



Департамент  
культуры  
города Москвы

# ЭТО СДЕЛАЕТ ДЕНЬ.

Факторы успеха московского Дня города

Результаты социологических исследований 2013–2017 годов

Москва, 2018

# Содержание

**2**

## **Введение**

День города: история исследования	3
Глоссарий	4
От обычного выходного к незабываемому событию	5
Методология сбора данных	6

## **Глава 1. Популярность Дня города и факторы ее роста**

Динамика численности посетителей	8
Праздник становится лучше	9
От Тверской до Тропарева: разнообразие площадок празднования	10
День города по сценарию	11

## **Глава 2. На пути к незабываемому празднику**

Впечатление от первого посещения	13
Значение праздника для горожан	14
Вовлеченные и сторонние наблюдатели	15
Лояльность аудитории	16
Из чего складывается яркое впечатление	17
Чего ждут от праздника посетители	19

## **Глава 3. День города по сценарию: анализ успешных кейсов**

## **Приложение. Больше, чем праздник**

**33**



## Введение

### День города: история исследования

В 2017 году Москва отметила 870-летний юбилей. Для нашей исследовательской команды этот год также оказался юбилейным: мы провели пятое исследование аудитории Дня города.

В 2013 году [Московский институт социально-культурных программ](#) (МИСКП) первым в Москве начал исследовать аудиторию городских праздников, среди которых День города занял особое место. С 2017 года команда МИСКП стала частью [Центральной универсальной научной библиотеки имени Н. А. Некрасова](#) и продолжила исследования. На протяжении пяти лет мы разбирались в том, что привлекает на этот праздник жителей Москвы, как они проводят его и с какими впечатлениями уходят.

Результаты предыдущих исследований аудитории Дня города можно найти на сайте Московского института социально-культурных программ: [Аудитория самого популярного московского праздника. День города 2015](#) года; [Аудитория Дня города 2014](#) года; [Праздник в городе. Отчет по итогам социологического исследования 2013](#) года.

Мы благодарим [Московскую дирекцию массовых мероприятий](#) за обеспечение сбора социологических данных в 2017 году.

## Глоссарий

4

**Культурное участие** — практики взаимодействия человека со сферой культуры. В контексте нашего исследования к ним относятся посещение музеев, выставок, концертов, театров и других учреждений культуры.

**Вовлеченность аудитории** — проявление интереса и степень активности посетителей на празднике, например, участие в конкурсах и мастер-классах, фотографирование, покупка сувениров, посещение кафе.

**Лояльность посетителей** — готовность ручаться за бренд праздника, то есть рекомендовать его друзьям и знакомым.

**Индекс лояльности посетителей (NPS)** рассчитывается исходя из ответов на вопрос: *С какой вероятностью от 0 до 10 вы бы порекомендовали данное место или событие друзьям?* В зависимости от ответов, аудиторию разделяют на 3 группы: сторонников (от 9 до 10), сохраняющих нейтралитет (от 7 до 8) и критиков (от 0 до 6) [1].

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

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

Как правило, NPS большинства культурных событий, в том числе Дня города, оказывается положительным. Поэтому при анализе важно оценивать не только абсолютное значение индекса, но также следить за его динамикой и сравнивать значения индекса для разных мероприятий.

## От обычного выходного к незабываемому событию

5

День города привлекает большое количество горожан с самыми разными интересами и запросами. Но часто бывает так, что с культурной точки зрения «массовый» праздник становится неоригинальным и малозначимым. В этом отчете на примере Дня города мы стремимся показать, что, оставаясь общедоступным, массовый праздник может одновременно быть ярким культурным событием и иметь долгосрочный положительный эффект для города и его жителей.

**Чтобы сделать массовый праздник значимым и запоминающимся, необходимо решить три задачи:**

1. определить, в чем секрет популярности праздника, какие его стороны нужно сохранять и усиливать;
2. понять, что повышает удовлетворенность посетителей и делает их лояльными празднику;
3. изучить опыт прошедших мероприятий и оценить их успешность.

Каждую из этих задач раскрывает отдельная глава отчета.

Материалы отчета предназначены для организаций и специалистов, которые занимаются планированием культурных событий или изучают культурные практики горожан.

## Методология сбора данных

В рамках исследования, посвященного аудитории Дня города в 2013–2017 годах, ежегодно использовалась комбинация количественных и качественных методов.

- Массовые опросы посетителей акции проводились методом личных формализованных интервью. Для максимального охвата и репрезентации аудитории для опроса были отобраны площадки, разные по масштабу и удаленности от центра города. Общий объем выборки за 5 лет составил 4843 респондента. В отчете дается сравнение по схожим показателям (одинаковые или подобные вопросы в анкетах разных лет), а также приводятся средние показатели за 5 лет.
- Данные массовых опросов с 2015 года дополнялись материалами фокус-групп с разными категориями посетителей Дня города. За три года было проведено 13 групповых обсуждений, в ходе которых посетители делились впечатлениями о празднике. Участники фокус-групп выбирались в зависимости от возраста (молодежь, средний и старший возраст), опыта посещения и отношения к празднику (новые и возвратные посетители, критики праздника), компании (посетители с детьми, посетители в компании, одиночные посетители).
- В ходе подготовки отчета использовались данные открытых статистических и информационных источников, а также материалы других исследований [МИСКП](#).



# ГЛАВА 1. ПОПУЛЯРНОСТЬ ДНЯ ГОРОДА И ФАКТОРЫ ЕЕ РОСТА

1. Насколько выросло число посетителей?
2. Какие проблемы на празднике удалось решить?
3. Кто едет на праздник в центр и кто остается отмечать рядом с домом?

## Динамика численности посетителей

На протяжении пяти лет аудитория Дня города неуклонно растет. Интерес к празднику увеличивается во всех возрастных группах.

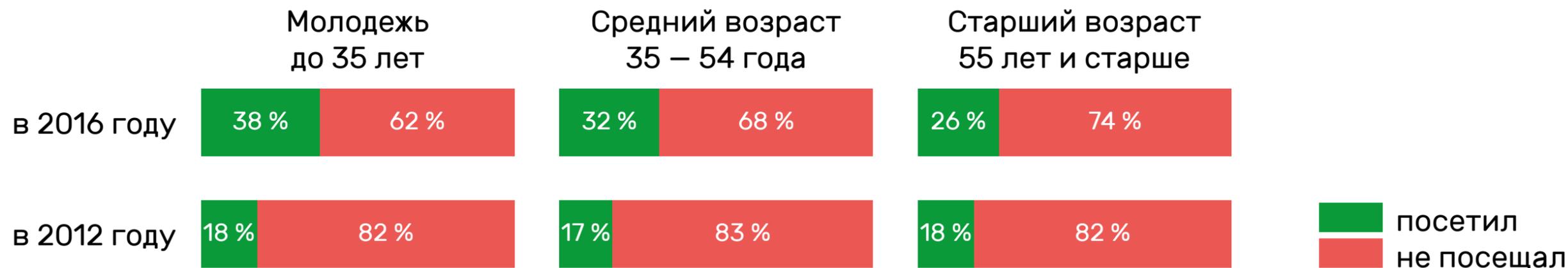
Согласно официальной статистике, с 2012 по 2017 год количество посетителей Дня города выросло почти в 6 раз: с 2 млн [в 2012 году](#) до 11,5 млн [в 2017 году](#)\*.

