



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ


#USAID\_  
Взаємодія



# організуй свій захід

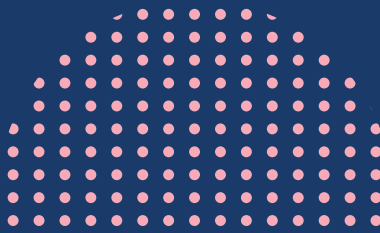


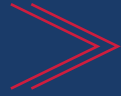
покрокова інструкція для молоді



Проект USAID «Підтримка організацій-лідерів у протидії корупції в Україні «Взаємодія» — це п'ятирічна ініціатива із запобігання корупції, яку реалізовує Management Systems International (MSI), компанія, що входить до групи Tetra Tech. Проект підтримує систематичні зусилля Уряду України, спрямовані на зменшення корупції, зокрема, у пріоритетних сферах, і має на меті підтримувати зусилля ключових урядових установ із запобігання корупції. Підвищення рівня обізнаності громадськості про зусилля уряду та зменшення рівня толерантності суспільства до корупції також є ключовими аспектами антикорупційної підтримки проекту USAID «Взаємодія».

Цей матеріал став можливим завдяки підтримці американського народу через Агентство Сполучених Штатів з міжнародного розвитку (USAID). Зміст матеріалу необов'язково відображає погляди USAID чи Уряду Сполучених Штатів.





Важко не погодитися, що фестиваль – це крута можливість об'єднати людей навколо спільних цінностей та інтересів. Неважливо, це місцевий захід з локальними виконавцями чи міжнародний фестиваль з хедлайнерами світового масштабу. У будь-якому разі вони створюють майданчик для знайомства та взаємодії і дають можливість будувати зв'язки, формувати мережі однодумців та обмінюватися ідеями.

У цій покроковій інструкції ми намагаємося простою мовою пояснити, як організувати захід, який матиме сильний соціальний ефект і допоможе досягти позитивних змін у вашій спільноті. Спойлер: соціальний ефект приносить не лише сам захід, але й повний цикл підготовки до нього. Якщо ви колись думали про те, щоб організувати власний захід, аби, наприклад, захистити місцевий парк, підтримати мир, зберегти культурну або подолати корупцію, наш матеріал стане вам у пригоді.


Хочете, щоб у вашій громаді теж проходили круті події, про які говоритимуть навіть у сусідніх регіонах? Читайте цю інструкцію, надихайтесь і нумо діяти!





Крок 1: Створить мапу проблеми.....	4
Крок 2: Розроблення бренду заходу.....	16
Крок 3: Визначення ресурсів.....	25
Крок 4: Розбудова команди.....	29
Крок 5: Розроблення графіка.....	38
Крок 6: Наставництво.....	43
Крок 7: Операційна діяльність і логістика.....	45
Крок 8: Розроблення комунікаційного плану.....	50
Крок 9: Проведення заходу.....	57
Крок 10: Обміркуйте свої враження та відсвяткуйте..	59
Додаток. Інструменти.....	67

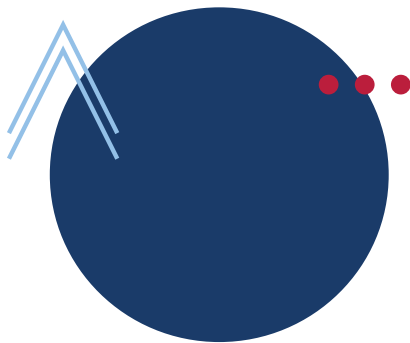
# Як користуватися інструкцією?

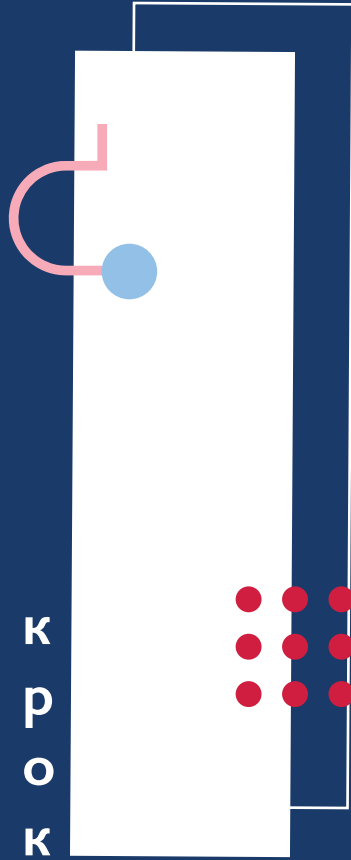
В інструкції ви побачите різні умовні позначки:

 означає інструмент, який стосується завдання, описаного у певному кроці. Ви можете використовувати ці інструменти, розробляючи власні заходи, чи адаптувати їх, щоб зробити більш придатними для вашої конкретної ситуації. Це шаблони, що допоможуть вам спланувати власний захід.

 означає приклад інструменту чи процесу, який було використано для підготовки до реального заходу. У цій інструкції ми використовуємо приклад фестивалю «План Б» у Харкові для забезпечення сталості та розбудови попередніх прикладів. Докладніше про захід ви дізнаєтеся, вивчаючи кожен розділ.

 передає слова молодих лідерів, які провели соціально значимі події. В інструкції цим символом позначені приклади заходів, які мали сильний соціальний ефект. Організатори з усього світу поділяться власними думками про вплив, якого вони досягли, і розкажуть про те, як їм це вдалося.





## - Створіть мапу проблеми -

*Чого ви хочете досягти і з ким працюватимете?*

*Визначте проблему*

Насамперед потрібно зосередити увагу на проблемі, яку ви хочете розв'язати. Які виклики постають перед вами та вашою громадою? Яких саме змін ви хочете досягти?

Обов'язково сформулюйте цю проблему в письмовому вигляді. Подумайте, чому вона має значення для вас і ваших друзів. Кого ще зачіпає? Наскільки важлива для громади? Щоб здійснити цей аналіз, варто поговорити з різними людьми. Так ви матимете більш повне уявлення і врахуєте важливі деталі. Перелік осіб, з якими потрібно поспілкуватися, може охоплювати близьких друзів і членів родини; людей, на яких безпосередньо впливає проблема; людей, для яких вона не має значення; експертів. Ваше визначення проблеми може змінюватися під час збору інформації.

Постійний фокус на вирішенні проблеми визначає, яким буде ваш проект, - у цьому випадку захід. Проблема постійно спонукає вас думати про користь для цільової групи – громади, на благо якої прагнете працювати.



Фото надано Євгенією Васильєвою, фестиваль "Авдівка ФМ"



## *Яким був місцевий контекст/проблема?*

Ми прагнули зробити щось корисне для міста. У ньому бракувало заходів, організованих місцевими активістами, заходів для молоді і нестандартних заходів. Емоційна напруга в місті була високою – 2017 рік виявився складним для Авдіївки в сенсі військових зіткнень, тож ми хотіли бути корисними для громади і сприяти змінам на краще. Особисто для мене це стало емоційним викликом, і я вирішила спробувати щось нове.

*Євгенія Васильєва, фестиваль «Авдіївка ФМ»*

### **- Розуміння місцевого контексту -**

Контекст надзвичайно важливий для розуміння середовища, в якому ви працюєте. Контекст – це, по суті, усе, що вас оточує. Ваше оточення не є статичним; навпаки, воно весь час змінюється.

Щоб успішно обирати напрям дій у нашому суспільстві, ми аналізуємо контекст, часто підсвідомо, використовуючи свою інтуїцію та спостерігаючи за іншими людьми. Проте під час планування заходу потрібно дослідити і зрозуміти, які фактори впливають на те, як різні групи взаємодіють одна з одною в той самий час та в одному просторі. Нерідко вони мають різні системи цінностей. Таким чином, для планування заходу важливо створити мапу основних субкультур, їхніх цінностей, популярності, мови, уявлень, тощо.

Що чіткіше ми розуміємо, хто є нашою цільовою аудиторією, то краще зможемо розробити для неї захід.

Хто є вашою аудиторією? Чи, можливо, аудиторіями? Аудиторія заходу рідко становить культурно однорідну групу. Навіть на сольному концерті якогось поп-виконавця для підлітків аудиторія може бути неоднорідною – ви побачите не тільки підлітків, а й, цілком імовірно, їхніх батьків.

Найкращий спосіб зрозуміти вашу аудиторію – думати про неї як про групу, з якою вона себе ідентифікує. Групи можуть визначитися професією (робітники, що займаються фізичною працею), сімейним статусом (молоді мами), політикою (націоналісти) чи схожими культурними цінностями та принципами.





Фото надано Ярославом Качмарським, фестиваль «Гамселить»

Ми називаємо ці різні соціальні групи «неформальними групами», або «субкультурами». Вони вирізняють себе з більшої групи, до якої належать. Неформальні групи розробляють власні норми та цінності з культурних, політичних та інших питань. Емо, готи, панки, хіпі – це приклади субкультур на глобальному рівні.

Субкультури зазвичай виростили з популярної музики (як-от хіп-хопери, «металісти», растамани). Проте вони також можуть вирости з інших сфер, наприклад, спорту (футбольні хулігани), мистецтва (фани аніме) чи технологій (геймери, ютубери). Молодіжні субкультури, як правило, найміцніші і часто є основною формою самовираження для більшої частини молоді в усьому світі.

Важливо, що молоді люди вважають власну належність до субкультури своєю основною ознакою самоідентифікації. Такі субкультурні групи мають власні правила поведінки, мову, місця збору, музику, моду, табу та своє ставлення до інших груп.

## к р о к # 1

Навіть якщо хтось чітко не ідентифікує себе з конкретною групою, він/вона усе одно може поділяти її цінності. Більше того, трапляється так, що різні субкультури поділяють однакові цінності. Враховуючи це, доцільно орієнтуватися на одну чи дві субкультури, проте реальні відвідувачі можуть належати і до інших груп залежно від цінностей заходу.

