

Министерство культуры Республики Тыва
ГБУ “Республиканский центр народного творчества и досуга”
Отдел народного творчества и досуга

**Методические рекомендации для
культурно-досуговых учреждений по реализации
ключевых (брендовых) мероприятий.**



Составитель: ведущий специалист отдела
народного творчества и досуга РЦНТД
Шенне Чечен-ооловна Намнай

Кызыл, 2024 г.

Содержание:

1. Общие положения.....	3
2. Определение целей и задача мероприятия.....	3
3. Выбор даты и места проведения мероприятия.....	4
4. Разработка концепции мероприятия.....	5
5. Создание программы мероприятия.....	5
6. Создание положения о мероприятии.....	6
7. Нормативная база.....	6
8. Подготовка сметного расчета.....	7
9. Привлечение участников и гостей мероприятия.....	7
10. Организация рекламной кампании.....	7
11. Подготовка площадки для проведения мероприятия.....	8
12. Оформление площадки и установка необходимого оборудования.....	9
13. Подведение итогов и анализ результатов.....	9
14. Пост-промоция.....	9
15. Основные направления проведения брендовых мероприятий.....	9
16. Результаты на «выходе».....	10
17. Используемая литература.....	11

1. Общие положения.

Ключевое (брендовое) мероприятие в сфере народной культуры - это событие, целью которого является продвижение и популяризация народных культурных традиций, обычаев, ремесел и произведений народного творчества. Такие мероприятия могут включать в себя фестивали, ярмарки, выставки, концерты, мастер-классы и другие формы представления народной культуры. Они способствуют сохранению и развитию народного культурного наследия, а также привлечению внимания широкой аудитории к этому направлению культуры.

Бренд – это символ доверия аудитории к качеству, подлинности культурного продукта. Массовые мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию, главным образом, благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с народной культурой.

Методические рекомендации подготовлены для того, чтобы помочь специалистам культурно-досуговых учреждений эффективно и успешно понять и освоить методику проведения ключевых (брендовых) мероприятий культурно-досугового учреждения. Они предоставляют структурированный и подробный план организации брендовых мероприятий.

Методические рекомендации по организации и проведению ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры разработаны в целях:

- Определения целей и задач мероприятия.
- Выбора даты и места проведения мероприятия.
- Разработки концепции мероприятия.
- Создания программы мероприятия.
- Создания положения о мероприятии.
- Подготовки нормативной документации.
- Подготовки сметного расчета.
- Привлечения участников и гостей мероприятия.
- Организации рекламной кампании.
- Подготовки площадки для проведения мероприятия.
- Оформления площадки и установка необходимого оборудования.
- Проведения мероприятия.
- Подведения итогов и анализа результатов.
- Пост-промоции мероприятия.

2. Определение целей и задач мероприятия.

Определите основную цель ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры. Это может быть привлечение внимания к определенной теме, продвижение определенной идеи или создание положительного образа определенной культуры.

Разделите основную цель на более мелкие задачи, которые помогут ее достичь. Например, задачей может быть привлечение определенного количества участников, проведение определенного количества мероприятий или достижение определенной цели в социальных сетях.

Оцените ресурсы, которые доступны для достижения каждой задачи. Это

могут быть финансовые ресурсы, человеческие ресурсы или другие ресурсы, которые могут быть использованы для достижения целей.

Составьте план действий, который будет включать в себя шаги для достижения каждой из задач.

Регулярно оценивайте результаты и корректируйте цели и задачи по мере необходимости.

Важно определить представителей целевых групп, заинтересованных в участии в ключевом (брендовом) мероприятии в сфере культуры.

Определите цели мероприятия: что вы хотите достичь, проводя это мероприятие? Увеличьте посещаемость, привлечите новых зрителей, укрепите имидж вашего учреждения и т.д.

Изучите свою аудиторию: кто уже является вашими зрителями? Какие у них интересы, возраст, пол, социальный статус и т.д.?

Исследуйте конкурентов: посмотрите, какие мероприятия проводят другие культурные учреждения и какие аудитории они привлекают.

Анализируйте свою статистику: если у вас есть данные о посещаемости, возрасте зрителей и т.п., используйте их для определения целевой группы.

Обратитесь к экспертам в области культуры и маркетинга, чтобы получить дополнительную информацию о том, как определить вашу целевую группу.

Проведите опрос среди вашей аудитории, чтобы узнать, какие темы и форматы мероприятий им интересны.

Учтите сезонность: некоторые мероприятия могут быть более популярными в определенное время года или в определенные дни недели.