По данным общегородских опросов [МИСКП](#), День города в 2012 году посетили 17 % москвичей, а в 2016 — уже 32 %. Основной рост произошел за счет молодежной аудитории.

\* Отметим, что официальная статистика считает число не посетителей, но посещений. Это значит, что люди, посетившие более одного мероприятия в рамках праздника, могут быть учтены несколько раз.

Соотношение тех, кто посещал и не посещал День города, в разных возрастных группах

При этом доля мужчин на Дне города ежегодно в 1,5 раза меньше доли женщин, хотя соотношение мужчин и женщин, проживающих в Москве, составляет 46 % и 54 % соответственно [2].



## Праздник становится лучше

По мнению большинства посетителей, организация праздника становится лучше. К 2015 году были решены основные проблемы с инфраструктурой.

С 2013 года почти в 1,5 раза выросло количество людей, не отмечающих проблем в организации праздника.

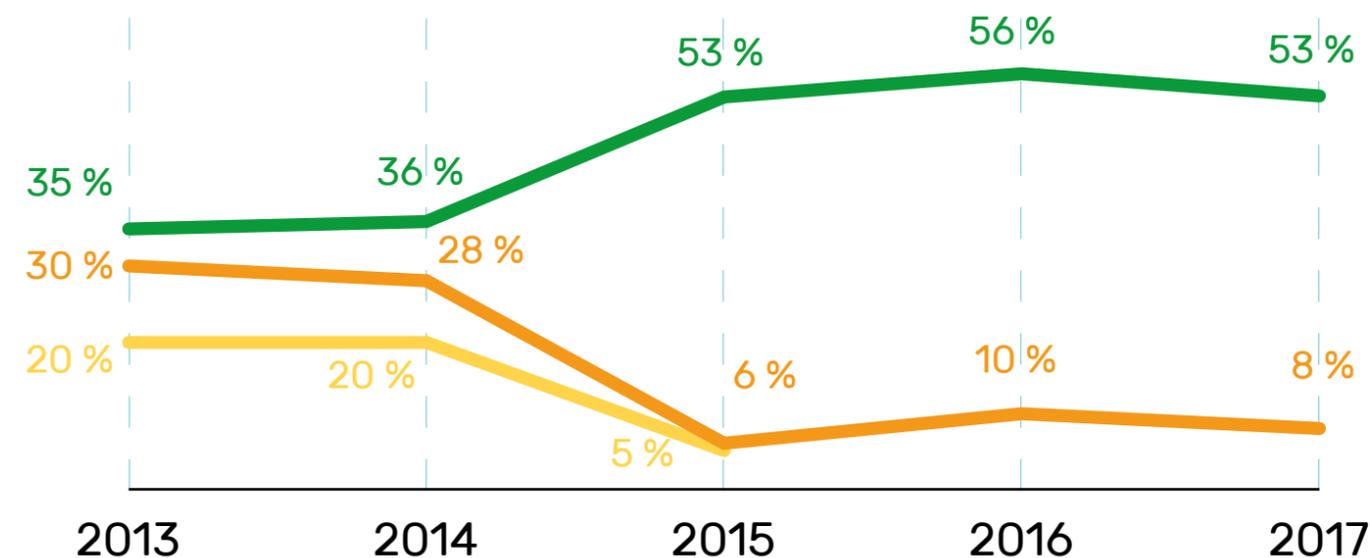
К 2015 году значительно сократились доли тех, кто отметил нехватку сидячих мест и туалетов.

Самыми частыми проблемами остаются шум и многолюдность (около 15 % во все годы). В то же время сами посетители признают, что эта проблема неизбежна на массовых мероприятиях.

Готовность рекомендовать праздник стабильно выше среди посетителей, которые не сталкивались ни с какими проблемами.

С какими проблемами посетители сталкивались на празднике?

- Не сталкивались с проблемами
- Не хватает мест, чтобы сидеть
- Не хватает туалетов\*



\* Вариант ответа не был включен в анкету в 2016, 2017 гг.

# От Тверской до Тропарева: разнообразие площадок празднования

10

Большое количество площадок в центре и за его пределами привлекает на праздник как любителей быть в гуще событий, так и тех, кому нравится спокойный отдых недалеко от дома.

Площадки празднования можно поделить на 3 типа:

## Центральные

Привлекают самую разнообразную публику со всей Москвы. Здесь чаще встречаются посетители в компании друзей и те, кто пришел на праздник впервые. Часто выполняют роль ретрансляторов: помогают сориентироваться в программе мероприятий, выбрать площадки для дальнейшего посещения.

## Значимые периферийные

Большие парки за пределами центра. Чаще привлекают посетителей с детьми и людей старшего возраста. Около трети приезжают сюда с близлежащих станций метро.

## Локальные

Парки, скверы, площадки у ТРЦ за пределами центра. Привлекают посетителей с детьми и людей старшего возраста. Многие посетители живут в пределах 2–3 станций метро. Для них эти площадки — привычные места отдыха. В среднем 60 % опрошенных были на празднике три раза и более.

Площадки, на которых проводились опросы

→ Арбат, Цветной бульвар, парк искусств «Музеон», Тверская улица, ЦПКиО им. М. Горького, Тверской бульвар, Неглинная улица, Кузнецкий мост и Патриаршие пруды

→ ВДНХ, парк «Сокольники», музей-заповедник «Царицыно», Парк Победы на Поклонной горе

→ зона отдыха «Тропарево», ландшафтный парк «Митино», парк «Бабушкинский», площадь перед ТРЦ «Калейдоскоп»

## День города по сценарию

11

Географическое и содержательное разнообразие площадок создает возможности для разных сценариев празднования. Однако не все площадки одинаково комфортны для реализации каждого сценария.

В зависимости от компании, в которой человек идет на День города, выделяются 4 сценария празднования:

Сценарий	Выбор площадок	Описание*
 В компании 37 %	Центральные	Распространен среди студентов и компаний среднего возраста. При этом компании молодежи – наименее вовлеченная в празднование группа, а компании среднего возраста – самые активные участники праздника.
 Вдвоем 18 %	Центральные и значимые периферийные	Посетители в паре слабо вовлечены в празднование. День города для них выступает фоном для проведения времени вдвоем.
 С детьми 17 %	Значимые периферийные и локальные	Посетители с детьми часто отказываются от поездки в центр, считая его неудобным и небезопасным. Предпочитают проводить время в знакомых парках или на площадках рядом с ТРЦ. Активно участвуют в мастер-классах и конкурсах.
 Одиночное посещение 14 %	Центральные, значимые периферийные и локальные	Большинство оказываются на Дне города случайно и слабо включаются в праздничные мероприятия, недолго задерживаясь на празднике. В этой группе самая большая доля посетителей старше 55 лет.

\* Более подробно сценарии посещения Дня города рассмотрены в Главе 3. День города по сценарию: анализ успешных кейсов.



## ГЛАВА 2. НА ПУТИ К НЕЗАБЫВАЕМОМУ ПРАЗДНИКУ

1. Какое впечатление праздник производит на новую аудиторию?
2. Как посетители воспринимают праздник?
3. Что такое «вовлеченность» и как она связана с лояльностью празднику?
4. Из чего состоит незабываемое впечатление?
5. Чего ждут от праздника посетители?

