УДК 659 DOI 10.17238/issn1998-5320.2019.36.67

Е. Ю. Кармалова,
Омский государственный педагогический университет

ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ-ПРОЕКТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ АРТ-ПРОСТРАНСТВА «ОТКРЫТЫЙ ОМСКИЙ ПЛЕНЭР»)

Проблема и цель. Исследование по проблеме использования «эдьютейнмент» в различных образовательных направлениях. Цель статьи – проанализировать коммуникативную эффективность отдельных составляющих эдьютейнмент-арт-проекта – названия, фирменного стиля.
Методология. Исследование проводится на основе методов опроса и интервьюирования. Анкеты строились с помощью таких методик, как оценка психологического восприятия респондентами отдельных коммуникационных составляющих проекта (метод ассоциаций, метод запоминаемости / узнаваемости), а также методик ранжирования.
Результаты заключаются в проведённом тестировании коммуникационных составляющих проекта «Открытый омский пленэр». В статье приводятся итоги претестирования названия, фирменных цветов и логотипа проекта.
Выводы. Делаются выводы, что эффективность функционирования эдьютейнмент-проекта возможна при соблюдении нескольких условий. До начала запуска проекта необходимо проведение репрезентативных аналитических исследований. Авторы пришли к выводу, что также нужно чётко определить целевые аудитории, грамотно выбрать каналы, форму и содержание коммуникационных обращений к целевой аудитории проекта.
Ключевые слова: эдьютейнмент, эдьютейнмент-проект, коммуникативная эффективность, нейм, логотип, фирменный стиль.

Проблема и цель. В последние годы наблюдается ориентированность коммерческих и некоммерческих организаций на создание полезных для общества «социальных», чаще всего образовательно-развлекательных, проектов и мероприятий в формате эдьютейнмент, например мастер-классов, публичных лекций и прочих нестандартных форм обучения.

В статье Е. Ю. Кармаловой и А. А. Ханкеевой приведены данные исследования, проведённого в 2016 г. с целью выяснить эффективность / неэффективность концепции «эдьютейнмент» для реализации проектов [1]. Основными выводами авторов стали следующие.

Большинство опрошенных исследователями респондентов стремится проводить время с пользой для ума, при этом либо стремятся получать любые знания, либо целенаправленно ищут то, что может повысить их навыки или умения. Респонденты уверены в том, что получать знания следует в любой неформальной обстановке или через интернет, а наиболее интересными форматами уроков являются мастер-классы, игровое обучение, активный тренинг, уроки с использованием технических средств, а также публичные неформальные лекции.

В городе Омске также существует спрос (тренд) на проекты в формате эдьютейнмент. Проведённый опрос респондентов подтвердил возможность выбора концепции эдьютейнмент для продвижения арт-проекта «Открытый омский пленэр». При этом успешный запуск и функционирование эдьютейнмент-проекта возможны при соблюдении следующих условий: проведении качественных аналитических исследований, чётком определении целевой аудитории, грамотном выборе каналов, форм и содержания коммуникационных обращений к целевой аудитории проекта.

Карта проекта «Открытый омский пленэр»

Идея мероприятия – создание арт-пространства в центре города, где можно будет не только посмотреть на разнообразие омского искусства, но и самому стать участником.

Стратегическая цель – создание ежегодного (весеннего и зимнего) мероприятия, которое будет способствовать привлекательности региона для внутренних аудиторий: регулярное мероприятие (я), входящее в календарь событий, – одна из визитных карточек территории.

Обоснование проекта:

Проблемы:

– отток населения из региона;

– финансовая недоступность искусства;

– активное потребление продуктов масскульта;

– небольшое количество масштабных мероприятий развлекательно-познавательного характера (эдьютейнмент) для проведения досуга людей, бесплатных или за небольшие деньги.