Используйте социальные сети и другие каналы коммуникации для привлечения новой аудитории.

Оцените результаты: после проведения мероприятия проанализируйте, какая аудитория была наиболее заинтересована и как это повлияло на посещаемость и репутацию вашего учреждения.

3. Выбор даты и места проведения мероприятия.

Выбор даты и места проведения ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры зависит от множества факторов, таких как бюджет, доступность площадок, погода и интересы целевой аудитории.

Факторы, которые следует учитывать при выборе даты и места проведения мероприятия:

Доступность площадки: Убедитесь, что выбранная площадка доступна для бронирования на желаемую дату. Проверьте расписание мероприятий на площадке и убедитесь, что ваше мероприятие не пересекается с другими мероприятиями.

Интересы целевой аудитории: Учитывайте интересы вашей целевой аудитории при выборе места проведения мероприятия. Если ваша аудитория предпочитает определенные типы мест, такие как сабантуйное поле, дом культуры, выберите место, которое соответствует их предпочтениям.

факторы

Бюджет: Учитывайте свой бюджет при выборе места проведения. Более дорогие площадки могут предложить лучшее качество и больше возможностей для развлечения гостей, но они могут быть недоступны для всех.

Погода: Если мероприятие проводится на открытом воздухе, учитывайте прогноз погоды на выбранную дату. Если ожидается плохая погода, рассмотрите возможность переноса мероприятия на другую дату.

Сезонность: Некоторые мероприятия лучше проводить в определенное время года, например зимние или летние

4. Разработка концепции мероприятия.

Чтобы придумать концепцию уникального ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры, можно использовать следующие шаги:

Определите цель и задачи мероприятия. Что вы хотите достичь этим мероприятием? Привлечь внимание к определенной теме? Продвигать определенную идею? Создавать положительный образ определенной культуры?

Разделите основную цель на более мелкие задачи. Например, задачами могут быть привлечение определенного количества участников, проведение определенного количества мероприятий, достижение определенной цели в социальных сетях и т.д.

Оцените ресурсы, которые доступны для достижения каждой задачи. Это могут быть финансовые ресурсы, человеческие ресурсы, другие ресурсы.

Составьте план действий. Это шаги, которые необходимо предпринять для достижения каждой из поставленных задач.

Концепции мероприятий разрабатывают с целью обоснования целесообразности проведения определённого мероприятия по определённой тематике. Концепция является рабочим документом организаторов, официально утверждённым и/или согласованным с различными учреждениями, ответственными за организацию и проведение данного мероприятия. Концепция

становится основой для разработки положения о проведении мероприятия.

Концепция ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры должна обладать следующими признаками:

- отражает тематику мероприятия;
- обосновывает актуальность мероприятия и его тематических направлений, места и времени проведения мероприятия;
- представляет инфраструктуру мероприятия;
- очерчивает круг организаторов и участников мероприятия;
- представляет в общем виде программу проведения мероприятия, которая должна включать деловую и концертную программу, различные конкурсы, выставку-ярмарку народных мастеров и спортивные состязания по народным играм.

5. Создание программы мероприятия.

Программа ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры должно включать следующие элементы:

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ МЕРОПРИЯТИЯ: привлечение внимания к определенной теме, продвижение определенной идеи, создание положительного образа культуры и т.д.

ПОДГОТОВКА ДОКУМЕНТОВ: подготовка всех необходимых документов для проведения мероприятия в соответствии с законодательством.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: разработка и проведение рекламной кампании для привлечения участников и зрителей.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН мероприятия: программа, расписание, места проведения, бюджет и т.п.

СПОНСОРЫ МЕРОПРИЯТИЯ: поиск и привлечение спонсоров для финансирования мероприятия.

6. Создание положения о мероприятии.

Положение о ключевом (брендовом) мероприятии должно включать следующие элементы:

- Общие положения: определение фестиваля, цели и задачи, организаторы, место проведения и сроки проведения.
- Условия участия: кто может участвовать, какие категории участников, требования к участникам (возраст, уровень подготовки, наличие опыта и т. д.).
- Номинации и категории: какие номинации и категории будут представлены на фестивале, критерии оценки и требования к работам.
- Требования к работам: какие работы могут быть представлены на фестиваль, технические требования, формат и размер работ, язык работ и т. д.

- Порядок проведения фестиваля: этапы проведения, процедура подачи заявок, работа жюри, церемония открытия и закрытия, награждение победителей и т. д.