## Впечатление от первого посещения

13

Благодаря своей доступности праздник привлекает новых посетителей, которые редко участвуют в культурных событиях. Но пока ему не удастся произвести на них яркое впечатление.

Ежегодно 20–25 % посетителей приходят на праздник впервые.

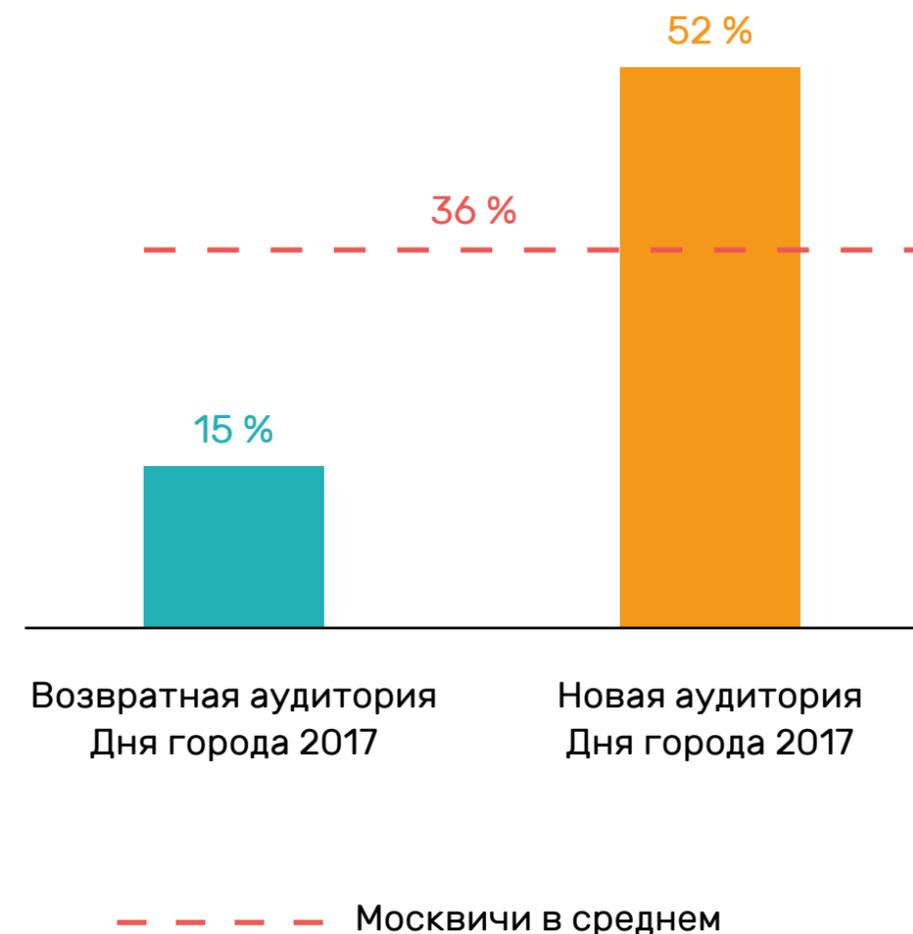
Половина новичков — молодые люди от 18 до 35 лет.

В целом, новые посетители Дня города гораздо менее активно участвуют в культурной жизни, чем возвратная аудитория. Среди них в 3,5 раза больше тех, кто в 2017 году не посетил ни одного культурного события.

Позитивные впечатления от Дня города могут мотивировать их чаще посещать и другие культурные мероприятия.

Однако сейчас празднику не удастся «зацепить» новых посетителей. Они реже участвуют в активностях Дня города; ниже и их готовность рекомендовать праздник друзьям и знакомым.

Не посетили за последний год ни одного крупного культурного мероприятия



## Значение праздника для горожан

14

Отсутствие эмоционального отклика характерно для значительной доли аудитории в целом. Праздник воспринимается как привычное ежегодное мероприятие и реже – как значимое культурное событие.

### День города для вас ... \*



\* Ответы посетителей Дня города 2017

Из фокус-групп с посетителями  
Дня города 2017

## Вовлеченные и сторонние наблюдатели

15

Ежегодно большая часть аудитории Дня города оказывается слабо вовлеченной в празднование. Праздничным активностям не удается завоевать интерес людей.

В зависимости от активности на Дне города аудитория делится на две группы:

	Вовлеченные В среднем – 56 % *	Сторонние наблюдатели В среднем – 44 % *
Принимают решение о посещении	за 2–3 дня	в день праздника
Выбирают	центральные площадки	крупные периферийные и локальные площадки
Посещают	несколько площадок	только одну площадку
Приходят на праздник	ради программы, мероприятий	за компанию или случайно
На празднике	делают фотографии, ходят в кафе, покупают ярмарочную продукцию, участвуют в мастер-классах и конкурсах	не принимают участия в мероприятиях, редко тратят деньги на сувениры или посещение кафе

\* Приведено среднее значение за 2015–2017 гг. В 2013 и 2014 годах вопрос про активность на празднике в анкете отсутствовал.

## Лояльность аудитории

16

Посетители, которые слабо вовлечены в праздничные активности, реже готовы рекомендовать своим друзьям посетить День города в следующем году.

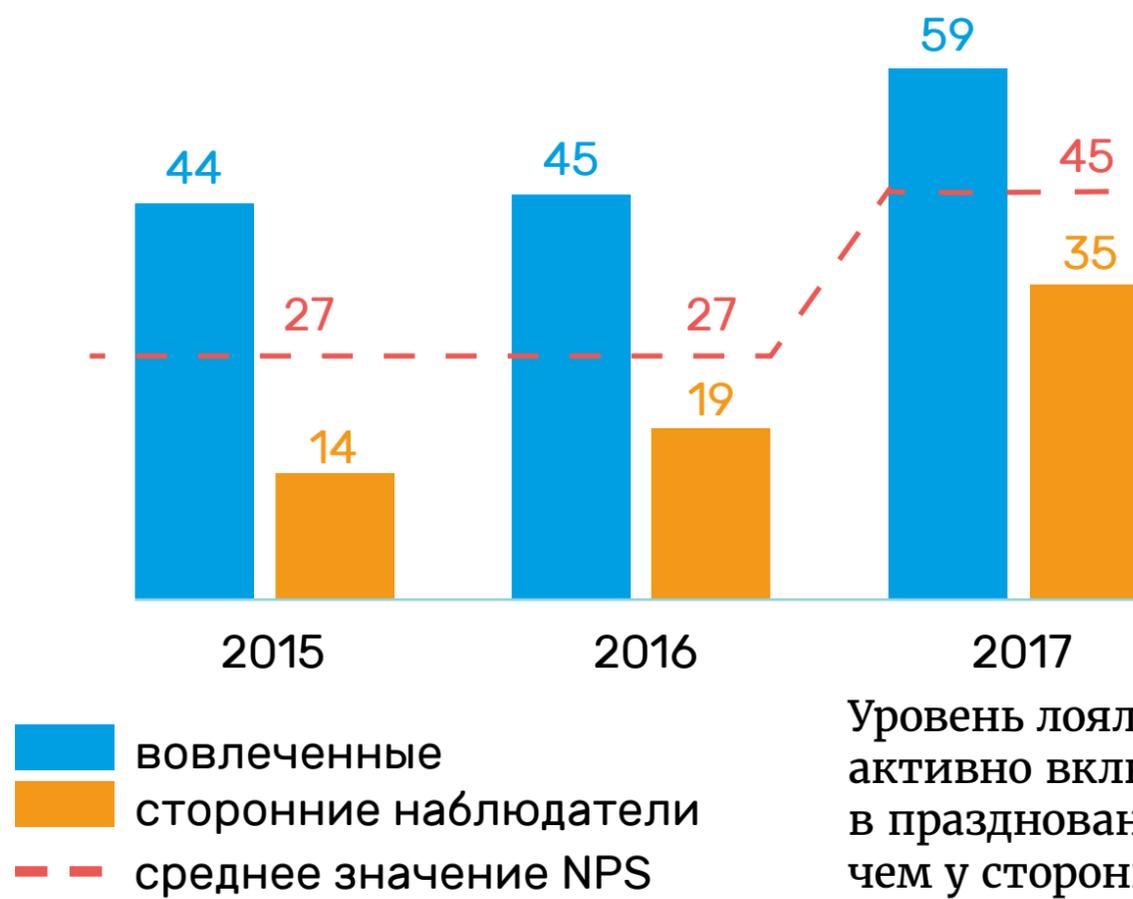
В 2017 году доля активных посетителей по сравнению с предыдущим годом выросла с 35 % до 49 %.