Возможности:

– бесплатное посещение жителями города мероприятия, представляющего искусство региона;

– можно стать не просто наблюдателем, а участником ивента, т. к. будет представлен интерактив с представителями различных направлений искусства;

– мероприятие из «календаря регулярных событий» региона;

– создание неэлитарного креативного сообщества региона для реализации пула «вкусных» событий.

Задачи проекта:

Формирование пула событий, которые дадут населению региона возможность регулярного внутрирегионального развития и образования.

Дополнительно: популяризация **омского** искусства, креативных индустрий, результатов деятельности «своими руками» (крафт, хенд-мейд).

Создание креативного сообщества, которое сможет сформировать и реализовать городские события.

Результат – формирование сообщества для проведения мероприятий в сфере креативных индустрий. Создание регулярного мероприятия (ий), не приуроченного к календарным праздникам. Формирование пула / календаря креативных событий региона.

Описание проекта – мероприятие в центре города, посвящённое омскому искусству. Создание пространства, на различных интерактивных площадках которого будут представлены арт-направления: музыка, изобразительное искусство, ДПИ и др.

Целевые аудитории – жители города, гости города. Основной акцент – молодёжь, семьи с детьми разных возрастов.

Первый открытый омский пленэр был реализован 26 мая 2018 г. Перед этим нами было проведено комплексное коммуникационное исследование, целью которого стало выяснение эффективности отдельных компонентов эдьютейнмент-проекта «Открытый омский пленэр».

Методология. Основная методика исследования – опросы и интервьюирование. Анкеты строились с помощью таких методик, как оценка психологического восприятия респондентами отдельных коммуникационных составляющих проекта (метод ассоциаций, метод запоминаемости / узнаваемости), а также методик ранжирования.

Результатами исследования стали качественные и количественные данные, отражающие предпочтения представителей целевой аудитории проекта по таким параметрам, как концепция проекта, а также коммуникационные продукты, созданные для продвижения проекта (название, логотип).

Результаты. Тестирование названия для эдьютейнмент-проекта

Выборочное интервьюирование с использованием методик оценки психологического восприятия (метод ассоциаций, метод запоминаемости / узнаваемости) и методик ранжирования.

С 20.02.2018 по 25.02.2018 нами было проведено интервьюирование десяти респондентов с целью выяснения психологического восприятия респондентами названия эдьютейнмент-проекта. Интервьюирование проводилось среди целевой аудитории в возрасте от 21 до 55 лет.

Нами была разработана анкета для интервьюирования респондентов. Анкета строилась так, чтобы решить следующие задачи: определить, насколько название «Открытый омский пленэр» отражает концепцию заявленного эдьютейнмент-проекта; определить цвета, которые наиболее созвучны с данным названием для дальнейшей разработки логотипа; протестировать выбранное название проекта относительно альтернативных названий и сравнить результаты балльного рейтинга.

Изначально респонденты были ознакомлены с концепцией образовательно-развлекательного проекта «Открытый омский пленэр». Далее респондентов спросили, считают ли они, что название «Открытый омский пленэр» в полной мере отражает концепцию данного проекта.

В результате исследования были получены следующие данные:

да – 2 респондента;

нет – 0 респондентов;

скорее да, чем нет – 8 респондентов;

скорее нет, чем да – 0 респондентов.

Процентное соотношение показано на рис. 1.