- Организационные вопросы: финансирование, проживание участников, питание, трансфер, медицинское обслуживание и т. д.

- Контакты и информация: контакты организаторов, адрес электронной почты, телефон, сайт, социальные сети и т. д.

- Положение обязательно утверждается Главой муниципального образования.

7. Нормативная база.

Нормативная база мероприятия включает в себя распорядительный документ Администрации муниципального образования о проведении ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры, предусматривающий:

- Положение о ключевом (брендовом) мероприятии, утвержденное распорядительным документом муниципального образования.

- Состав организационного комитета по подготовке ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры.

- План ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры.

- Сметный расчет на проведение мероприятия, совпадающий с Положением.

- Коммерческие предложения на каждый пункт сметного расчета.

8. Подготовка сметного расчета.

Расходы связанные с мероприятием могут включать в себя:

- Приобретение материальных средств (строго обладающие признаками (быть предметом) утвержденного ключевого (брендового) мероприятия) в случае, если проводится конкурс с призовым фондом (не менее 50% от выделенной суммы). При этом Гран При не менее 100 тыс. рублей.

- Печатная продукция, баннеры, оформление сцены.

- Оплата работы жюри.

Состав жюри определяется творческой группой, на которую возложены обязанности проведения ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры по согласованию и утверждается председателем организационного комитета.

- Не допускается включение в сметный расчет оплаты трансфера, питания и проживания, расходов на ГСМ.

- Каждый пункт сметного расчета должен быть подтвержден коммерческими предложениями.

9. Привлечение участников и гостей мероприятия.

Привлечение участников и гостей мероприятия должна происходить следующим образом:

- Реклама в интернете: Используйте социальные медиа, блоги, форумы, сайты и платформы для распространения информации о вашем мероприятии.

- PR: Работайте с прессой и блогерами, чтобы привлечь внимание к вашему мероприятию.

- Локальная реклама: Разместите объявления в общественных местах, таких как библиотеки, торговые центры, парки и другие места с большим скоплением людей.

- Партнерские программы: Сотрудничайте с другими организациями и компаниями, которые могут помочь вам привлечь гостей на ваше мероприятие.

- Семплинг и раздачи: Раздача бесплатных образцов, купонов или подарков может помочь привлечь внимание к мероприятию.

- Рассылка по электронной почте: Создайте список адресов электронной почты и регулярно отправляйте письма с информацией о мероприятиях и акциях.

- Онлайн-регистрация: Предложите возможность онлайн-регистрации для удобства и экономии времени участников.

- Участие в фестивалях и ярмарках: Примите участие в других культурных мероприятиях, чтобы привлечь их аудиторию.

Организация пресс-конференций и интервью: Пригласите журналистов и блогеров на ваше мероприятие, чтобы они могли рассказать о нем своей аудитории.

10. Организация рекламной кампании.

Организация рекламной кампании для ключевого (брендового) мероприятия включает в себя несколько этапов:

- Определение целей и задач рекламной кампании. Необходимо определить, какие результаты вы хотите достичь с помощью рекламы, например, увеличить посещаемость мероприятия, привлечь новых участников или повысить узнаваемость вашего учреждения.

- Разработка стратегии рекламной кампании. На этом этапе определяется, какие каналы рекламы будут использоваться, какой контент будет распространяться, какие акции и специальные предложения будут проводиться для привлечения внимания к мероприятию.

- Создание рекламного контента. Нужно разработать тексты, изображения, видео и другие материалы, которые будут использоваться в рекламных материалах.

- Зрительные образы на 80% формируют образ каждого слова в сознании человека. Впечатление об окружающем мире часто строится именно на основании изображения. Целью рекламного ролика является информирование о мероприятии, как о лучшем мероприятии. Длительность ролика обычно составляет от 5 до 30 секунд, но бывают и длительные ролики около минуты или полторы минуты, однако их стараются обрезать, либо ролик создается сразу в двух версиях (длинная и короткая).

- Ролики также размещаются в социальных сетях и начинают демонстрироваться по телевидению за неделю до мероприятия.

- Выбор рекламных каналов. Необходимо решить, какие медиа будут использоваться для распространения рекламы, например, социальные сети, печатные издания, радио, телевидение, интернет-ресурсы и т.д.

- Планирование и бюджетирование рекламной кампании. Нужно определить,

сколько денег будет выделено на рекламу, и распределить их по различным каналам.

- Запуск рекламной кампании. После того, как все материалы и планы готовы, можно начинать кампанию. Важно контролировать результаты и вносить корректировки по мере необходимости.