Фото надано Ярославом Качмарським, фестиваль «Гамселить»



*Яким був місцевий контекст/проблема?*

Тернопіль – маленьке місто у пострадянській країні, культурне життя якого складно назвати різноманітним, проте в ньому існує певна традиція альтернативних музичних концертів та експериментального мистецтва. Наприклад, місцевому індастріал-нойз гурту «ZSUF» уже 20 років. Однак у певні періоди не відбувалося жодних заходів і не було майданчиків для «тусовок». З-поміж інших викликів варто виокремити такі:

- Відсутність місця для зустрічей креативних людей.
- Відсутність альтернативних освітніх програм, як у подібних містах.
- Відсутність концертних майданчиків та приміщень для проведення виставок.
- Усі культурні заходи, профінансовані місцевою владою, є несучасними, зосереджуються на етнофолку та старомодній поп-музиці.
- Студенти не залучені до культурного життя міста.
- Еміграція.
- Низький рівень заробітної плати.

*Ярослав Качмарський, фестиваль «Гамселить»*

---

Світ субкультур завжди змінюється – ми ніколи не повинні робити припущень чи використовувати дослідження за минулі роки. Для кожного нового заходу завжди визначайте потенційних відвідувачів (створійте окрему мапу аудиторії).



Фото надано Джорджем Джуніором Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»



### *Яким був місцевий контекст/проблема?*

У 2011 році в Лівані не відбулося жодних фестивалів. Зазвичай формат заходів передбачав проведення окремих концертів міжнародних гуртів приблизно раз на місяць. У співпраці з різними виконавцями та організаторами, а також із громадськими організаціями ми розробили цілу фестивальну програму на вихідні, під час якої були представлені національні та регіональні виконавці. У Лівані недостатньо уваги приділяється таким питанням, як захист довкілля, розвиток альтернативної музики, права жінок, права ЛГБТ+ спільноти тощо. Водночас, є люди, які хочуть висловити власну думку та підтримати певні ідеї або просто виконати пісню, яка б зачепила кожного з нас. Я вважаю, фестиваль зібрав усіх таких людей для того, щоб вони висловилися і гарно провели час разом.

«Wickerpark» - це не лише святкування, але й залучення до фестивалю представників соціальної та мистецької спільнот, які через громадські організації та незалежні ініціативи у сфері сталого розвитку, мистецтва й активізму, а також через проведення додаткових заходів на території фестивалю підтримують його філософію. Упродовж вихідних на додаток до запланованих виступів проходить позафестивальна програма. Завдання «Wickerpark»: трансформувати середовище громади у художньому, соціальному та економічному планах.

*Джордж Джуніор Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»*



### **- Створення мапи вашої аудиторії -**

Створення мапи аудиторії є процесом визначення, які види груп існують на території, де здійснюється наша діяльність, і як вони стосуються тих змін, яких ми хочемо досягти.

Найкраще це робити через проведення ретельно спланованої сесії мозкового штурму. Окрім вашої основної команди, запросіть кількох своїх друзів, яких ви вважаєте уважними до деталей чи які, як вам відомо, є членами певних груп або субкультур у громаді.

Вам також потрібно запросити кількох людей тих вікових і субкультурних груп, які відрізняються від вашої та від членів вашої команди. Наприклад, молодшу

сестру, сусідку, яку ви знаєте поверхово, але яка, здається, є готкою, або хлопця-скінхеда, що працює в магазині на розі. Якщо ми намагатимемося створити мапу аудиторії винятково силами нашої команди, то можемо неправильно визначити або навіть забути про існування певних груп через власні упередження.

1. Почніть із розуміння того, як молодіжні групи ідентифікують себе в сенсі того, що їм подобається (музика, кіно, спорт); як вони проводять час (праця, освіта, хобі); у що вони одягаються і як говорять (мода, сленг); хто їхні лідери думок і звідки вони (медіа, музика, спорт); які релігійні чи інші цінності панують в їхній громаді.
2. Збирайте інформацію через спостереження (у школах, університетах, під час заходів у місцевій громаді), розмови з молоддю (зокрема, з членами об'єднання, групи за інтересами чи спортивної секції), бесіди з людьми, які працюють з молоддю (учителі, члени неприбуткових організацій, працівники поліклініки), чи через дослідження впливових лідерів думок (блогерів, ікон стилю).
3. Розробіть опис різних груп чи спільнот, які «тусять» одна з одною і мають спільні цінності та інтереси.

Фото надано Юріцею Барачем, змагання «Pannonian Challenge»





*Яким був місцевий контекст/проблема?*

Наше місто і ця частина Хорватії були спустошені війною – загинуло багато людей, чимало покинули країну, а економіка все ще відновлюється. Минуло майже 30 років від початку війни – це були доволі складні часи. Коли війна закінчилась, мої друзі знову почали збиратися, щоб покататися на велосипедах та скейтбордах – у тому самому колективі, в якому вони проводили спортивні заходи і до війни. Я вважаю, що війна зарядила нас енергією розпочати нову добу з сильнішими емоціями та бажанням щось змінити, особливо у своєму місті.

*Юріца Барач, змагання «Pannonian Challenge»*

Дізнайтеся більше про поведінку кожної групи через глибше розуміння різних верств молоді. Для цього можете розробити таку схему, яку наведено нижче. Поставте собі запитання:

- Що виокремлює цю групу в сенсі культурної чи громадської діяльності? Як її представники проводять вільний час?
- Як вони спілкуються між собою?
- Як вони спілкуються з рештою суспільства? Звідки вони дізнаються про те, що їм потрібно?
- Чим вони цікавляться? Що хочуть дізнатися?
- Які питання є для них найактуальнішими?
- Що для них абсолютно неприйнятне?
- Як вони одягнені?
- Яка музика їм подобається?
- Хто серед них користується найбільшою повагою?





Фото надано Гартом Стюартом, фестиваль «Celtronic»



### *Яким був місцевий контекст/проблема?*

Місто Деррі в Північній Ірландії має складну історію. 30 січня 1972 року в районі Богсайд сталося заворушення, яке дістало назву «Кривава неділя», або «Кровопролиття у Богсайді», коли британські солдати застрелили 28 неозброєних цивільних.

### *Чому ви вирішили провести фестиваль? Яких змін хотіли досягти?*

Фестиваль «Celtronic» було започатковано в Деррі у 2001 році. У той час Північна Ірландія лише оговтувалася після конфлікту. Поліція фактично не працювала, відбувалися часті прояви антисоціальної поведінки в центрі міста – украй несприятливі умови для розвитку молоді.

*Гарт Стюарт, фестиваль «Celtronic»*

 - **Визначення зацікавлених сторін -**

Часто ми живемо (і працюємо) у надзвичайно несприятливих умовах і попри те, що маємо чудову ідею та вмотивовану команду, на практиці нам буває дуже складно провести заходи. Тому важливо розуміти, хто є основними зацікавленими сторонами, які можуть вплинути на позитивний результат нашого проекту.

Спроможність вплинути на результат

високий	<p><b>Опоненти</b></p> <p>спостерігайте за ними</p>	<p><b>ЦІЛЬОВІ групи</b></p>		<p>Люди, які поширюють інформацію / Лідери</p> <p>активуйте їх</p>
	низький	<p>Не є першочерговою групою</p> <p>зведіть їх залучення до мінімуму</p>		<p>Фан-клуб</p> <p>інформуйте їх пропорційно їхньому впливу</p>
		низький		високий

Рівень підтримки ваших зусиль

Створення мапи зацікавлених сторін може бути ефективним інструментом для того, щоб зрозуміти, куди спрямувати енергію вашої команди. Ви можете використовувати інструмент створення мапи, який наведено тут, для класифікації зацікавлених сторін відповідно до їхньої спроможності впливати на проект у співвідношенні з рівнем підтримки ними ваших зусиль.

Пам'ятайте! Деякі із зацікавлених сторін можуть зашкодити вашому заходу. Ви маєте обговорити це з членами вашої команди і забезпечити визначення сил, які, імовірно, завдадуть найбільшої шкоди.



- Процес аналізу зацікавлених сторін -





## - Розроблення бренду заходу -

*Що робить ваш захід унікальним?*

*Якими є ваші місія та бачення?*

Ваші місія та бачення мають бути чітко сформульовані і донесені так, щоб кожен член вашої команди легко їх розумів, приймав та підтримував. Ці концепції не можна лишати на індивідуальне тлумачення.

Місія і бачення випливають із системи цінностей, які визначають команду організації та сам захід. Вони стосуються довготермінового розвитку проекту і самої причини та мети його існування.

Щоб сформулювати мету, з якою ви розробляєте захід, подумайте про те, яких змін ви прагнете досягти:

- Яку нову цінність ви хочете запровадити у результаті заходу?
- Поширення більшої кількості місцевих творів мистецтва?
- Громада краще обізнана щодо конкретних проблем довкілля?
- Більше коштів надходить до бюджету вашої організації?
- Розширення вашої мережі контактів?
- Нові види розваг для ваших друзів?

Фото надано Ярославом Качмарським,  
фестиваль «Гамселить»





*Чому ви вирішили організувати фестиваль?  
Яких змін ви хотіли досягти?*

Займаючись організацією заходів протягом кількох років, я вирішив вийти на новий рівень. Ідея полягала в тому, щоб сконцентрувати зусилля на чомусь масштабнішому. Як на мене, слово «фестиваль» привертає більше уваги, аніж «вечірка» чи «концерт». А ще фестиваль як захід триває довше, може представити більшу кількість виконавців і, відповідно, залучити більше людей з-поза меж міста, аніж одноденний захід. Місцева громада не надто велика, тож нам потрібне ширше коло для спілкування, а фестиваль ідеально для цього підходить.