Наряду с ростом доли активных посетителей вырос и средний уровень лояльности:

с 27 в 2016 году до 45 в 2017 году.

Это значит, что для повышения удовлетворенности праздником и формирования яркого впечатления необходимо высокий уровень вовлеченности посетителей в праздничные мероприятия.

Индекс лояльности посетителей в зависимости от активности на празднике



## Из чего складывается яркое впечатление

17

Чтобы впечатления от праздника были максимально яркими, люди должны одновременно узнать на нем что-то новое, отвлечься от повседневности, получить эстетическое удовольствие и развлечься.

Развлечение и эстетическое удовольствие предполагают пассивное получение впечатлений, когда посетители наблюдают за происходящим, но не принимают непосредственного участия.

Обучение и погружение в другую реальность — активные способы получения впечатлений.

Они предполагают, что посетители выступают не только в роли «потребителей», а становятся «создателями» события [3].

Выделяют 4 основных способа получения впечатлений:



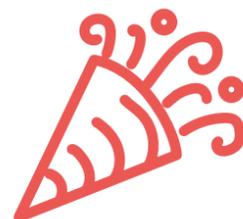
# Из чего складывается яркое впечатление

18

## Поглощение

**Развлечение** происходит при посещении концертов, выступлений, выставок. Это самый распространенный вид впечатлений, который не предполагает сильной вовлеченности. Развлекаясь, посетители остаются в роли потребителей, практически не влияя на событие.

Развлечение – преобладающая область получения впечатлений на Дне города.



**Обучение** предполагает получение новых знаний, навыков, задействует умственные и физические способности, а значит превращает посетителя в непосредственного участника мероприятия.

Возможности для обучения пока слабо представлены на Дне города.



## Пассивное участие

**Эстетику** Дня города создают красиво оформленные площадки празднования, отсутствие мусора, хорошая инфраструктура, а также уличные украшения и другие «фотогеничные» объекты.

Оформление праздника более заметно на центральных площадках. В отдаленных районах посетители отмечают недостаток праздничных украшений.



## Активное участие

**Погружение в другую реальность** предполагает участие в необычных активностях, возможность почувствовать себя в новой роли, перенестись в атмосферу города прошлого, будущего или полностью выдуманное пространство.

Эта область почти не представлена на празднике. Возможно, поэтому для большинства посетителей День города не становится уникальным событием и воспринимается как обычный выходной.



## Погружение

## Чего ждут от праздника посетители

19

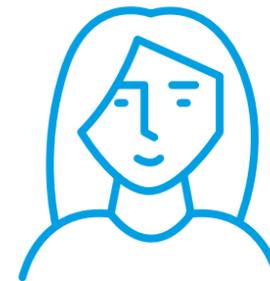
Фокус-группы с посетителями Дня города 2016 и 2017 гг. выявили ряд запросов на изменение содержания и организации праздника.

### **Запрос на познавательные мероприятия**

Посетители Дня города хотели бы видеть в программе развивающие, познавательные мероприятия для всех возрастов, на которых можно что-то узнать или научиться чему-то новому в легкой игровой форме.

Родители хотят, чтобы на празднике у ребенка была возможность лучше узнать свой город.

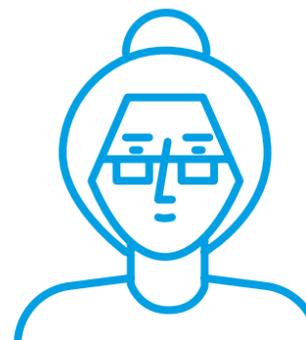
Взрослые — посоревноваться в знаниях о Москве, участвуя в викторинах, конкурсах и квестах.



*«Мне кажется, в этом формате очень круто лекторий, если позволяет площадка, если это хорошая подборка тематических лекций куда можно приехать, послушать и поучаствовать в дискуссии».*



*«Хотелось бы побольше интеллектуальных мероприятий, где бы детей ты оставил с аниматором. Также хотелось бы для взрослых: викторины развивающие, в том числе для подростков, где в какой-то игровой форме узнаешь факты о своем городе или о России».*



*«Я бы хотела увидеть что-то познавательное, чтобы во время Дня города проходило какое-то событие, на которое мне непосредственно пришлось ехать, тратить деньги, я была бы в этом заинтересована, и я могла провести так время».*

## Чего ждут от праздника посетители

20

### **Запрос на нестандартные мероприятия**

Самая частая причина разочарования в празднике — его обыденность, отсутствие «вау-эффекта».

Аудитория, особенно постоянная, ждет от Дня города возможности увидеть, попробовать что-то уникальное — погрузиться в другую реальность.

### **Запрос на мероприятия для взрослых**

Сейчас большинство мастер-классов, конкурсов и других активностей направлены на детей.

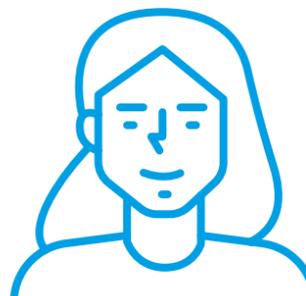
Возможность активного участия особенно важна для посетителей, которые приходят на праздник без компании.



«Более интересных мероприятий, каких-то звезд. Есть, например, машина “Назад в будущее”. Чтобы она там появилась, можно было в ней покататься. Какие-то такие необычные мероприятия, более впечатляющие. Пока достаточно стандартные идут».



«Не хватает чего-то необычного, чтобы ты запомнил, какие-то впечатления такие, может быть, экстремальные».



«Даже эти мастер-классы, я бы хотела принять участие в каком-то, но там была целая куча детей, и я подумала, что это будет нелепо».



«Больше игр для взрослых. Для детей и так всего полно, а вот развлечь взрослых разных возрастов. Какие-то городки, тир, много же можно придумать на самом деле».

