этом исследовании мы понимаем их готовность рекомендовать своим друзьям посетить праздник. Мы рассчитываем ее с помощью Индекса лояльности посетителей (от англ. Net Promoter Score, аббр. NPS).

## МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИНДЕКСА

В основе индекса лежит представление о лояльности аудитории как о возможности «ручаться» за бренд, т.е. советовать его друзьям. Маркетинговые исследования показывают, что один лояльный посетитель дает в среднем 3–4 рекомендации, т.е. речь идет о 3–4 потенциальных посетителях<sup>1</sup>.

Мы впервые применили этот инструмент к сфере культуры в этом году во время исследования аудитории «Ночи в музее»<sup>2</sup>. Профессиональное сообщество<sup>3</sup> подтвердило, что индекс интересен и может быть использован как один из способов оценки успешности культурной акции и ее мероприятий. Мы попробовали использовать его также на площадках Дня города.

Индекс рассчитывается исходя из ответов на вопрос: *С какой вероятностью от 0 до 10 вы бы порекомендовали данный продукт или услугу друзьям?*

В зависимости от ответов, аудиторию разделяют на 3 группы: Сторонники (вероятность рекомендации друзьям от 9 до 10), Нейтральные (вероятность рекомендации от 7 до 8), Критики (вероятность рекомендации друзьям от 0 до 6).

$$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$$

Значение самого индекса находится в диапазоне от -100% (все критики) до 100% (все сторонники). Если значение NPS больше 0, индекс считается положительным, если мень-

1. См., например, «Энциклопедию маркетинга»: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>.

2. «Успех и будущее городских культурных акций. Результаты социологического исследования "Библионочи" и "Ночи в музее" в Москве», МИСКП, 2015. См.: <http://miscp.ru/assets/docs/miscp-nights.pdf>.

3. Эксперты Московского центра музейного развития и отдела музейно-выставочной работы Департамента культуры города Москвы, представители музеев, которые участвовали в исследовании и были на презентации его результатов в МИСКП 29 октября 2015 г. и др.

ше 0 — отрицательным.

На основании NPS можно предсказать, в какой степени впечатления, полученные людьми при посещении городского события, будут работать на привлечение новой аудитории.

Диаграмма 2.

С какой вероятностью вы порекомендуете своим друзьям посетить День города в следующем году?



Степень лояльности посетителей напрямую связана с уровнем вовлечения: чем хуже впечатления от праздничной площадки, тем меньше посетители хотят проводить на ней время и тем реже идут на другие. Иначе говоря, по посещению одной площадки складывается впечатление обо всем празднике: если мероприятие не понравилось, то публика редко готова дать празднику «еще один шанс». Характерно, что Сторонники готовы не только провести больше времени на одной площадке, но и успеть посетить больше мероприятий, чем менее лояльные группы.

## ЗНАЧЕНИЯ NPS ДЛЯ ДНЯ ГОРОДА

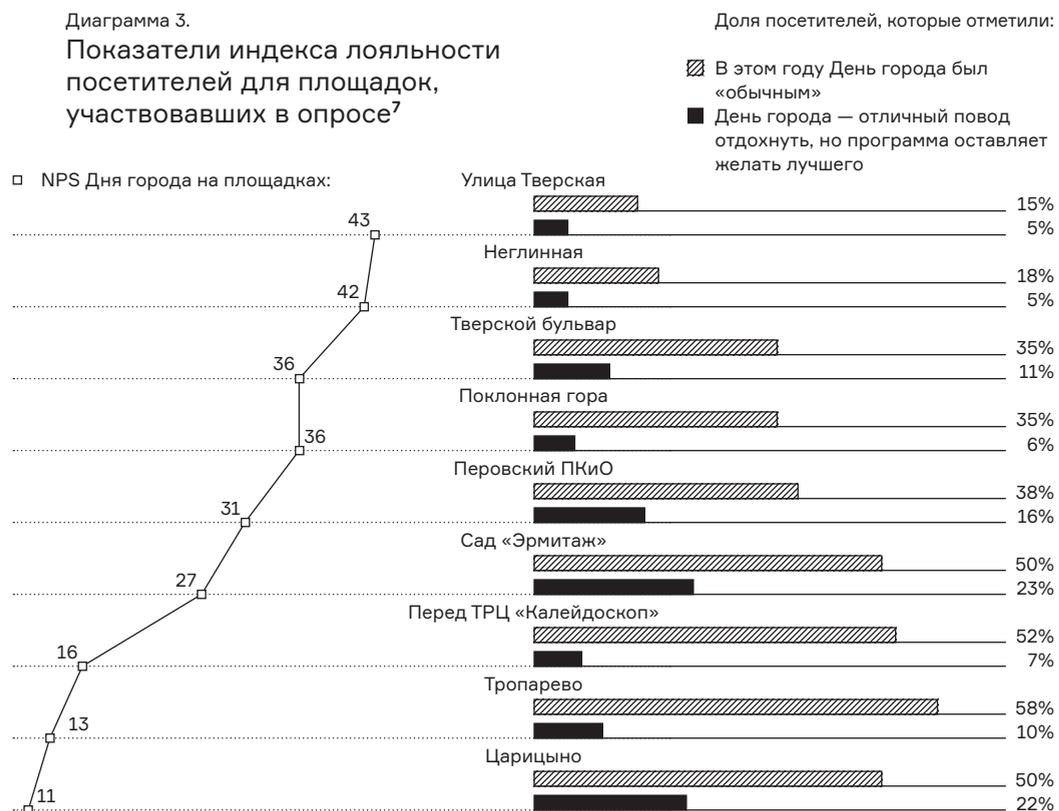
Индекс лояльности посетителей для Дня города составил 27 пунктов<sup>4</sup>. Это положительное значение, но для сферы культуры невысокое, и оно любопытным образом отличается от NPS культурных акций «Ночь в музее» (59 пунктов<sup>5</sup>) и «Ночь искусств» (45 пунктов<sup>6</sup>). В случае последних, даже если посетители недовольны мероприятием, на котором проводился опрос, они показывают высокую лояльность бренду акции в целом. То есть впечатления от культурной акции не связаны напрямую с впечатлениями от конкретного учреждения культуры.