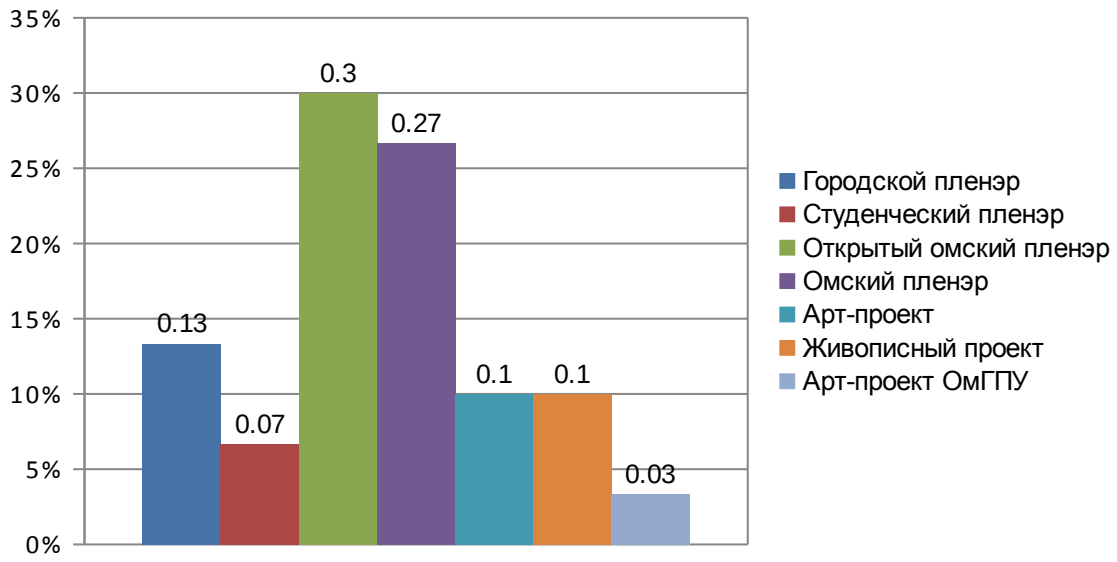

Рис. 1. Результаты исследования респондентов на соответствие названия «Открытый омский пленэр» общей концепции проекта

Далее респондентов попросили выбрать три цвета, которые ассоциируются с названием «Открытый омский пленэр». В итоге предпочтения респондентов выглядят следующим образом:

белый – 5 чел. (из 10 чел.);
красный – 0 чел. (из 10 чел.);
чёрный – 0 чел. (из 10 чел.);
зелёный – 5 чел. (из 10 чел.);
оранжевый – 0 чел. (из 10 чел.);
синий – 6 чел. (из 10 чел.);
жёлтый – 0 чел. (из 10 чел.);
голубой – 2 чел. (из 10 чел.);
розовый – 4 чел. (из 10 чел.);
фиолетовый – 6 чел. (из 10 чел.).

Процентное соотношение показано на рис. 2.