*Ярослав Качмарський, фестиваль «Гамселить»*

Варто приділити час створенню сприятливої атмосфери для командного обговорення бренду заходу. Подекуди через нетерплячість або бажання якомога швидше перейти до організації заходу, на цьому етапі припускаються помилок. Наприклад, досягають “хибного компромісу”, коли команда погоджується з певним рішенням, аби тільки покласти край обговоренню. Визначивши зміну, якої ви хочете досягти в довготерміновій перспективі, ви віднайдете свою місію.

**Уявіть, що вам захотілося створити незалежний культурний простір у своєму місті. Можете визначити своє бачення так: багата, динамічна, перспективна та незалежна культура у вашому місті. Відповідно, ваша місія полягатиме у щорічному висвітленні та відзначенні незалежного культурного контенту місцевого виробництва, який буде користуватися популярністю та визнанням ширшої громади. Окрім того, місія може також передбачати фандрейзинг на місцеве виробництво витворів мистецтва, поки вони виставлятимуться на заході.**

Чітке формулювання бачення та місії значно спростить розуміння вашої цільової аудиторії й уявлення про те, як оформити майбутній захід з використанням набору конкретних цілей.



Фото надано Джорджем Джуніором Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»



*Чому ви вирішили організувати фестиваль?  
Яких змін ви хотіли досягти?*

Початковою ціллю було створити майданчик, на якому ліванські артисти могли б виконувати свої твори на професійній сцені, і дати можливість аудиторії відкрити для себе місцевих виконавців. Проте невдовзі ми вирішили приймати виконавців і людей з усього Близького Сходу та Північної Африки.

Водночас фестиваль виконував місію захисту довкілля. У перший рік ми посіяли зерна спільно з громадською організацією «Ліван знову зелений», яка мала досвід засівання з гелікоптера. Пізніше ми працювали над дослідницьким проектом по поліпшенню якості морської води, а також були визнані фестивалем із нульовим рівнем відходів. Як наслідок, ми встановили зв'язки з різноманітними ініціативами активістів.

*Джордж Джуніор Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»*



### - Яку ціль ви ставите перед заходом? -

Більшість концертів організують для того, щоб презентувати аудиторії музику, а виставки – щоб представити роботи художників. Деякі концерти також влаштовують для цілей фандрейзингу чи привернення уваги до певних питань (скажімо, Live Aid), а виставки іноді допомагають виразити протест проти цензури в онлайні (наприклад, The Violators). Розуміння того, навіщо ми щось робимо, може бути очевидним, проте поширена помилка полягає у відсутності справжнього розуміння. Вам вдасться краще визначити цілі свого заходу, відповівши на такі питання:

- Чи хочемо ми створити майданчик для зборів громади?
- Чи хочемо ми з насолодою та радістю провести час із друзями?
- Чи хочемо ми заробити трохи грошей для своєї організації?

### - Як визначити, чи досягнені цілі? -

Ваші цілі повинні бути чітко визначені і, наскільки можливо, ґрунтуватися на вимірюваних показниках – критеріях успішності. Цілі безпосередньо пов'язані з проблемою, яку ви визначили під час кроку I. Це, фактично, рішення, необхідні для розв'язання проблеми.

Можна мати більше однієї причини для організації заходу. Проте ставити перед собою забагато цілей – це не найкращий підхід. Якщо причин у вас безліч, установити вимірювані показники для кожної з них буде складно. Окреслення кількох конкретних цілей дасть вам змогу визначити конкретні та вимірювані показники.

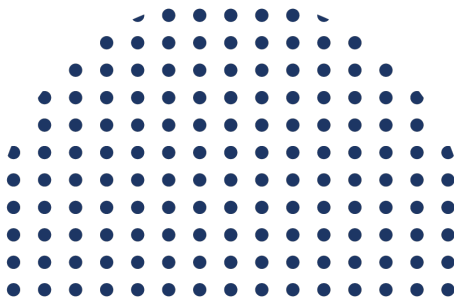




Фото надано Євгенією Васильєвою, фестиваль «Авдіївка ФМ»

”

*Чому ви вирішили організувати «Авдіївка ФМ»?  
Яких змін ви хотіли досягти?*

Нас стимулювала можливість узяти участь у Школі проектного менеджменту «БУР». Основною вимогою була наявність ідеї та команди. Ми не мали ні того, ні того. Кожен із нас на той час працював над різними проектами. Ми поговорили, і в нас виникла ідея організувати мультидисциплінарний фестиваль. В Авдіївці серед патріотично налаштованих старшокласників поширена гра «Сокіл (Джюра)», одним з елементів якої є здійснення добрих справ у місті – ми вирішили створити оточення, яке дало б змогу всім учасникам пограти в неї. Кожен член нашої команди раніше відвідував фестивалі в Україні, тож ідея була нам знайома.

*Євгенія Васильєва, фестиваль «Авдіївка ФМ»*

### - Які цінності ви хочете зробити основоположними для вашого заходу та підтримання його місії? -

- Прозорість
- Співпраця
- Інклюзивність
- Різноманіття
- Залучення чи лідерство молоді

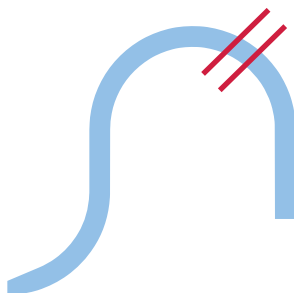
### - Як ці цінності впливають на те, як:

- Здійснюється управління командою і хто здійснює керівництво заходом?
- Захід залучає інших? Чи є простір доброзичливим і безпечним для кожного, таким, що надихає та розширює рамки?
- Захід визначає спонсорів, доповідачів, учасників чи інших партнерів?
- Захід устанавлює пріоритетність щодо того, що включати у програму, а що ні?

## Це реальна боротьба!

Якщо ви не розумієте, навіщо хочете організувати захід, то не зможете сформулювати конкретні цілі, мотивувати команду та визначити успішність. Можливо, вам вдасться провести захід. Однак, без чіткої мети ви не будете задоволені результатом. І не тільки ви! Важливо, щоб кожен у вашій команді розумів і був готовий працювати над організацією та впровадженням заходу.

Створення заходу – складний і ризикований процес. Ті, хто довго займаються організацією заходів, у певний момент почуваються розчарованими. Це нормально! Трапляються речі, на які нам не під силу впливати. Але ми можемо гуртувати нашу команду навколо цінностей і разом долати виклики. Успішна команда згуртовується і разом долає виклики.

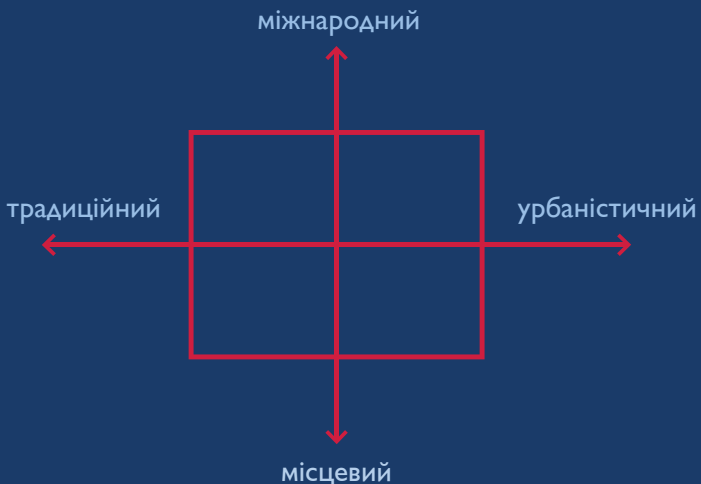
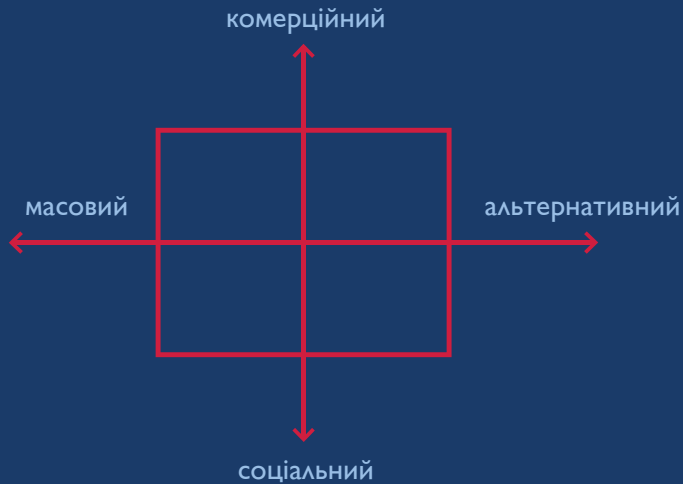






### - Визначте стратегічне позиціонування заходу -

Бренд – це річ, яка надає унікальності вашому заходу. Доцільно поміркувати над тим, як захід співвідноситься з іншими заходами на ринку і що його вирізняє з-поміж них. У цьому сенсі нам потрібно подумати про те, як стратегічно позиціонувати наш захід, і порівняти його з іншими заходами-«конкурентами». Ви можете використати подані нижче графіки як інструмент стратегічного позиціонування вашого заходу.



## к р о к # 2

- Постарайтеся відобразити найбільші заходи у вашому оточенні на цих двох схемах.
- Масштаб заходу повинен бути відображений розміром кружечка.
- Подивіться, чи не перетинається ваш захід з будь-якими іншими заходами.
- Подумайте, яка унікальність вашого заходу порівняно з «конкурентами».



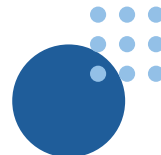
### - Поговоримо про стратегічний і комунікаційний плани -

#### Стратегічний план повинен охоплювати такі аспекти:

- Передумови – які цілі вашого заходу?
- Діяльність – що відбуватиметься протягом заходу?
- Команда – хто організовує захід?
- Партнери – хто надає підтримку заходу?
- Часові межі – коли відбувається захід?
- Бюджет (у разі потреби) – які у вас є ресурси для організації та просування цього заходу ЧИ які ресурси вам потрібні від партнера(-ів)?
- Оцінка – як ви визначатимете та поширюватимете успіх заходу?