4. NPS Дня города: 49% – 22% = 27.

5. См.: «Успех и будущее городских культурных акций...», МИСКП, 2015, готовится к публикации.

6. Исследование аудитории «Ночи искусств» (3 ноября 2015 года), МИСКП, готовится к публикации.

Диаграмма 3.  
Показатели индекса лояльности посетителей для площадок, участвовавших в опросе<sup>7</sup>



На Дне города же готовность рекомендовать праздник явно совпадает с впечатлениями от конкретной площадки и от ее программы. На тех мероприятиях, где меньше посетителей были заинтересованы программой, меньшая же доля готова была посоветовать своим друзьям посетить День города в следующем году. Отдельный анализ ответов респондентов, которые оценили вероятность рекомендации праздника друзьям как низкую (Критиков) и как высокую (Сторонников), подтвердил наше

7. Графики показывают четкую взаимозависимость между тем, насколько посетителей впечатлила программа Дня города, и их лояльностью празднику. Чем менее оригинальна была программа, тем с меньшей долей вероятности люди готовы рекомендовать День города своим друзьям.

предположение: Критики чаще считают День города однообразным и «обычным». То есть именно наполнение программы, а не инфраструктура выступает основным фактором лояльности или критического настроения аудитории по отношению ко Дню города.

### 3. ОБРАЗ ДНЯ ГОРОДА

Для московского Дня города большое значение имела трансформация программы праздника, которая началась в 2012 году. Именно тогда начал меняться образ праздника, закрепившийся в сознании москвичей на протяжении предшествовавших 15 лет. Через праздник Москва начала предлагать новые форматы массового досуга, новые площадки проведения и свежий визуальный образ<sup>1</sup>. Все это не только привлекло на День города совершенно новых для него посетителей, но и изменило отношение тех, кто посещал его раньше.

1. Ярмарки, мастер-классы, экскурсии, театральные фестивали, разные жанры музыки и др. Под площадки проведения праздника освоены городские бульвары, парки и скверы. Специально для Дня города был разработан фирменный стиль.

Женщина, 24 года:

В целом, День города — это хороший праздник, но сейчас для меня это какая-то психологическая вещь, то, что мне не стыдно говорить друзьям, что я пошла на День города, и можно кого-то пригласить... Потому что если совсем далеко назад посмотреть, там, конечно, не было особо развлечений, кроме как поесть и напиток.

Среди посетителей праздник вызывает по большей части положительные эмоции. Во время опроса респондентов просили назвать два-три слова, которые ассоциируются у него/нее с Днем города. В рейтинг самых популярных вошли слова с почти исключительно положительной окраской.

Диаграмма 4.

Рейтинг самых популярных ассоциаций с Днем города среди его посетителей<sup>2</sup>

В то же время, все эти слова подойдут любому другому массовому мероприятию: они никак не выделяют День города среди других праздников Москвы. И хотя на День города довольно долго удавалось сохранять хорошую погоду, в 2015 году «дождь» вошел в число ассоциаций-лидеров.

\*\*\*

У московского Дня города до сих пор нет устоявшегося бренда. Об этом говорит неоригинальный ассоциативный ряд, связанный с праздником, и зависимость лояльности посетителей от программы отдельных площадок. Причина — в подходе к формированию программы. В 2012 году кардинальное перепрограммирование Дня города было чрезвычайно успешным: повышение территориальной доступности и разнообразие событий привлекли новую аудиторию. Но это не значит, что День города нужно «перепридумывать» ежегодно: такой подход не позволяет сложиться устойчивому и понятному образу праздника в СМИ и сознании москвичей.

В результате лишь пятая часть публики указывает, что на День города их привлекла заинтересованность программой. Большинство же не испытывает интереса к содержанию событий, в том числе потому, что не смогло получить о них подробной информации. При этом данные показывают, что между удовлетворенностью контентом праздника и лояльностью его бренду существует прямая связь.