## Чего ждут от праздника посетители

21

### **Запрос на равномерное украшение города**

32 % горожан готовы идти на День города ради праздничных украшений. Столько же человек отметили, что в удаленных от центра районах хотелось бы видеть больше уличных декораций.

Однако горожане замечают не столько новизну, сколько количество украшений. Поэтому более актуальная задача — не разрабатывать новый стиль, а равномерно распределять украшения по городу.



*«Украшений побольше... именно на окраинах. Я была в этом году еще в Гончаровском парке... украшений нет вообще никаких. Единственное, на сцене в Бабушкинском была надпись “Москва”. Что Москва? Зачем Москва? Не было написано: “С Днем города!”».*



*«Я была очень разочарована, потому что, сравнивая с пятилетней давностью, живя в своем районе достаточно давно: раньше флажки, огоньки, витрины. Не знаю, как-то было нарядно. На этот [День города 2017] — пусто».*



*«Когда в центре был, в принципе, — празднично... В районе мало видел вообще чего-либо... Возможно, только небольшие плакаты. Не было впечатления Дня города».*



## **ГЛАВА 3. ДЕНЬ ГОРОДА ПО СЦЕНАРИЮ: АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ**

Участники праздничных мероприятий придерживаются различных сценариев посещения Дня города. От выбранного сценария во многом зависит восприятие праздника.

Далее мы расскажем об особенностях каждого сценария и приведем примеры площадок и мероприятий, на которых эти сценарии были реализованы наиболее успешно.

Успешность мероприятий оценивалась на основе двух критериев: распространенности конкретного сценария на площадке и высокого уровня лояльности празднику у представителей этого сценария на площадке.

## День города по сценарию

23

### Праздник в компании: молодежь

Сторонники этого сценария чаще выбирают центральные площадки.



**Эта группа наименее вовлечена в празднование.**

Они реже других посетителей отмечают, что День города важно отпраздновать.

Около 60 % описали День города как просто один из способов провести выходной.

Из-за слабой вовлеченности они гораздо реже других посетителей готовы рекомендовать День города друзьям и знакомым.

### Успешная реализация сценария

**Молодежь** активно участвует в культурной жизни, имеет возможность сравнивать культурные продукты и предъявляет более высокие требования к их качеству. Для их вовлечения нужна современная и уникальная программа.

Чаще молодежь выбирает центральные площадки, однако не всегда остается довольна их программой. Более высокие оценки молодые люди давали технологичным и спортивным мероприятиям на периферийных и локальных площадках.

## Примеры успешных мероприятий

### Спортивный праздник в Бабушкинском парке, 2016 год

NPS площадки у компаний молодежи: **58**  
Среднее значение NPS для сценария: **15**

Мастер-класс по скандинавской ходьбе и занятия по йоге и пилатесу, открытые соревнования по скейтбордингу, панна-футболу и настольному теннису.



Спортивное мероприятие в Бабушкинском парке. Фото с новостного портала СВАО Москвы «Звездный бульвар»

### Фестиваль энергосбережения «Вместе ярче» на ВДНХ, 2016 год

NPS площадки у компаний молодежи: **47**  
Среднее значение NPS для сценария: **15**

Фестиваль был разделен на две части — до и после захода солнца. В дневные часы объекты фестиваля вырабатывали энергию, а вечером — отдавали ее световым инсталляциям. Объектами притяжения стали энергосберегающая стена, кинетическая танцплощадка, светящиеся велосипеды, энергосберегающие стулья и электрические скамейки.



Инсталляция на фестивале «Вместе ярче» на ВДНХ. Фото с сайта журнала «Нефтегазовая Вертикаль»

## День города по сценарию

25

### Праздник в компании: средний возраст

Сторонники этого сценария чаще выбирают центральные площадки.



#### Одни из самых активных посетителей.

Проводят на празднике больше всего времени, активно участвуют в мероприятиях, посещают кафе, покупают ярмарочную продукцию.

Они чаще других считают, что День города важно отпраздновать, и чаще готовы рекомендовать праздник друзьям и знакомым.

#### Успешная реализация сценария

**Компании среднего возраста** хотят не только отдохнуть и развлечься, но и лучше узнать историю города, ближе познакомиться с его культурой. Также это самая платежеспособная группа, у которой могут быть востребованы платные активности.

Высокие оценки у компаний среднего возраста получают литературные чтения, театральные и музыкальные выступления и познавательные мероприятия. Положительные впечатления также оставляет благотворительная программа.

## Примеры успешных мероприятий

### Фестиваль благотворительных фондов «Добрая Москва» на Цветном бульваре, 2017 год

NPS площадки у компании среднего возраста: **69**  
Среднее значение NPS для сценария: **61**

Светлый, душевный фестиваль, на котором встречаются отзывчивые жители, представители власти и бизнеса. Все желающие могли принять участие в спортивных состязаниях, квестах и благотворительном забеге, приобрести сувениры, созданные подопечными городских фондов.

### Концерт классической музыки в музее-заповеднике «Царицыно», 2017 год

NPS площадки у компании среднего возраста: **86**  
Среднее значение NPS для сценария: **61**

Филармонические оркестры, инструменталисты и вокалисты за два дня дали несколько симфонических концертов. Для зрителей прозвучали признанные шедевры российской и мировой классики.



Ярмарка на Фестивале «Добрая Москва», Цветной бульвар.  
Фото с сайта KudaGo



Концерт на Дворцовой площади. Фото с сайта KudaMoscow

## День города по сценарию

27

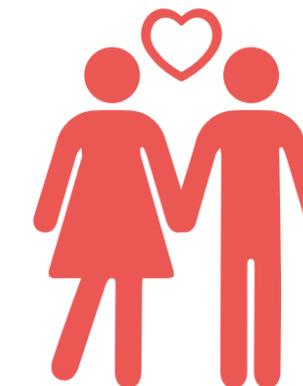
### Праздник вдвоем

Чаще встречается на центральных и значимых периферийных площадках.

Посетители вдвоем с партнером или супругом почти не участвуют в активных мероприятиях — конкурсах или мастер-классах.

День города большинство из них воспринимают как просто способ провести выходной.

Сам по себе День города, вероятно, им менее интересен, чем возможность провести время вместе.



### Успешная реализация сценария

Посетители, которые пришли на День города **вдвоем**, предпочитают мероприятия, в которых можно оставаться просто зрителями.

У посетителей в паре высокие оценки получают яркие театрализованные и музыкальные мероприятия.

## Примеры успешных мероприятий

### Межмузейный фестиваль на Арбате, 2017 год

NPS площадки у посетителей в паре: **67**  
Среднее значение NPS для сценария: **40**

Историки и литературоведы на сцене у театра имени Е. Вахтангова рассказывали об Арбате и проводили пешеходные экскурсии. В рамках фестиваля прошли творческие встречи с актерами и писателями, концерты классической и джазовой музыки.



*Выступление музыкальной группы Feelin's на Арбате, День города, 2017. Фото с новостного портала Рязани YA.62.ru*

### Фестиваль театрального искусства и творчества «Яркие люди» на Неглинной, 2015 год

NPS площадки у посетителей в паре: **44**  
Среднее значение NPS для сценария: **29**

На Неглинной была создана самая масштабная творческая мастерская под открытым небом, прошли выступления звезд театра и кино, музеи и библиотеки провели 10-часовую интерактивную программу.