#### Комунікаційний план повинен охоплювати такі аспекти:

- Мета заходу – проблема та цілі.
- Меседж, який передається – ваш заклик до дії.
- Відвідувачі заходу – ваші цільові аудиторії.
- Бюджет витрат конкретно на комунікаційну діяльність.
- Графік чи часові межі для кожного кроку – пам'ятайте про нагадування!
- План маркетингу чи PR.
- Хто конкретно керуватиме чи виконуватиме кожен процес?





К  
Р  
О  
К

## - Визначення ресурсів -

### *Яке у вас фінансування чи партнери?*

Доходи вашого заходу можуть надходити з різних джерел. Найпоширеніший спосіб отримання доходу для фестивалю, спортивних заходів, концертів тощо – квитки.

Сильний склад виконавців часто визначає рішення щодо участі у фестивалях. Очікування відвідувача зазвичай нереалістичні, коли йдеться про міжнародних виконавців: вони б хотіли, щоб міжнародні хедлайнери (RHCP, Madonna, U2, Massive Attack, Chemical Brothers, Prodigy) виступали в їхньому дворі разом із популярними місцевими гуртами.

Другий чинник – хто з друзів збирається відвідати захід. Масовість – сильний мотиватор для ухвалення рішення.

- **Продаж їжі** і напоїв найкраще організувати, залучивши сторонню компанію. Наприклад, деякі підприємці можуть придбати права на продаж їжі та напоїв (кави, чаю тощо) під час фестивалю.
- **Спонсорство** в Україні все ще розвивається, особливо на сході країни. Кілька відомих компаній можуть потенційно бути спонсорами в різних категоріях (вода, енергетики, газовані напої, чіпси тощо). Спонсорські бюджети для малих міст мінімальні – потрібно багато часу, щоб привернути увагу брендів до вашого заходу, і більшість пропонованих угод – бартерні. Можна укласти партнерства з місцевими підприємствами, які зацікавлені розвивати культурну сферу міста. Пам'ятайте вказати вимоги до брендингу донорів та спонсорів у плані комунікацій.
- Залежно від вашої локації варто розглянути можливості **фандрейзингу** з програм розвитку, муніципальних бюджетів, бюджетів міністерств тощо.





Фото надано Гартом Стюартом, фестиваль «Celtronic»

”

*Як ви згуртували громаду довкола фестивалю?  
Що мотивує людей приєднуватися до вас?*

Наші заходи та ініціативи зарекомендували себе як такі, що створюють можливості для зміцнення зв'язків між громадами і сприяють утворенню нових контактів, співпраці та обміну для забезпечення більшої соціальної згуртованості і взаємодії між людьми з різним життєвим досвідом з міста Деррі й округу Страбан, а також із ширшої території. Фестивалі відкриті для всіх і дають змогу громадянам та гостям, у тому числі з вразливих груп, долучитися до культурного життя міста як учасники або члени аудиторії.

Виступи на фестивалі відбуваються на контроверсійних локаціях і допомагають людям отримати приємні культурні враження та по-новому, більш позитивно,

подивитися на місто. Фестиваль також висвітлює багато різних культур, які існують у нашому місті та поза його межами, через виступи музикантів і виконавців із Сирії, Японії, Філіппін, Індії, Іспанії, Китаю та Росії.

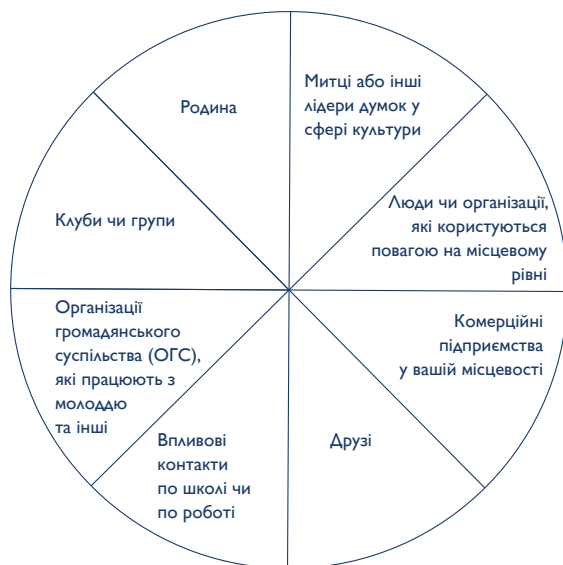
*Гарт Стюарт, фестиваль «Celtronic»*

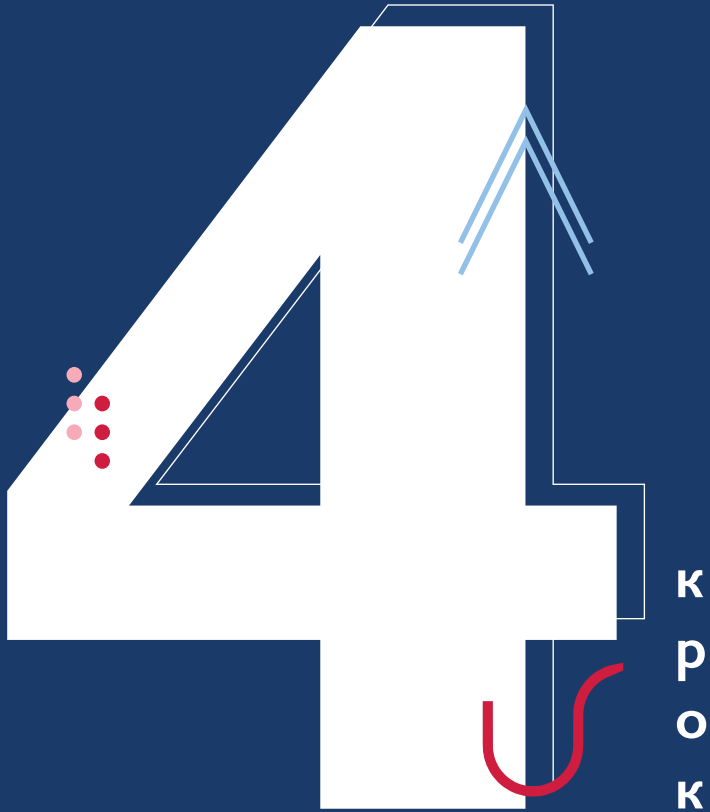
### - Створення мапи соціального капіталу вашого заходу -

Наш важливий ресурс – це соціальний капітал, тобто друзі, підприємці й інші знайомі, які можуть позитивно вплинути на наші заходи і допомогти нам досягти поставлених цілей. Подумайте про людей та організації, які становлять ваш соціальний капітал, скориставшись інструментом нижче.

Зазвичай ми так сильно зосереджуємося на фінансових і матеріальних ресурсах, що забуваємо про соціальний капітал. А саме він спроможний забезпечити потрібну негрошову та безкорисливу підтримку вашого заходу. Наприклад, місцевий художник може запропонувати оформити простір для вашого заходу, а місцевий підприємець – провести ваш захід у своєму приміщенні.

Використовуючи цей інструмент, ви і ваша команда зможете визначити ресурси, які могли б пропустити.





## - Розбудова команди -

*У кого які обов'язки?*

*Розбудуйте свою молодіжну мережу.*

Поширюйте інформацію, аби зростав інтерес до заходу. Визначте «молодіжні простори» у вашій громаді (школи й університети, інкубатори, творчі та мистецькі простори, спортивні майданчики і клуби).

Вивчіть, чому і наскільки молодь цінує такі різні простори. Що вони пропонують, що становить інтерес для молоді, як молодь ставиться до таких просторів, які риси цих просторів ви можете відтворити під час вашого заходу?

Долучайтеся до заходів та інших активностей, щоб познайомитися з молоддю у вашій громаді. Хто є лідером заходів і розбудовує групи у громаді (великі і малі)? Які корисні для вашої команди навички вони мають?

Будьте послідовними, щирими і відвідуйте заходи, щоб спілкуватися з молоддю. Будьте готові чітко представити молоді цінності приєднання до широкої мережі, зокрема те, що вона може від цього отримати (у коротко- і середньотерміновій перспективах).

Фото надано Джорджем Джуніором Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»







*Як ви згуртували громаду довкола фестивалю?  
Що мотивує людей приєднуватися до вас?*

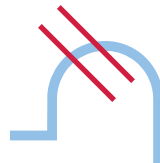
Громада фестивалю формувалася задовго до того, як ми почали його проводити. У «the Wicker» – невеликій хатині поряд із пляжним будиночком моїх батьків у Батруні – завжди збиралися друзі щоб посмажити їжу на барбекю та обговорити музику.

Після першого року фестивалю (і кожного наступного року) у нас з’являлися нові друзі, музиканти, художники, інші організатори, громадські організації, представники спонсорів, з якими ми співпрацювали.

Мені хотілося б думати, що саме відчуття однієї великої родини породжує у людей бажання стати частиною цього фестивалю, особливо зважаючи на те, що нашим штабом протягом фестивального сезону був родинний пляжний будиночок.

Нині фестиваль значно сприяє розвитку альтернативної культури в Лівані. Завдяки масштабності заходу ми відчуваємо відповідальність за якісне представлення нашій аудиторії нового звуку (місцевого, регіонального та міжнародного). Окрім того, «Wickerpark» вважають одним із найкращих місць у країні, щоб розслабитися і послухати живу музику.