2.

Интересный, концерт, музыка, настроение, дождь — эти слова занимают следующие пять мест в рейтинге популярных ассоциаций, набрав по 3%.

Повышение качества мероприятий, и в первую очередь программы, важно для возвратной аудитории: она приходит на праздник со сформированными ожиданиями. Если они не оправдаются, люди уйдут разочарованными и могут не прийти в следующем году. Особенно это касается публики, которую День города завоевал недавно, и привычки посещать праздник у них пока не сложилось.

Устойчивая стратегия развития праздника, в свою очередь, подразумевает ежегодное проведение мероприятий, которые ассоциируются только с ним. Из уникальных традиций постепенно вырастет узнаваемый и оригинальный бренд, который поможет удержать интерес актуальной аудитории и привлечь интерес новой публики.

При этом День города может быть не только ярким городским событием, но также инструментом решения задач городской культурной политики. Например, праздник имеет высокий потенциал туристической привлекательности. Узнаваемый бренд московского Дня города помог бы его реализовать.

Кроме того, День города может быть маркетинговым инструментом для учреждений культуры. Для этого программа праздника должна предлагать рамку, в которой учреждения могли бы представить себя с лучшей стороны для своей потенциальной аудитории. Самим же учреждениям не следует ограничиваться организацией интересных мероприятий: не менее важно побудить публику прийти к ним после Дня города.

Если рассматривать День города как часть социальной политики Москвы, сегодня ему не хватает мероприятий, ориентированных на слабо включенные в культурную жизнь группы населения. Так, с помощью необычных форматов мероприятий (вроде квестов, открытия обычно закрытых пространств и т.п.) праздник может стать «воротами» в культурную жизнь Москвы для подростков.<sup>3</sup>

Какие бы задачи ни были поставлены перед праздником, важно помнить, что среди москвичей День города — самое популярное культурное событие. Это делает его ценным ресурсом взаимодействия города со своими жителями, который важно поддерживать и осознанно использовать.

3.

Подростки не единственная группа с низким культурным участием. См., например, рекомендации по вовлечению людей старшего поколения на стр. 20. Эти возрастные группы полезно сегментировать для более таргетированной работы. Можно предположить, что есть и иные группы, нуждающиеся в большей интеграции в культурную жизнь города, но у нас пока нет соответствующих отдельных исследований.

# Методология исследования

## МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ И ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

В рамках этого исследования, посвященного аудиторией Дня города 2015 года, использовалась комбинация количественных и качественных методов.

В ходе массового опроса посетителям акций предлагалось ответить на 19 вопросов, которые объединялись следующими тематическими блоками: мотивация и характер посещения Дня города, каналы информации о празднике, уровень удовлетворенности праздником и участие в культурной жизни Москвы в целом, социально-демографические данные респондента. Использовался метод личного формализованного интервью.

Интервью проводились 5 сентября на девяти площадках празднования Дня города, которые выбирались исходя из различий по масштабу и удаленности от центра города. Окончательный объем выборки составил 945 респондентов. Полученные данные проходили визуальный, телефонный и статистический контроль качества.

Массовый опрос был дополнен данными трех фокус-групп, т.е. групповых обсуждений с посетителями Дня города 2015 года, во время которых они делились впечатлениями от мероприятий. Одна фокус-группа была проведена с москвичами молодого и среднего возраста (до 45 лет), вторая — с горожанами третьего возраста (от 55 лет и старше), третья — с «тайными посетителями», группой москвичей, оценивающих организацию мероприятий на основании процедур, разработанных МИСКП.

Также был рассмотрен международный опыт празднования Дня города. Материалами для анализа послужила информация, опубликованная в открытых источниках: на официальных сайтах, новостных и информационных ресурсах.

Информационное освещение московских мероприятий исследовалось с помощью системы

автоматического мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия». Всего было рассмотрено 7531 сообщение, вышедшее за период с 17 августа по 13 сентября 2015 года.

В ходе подготовки отчета также проводился вторичный анализ данных, полученных в рамках других исследований МИСКП: «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей» (2015, готовится к публикации), «Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. Подростки (13–18 лет), люди среднего (35–54 года) и третьего возраста (от 55 лет и старше)» (2015, готовится к публикации), «Успех и будущее городских культурных акций. Результаты социологического исследования “Библионочи” и “Ночи в музее” в Москве» (2015), «Аудитория Дня города 2014 года», «Исследование аудитории “Ночи искусств”» (2015, готовится к публикации).

Издание Государственного автономного учреж-  
дения города Москвы «Московский институт  
социально-культурных программ»  
2016 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:  
**Мария Привалова**

Заместитель директора:  
**Алина Богаткова**

107031, г. Москва,  
ул. Петровка, 23/10, стр. 5, 2-й этаж  
(495) 628-02-27  
info@miscp.ru  
miscp.ru

ISBN 978-5-9906793-2-0



МИСКП

2016