

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА МОСКВЫ
Государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы
«Культурный центр «Вдохновение»

Проект «Культурные центры. Будущее»

Методический материал

на тему: «Сетевые акции в культурных центрах»

Номер по сроку реализации: 11
Номер по присланному списку: 69
Номер поручения в Д-02-02-2608/17

Учреждение, ответственное за реализацию идеи,
осуществляющее настоящий проект и разработавшее
методические рекомендации: ГБУК г. Москвы «КЦ «Вдохновение»

Москва,
2018

Оглавление

1. Актуальность проекта в контексте деятельности учреждений культуры и социально-экономической ситуации	3
2. Основная цель проекта и формулировка задач в последовательности их реализации	4
3. Ресурсы, необходимые для реализации проекта.....	4
4. Основное содержание проекта и механизм реализации	5
4.1. Выбор направления проекта	5
4.2. Выбор менеджера проекта и формирование команды	5
4.3. Составление плана проекта, распределение задач, сроков и ответственных	8
4.4. Сбор результатов проекта	8
4.5. Результаты реализации проекта и перспективы его развития после окончания этапа внедрения.....	8
5. Пиар-сопровождение проекта.....	8
6. Примеры реализации проектов (по опыту Культурного центра «Ивановский»/Культурного центра «Вдохновение».....	9
7. Ответственное лицо, контактные лица для учреждений, использующих методические рекомендации, ссылки на публикации о проекте в сети Интернет.....	13
Приложение № 1	14

1. Актуальность проекта в контексте деятельности учреждений культуры и социально-экономической ситуации

Учреждения культуры сегодня используют различные инструменты для привлечения новой аудитории, особенно молодежи и работающего населения. Одним из таких инструментов может стать участие в популярных сетевых акциях, благодаря которым учреждение создает репутацию современного культурного центра, привлекает новых посетителей, зарабатывает дополнительные очки в сфере пиара, в т.ч. упоминания в СМИ, «чекины» (от англ. check-in) в социальных сетях и т.п.

Под сетевой акцией мы понимаем проект, который реализуется одновременно на разных площадках города/округа по единому сценарию и в рамках единой концепции. Сетевые акции могут носить разный характер, например:

- культурно-просветительские акции, реализуемые в рамках всей сети учреждений: День открытых дверей, Московский пленэр и т.п.;
- образовательные акции, реализуемые в партнерстве с некоммерческими фондами: «Тотальный диктант», «Географический диктант», «Этнографический диктант» и т.д.;
- благотворительные акции, реализуемые в партнерстве с благотворительными фондами: «Подари тепло» и т.п. (подробнее смотрите методические рекомендации по благотворительным акциям).

В случае, если акция инициирована Департаментом культуры, как, например, День открытых дверей (проходит в последние выходные августа во всех подведомственных учреждениях), она получает централизованную мощную пиар-поддержку. Безусловно, это сказывается на количестве посетителей и дает учреждениям возможность повысить узнаваемость и привлечь новых клиентов к началу сезона (например, по опыту 2017 года информация об акции в течение двух дней находилась в топе новостей «Яндекса» по Москве).

Также учреждения культуры могут разрабатывать собственные сетевые акции и вступать в партнерские отношения. Разработка собственных сетевых проектов – довольно трудоемкий процесс, который требует навыков проектирования, обширной пиар-кампании на стадии запуска, привлечения известных персон для популяризации проекта и т.п. Не все учреждения располагают необходимыми ресурсами, поэтому **участие в сетевых акциях, реализуемых партнерами** (фондами, общественными объединениями и т.п.) совместно с другими организациями своего района/ округа/ города, **позволит избежать типичных ошибок и включиться в заведомо успешный проект уже на этапе его реализации.** При этом проведение подобных активностей

подразумевает в основном задействование человеческих ресурсов и не требует существенных материальных вложений.

Таким образом, реализация любых сетевых акций на территории учреждений культуры может принести следующие нематериальные выгоды.

Для посетителей (участников проекта):

- возможность принять участие в новом/популярном проекте в шаговой доступности от своего дома;
- возможность проверить свои знания в разных сферах;
- знакомство с ближайшим культурным центром, возможность бесплатно апробировать услуги, предлагаемые учреждением.