*Джордж Джуніор Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»*



- Розбудуйте соціальні зв'язки та запрошуйте людей стати частиною вашої команди -

- Легітимність. Громадськість (громада) сприймає організаторів як позитивну силу, як людей, що мають досвід роботи з питанням, яке вони хочуть вирішити.
- Знання. Організатори вже проводили заходи раніше і мають навички АБО знання, важливі для місцевого рівня.
- Вплив і репутація. Організатори мають великі мережі і багато послідовників у спільнотах активних громадян як онлайн, так і в реальному житті.
- Зацікавленість. Організатори демонструють інтерес до тематики заходу.
- Сталість. Організатори не спираються лише на підтримку донорських організацій.



Фото надано Ярославом Качмарським, фестиваль «Гамселить»





*Як ви згуртували громаду довкола фестивалю?  
Що мотивує людей приєднуватися до вас?*

Тільки-но я оголосив про фестиваль «Гамселить», люди почали пропонувати мені допомогу. Більшість просто хотіли отримати безкоштовні квитки за своє волонтерство, проте дехто виявив готовність узяти на себе відповідальність – вони донині є частиною команди. Фестиваль не може запропонувати належну оплату за роботу, однак команда працює з ентузіазмом, адже люди відчувають себе частиною чогось великого.

*Ярослав Качмарський, фестиваль «Гамселить»*

### **- Визначайте та розподіляйте ролі -**

Визначте, які процеси ви виконуватимете своїми силами, а які – доручите стороннім виконавцям. Хоча розподіл обов'язків залежить від типу заходу, контексту, ринкової кон'юнктури та надійності постачальника послуг, важливо пам'ятати:

- Для кожної особи в команді потрібно визначити завдання, які вона має виконувати (подібно до посадових обов'язків).
- Такі завдання можуть змінюватися від періоду підготовки (організація та налаштування) до періоду виконання (реалізація).
- Необхідно встановлювати, підтримувати та розбудовувати партнерство з постачальниками обладнання і послуг. Вони – чи не найважливіші стейкхолдери у вашому заході, адже мають широкі повноваження і величезну зацікавленість у вашому успіху.

**Визначте відповідальних осіб за напрямки у команді (маркетинг, постановка заходу, бухгалтерія тощо).**

- Розробіть чіткі описи посадових обов'язків та конкретні технічні завдання для кожного члена команди. Укажіть, які навички (як технічні, так і щодо роботи з людьми) та ресурси потрібні їм для ефективного виконання ролі.
- Звертайтеся до «лідерів думок»: вони можуть допомогти подолати можливі труднощі або стати прибічниками вашого заходу.

## крок # 4

- Визначте дієву структуру керівництва, метод комунікації в команді та стратегії врегулювання конфліктів.
- Будьте готовими до конфліктів! І не бійтеся їх.
- Із самого початку дійдіть згоди в команді щодо того, як ви повідомлятимете про проблеми всередині команди; створіть простір для визначення проблемних питань і їх вирішення у групі чи індивідуально.

Фото надано Євгенією Васильєвою,  
фестиваль "Авдіївка ФМ"

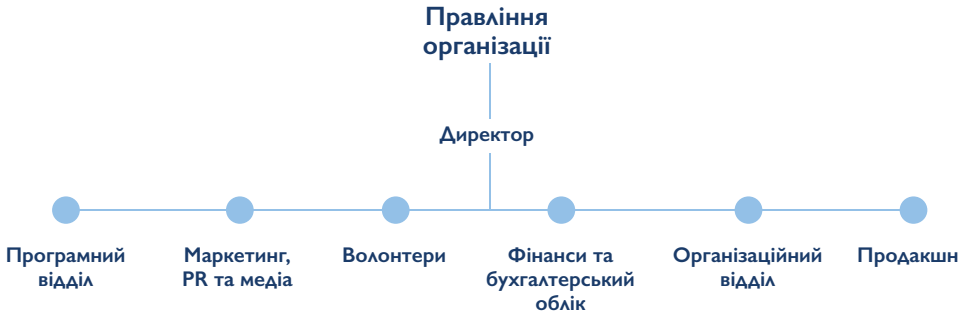


*Як ви згуртували громаду довкола фестивалю?  
Що мотивує людей приєднуватися до вас?*

Ми визначили критерії людей, яких хотіли взяти в команду – це здебільшого ті, хто вже були активістами. У проєкті кожен знайшов для себе цікаву сферу, свою пристрасть. Формуючи команду, ми переглядали особисті контакти і досвід. Митці, які виступали на першому фестивалі, також були друзями друзів, які хотіли підтримати ініціативу Авдіївки.

*Євгенія Васильєва, фестиваль «Авдіївка ФМ»*

## - Розробіть схему організаційної структури -



Люди, які працюють над організацією заходу, мають бути відповідальними, ініціативними, вміти самостійно вирішувати проблеми, дотримуватися командної ієрархії та розуміти більш системні процеси у громаді, які сформували саму команду та місію, яку вона переслідує. Формулювання місії повинне бути простим і зрозумілим для кожного без пояснень.

Розбудова команди є процесом: члени команди повинні почати з виконання невеликих завдань, які поступово зростатимуть. Команда поділяє культуру та цінності заходу. Всі кроки, які виконує ваша команда, мають бути спрямовані на виконання місії заходу. Члени команди повинні розуміти, що роботу не буде виконано, якщо кожен не робитиме для цього свого внеску в межах визначеної ролі.

Розмір команди залежить від концепції заходу. Важливо, щоб організаційною структурою було охоплено кожен процес. Іноді одна людина може відповідати за кілька процесів, що зменшує чисельність членів команди. Однак є заходи, які потребують більшої кількості членів у кожній групі команди.





Фото надано Юріцією Барачем, змагання «Pannonian Challenge»

”

Чому ви вирішили організувати фестиваль?  
Яких змін ви хотіли досягти?

Ми підтримуємо позитивну енергію, дружбу і свободу, що означає здатність до неупереджених суджень. Я знаю, звучить шаблонно, але це правда. Якщо приїдете на фестиваль, ви це відчуєте. Я багато дізнався, подорожуючи світом як спортсмен, і побачив, що чемпіони світу чи відомі суперзірки із США, Великобританії та Німеччини зроблені з того самого тіста, що і я. Це повністю змінило мій підхід, і я повірив у себе. Я хочу, щоб діти в моєму місті і моїй країні відчували те саме, тому я запрошую цих зірок, щоб вони спілкувалися з ними.

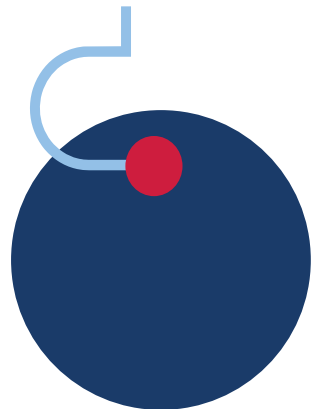
*Юріца Барач, змагання «Pannonian Challenge»*

**Стратегічні документи:**

1. Маркетинговий план.
2. План організації заходу.
3. Схема організаційної структури.
4. Бюджет.
5. Мапа локації.
6. Протокол і план системи безпеки.

**«Зберіть усе докупи»:**

- Призначте керівника заходу, який «збере все докупи» в команді та забезпечить досягнення цілей, послідовне генерування меседжів і скоординовану роботу команди.
- Використовуйте (безоплатну) платформу з менеджменту проектів, як-от Asana чи Slack, для виконання завдань і комунікації.
- Раз чи двічі на тиждень проводьте спільні зустрічі (віртуальні або наживо), аби підтримувати комунікацію і спільно розв'язувати проблеми.







## - Розроблення графіка -

*Який вигляд матиме ваша програма?*

*Розроблення програми*

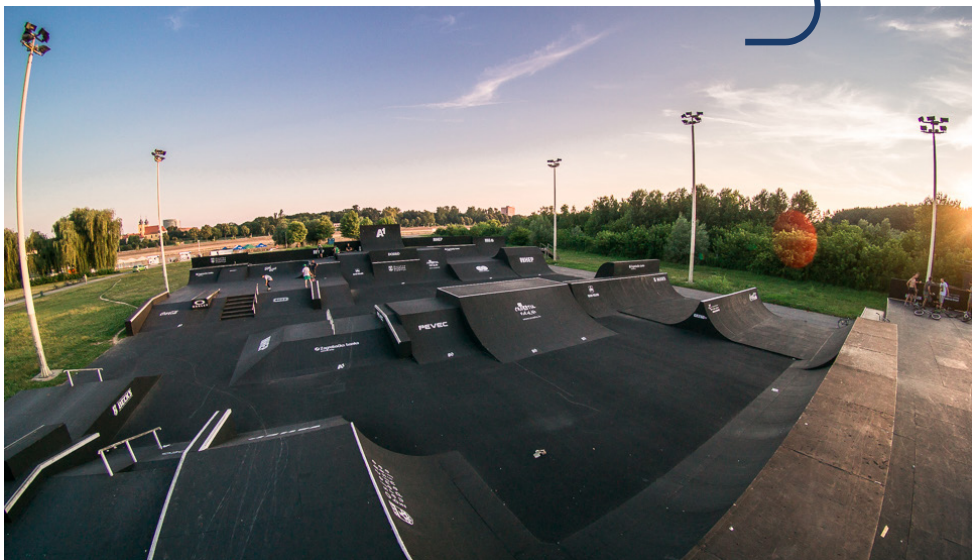
Перш ніж почати розробляти графік впровадження заходу, вивчіть місце проведення, щоб знати, що в ньому можна організувати, а що ні. Зважте на місткість та доступність локації, наявність туалетів, технічні можливості, доступ до сусідніх приміщень і до відкритого простору, а також на інші характеристики, які можна використати.

- Чи відповідає програма вашим цінностям? Чи достатньо представників різних точок зору? Чи дотримано гендерний баланс?
- Чи є формат достатньо захопливим? Чи сприятиме контент зміцненню навичок, чи надаватиме нову інформацію, чи ставитиме перед аудиторією актуальні питання?