11. Подготовка площадки для проведения мероприятия.

Подготовка площадки для проведения ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры включает следующие этапы:

- Определение требований к площадке: размер, расположение, доступ к транспорту, наличие инфраструктуры и т. д.

- Выбор подходящей площадки: анализ доступных вариантов, оценка их соответствия требованиям.

- Подготовка площадки к мероприятию: ремонт, отделка, установка оборудования, обеспечение безопасности и т. д.

- Организация логистики: планирование маршрутов, выбор транспорта, координация доставки оборудования и участников.

Проведение мероприятия: контроль за соблюдением правил и норм, решение возникающих проблем, обеспечение комфорта участников.

Завершение мероприятия: демонтаж оборудования, уборка территории.

12. Оформление площадки и установка необходимого оборудования.

Оформление площадок и установка оборудования для ключевого (брендового) мероприятия происходит следующим образом:

- Разработка дизайна оформления площадки с учетом тематики мероприятия, его целей и задач.

- Подбор необходимых материалов и элементов декора (флаги, баннеры, гирлянды, световые элементы и т.п.).

- Монтаж и установка декораций, световых элементов и прочего оборудования на площадке.

- Настройка звукового и светового оборудования, проверка его работоспособности.

- Установка сцены, подиума, трибун, стульев и других элементов мебели.

- Обеспечение доступа к интернету и подключение необходимого оборудования (компьютеры, проекторы, экраны и т.п.).

13. Подведение итогов и анализ результатов.

Подведение итогов и анализ результатов ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры включает в себя следующие шаги:

- Оценка успешности мероприятия: количество участников, посещаемость, отзывы гостей и т.д.

- Определение сильных и слабых сторон мероприятия: что удалось, что можно улучшить.

- Разработка рекомендаций по улучшению следующих

мероприятий: корректировка программы, изменение формата, улучшение организации и т.д.

14. Пост-промоция мероприятия.

Пост-промоция ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры - это действия, направленные на поддержание интереса к мероприятию после его окончания. Это может включать в себя:

- Распространение информации о мероприятии в социальных сетях и на других платформах.
- Организация дополнительных мероприятий, связанных с основным событием (например, выставки, концерты, лекции).
- Создание специального контента (например, фото- и видеоотчеты, интервью с участниками).
- Проведение опросов и исследований для оценки удовлетворенности посетителей.

15. Основные направления проведения ключевых (брендовых) мероприятий в сфере культуры.

Основные направления проведения ключевых (брендовых) мероприятий в сфере культуры включают в себя:

- Организация и проведение фестивалей, конкурсов, праздников, народных гуляний: этнических, исторических, ремесленных и т.д.
- Создание образовательных (просветительских) программ, лекций, мастер-классов.
- Проведение обрядовых мероприятий, вечеров open-air, спортивных состязаний по народным играм и т.д.

16. Какие результаты мы получаем «на выходе».

После создания ключевого (брендового) мероприятия в сфере культуры представители целевых групп смогут ответить на вопросы:

- Какое мероприятие?
- N – какой это город/район?
- Где он находится?
- Как до него добраться?
- Чем отличается данное мероприятие от мероприятий в других городах/районах?
- Чем оно лучше остальных?
- Где можно о нем побольше узнать?
- Какие сувениры, подарки, товары можно отсюда привезти?
- Что можно посмотреть, чем муниципальное образование удивит?
- Какие известные люди здесь жили или живут и работают?
- Какие особенные культурные ценности характерны данной территории?
- Как встретиться с представителями власти и бизнеса?

Используемая литература:

- Арпентьева М.Р. Теоретико-методологические проблемы ребрендинга территории //Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015.

- Блашенкова В. Бренд территории: создание и продвижение. Практическое руководство – М. : Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.

- Гуцалов А.А. Основные характеристики культурного бренда // Методология и методы исследования культурных процессов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-kulturnogo-brenda>.– (Дата обращения 23.11.2023).

Издание к выпуску подготовили:

- Составитель – Намнай Шенне Чечен-ооловна – ведущий специалист отдела народного творчества и досуга РЦНТД.
- Редактор – Ооржак Виктория Анатольевна, начальник отдела информационного сопровождения и медиа РЦНТД.

667000, г. Кызыл, ул. Щетинкина-Кравченко, 46
Республиканский центр народного творчества и досуга.
Тел. (839422)23721, 23452, e-mail: rcntd17@yandex.ru
Подписано в печать .2024
Формат 64x84/8.