Для учреждения (организаторов проекта):

- привлечение новой аудитории (взрослого работающего населения, молодежи);
- повышение лояльности как со стороны разовых, так и со стороны постоянных посетителей учреждения;
- формирование имиджа современного культурного центра;
- увеличение количества упоминаний учреждения в СМИ и социальных сетях.

2. Основная цель проекта и формулировка задач в последовательности их реализации

Цель сетевых акций может различаться – от популяризации актуальных образовательных инициатив до формирования местных сообществ на базе культурного центра.

Задачи проекта:

1. Привлечение внимания к актуальным образовательным инициативам.
2. Информирование жителей о различных услугах, предлагаемых культурными центрами.
3. Привлечение в учреждения новой аудитории.
4. Вовлечение в сетевые акции максимального количества людей.
5. Объединение людей в рамках общей идеи.

3. Ресурсы, необходимые для реализации проекта

1. Пространство для проведения акции: холлы и фойе учреждения, залы, кабинеты (в зависимости от помещения).
2. Расходные материалы по проекту (листовки, анкеты, бланки, ручки и т.п.).
3. Музыкальное/звукоусиливающее оборудование.
4. Столы и стулья (при необходимости).
5. Человеческие ресурсы:

а. менеджер, курирующий все стадии реализации проекта и отвечающий за взаимодействие со всеми задействованными сторонами (партнерами, сотрудниками учреждения и т.п.); при необходимости менеджер формирует команду проекта;

б. PR-специалист, отвечающий за подготовку и размещение информационных материалов на сайте, в социальных сетях, рассылку пресс-релизов по районным и окружным СМИ и т.п.;

с. дизайнер, адаптирующий визуализацию проекта для создания афиш, листовок, заставок на плазменные экраны и т.п. (при этом разработка символики проекта не требуется);

д. администратор – для консультирования посетителей (при необходимости). Дополнительный сотрудник не требуется, этот функционал выполняет администратор учреждения культуры.

4. Основное содержание проекта и механизм реализации

4.1. Выбор направления проекта

Сетевые акции, как правило, приурочены к определенной дате/событию.

В случае, когда учреждение принимает решение об участии в образовательной акции, оно самостоятельно выбирает наиболее подходящее направление, связывается с организатором, узнает условия и порядок участия в акции (чаще всего большую часть информации можно получить на сайте соответствующей организации в Интернете).

К участию в акции целесообразно пригласить и другие учреждения культуры (не только культурные центры, но и библиотеки, школы искусств, парки, музеи), расположенные в округе. В этом случае акция станет действительно сетевой и привлечет больше внимания как со стороны жителей, так со стороны окружных и, возможно, городских (!) СМИ.

4.2. Выбор менеджера проекта и формирование команды

Чаще всего менеджером проекта становится человек, инициировавший его (чья деятельность напрямую связана с проектной деятельностью). В случае, если в проекте участвуют несколько учреждений, в каждом из них выбирается менеджер проекта, однако за взаимодействие с организатором и сбор информации со всех учреждений отвечает инициатор (т.е. представитель учреждения, инициировавший проект как внутри своего культурного центра, так и в партнерстве с другими учреждениями культуры).

Задачи менеджера / инициатора проекта:

- формирование команды проекта из числа сотрудников учреждения культуры;

- формирование плана реализации проекта;

- регулярный обмен информацией другими участниками проекта в рамках сети;
- взаимодействие с организатором, являющимся разработчиком проекта;
- сбор результатов проекта для отчетности перед организатором, другими участниками проекта и посетителями учреждения культуры.

Формирование команды проекта. Для формирования команды проекта и оценки примерных трудозатрат можно воспользоваться таблицей 1.