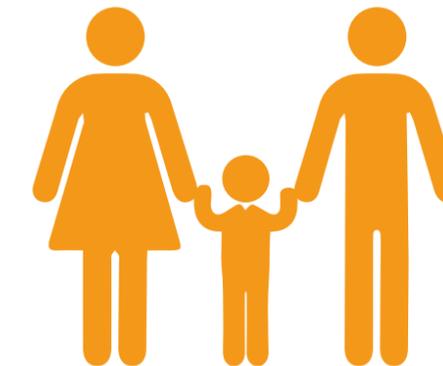
*Театрализованное шествие на Неглинной, 2015. Фото с сайта проекта*

# День города по сценарию

29

## Праздник с детьми

Чаще проводят на локальных площадках; там можно встретить как семейные пары с детьми, так и пары – один взрослый с ребенком.



Фокус-группы показали, что посетители с детьми часто воспринимают площадки Дня города лишь как удобное место для проведения выходного.

Локальные площадки для них — привычные места досуга, где дети просто гуляют под присмотром родителей, а праздничная программа выступает скорее фоном.

Для взрослого с ребенком праздник проходит менее комфортно, чем для семейных компаний. Те, кто приходит с ребенком один, реже считают День города хорошей возможностью отдохнуть.

## Успешная реализация сценария

Доля **семейной аудитории** на празднике постепенно растет — и это его большая заслуга. В 2016 году доля посетителей с детьми младше 13 лет была лишь 15 %, а в 2017 году увеличилась до 35 %. День города как знакомство ребенка с культурной жизнью столицы может стать триггером для дальнейшего культурного участия.

Больше всего посетителей с детьми привлекают творческие и познавательные мероприятия для детей, а также театрализованные представления.

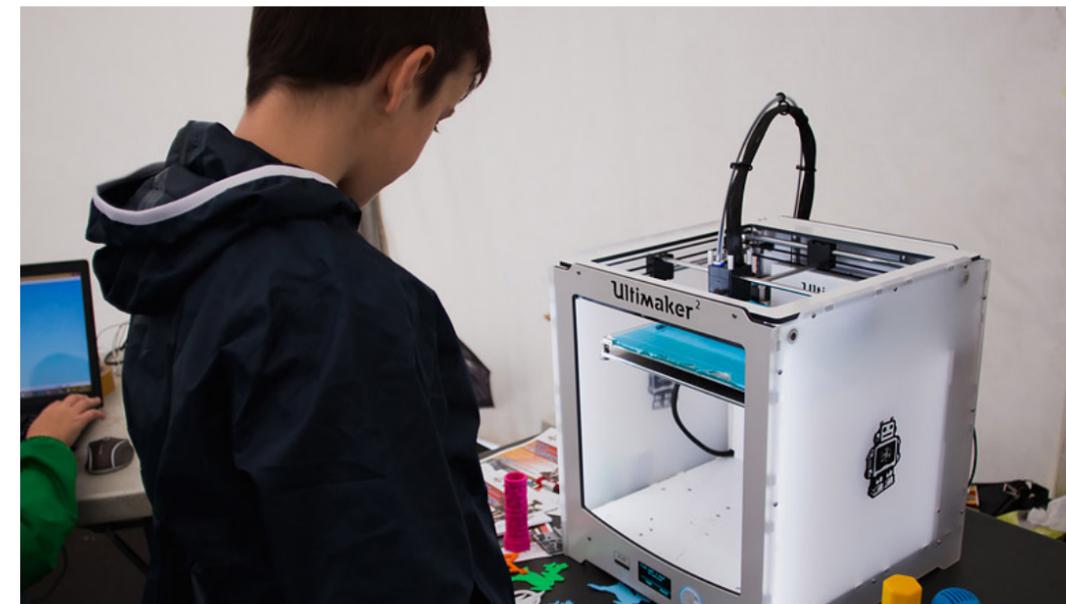
## Примеры успешных мероприятий

### **«Высокотехнологичная» площадка в парке «Перовский», 2015 год**

NPS площадки у компании/в паре с детьми: **50**

Среднее значение NPS для сценария: **14**

Для детей была создана отдельная площадка, на которой любой желающий мог познакомиться с разработками в области робототехники и принять участие в создании 3D-объекта на 3D-принтере.



*Современные технологии в Перовском парке. Фото с сайта парка «Перовский»*

### **Театрализованная музыкальная программа в зоне отдыха района Тропарево, 2017**

NPS площадки у посетителей с детьми: **66**

Среднее значение NPS для сценария: **55**

Театрализованные зарисовки об истории открытия Арктики и Антарктики, Камчатки и Дальнего Востока, а также о знаменитых путешественниках и первопроходцах в сочетании с музыкальными представлениями московских детских театров.



*Театрализованная программа. Фото с сайта газеты Академического района ЮЗАО г. Москвы*

## День города по сценарию

31

### Одинокое посещение

Встречается на всех типах площадок.



Около половины одиночных посетителей не планируют посещение заранее, многие оказываются на празднике случайно.

Одиночки проводят на празднике меньше времени, чем другие посетители, слабо включены в праздничные мероприятия.

Среди них больше всего посетителей старше 55 лет: в разные годы от 22 % до 32 %.

### Успешная реализация сценария

Впечатления от праздника **одиночных посетителей** – индикатор успешности события. Если посетители без компании получают положительные эмоции от посещения, значит праздник действительно организован на высоком уровне.

Повышению вовлеченности одиночных посетителей и их лояльности празднику способствуют уникальные мероприятия, позволяющие заявить о себе, а также познакомиться с новыми людьми.

Для более взрослых посетителей без компании оказались привлекательны концерты классической музыки.

## Примеры успешных мероприятий

32

### «Танцуй, Москва» в Парке Северного речного вокзала, 2017 год

NPS площадки у одиночных посетителей: **82**  
Среднее значение NPS для сценария: **30**

В парке были представлены все направления и жанры: рок-н-ролл, твист, спортивные бальные танцы, хип-хоп, брейк-данс, стрит-джаз, фристайл. Главным событием стал самый массовый урок парных танцев в мире, претендующий на рекорд Гиннеса, в котором приняли участие около 3000 человек.



*Танцевальный мастер-класс в Парке Северного речного вокзала. Фото с сайта Мэра Москвы*

### Кинопробы на Тверской, 2015 год

NPS площадки у одиночных посетителей: **85**  
Среднее значение NPS для сценария: **30**

Подходящим мероприятием для индивидуальных посетителей была возможность попробовать себя в роли комедийного или драматического актера и сняться в кино по всем правилам немого кинематографа.



*В павильоне немого кино на Тверской. Фото с портала M24.ru*



# ПРИЛОЖЕНИЕ. БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРАЗДНИК

Благодаря своему масштабу День города может быть для Москвы гораздо большим, чем массовый праздник. В приложении мы очертили основные инструменты, которые позволят активировать его потенциал для развития городской среды.

1. Как праздник может переосмысливать городской ландшафт?
2. Как праздник может расширять аудиторию учреждений культуры?
3. Как и для чего использовать партиципаторное проектирование?