**Залиште час для формального та неформального спілкування:**

- Збережіть час для знайомства відвідувачів (розбудови їхніх мереж), продовження спілкування з наставниками чи просто для того, щоб учасники відійшли від програми та обміркували матеріал або змінили групу.
- Передбачте у графіку час для сторонніх засідань і діяльності поза межами заходу.

Фото надано Юріцею Барачем, змагання «Pannonian Challenge»





## Чому ви вирішили організувати фестиваль? Яких змін ви хотіли досягти?

Ми прагнули і все ще прагнемо змінити ментальність місцевої громади, молоді, нас самих через заняття екстремальними видами спорту і через фестивалі музики та спорту. Очевидно, що це дієвий спосіб вийти із зони комфорту.

Ми народилися в суспільстві, в якому більшість людей очікують чогось від уряду, сусідів, влади. У більшості випадків їхні очікування не виправдовуються, і в цьому винні названі групи. Ми хочемо змінити ситуацію і почати запитувати себе: «Якими є мої очікування щодо самого/самої себе і що я зроблю, щоб виправдати їх?»

*Юріца Барач, змагання «Pannonian Challenge»*

## - Поєднайте освітню діяльність з розважальною (edutainment) -

### Музичні чи інші культурні активності

- Заплануйте цей елемент програми заходу, щоб створити веселу, привітну й енергійну атмосферу.
- Визначте будь-які додаткові потреби для організації музичних та інших культурних активностей, внесіть їх до плану вашої діяльності та логістики.

### Включіть до програми розминки

- Не перевантажуйте програму лекціями! Обміркуйте, які діяльності можна включити до програми, щоб відвідувачі порухалися, познайомилися одне з одним та по-новому долучилися до заходу.

### Музичні чи інші культурні активності

- Проведіть прогін заходу принаймні за місяць до запланованої дати, щоб мати можливість виявити й усунути проблеми.
- Зробіть другий прогін за кілька тижнів до заходу і ще один – за два дні до заходу.

### Розробіть план для підстраховки... або два

- Заздалегідь розробіть план на випадок відсутності когось із доповідачів,

затримки сесій, зміни погодних умов чи будь-чого, що може вплинути на ваш захід або на відвідувачів.

- Внесіть до бюджету кошти на проїзд і проживання доповідачів, гонорари доповідачів чи інші потенційні витрати, пов'язані з розробленням програми. Якщо ви не розглядаєте можливості платити гонорари доповідачам, поінформуйте їх про це на самому початку спілкування.

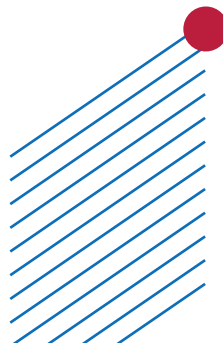
### - Домовтеся з виконавцями -

Цінності виконавців мають збігатися з цінностями заходу та цінностями основної цільової групи. Зв'яжіться з виконавцями особисто або, як заведено, через агента. Головне – переконайте їх, що ваш захід особливий, а тому виконавець буде зацікавлений виступити.

Піраміда, подана нижче, демонструє, що захід повинен насамперед ґрунтуватися на цінностях. Виходячи з цінностей, формується концепція заходу, на основі якої він організовується. Якість організації заходу впливає на емоції відвідувачів. Зрештою, якщо виконавець розділяє цінності події, він/вона може підтримати бренд заходу.

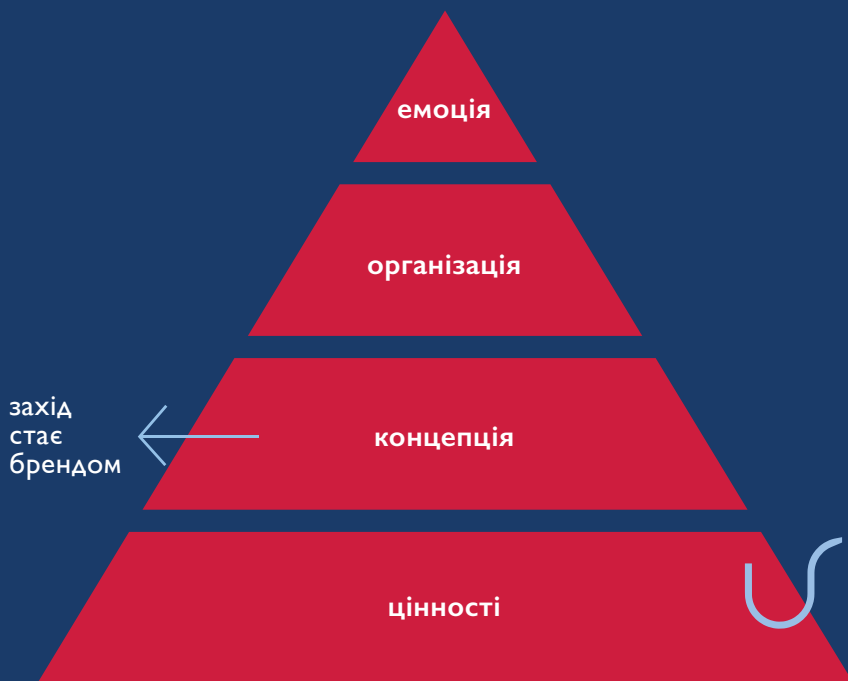
#### Пам'ятайте:

- Концерт повністю залежить від виконавця.
- Лекція повністю залежить від доповідача.
- Захід – це більше, ніж концерт. Це – концепція з чітким комплексом цінностей.
- Програма/виконавець (артисти та доповідачі) і бренд заходу повинні мати спільні цінності.
- Цінності відображаються в концерті, а також в організації.
- Обрані виконавці допоможуть посилити бренд заходу.



## к р о к # 5

- Митець – це підтримка, він/вона сприяє розбудові бренду заходу
- Захід – це бренд, емоційна категорія





K  
P  
O  
K

## - Наставництво -

*Як ви підтримуєте зростання вашої команди та відвідувачів? Наставництво може мати вирішальне значення для особистого і професійного розвитку.*

Хоча і наставництво, і навчання – інструменти розбудови спроможності, вони відрізняються. Навчання зосереджується на розвитку конкретних навичок, які визначені наперед, а наставництво – це відкриті відносини, що передбачають підтримку в застосуванні навичок.

Ви можете включити до вашого заходу елемент навчання (напр., практикум). Проте важливо також забезпечити для відвідувачів можливість розбудувати стійкі та конструктивні зв'язки з іншими учасниками та доповідачами, для чого стане в нагоді наставництво.

Згідно з визначенням, наставник – це радник чи керівник, якому довіряють. Насправді наставники повинні бути радше «старшим братом чи сестрою», які будуть завжди готові допомогти та підтримати. Ефект від якісного наставництва не завжди проявляється одразу. Це скоріше нагадує процес закладання зерен на майбутнє.

Ви також можете організувати наставництво в межах команди. За менш досвідченим волонтером можна закріпити більш досвідченого члена керівництва вашої команди не тільки для того, щоб допомогти в організації заходу, а і для того, щоб навчитися чомусь новому.

### **Підготуйте відвідувачів:**

- Заплануйте час для особистих зустрічей і/або практикумів протягом заходу.
- Створіть можливості для зворотнього зв'язку, щоб можна було моніторити ефективність наставництва.

### **Підготуйте наставників:**

- Проведіть необхідне навчання, забезпечте потрібні ресурси та інструменти.
- Створіть можливості для зворотнього зв'язку, щоб підтримати наставників у їхніх відносинах з підопічними.



К  
Р  
О  
К

## - Операційна діяльність і логістика -

*Як ви реалізуватимете план підготовки вашого заходу? Знайдіть відповідну локацію та перевірте логістику й інфраструктуру.*

### Чи локація:

- Відповідає очікуваній кількості людей?
- Має запасний вихід?
- Під'єднана до електромережі, обладнана достатнім освітленням, туалетами, простором для вільного спілкування?
- Має сцену, стільці, столи?
- Має необхідне обладнання, наприклад, звукову систему?

### Визначте:

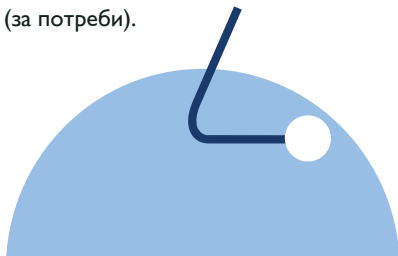
- Будь-які додаткові потреби (скажімо, усний і письмовий переклади, забезпечення доступу для людей з інвалідністю, обладнання спеціальними сидіннями тощо).
- Наявність вказівників та інші потреби у друкованих матеріалах (програма, мапа приміщення, форми оцінки, форми реєстрації учасників тощо).
- Потребу в гардеробі чи вішалці.

### Налаштуйте:

- Процес реєстрації чи підтвердження участі (пам'ятайте про можливість використання інформації у подальшому), в тому числі, у разі потреби – майданчик для оплати участі.
- Системи для підрахунку кількості відвідувачів.

### Здійсніть закупівлі:

- Їжі, напоїв і місць для ночівлі (зокрема для гостей та організаторів з інших міст).
- Послуг з перевезення гостей з інших міст (за потреби).





**Забезпечте:**

- Дотримання вимог безпеки.
- Підбір і навчання для волонтерів, визначте конкретні обов'язки для всього «персоналу» заходу.
- Прибирання.