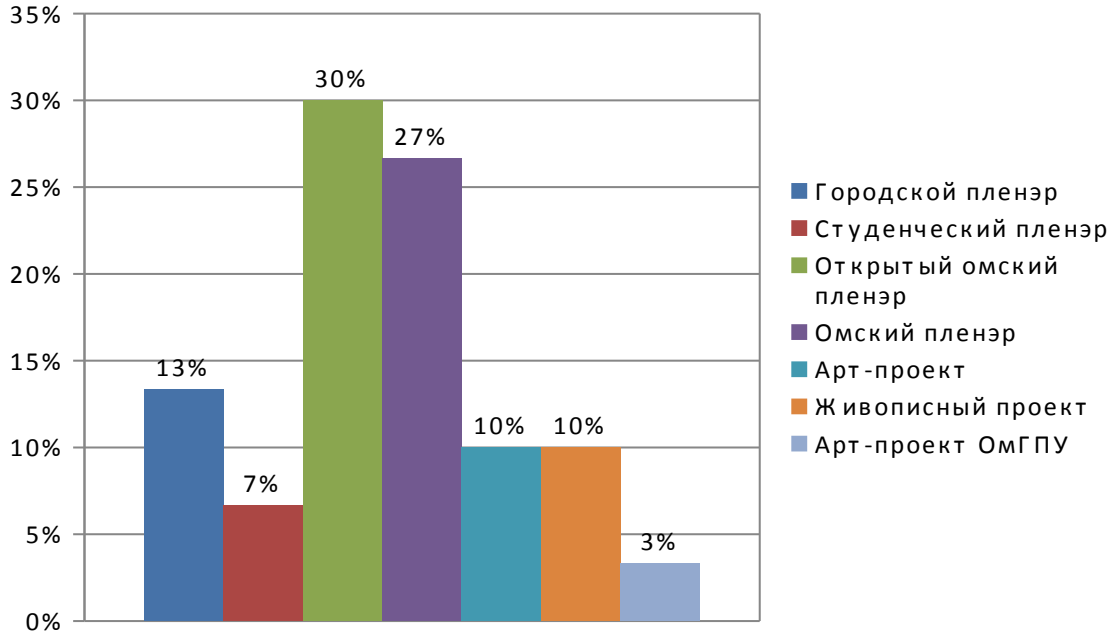

Рис. 2. Выбор респондентов цветовой ассоциации названия «Открытый омский пленэр»

Далее респондентам предложили выбрать три наиболее удачных названия из списка, в котором также присутствовало название «Открытый омский пленэр», отражающие концепцию проекта. В результате выбора респондентов получены следующие данные:

Городской пленэр – 4 чел. (из 10 чел.);
Студенческий пленэр – 2 чел. (из 10 чел.);
Открытый омский пленэр – 9 чел. (из 10 чел.);
Омский пленэр – 8 чел. (из 10);
Арт-проект – 3 чел. (из 10 чел.);
Живописный проект – 3 чел. (из 10 чел.);
Арт-проект ОмГПУ – 1 чел. (из 10 чел.).
Процентное соотношение показано на рис. 3.

