

**КЛУБНИЧНИК
НА ПЛОЩАДИ МАЯКОВСКОГО
В ПОСЁЛКЕ ВАНИНО
ИТОГИ СОБЫТИЯ**

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

В посёлке Ванино имеется площадь Маяковского, которая по сути выполняет роль парковки и места для дрифта. Не смотря на наличие смотровой площадки и красивого здания Районного Дома Культуры, место в основном используется для транзита.

Активные жители Ванино хотят это изменить и сделать площадь местом притяжения. В качестве первого шага и проверки своих гипотез решено 5 августа провести небольшой фестиваль “Клубничник”. В это время у садоводов созревает клубника, а интересных событий в посёлке почти нет.

01 / КАК ВСЕ ПРОИСХОДИЛО

КАК ВСЁ ПРОИСХОДИЛО



КАК ВСЁ ПРОИСХОДИЛО

5 августа на площади Маяковского в течение целого дня происходили различные активности.

- изготовлено несколько фотозон
- предоставлены места для проведения клубничной ярмарки
- места для работы мастеров аквагрима
- все желающие принимали участие в создании лавочек из паллет
- в течение дня художники расписывали пианино на клубничную тему
- проводились танцевальные мастер-классы
- проводились конкурсы на лучшие костюмы
- конкурсы на лучшую клубнику сделанную своими руками
- и многое другое

02/ ЗАЧЕМ ЭТО ДЕЛАТЬ

ЗАЧЕМ ЭТО ДЕЛАТЬ



ЗАЧЕМ ЭТО ДЕЛАТЬ

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА Проверить на практике, как реагируют ванинцы на событие нового формата (событие не развлекающее, а вовлекающее в совместную деятельность).

- ЗАДАЧИ ПРОЕКТА**
- Увидеть целевую аудиторию, готовую участвовать в подобных событиях;
 - На практике понять какое время является наиболее подходящим для ванинцев, чтобы участвовать в подобных событиях;
 - Увидеть на практике, как используется площадь во время события;
 - Определить какие действия и форматы оказались более востребованы, а какие требуют доработки или не нужны.

03/ РЕЗУЛЬТАТ

РЕЗУЛЬТАТ

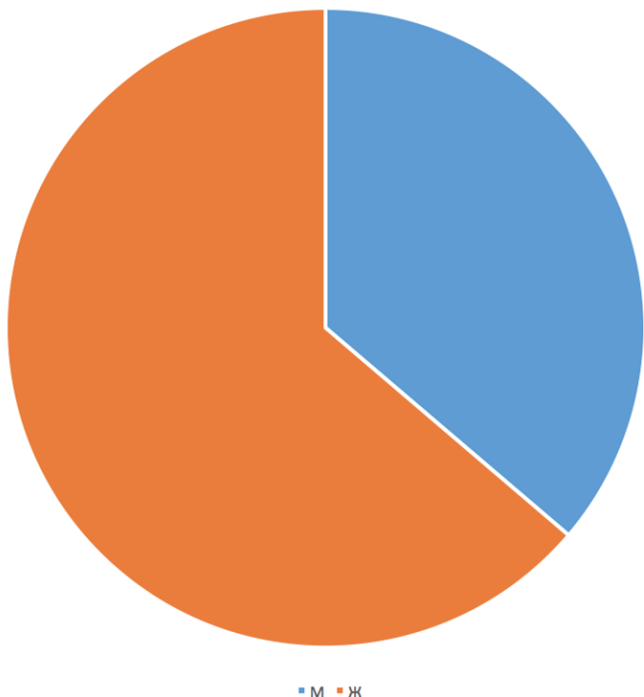


АНАЛИЗ АРХЕТИПОВ

В событии приняло участие более 300 человек

Собраны данные по взрослой аудитории, дети участвовали, но не заполняли анкеты

Количество участников



В результате выявлено, что наибольшим интересом к вовлекающим событиям в посёлке обладают женщины, которые приходят с детьми. Они сами чаще всего не включаются в активную деятельность, но разрешают детям попробовать себя в самых разных занятиях. Также они готовятся к событию, соответствующе одеваются сами и одевают детей.