**- Передбачте поведінку ваших відвідувачів -**

- Логістика заходів є складною. Практично неможливо передбачити все, що може статися. Насправді організатори заходу повинні бути гнучкими і готовими розв'язувати проблеми в будь-який момент. Кожен у команді заходу, незалежно від організаційної ролі, певним чином забезпечує логістичну підтримку.
- Проаналізуйте заходи, які ви відвідували. Що, на вашу думку, було добре з точки зору логістики та організації? Що не спрацювало?
- Розробляючи план, постарайтеся розрахувати приблизну кількість людей, які можуть відвідати ваш захід. Наявність великої групи волонтерів допоможе подолати непередбачувані проблеми.
- Якщо ви забезпечуєте харчування під час заходу, продумайте, де ви подаватимете їжу. Чи достатньо місця для їжі та для людей? Де сидітимуть відвідувачі? Будьте креативними, використовуючи великі спільні столи чи закуски, які можна їсти стоячи. Якщо передбачене харчування, логістика може бути складною, тож протестуйте свій план перед заходом.
- Заздалегідь потурбуйтеся про такі товари, як серветки, зубочистки, мішки для сміття, туалетний папір, і майте план на випадок, якщо запасів виявиться недостатньо.

Надзвичайно важливо обміркувати ризики, які можуть постати перед вашим заходом чи командою в процесі організації заходу. Загальні ризики можуть стосуватися однієї з чотирьох різних сфер. Рекомендовано призначити по одній людині з команди, що буде відповідальною за кожен з таких ризиків.

Бути відповідальним – означає розуміти можливі ризики, визначати, як ризик

## к р о к # 7

може вплинути на підготовку та проведення заходу, та знаходити рішення для запобігання або зменшення визначених ризиків.

Поширені ризики передбачають вибування членів команди заходу (особисті), такі, що негативно впливають на бренд організаційної групи (репутаційні), витрати, які перевищують заплановану суму (фінансові), а також злочини або інші небезпечні події, що трапляються протягом заходу (безпекові).

### Визначення ризиків

Коли йдеться про ризики, існує кілька категорій:

Особисті – вигорання, виснаження, проблеми у стосунках.

Репутаційні – якість організації заходу нижча, ніж очікувала команда / відвідувачі.

Фінансові – нестача коштів.

Безпекові – заподіяння комусь шкоди чи нещасний випадок під час вашого заходу.

### Найпоширеніші помилки

Кожен припускається помилок, зокрема й організатори заходів! Не впадайте через це у відчай. Навпаки, скористайтеся можливістю винести уроки на майбутнє.

- Намагання все зробити самому

Рим будувався не один день... і не однією людиною. Розподіляйте завдання серед членів команди, щоб організувати все ефективно.

- Недотримання плану заходу

Ви розробили план з конкретною метою, тож дотримуйтеся його!

- Погана комунікація

Усі члени команди повинні ефективно контактувати між собою і бути в курсі про вжиті заходи, досягнення і проблеми.

- Відсутність запасного плану

Що, якщо ваша система реєстрації дасть збій? Що, якщо не вистачить їжі через більшу, аніж очікувалося, кількість відвідувачів? Що, якщо доповідачі не прийдуть чи запізняться?

- Відсутність чітких вказівників

Команда заходу не повинна усно скеровувати відвідувачів.

- Рекламування в останній момент

Реалізацію комунікаційного плану потрібно розпочати тільки-но ви розробите бренд. Для поширення інформації потрібен час!

- Неправильна оцінка чисельності вашої аудиторії

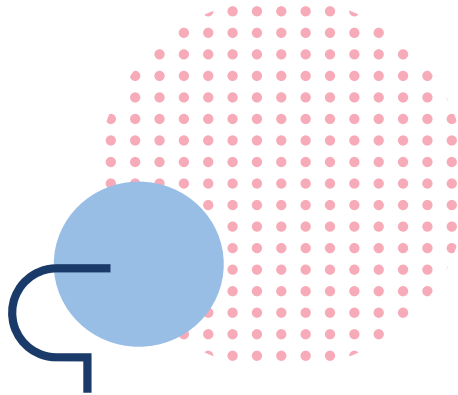
Якщо ви плануватимете забагато чи, навпаки, занадто мало відвідувачів, це може повністю зруйнувати ваш захід. Завжди звіряйте очікувану кількість аудиторії протягом підготовки до заходу для того, щоб розуміти, хто прийде.

- Забування про подяку учасникам і/або спонсорам

Людам подобається, коли їхній внесок визнано навіть у найпростіший спосіб. Ви можете значно посилити захід, постійно дякуючи за внесок тих, хто вас підтримує.

- Закон Мерфі

«Якщо щось може піти не так, як планувалося, це обов'язково станеться» – насолоджуйтеся непередбачуваністю організації заходу!





## - Розроблення комунікаційного плану -

### - Створення мапи соціального капіталу вашого заходу -

Визначте пріоритетність цінностей кожної з ваших цільових аудиторій. Створюючи мапу аудиторій, визначене у кроці 1, ви можете скласти «черговість цінностей». Така черговість буде різною для різних груп.

Спостереження, як правило, – краща методика для визначення цінностей, аніж безпосередні інтерв'ю. В ході інтерв'ю ви зможете тільки дізнатися, що люди вважають своїми мотивами, діями та цінностями.

Але використовуючи спостереження, ви зможете зрозуміти основні цінності кожної групи: вільний дух, вірність, мужність, патріотизм, щирість, сучасність тощо.

Розробіть список цінностей для кожної з груп, подібний до того, що поданий у таблиці нижче, щоб зрозуміти ваші аудиторії та, відповідно, запланувати успішну комунікацію і поширення інформації.

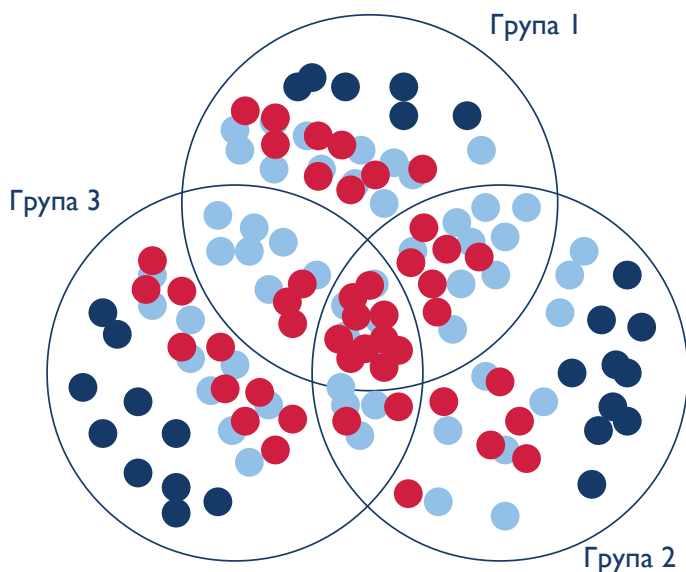
Складіть список черговості цінностей для кожної з груп:



### - Визначте спільне емоційне підґрунтя -

На іншому аркуші паперу перелічіть цінності кожної групи, які становлять інтерес для вас, і подивіться, де вони найбільше збігаються.

Цей збіг називається спільним емоційним підґрунттям і є основою вашого заходу.

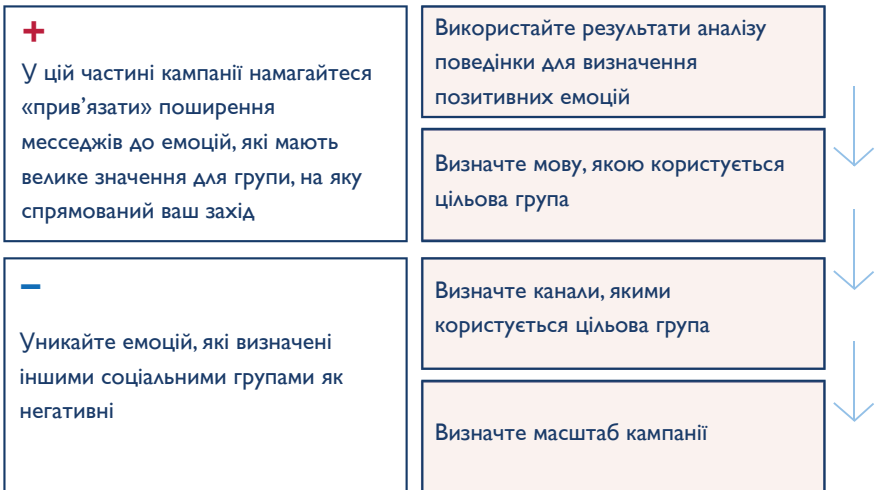
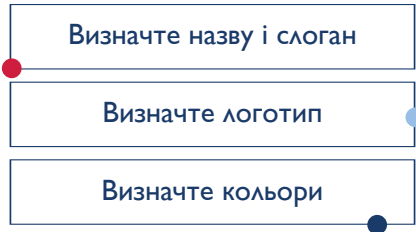


Поширення меседжів. Визначте спільне емоційне підґрунття для всіх соціальних груп, які є вашими цільовими аудиторіями, та використайте його, щоб скласти опис заходу і згенерувати меседжі вашої кампанії.

- Визначте емоції, які високо цінують усі соціальні групи, на які спрямований ваш захід.
- Оберіть невелику кількість важливих цінностей, які мають значення для кількох груп (тобто спільні цінності, позначені у діаграмі червоним кольором).
- Поширення меседжів для різних груп (кампанія з маркетингу) має ґрунтуватися на цінностях, спільних для таких груп.