## ПРОБЛЕМЫ

Ключевые мероприятия Дня города сосредоточены в центре, на привычных локациях — Тверской, Арбате, Цветном бульваре, — создавая проблему многолюдности и перегрузки инфраструктуры.

В результате центр воспринимается как небезопасное место для людей старшего возраста и посетителей с детьми.

Ежегодно учреждения культуры принимают участие в праздничной программе, однако плохо запоминаются посетителям из-за высокой концентрации праздничных мероприятий и брендов.

Большое количество посетителей остаются слабо вовлеченными в празднование, не находя мероприятий, которые были бы им по-настоящему интересны.

## РЕШЕНИЯ

### Освоение новых пространств

→ Перенос части ключевых мероприятий с привычных локаций на новые, менее популярные территории, лишенные культурной идентичности и точек притяжения.

### Повышение внимания к учреждениям культуры

→ Использование инструментов, способствующих привлечению посетителей в учреждения культуры после праздничных мероприятий.

### Партиципация как инструмент повышения культурного участия

→ Превращение горожан из наблюдателей в создателей событий: взаимодействие профессиональных организаторов с творческими коллективами и жителями.

## Освоение новых пространств

35

Одной из задач культурной политики является географическая децентрализация: рассредоточение учреждений и событий по территории города с целью развития ее потенциала и учета потребностей местного населения [4].

### Децентрализация способствует:

- преодолению пространственных барьеров и неравенства культурных возможностей путем создания культурных пространств за пределами центра и в отдаленных районах;
- оживлению городских территорий, лишенных культурной идентичности;
- учету интересов и потребностей жителей района.

### Качества успешного городского пространства:

- возможности для взаимодействия (места встреч, развлекательные территории);
- открытость (насколько место «дружелюбно» к посетителю);
- эстетика территории (физическая красота, озелененные пространства) [5].

**ОПЫТ.** Фестиваль [Fringe](#) (англ. – кайма, окраина) в Эдинбурге охватывает около 300 локаций самого разного типа: улицы, театры, бары, университеты, общественный транспорт и даже квартиры жителей города. Fringe создали 8 театральных студий, которые не были приглашены на официальный Эдинбургский фестиваль.

Не получив приглашение, студии провели представления на альтернативных площадках, не занятых официальным фестивалем. Так сложилась традиция фестиваля – задействовать для представлений нестандартные локации.



Сцена в виде надувной коровы ежегодно появляется в парке George Square, став его символом. Фото с сайта фестиваля

## Повышение внимания к учреждениям культуры

36

Москва обладает значительным объемом культурной инфраструктуры. Одно лишь количество московских музеев в несколько раз превышает их численность в большинстве мировых городов [6]. При этом многие учреждения находятся в собственности города и требуют значительных ресурсов для развития и продвижения.

В такой ситуации День города как самый масштабный городской праздник может знакомить посетителей с культурной инфраструктурой города, помогать учреждениям продвигать свой бренд и способствовать расширению их аудитории уже вне рамок праздника.

### Для этого следует:

- организовывать выездные билетные кассы, где можно изучить афишу, получить консультацию и приобрести билет;
- вручать билеты в музеи, сертификаты на бесплатные экскурсии, скидки на билеты, обучение и т.д. в качестве призов на викторинах и конкурсах;
- проводить награждение победителей конкурсов в стенах самих учреждений культуры.

**Опыт.** [Museumsuferfest](#) (Фестиваль музеев на набережной) во Франкфурте возник в 1988 году с целью привлечь внимание широкой аудитории к культурной инфраструктуре города. Как и День города, фестиваль сопровождается большим количеством мероприятий под открытым небом: театрализованными и музыкальными представлениями, выставками, ремесленными и гастрономическими ярмарками, салютом. Однако здесь вся праздничная программа выстроена именно вокруг музеев, призвана обратить на них внимание и расширить их аудиторию.



Праздничная площадка на берегу Майна. Фото с сайта фестиваля

## Партиципация как инструмент повышения культурного участия

Партиципация (или соучастие) — механизм включения конечного потребителя в процесс планирования и создания культурного события. Партиципаторный подход повышает лояльность горожан, укрепляет их идентификацию с городом, создает социальные связи между людьми и меняет их отношение к властям [7].

Взаимодействие профессиональных организаторов, творческих коллективов и жителей города может осуществляться на нескольких уровнях [8]:

— Уровень «консультация»

Предоставление горожанам возможности выбирать и самим предлагать программы и выступающих.

— Уровень «партнерство»

Создание мероприятий и площадок совместно с жителями. «Проводником» между жителями и организаторами могут выступать учреждения культуры.

— Уровень «делегирование»

К созданию мероприятий и оформлению площадок рекомендуется привлекать молодые творческие коллективы, студенческие группы.

**ОПЫТ.** Студенты 4 курса Екатеринбургской академии современного искусства превратили внутренний двор академии из технического в арт-пространство, ставшее местом общения и отдыха для студентов и горожан. Использование подобных инструментов в организации Дня города не только обеспечит участие горожан, но и позволит создать привлекательные пространства для молодежи, пока слабо вовлеченной в празднование.



Инсталляция во внутреннем дворе ЕАСИ. Фото со страницы группы студентов ВКонтакте

При подготовке отчета были использованы следующие источники:

38

1. **What Is Net Promoter?: A Trusted Anchor for Your Customer Experience Management Program** [Электронный ресурс] / Satmetrix Systems, Inc., 2017. — Режим доступа: <https://www.netpromoter.com/know/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ. — Дата обращения: 21.08.2018.
2. **Официальная статистика. Население** [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики по городу Москве: [сайт]. — Режим доступа: [http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/moscow.ru/statistics/population/](http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow.ru/statistics/population/), свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 21.08.2018.
3. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage** [Текст] / Pine B. J., Gilmore J. H. — Boston: Harvard Business School, 1999. — 254 p.
4. **Культурная децентрализация: стратегия и виды** [Электронный ресурс] / Моск. ин-т соц.-культ. программ. — Москва: МИСКП, 2014. — 16 с.: ил. — Режим доступа: <http://miscp.ru/assets/docs/cultural-decentralization.pdf>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 21.08.2018.
5. **PLACEMAKING: подход к созданию общественных пространств** [Электронный ресурс] / Моск. ин-т соц.-культ. программ. — Москва: МИСКП, 2014. — 6 с. — Режим доступа: <http://miscp.ru/assets/docs/placemaking.pdf>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 21.08.2018.
6. **Доклад о культуре мировых городов** [Электронный ресурс] / ред. совет WOP Consulting; ред. Пол Оуэнс (Paul Owens), Ричард Нейлор (Richard Naylor); ГАУ г. Москвы «Моск. ин-т соц.-культ. программ». — Москва, 2016. — Режим доступа: [http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCR-2015\\_Russian.pdf](http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCR-2015_Russian.pdf), свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 21.08.2018.
7. **SAGA о городе. Трансформация общественных пространств** [Текст] = The City SAGA. Public spaces in transformation / [ред.: Л. Воронкова, О. Паченков]. — Санкт-Петербург: НП-Принт, 2014. — 189, [1] с.: цв. ил., фот. — Текст частично парал. англ.
8. **Arnstein Sherry R. A Ladder of Citizen Participation** [Электронный ресурс] // Journal of the American Planning Association. — 1969. — Vol. 35, No. 4. — P. 216–224. — Режим доступа: [https://lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of-citizen-participation\\_en.pdf](https://lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of-citizen-participation_en.pdf), свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 21.08.2018.