Таблица 1

Название проекта:			
Срок реализации:			
Фонд-партнер:			
Роль	Задачи	Периодичность	Примерные трудозатраты
Менеджер проекта	Подготовка информационного пакета проекта (на базе информации, предоставляемой организатором-партнером)	1 раз в начале проекта	2 часа
	Разработка календарного плана проекта	1 раз в начале проекта	1 час
	Предоставление информации пиар-отделу и контроль запуска информационной кампании проекта	1 раз в начале проекта (~за 2–4 недели до старта проекта)	0,5 часа
	Сбор отчетности по результатам проекта	В конце проекта	1 час
Дизайнер	Подготовка афиш, листовок, заставок для медиаэкранов, web-афиш для сайта и т.п. (с использованием символики проекта и шаблонов, предоставляемых организатором-партнером)	1 раз в начале проекта	2 часа
Пиар-менеджер	Подготовка пресс-материалов: пресс-релиза, новостей для сайта, текста для системы АИС, текстов для соцсетей, пост-релиза по итогам проекта	В течение всего проекта	6 часов
	Размещение информации на сайте, в системе АИС, рассылка пресс-релиза по СМИ	1 раз в начале проекта	
	Размещение итоговых результатов проекта, рассылка пост-релиза по СМИ	1 раз в конце проекта	
Администратор	Консультирование посетителей учреждения при возникновении вопросов	По мере необходимости	1 час

4.3. Составление плана проекта, распределение задач, сроков и ответственных

Для составления плана проекта можно воспользоваться примерной таблицей. Задачи целесообразно распределить по направлениям.

Таблица 2

№	Задача	Ответственный	Срок	Комментарий

4.4. Сбор результатов проекта

Необходимо обязательно представить отчет о результатах проекта: как партнерской организации, так и самим участникам мероприятия. Эти данные можно разместить на сайте учреждения (с приложением фотоотчета), в социальных сетях.

4.5. Результаты реализации проекта и перспективы его развития после окончания этапа внедрения

- Увеличение посещаемости учреждения за счет привлечения новых и повышения лояльности постоянных посетителей.
- Увеличение количества мероприятий, проводимых учреждением.
- Создание нового имиджа учреждения, формирование репутации современного культурного центра.
- Новые возможности для позиционирования в городских и лайфстайл СМИ.

5. Пиар-сопровождение проекта

Пиар-сопровождение включает следующие обязательные пункты:

- подготовка пресс-анонса, пресс-релиза и сопутствующих текстов о мероприятии (для сайта, социальных сетей);
- создание страницы мероприятия на сайте учреждения;
- добавление мероприятия в афишу на сайте учреждения;
- разработка и изготовление афиш и другой печатной продукции.

Ниже приведен ориентировочный план по продвижению мероприятия.

Действие	Срок
Передача информации в ведомственные информационные базы	За 4 недели до мероприятия
Анонс мероприятия на сайте учреждения, в социальных сетях, в тематических СМИ	За 3 недели до мероприятия, далее – за 2–3 дня до мероприятия

Рассылка пресс-релизов по базам СМИ (районным, городским)	За 3 недели до мероприятия
Рассылка рекламных постов в тематические сообщества в социальных сетях	За 3 недели до мероприятия, регулярно в процессе подготовки к проекту
Размещение афиш в культурном центре	За 3 недели до мероприятия
Мониторинг публикаций в СМИ и сторонних тематических сообществах в социальных сетях	В течение мероприятия и по его окончании

6. Примеры реализации проектов (по опыту Культурного центра «Ивановский» / Культурного центра «Вдохновение»)

6.1. При проведении сетевых проектов, инициированных Департаментом культуры, предлагаем воспользоваться единой памяткой, подготовленной для площадки-организатора, по опыту проведения акции «День открытых дверей» во всех культурных центрах в 2017 году.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ДНЯ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ: ЧЕК-ЛИСТ ОРГАНИЗАТОРА (по опыту реализации проекта в 2017 г.)

а) Разработка программы. Независимо от масштаба деятельности и площадей культурных центров все мероприятия в рамках Дня открытых дверей (далее – ДОД) должны включать следующие элементы:

- пробные бесплатные занятия во всех культурно-досуговых формированиях (КДФ);

- конкурсы, игры, соревнования и пр.;
- розыгрыш пригласительных билетов на платные мероприятия;
- мероприятия для посетителей всех возрастных групп.

б) Подготовка площадки к ДОД включает следующие действия:

- оформление входной группы;
- организация нескольких (дополнительных) зон ресепшн для общения с посетителями;
- оформление навигации по учреждению;
- организация зоны отдыха и общения посетителей;
- организация детской игровой зоны с аниматорами;
- организация зоны партнеров (при их наличии).