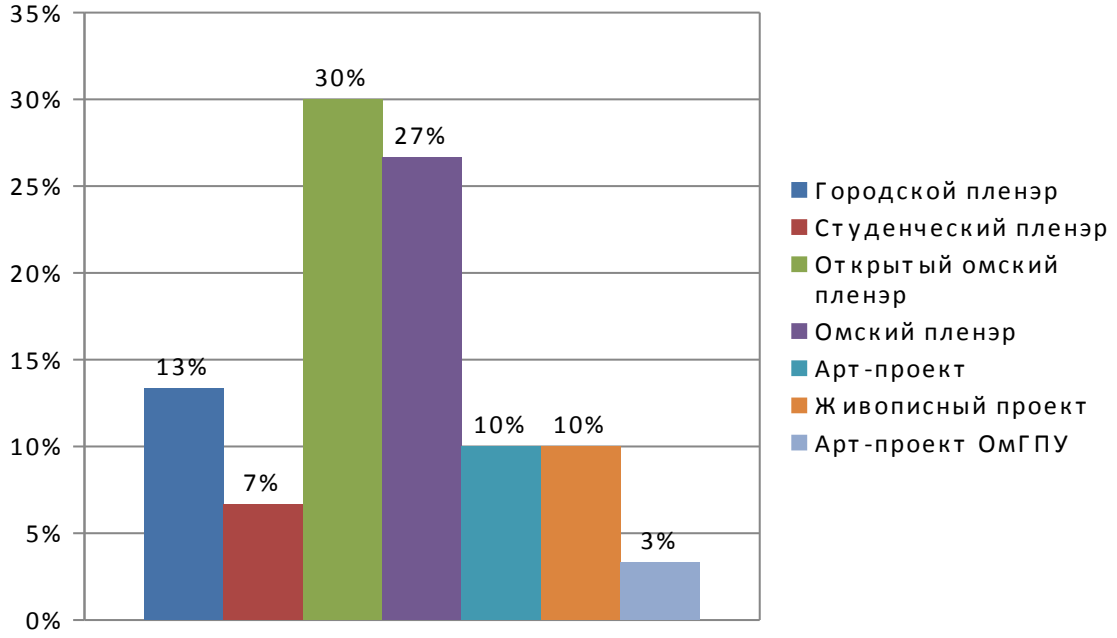

Рис. 3. Выбор респондентами названия проекта

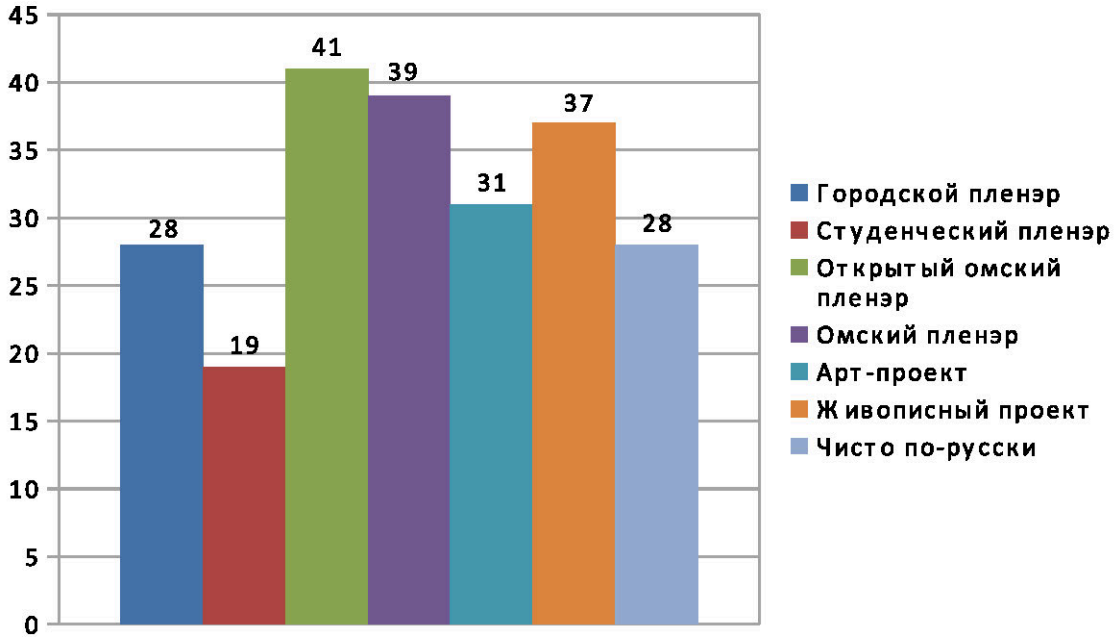

Рис. 4. Соотношение суммы баллов к названию

В заключение респондентам следовало оценить по 5-балльной шкале (где 1 – самый слабый, 5 – самый сильный) каждое из предложенных выше названий. В результате оценки респондентами каждого названия общая сумма баллов для каждого названия в наивысшем значении должна была равняться 50 баллам. Балльное соотношение показано на рис. 4.

Таким образом, в результате тестирования названий для эдьютейнмент-проекта наибольшую сумму баллов набрали названия «Открытый омский пленэр» и «Омский пленэр». Также в результате тестирования названия «Открытый омский пленэр» на ассоциации по цветовой гамме выяснилось, что большинство респондентов ассоциируют данное название с такими цветами, как фиолетовый, синий, белый, зелёный и розовый. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в разработке дизайна логотипа следует учитывать по отдельности или в сочетания данные цвета.

Логотип эдьютейнмент-проекта «Открытый омский пленэр». Для нас важно было отразить такие ключевые составляющие профессионального логотипа, как ясность, привлекательность, правильный имидж, понятность, видимость, простота и, в нашем случае, отсутствие бюджета. Кроме того, хотелось обозначить мотив искусства и включить в логотип символ ОмГПУ, сову, а также учесть цветовые предпочтения респондентов, ассоциирующиеся с неймом «Открытый омский пленэр» (рис. 5).

Рис. 5. Логотип Открытого омского пленэра

Выводы. Таким образом, для реализации эдьютейнмент-проекта «Открытый омский пленэр» нами была проведена работа по созданию и описанию общей концепции проекта, а также разработан поэтапный план его реализации: от стадии идеи до внедрения.