Мужская аудитория представлена меньше, они также пришли с детьми. При этом они активнее включатся в действие на площади. Готовы красить, шлифовать и вообще работать руками. Также они сами готовы обучать этому детей.

Были также семьи - оба супруга и дети. Мужчины активно вовлекаются и вовлекают детей и жён.

Самые активные участники - дети. Они готовы участвовать в любой активности. Но нужно учитывать, что они пачкаются и не замечают этого.

АНАЛИЗ ВРЕМЕНИ ПОСЕЩЕНИЯ

Выявлены четыре временных периода посещения проведенного события

1. Утренние участники (с 9:30 до 11:00):

- **Мамы с детьми.** Некоторые пришли раньше времени, активно разглядывали, готовы помогать и помогали запустить событие;
- **Пенсионеры.** Пришли раньше времени, ожидали, что их будут развлекать, были недовольны, что ещё не всё готово.
- **Семейные пары и мужчины с детьми.** Пришли к началу или позже, активно включались в деятельность, готовы помогать.

1. Участники до обеда (с 11:30 до 12:30):

- **Семейные пары с детьми.** Пришли к разгару события, активно вовлекались.

1. Участники после обеда (с 13:30 до 14:00):

- **Мамы с детьми и семейные пары с детьми.** Заглянули случайно, не были готовы активно участвовать, но некоторые вовлекались

1. Участники ближе к завершению (с 15:00 до 17:00):

- **Дети.** Гуляли самостоятельно, с удовольствием участвовали во всех предложенных активностях, сами предлагали помощь, хватались за любые предложения вовлечения.

АНАЛИЗ СЦЕНАРИЕВ

Выявлены проблемы:

1. Ванинцы среднего возраста, и пожилые, с подозрением относятся к событиям в которых требуется вовлечение.
2. Многие жители не готовы брать ответственность за свои действия в городской среде, они хотят чтобы кто-то что-то сделал для них и они пользовались этим.
3. Жители привыкли к шаблонным вещам, им тяжело видеть новые форматы, а также включаться в них.
4. Подростки не готовы включаться в непонятную им деятельность. Они ожидают видеть то, что видят каждый день в интернете и поэтому с подозрением относятся к уличным активностям.

АНАЛИЗ СЦЕНАРИЕВ

Выявлены возможности:

1. Дети готовы участвовать практически в любых активностях. Они любят рисовать, красить, пилить, строгать, вкручивать шурупы и т.д. Им это интересно и не хватает в обычной жизни.
2. Отцы готовы участвовать в активностях, где требуется проявить свои умения и навыки. Они не любят участвовать в развлекательных конкурсах, где нужно делать что-то несвойственное им. Но при этом с удовольствием пилят, строгают и т.д. и учат этому детей.
3. Матери готовят своих детей к походу на городские события, подбирают им одежду, одеваются сами. Их нужно заранее предупреждать, что требуется и они сделают необходимые приготовления

ВЫВОДЫ

1. Необходимо готовить одно событие для одной аудитории и привлекать именно её.
2. Либо зонировать площадь для разных аудиторий и проводить для каждой из них отдельную промо-кампанию.
3. Необходимо учитывать временные интервалы для разных аудиторий. Практика показала, что участники с детьми в основном приходят утром. Также утром приходят пенсионеры. А вот дети постарше приходят после обеда. И тем и другим нужны короткие события продолжительностью 2-4 часа.
4. Для привлечения подростков требуется привлекать их в орг.комитет, чтобы они готовили событие для себя и своих сверстников. Не стоит ожидать их на событие организованное более старшим поколением, так как они находятся в состоянии отрицания всего, что они считают старым или устаревшим.
5. Территория площади очень большая, следовательно стоит планировать проведение событий с чётким зонированием и пониманием какие резиденты точно будут участвовать и где они будут стоять.
6. Требуется проведение серии маленьких и коротких событий на площади, которые будут происходить с определенной цикличностью (например 1 раз в 2 недели). Постоянно наращивать количество организаторов и участников, чтобы площадь стала более обитаемой.

04/ КОНТАКТЫ

КОНТАКТЫ

Анжела Брянкина

+7 962 585-77-89

Евгений Мишталь

+7 924 203-26-22

the-coast@yandex.ru