в) Подготовка промоматериалов для коммуникации с посетителями

При подготовке анонсов, афиш и раздаточных материалов необходимо обязательно указать:

- дату и время проведения основных мероприятий;
- точный адрес;

- информацию, как добраться до учреждения от метро и на автомобиле (схема проезда);
- телефон, на который можно будет реально дозвониться;
- для анонсов – мобильный телефон сотрудника, ответственного за коммуникацию со СМИ.

Необходимо обязательно разместить новости о проведении акции на сайте учреждения и направить пресс-релизы в районные СМИ. Необходимо разместить афиши мероприятий на информационных стендах внутри и снаружи учреждения, по району.

г) В качестве дополнительных материалов можно подготовить следующие:

- сувенирную продукцию и скидочные карты партнеров (по возможности);
- расходные материалы в достаточном количестве;
- призы участникам развлекательной программы (если предусмотрены);
- буклеты, рекламные материалы;
- анкеты обратной связи для посетителей акции (обычно единая форма анкеты, предоставляемая всем учреждениям).

д) Назначение ответственных

Необходимо заблаговременно распределить задачи и назначить сотрудников, ответственных за:

- общение с посетителями в день акции;
- взаимодействие со СМИ, организациями-партнерами, спонсорами;
- техническое и материальное обеспечение по тематическим зонам;
- заблаговременное распространение раздаточных материалов;
- чистоту во время проведения акции;
- получение обратной связи от посетителей.

е) Все сотрудники, ответственные за общение с посетителями, должны знать:

- полный перечень КДФ: платных и бесплатных;
- целевую аудиторию по каждому КДФ;
- стоимость разовых занятий и абонементов;
- наличие и условия получения льгот посетителями;
- типы основных мероприятий в течение года (концерты, кинопоказы, творческие встречи и т.п.);
- программу всех дней акции по ВСЕМ площадкам (если у учреждения есть несколько адресов);
- общую информацию об учреждении (адреса всех площадок, год основания, количество залов, количество посетителей, интересные факты и т.п.).

ж) Накануне мероприятия необходимо проверить площадку на предмет:

- 100%-ной готовности всех помещений;

- исправности и готовности к работе оборудования;
- чистоты всех помещений;
- наличия: кулеров с питьевой водой и одноразовыми стаканчиками, туалетной бумаги, мыла и салфеток в санитарных комнатах.

з) В день проведения мероприятия обеспечить:

- постоянное присутствие нескольких администраторов по каждому из адресов, участвующих в акции;
- трансляцию презентации (обязательно) и видеороликов (при наличии) в режиме нон-стоп в зоне ресепшн;
- регулярную уборку санитарных комнат;
- фотофиксацию всех активностей;
- организацию заполнения и сбора анкет обратной связи;
- постоянное присутствие сотрудников с бейджами, на которых указаны их имена и фамилии.

Все сотрудники должны быть в любом случае приветливы к посетителям, уметь подробно отвечать на вопросы, вежливо общаться между собой (в случае возникновения проблем посетители не должны становиться свидетелями выяснения отношений между сотрудниками учреждения).

6.2. При проведении сетевых проектов в партнерстве с другими учреждениями можно воспользоваться приведенной ниже **механикой проведения проекта «Тотальный диктант»**, реализуемого КЦ «Ивановский» в течение 2 лет.

Также в Приложении 1 представлен перечень других возможных мероприятий, реализуемых по принципу Тотального диктанта, со сроками проведения и контактами.

Преамбула

В 2016 году один из сотрудников Культурного центра «Ивановский» предложил принять участие в ежегодной образовательной акции «Тотальный диктант», реализуемой фондом «Тотальный диктант».

Тотальный диктант – общественный проект, который направлен на популяризацию грамотности и ежегодно проводится по всему миру силами активистов и волонтеров. Текст Тотального диктанта каждый год специально для акции пишет известный писатель. Участвовать в Тотальном диктанте может любой желающий независимо от возраста, пола, образования, вероисповедания, профессии, семейного положения, интересов и политических взглядов.

Цель Тотального диктанта – показать, что быть грамотным – важно для каждого человека; убедить, что изучать русский язык нелегко, но увлекательно и полезно; объединить всех, кто умеет или хочет писать и говорить по-русски.