При разработке и реализации проекта «Открытый омский пленэр» мы обратились к исследованию по оценке эффективности концепции в формате «эдьютейнмент». Данные, полученные в результате исследования, позволяют сказать, что формат эдьютейнмент-проектов пользуется спросом среди населения города Омска. Таким образом, мы нашли конкурентное преимущество, а значит, мы можем использовать эту «нишу», чтобы позиционировать свой продукт среди множества образовательных и развлекательных проектов города Омска.

При создании коммуникационных компонентов для эдьютейнмент-проекта «Открытый омский пленэр» мы опирались на результаты исследования общественного мнения для разработки наиболее эффективных элементов фирменного стиля. Так, были созданы такие продукты, как название и логотип. Для широкого освещения деятельности проекта, а также информирования граждан об основных событиях

и мероприятиях проекта предусмотрен индивидуальный механизм для информирования ключевых и целевых аудиторий проекта в зависимости от каналов коммуникации: собственные каналы коммуникации (сайт, социальные сети) и средства массовой информации города Омска.

Библиографический список

1. Кармалова Е. Ю., Ханкеева А. А. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 2. С. 64–72. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26681575

2. De Vary Sh. Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning // For Educators, Trainers and Leaders. 2008. Vol. 5. Iss. 3. Number 3. Boston, Information Age Publishing. P. 35–44.

3. Donovan R., Henley N. Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2010. 504 p.

4. Edutainment 2016 – 10th International Conference on E-Learning and Games [Электронный ресурс]. URL: http://www.clocate.com/conference/10th-International-Conference-on-e-Learning-2016/37648/

E. Y. Karmalova,
Doctor of Philology, Associate Professor
Omsk State Pedagogical University,
14 Naberezhnaya Tukhachevskogo, Omsk, 644099, Russian Federation
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6868-1605
e-mail: elen.ka05@mail.ru

EDUTAINMENT PROJECT IN CULTURAL SPHERE (ON EXAMPLE OF ART SPACE “THE OMSK OPEN PLEIN-AIR”)

Introduction. Research of edutaiment usage in various educational areas. The purpose of the article is to analyze the communicative effectiveness of individual components of an edutaiment art project: the name, corporate style.

Methodology. The research is conducted by using the methods of surveying and interviewing. Questionnaires were created to assess the respondents' psychological perception of individual communicative components of the project (associations method, memorability/recognition method), as well as ranking techniques.

Results are the testing of the communication components of the project "the Omsk Open Plein-Air". The article contains the results of the pre-testing of the name, corporate colors and the logo of the project.

Conclusions. It is concluded that the efficacy of the edutaiment project depends on the fullfillments of several conditions. Prior to the project launch, it is necessary to conduct representative analytical studies. It is concluded that it is also necessary to identify clearly target audiences; choose channels, form and content of communication messages to the project target audience.

Keywords: Edutainment, edutainment project, communication efficacy, name, logo, corporate style

Rererences

1. Karmalova E. Y., Khankeeva A. A. Edutainment: concept, specifics, research of demand for edutainment among the target audience// Bulletin of Chelyabinsk State University 2016. № 2. С. 64–72. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26681575 (Accessed 31.07.2018)

2. De Vary Sh. Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning. *For Educators, Trainers and Leaders.* 2008, vol. 5. Iss. 3, no. 3. Boston, Information Age Publishing, pp. 35–44.

3. Donovan, R., Henley N. *Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2010, 504 p.

4. Edutainment 2016 – 10th International Conference on E-Learning and Games. Available at: http://www.clocate.com/conference/10th-International-Conference-on-e-Learning-2016/37648/ (accessed 31.07.2018).

Поступила в редакцию 2.08.2018 © Е. Ю. Кармалова, 2019

Автор статьи: **Елена Юрьевна Кармалова,** доктор филологических наук, доцент, Омский государственный педагогический университет, 644099, Омск, Набережная Тухачевского, 14, e-mail: elen.ka05@mail.ru

Рецензенты:
О. В. Мирошникова, доктор филологических наук, профессор, Омская гуманитарная академия.
Г. В. Косяков, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой филологии, журналистики и массовых коммуникаций, Омская гуманитарная академия.