В отчете также использованы фотографии и информация о мероприятиях со следующих сайтов:

**The Edinburgh Festival Fringe 2018** [Электронный ресурс] : [website] / EFFS Registered Charity SC002995. — [Edinburgh], cop. 2018. — Режим доступа: <https://www.edfringe.com/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ. — Дата обращения: 22.08.2018.

**Underbelly at the Edinburgh Fringe** [Электронный ресурс] / Underbelly Ltd. — Режим доступа: <http://www.underbellyedinburgh.co.uk/blog/were-moo-ving>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ. — Дата обращения: 21.08.2018.

**САМРУС: двор и недвор ЕАСИ** [Электронный ресурс] // ВКонтакте : [сайт]. — [Санкт-Петербург], cop. 2018. — Режим доступа: [https://vk.com/eaca\\_campus?w=wall-79189265\\_72%2Fall](https://vk.com/eaca_campus?w=wall-79189265_72%2Fall), свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

**Museumsuferfest 2018** [Электронный ресурс] / Tourismus + Congress GmbH. Frankfurt am Main ; fotos Holger Ullmann. — [Frankfurt am Main], 2018. — Режим доступа: <http://www.museumsuferfest.de/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. нем., частично англ. — Дата обращения: 21.08.2018. (Права на фотографии принадлежат компании Tourismus + Congress GmbH Frankfurt am Main.)

**День города в Бабушкинском парке жители СВАО отметят с размахом** [Электронный ресурс] / Лилия Татнинова // Звездный бульвар. — 2016. — 6 сент. — Режим доступа: <http://zbulvar.ru/den-goroda-v-babushkinskom-parke-zhiteli-svao-otmetyat-s-razmahom>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

**Фестиваль «Вместе ярче» 2016** [Электронный ресурс] // KUDA MOSCOW. Куда сходить в Москве. Афиша Москвы : сайт / разработка и поддержка кудамоскоу.ру | kudamoscow.ru. — [Москва], cop. 2013–2018. — Режим доступа: <https://kudamoscow.ru/event/festival-vmeste-jarche-2016/>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

**Петиция по ускоренному переходу на энергоэффективное освещение** [Электронный ресурс] / ОАО «Выставочный павильон «Электрификация» // Нефтегазовая вертикаль: [сайт] / разработан в KROWN. — 2017. — 8 авг. — Режим доступа: [http://www.ngv.ru/news/petitsiya\\_po\\_uskorennomu\\_perekhodu\\_na\\_energoeffektivnoe\\_osveshchenie/?sphrase\\_id=8076070](http://www.ngv.ru/news/petitsiya_po_uskorennomu_perekhodu_na_energoeffektivnoe_osveshchenie/?sphrase_id=8076070), свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

**Фестиваль «Добрая Москва»** [Электронный ресурс] // KudaGo: [сайт] / Pro.KudaGo.com. — [Москва], cop. 2012–2018. — Режим доступа: <https://kudago.com/msk/event/festival-dobraya-moskva-2016/>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

Музей-заповедник «Царицыно» [Электронный ресурс] // KudaMoscow: [сайт] / kudamoscow.ru — [Москва], сор. 2013–2018. — Режим доступа <https://kudamoscow.ru/place/muzej-zapovednik-tsaritsyno/>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

Межмузейный фестиваль на Арбате (9 сент. 2017) [Электронный ресурс] // Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. — [Москва], 2017. — Режим доступа: <https://www.mos.ru/calendar/event/34861088/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ., кит. — Дата обращения: 22.08.2018.

Рязанская группа Feelin's выступила на 870-летию Москвы [Электронный ресурс] // Ya62.ru: рязанский портал / гл. ред. Васильев А. В. — Рязань, сор. 2013–2018. — Режим доступа: [https://ya62.ru/news/culture/ryazanskaya\\_gruppa\\_feelin\\_s\\_vystupila\\_na\\_870\\_letii\\_moskvy/](https://ya62.ru/news/culture/ryazanskaya_gruppa_feelin_s_vystupila_na_870_letii_moskvy/), свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

Фестиваль «Яркие Люди 2015» [Электронный ресурс] // ООО «Компания «Брайт Пипл»: [сайт] / разработан командой RORQUAL. — [Москва], сор. 2012–2018. — Режим доступа: <http://bright-people.ru/projects/38>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

День города «Шагаю по Москве» [Электронный ресурс] // ПКМО ПЕРОВСКИЙ: [сайт] / Департамент культуры г. Москвы; Мосгорпарк; дизайн сайта: «Сделано на верстаке». — Москва, сор. 2015. — Режим доступа: <http://www.perovskiy-park.ru/sobyitiya/2015/den-goroda-%C2%ABshagayu-po-moskve%C2%BB>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

Тропаревский парк приглашает на праздничную программу, посвященную Дню города [Электронный ресурс] // Твоя газета: газета Академического района ЮЗАО г. Москвы. — 2017. — 8 сент. — Режим доступа: <http://akademicheskimedia.ru/news/novosti-yuzao/troparevskiy-park-priglasheet-na-prazdnichnuyu-programmu-posvyashchennuyu-dnyu-goroda/>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

Самый масштабный урок танцев [Электронный ресурс] // MOS.RU: Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. — [Москва], 2016. — Режим доступа <https://www.mos.ru/calendar/event/21200088/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ., кит. — Дата обращения: 22.08.2018.

Павильон немого кино заработает на фестивале «Москва Триумфальная» [Электронный ресурс] / фото: Cathal McNaughton // Москва 24: городской информационный канал m24.ru / гл. ред. И. Л. Шестаков. — Москва, сор. 2012–2018. — Режим доступа: <https://www.m24.ru/articles/Den-goroda/04092015/83853>, свободный. — Загл. с экрана. — Дата обращения: 22.08.2018.

## Участники проекта

Кураторы исследования:

**Мария Привалова**

**Владимир Филиппов**

Руководитель проекта:

**Алина Богаткова**

Авторы:

**Надежда Лебедева**

**Елена Лобова**

Разработка методологии  
исследования 2017 года:

**Надежда Лебедева**

**Александра Орловецкая**

**Юлия Степанцова**

Сбор и обработка данных:

**Юлия Степанцова**

Корректурa:

**Инна Маркова**

Дизайн:

**Аглая Демиденко**

**Владислава Чернова**



Московский институт  
социально-культурных  
программ

[miscp.ru](http://miscp.ru)



Библиотека  
им. Н. А. Некрасова

[nekrasovka.ru](http://nekrasovka.ru)



Лебедева Н., Лобова Е.

Это сделает День. Факторы успеха московского Дня города. Результаты социологических исследований 2013–2017 годов

Издание Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Центральная универсальная научная библиотека имени Н.А. Некрасова», 2018 г.

С использованием данных Государственного автономного учреждения города Москвы «Московский институт социально-культурных программ» и Государственного автономного учреждения культуры города Москвы «Московская дирекция массовых мероприятий».

ISBN 978-5-903108-31-2