Идея была поддержана руководителем учреждения. Инициатор проекта связался с фондом «Тотальный диктант», а также подготовил письма в

другие учреждения с предложением присоединиться к проекту. В итоге КЦ «Ивановский» стал оператором проекта по Восточному административному округу, а также подключил к проекту удаленные территории Москвы (Троицкий и Новомосковский округа).

6.3. Механика проекта

За месяц до старта диктанта КЦ «Ивановский»:

- уточняет у организатора (фонда «Тотальный диктант») период проведения акции и регистрируется в качестве организатора в одном или нескольких округах Москвы;
- проводит переговоры с другими учреждениями культуры в округе о возможности участия в акции. Совместно с ними определяет адреса работы площадок;
- назначает координатора по каждой площадке (из числа сотрудников КЦ «Ивановский» или учреждения культуры, на площадке которого происходит реализация проекта);
- готовит единый пресс-релиз;
- используя символику проекта, разрабатывает информационные материалы для каждого учреждения: макеты печатных афиш формата А3 и А4, макеты web-афиш для официальных информационных ресурсов каждого учреждения;
- осуществляет подбор и согласование «диктаторов», т.е. известных персон (писателей, актеров, певцов и т.п.), читающих текст диктанта для каждой площадки;
- совместно с организатором (фондом «Тотальный диктант») открывает предварительную запись для участников на официальном сайте;
- за 2 дня до мероприятия получает у организатора (фонда «Тотальный диктант») расходные материалы – брендированные ручки, планшеты, бланки – и развозит их по всем площадкам

В день проведения Диктанта:

- За 4 часа до старта мероприятия координаторы площадок получают от организатора (фонда «Тотальный диктант») видеообращение автора текста и сам текст Диктанта в запечатанном конверте.
- За 2 часа до начала Диктанта координаторы площадок встречают Диктаторов, передают им в запечатанном виде конверт с текстом для ознакомления.
- За 1 час до начала Диктанта координаторы встречают и рассаживают участников, выдают им все необходимое для написания: как правило, это планшет, ручка и бумага с логотипом акции.
- В момент старта Диктанта координаторы проекта представляют диктаторов, а также выводят видеообращение автора текста Диктанта на экран.

- В процессе Диктанта координаторы курируют написание, предоставляют время на проверку Диктанта.

- По окончании Диктанта все работы собираются, пересчитываются, запаковываются в конверт и отвозятся на проверку в центральный офис организатора (фонда «Тотальный диктант»).

Результаты (оценки за диктант) участники смотрят самостоятельно на официальном сайте фонда «Тотальный диктант» в установленные организатором сроки.

Результаты осуществления проекта в 2016 и 2017 годах:

Сроки проведения	Учреждения – участники проекта	Кол-во написавших диктант	Кол-во упоминаний в СМИ
16 апреля 2016	<ul style="list-style-type: none"> ● КЦ «Ивановский» (площадка «МосАрт») ● Дом учёных ТНЦ РАН ● Дом культуры «Десна» ● Школа «Перспектива» 	Более 200	Более 10
8 апреля 2017	<ul style="list-style-type: none"> ● КЦ «Ивановский» (площадка «МосАрт»), ● Центр социокультурных программ «ИНТЕГРАЦИЯ» ● Дом культуры «Перово» ● Дом культуры «На Вешняковской» ● Клуб «Лицей» ● Клуб «Лицей» ● ДК «Новокосино» ● «Центр Вешняки» ● Кинотеатр «Березка» ● Центр культуры и спорта «Измайлово» ● Дом учёных ТНЦ РАН ● Дом культуры «Десна» 	Более 220	Более 20

7. Ответственное лицо, контактные лица для учреждений, использующих методические рекомендации, ссылки на публикации о проекте в сети Интернет

Ответственное и контактное лицо – Абрамянц Элина Македоновна, начальник отдела развития и спецпроектов ГБУК г. Москвы «КЦ «Вдохновение».

Список образовательных акций, реализуемых по принципу «Тотального диктанта»

Наименование образовательных акций	Месяц проведения	Название фонда-организатора	Адрес сайта
«Тотальный диктант»	Апрель	«Тотальный диктант»	https://totaldict.ru
«Географический диктант»	Ноябрь	Русское географическое общество	https://dictant.rgo.ru
«Этнографический диктант»	Ноябрь	Федеральное агентство по делам национальностей	http://miretno.ru