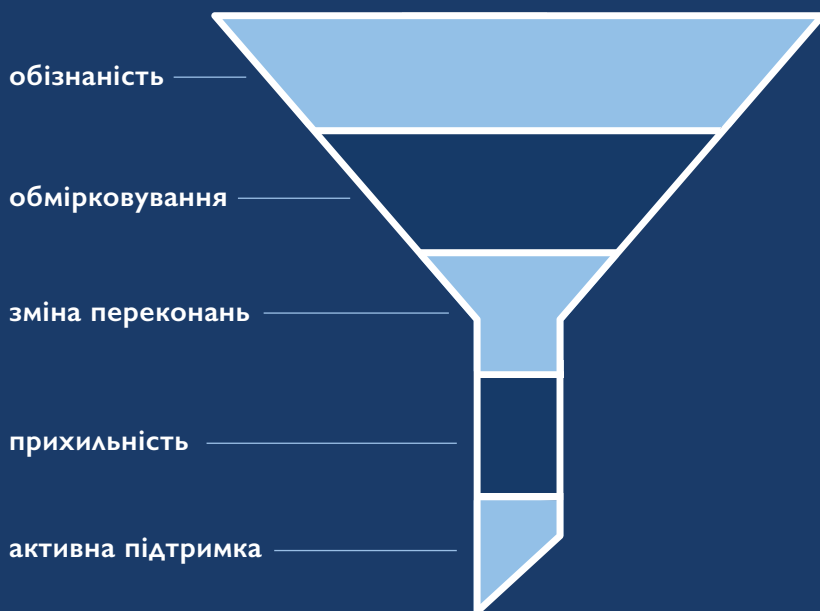
## - Визначте ДНК вашої кампанії -

ДНК рекламної кампанії вашого заходу – ключовий меседж, лого та кольори – має відображати визначені вами цінності. Бренд заходу – перетворення ваших цінностей на основи ідентичності концепції вашого заходу.



В ідеалі ми хочемо, щоб наші заходи були концентрованими емоційними переживаннями. Відповідно, найкращим способом розбудувати їх та донести інформацію про них до відома груп є використання цінностей, які ваші цільові групи вважають для себе важливими.

## к р о к # 8



Ми хочемо, щоб люди знали про захід, а тоді – дізнавалися про нього більше, обмірковували можливість придбання квитка, ставали прихильниками і починали виступати на підтримку заходу.

Мапа аудиторії допоможе вам розробляти конкретні інструменти та меседжі для кожної з ваших цільових груп.

Для кожної групи складіть список лідерів думок і постарайтеся у певний спосіб залучити їх. Рівень залучення може відрізнятись залежно від ресурсів, часу і внутрішньої динаміки кожної групи – можна запитати у цих осіб їхню думку чи попросити пораду щодо програми, ввести їх до складу вашої команди зі зв'язків із громадськістю чи просто запросити особисто відвідати ваш захід.

Надзвичайно важливо поінформувати лідерів думок про ваш захід, зокрема, про ті його елементи, які становитимуть для них найбільший інтерес. Зробіть так, щоб вони почувалися особливими, і надайте їм ексклюзивний доступ до інформації про захід. Це створює мережу спеціальних амбасадорів вашого заходу, які можуть доносити інформацію про нього до різних аудиторій їхньою мовою.





## - Розробіть веб-сторінку або створіть облікові записи у соціальних мережах -

Веб-сайт заходу і/або сторінка у Facebook повинні бути розроблені на основі спільного емоційного підґрунтя, визначеного раніше, і згідно з принципом ефективності. Він передбачає, що кожен відвідувач має швидко та легко зрозуміти, про що захід і як на нього потрапити. Водночас потрібно робити так, щоб кожен представник ваших цільових груп захотів прийти!

Не перевантажуйте сайт інформацією. Для тих, хто хоче дізнатися більше, доречно дати відповідні лінки. Оперативно розміщуйте всю важливу інформацію онлайн. Навіть найкращий сайт нічого не буде вартий, якщо ви не розробите його своєчасно. Створення амбітного сайту, який вражає всіх, проте з'являється занадто пізно через його складність, – дуже поширена помилка.

Якщо ви хочете, щоб ваш веб-сайт вражав і вирізнявся з-поміж інших, зверніться до людей, які можуть зробити все якісно і вкластися у визначені строки. Замовте сайт за кілька тижнів до дати, коли він буде вам потрібний, щоб мати достатньо часу для належного тестування. Не замовляйте сайт своєму другові, який ніколи цим не займався.

Підтримувати молоді таланти важливо, проте створення заходу – серйозна робота, і певні речі повинні робити справжні експерти. Якщо ви організуєте щорічний фестиваль, то, припустившись помилок, просто не зможете повторити його наступного року.

Подбайте про своєчасне розміщення інформації, що стосується вашого заходу, у соціальних мережах. Інакше навіщо людям підписуватися на вас, якщо інформація швидше з'являється у газетах чи на телебаченні? Ви маєте забезпечити своїм підписникам відчуття винятковості – переконайте їх, що вони першими отримують найсвіжіші відомості й дані.

Можете також публікувати цікаву інформацію, яка опосередковано пов'язана з вашим заходом. Наприклад, якщо ви проводите концерт, щоб зібрати кошти для збереження старого ринку, доречно розмістити статтю про невелику громаду в Мексиці, якій вдалося зібрати 250 тисяч доларів на збереження найстарішого будинку у своєму місті. Якщо висвітлюєте місцевий хіп-хоп,

доцільно написати пост, присвячений новому документальному фільму Netflix про історію хіп-хопу. Тексти такого типу утримуватимуть інтерес підписників... Тільки не перестарайтеся! Не ставайте спамером, чітко притримуйтеся фокусу ваших соціальних мереж. Підпишіться на профілі в соціальних мережах, які є популярними серед ваших цільових груп, – реагуйте на тренди, приєднуйтеся до обговорень і час від часу згадуйте про свій захід.



### - Інформаційна підбірка для преси та просування ідеї -

Інформаційна підбірка для преси, або прес-кіт – це інформаційний пакет, який організація надає представникам ЗМІ, щоб отримати потрібне висвітлення у пресі. Прес-кіт має на меті не тільки поінформувати медіа про вашу організацію, а і спонукати їх дізнатися більше про те, що ви і ваш захід можете запропонувати.

Розробляючи прес-кіт, подумайте:

- Який пітч ви просуваєте?
- Що потрібно знати стороннім людям про вашу організацію та ваш захід?
- Як буде залучено ЗМІ?

Використовуючи інформацію, яку ви отримали про різні зацікавлені сторони (їхні інтереси, цілі, пріоритети), ви можете розробити пітч.

- Хай ваш пітч буде стислим, позитивним і зорієнтованим на дію.
- Пітч повинен знаходити відгук в інтересах і пріоритетах ваших цільових зацікавлених сторін.
- Не обіцяйте більше, ніж зможете зробити під час вашого заходу. Щиро говоріть про цілі, масштаб, контент заходу і про те, на що партнерам варто розраховувати, беручи участь у ньому.
- Коли презентуєте свій пітч для тих, хто надає фінансову підтримку, не починайте з прохання про грошову допомогу, а з пояснення того, чому ваш захід цінний і цікавий, які унікальні можливості він дає і з ким на ньому можна зустрітися. Ви також маєте повідомити, чи будуть серед присутніх інші спонсори, оскільки їм важливо розуміти, хто ще бере участь.



К  
Р  
О  
К

## - Проведення заходу -

*Що відбувається протягом заходу? Визначте правильні ключові показники ефективності (КПЕ)*

### **Плануйте цілі та результати**

У ході організації заходу можна легко розгубитися, особливо якщо ви це робите вперше. Засідання команди досить часто завершуються без якихось чітких висновків. Члени команди можуть розходитися в інтерпретаціях дійсності, зокрема щодо таких питань: захід увінчався великим успіхом чи зазнав жальливого провалу? Що можна поліпшити в майбутньому? Чи досягнуто поставлених цілей?

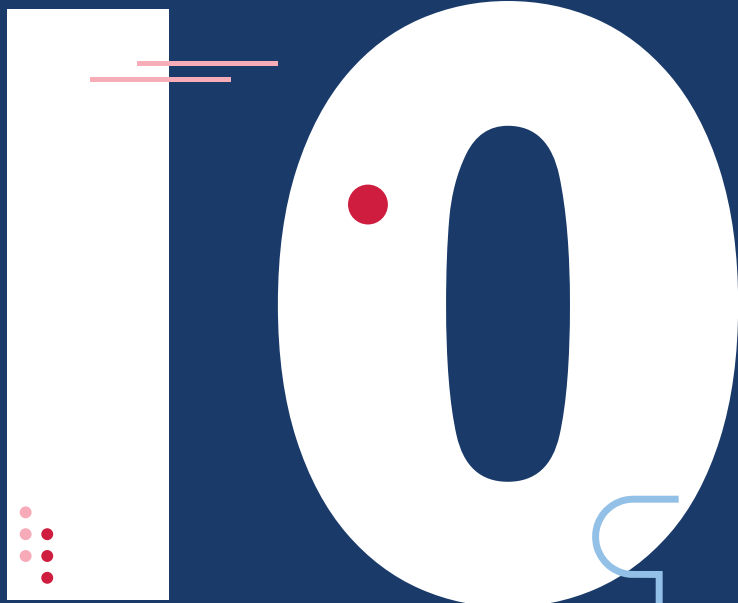
Щоб запобігти таким ситуаціям, важливо визначити низку вимірюваних критеріїв ефективності ще на початку проекту.

**Пам'ятайте!** Спонсори чи ті, хто надає підтримку в грошовій формі, можуть вимагати надання конкретних показників. Розбудовуючи будь-яке партнерство, одразу ж обговоріть деталі і з'ясуйте, які дані захочуть отримати сторони після закінчення заходу. Чітка комунікація та узгодження результатів допоможуть уникнути непорозуміння на більш пізніх етапах реалізації заходу.

### **Наводимо деякі з пропонованих КПЕ:**

- Аспект громади: загальна кількість відвідувачів, кількість лідерів думок, які відвідали захід, кількість місцевих гостей, кількість міжнародних гостей, кількість відвідувачів, які вперше прийшли на захід, організований вашою групою.
- Програмний аспект: кількість виконавців, концертів, практикумів, доповідачів, кількість місцевих і міжнародних виконавців (виконавці = музиканти, доповідачі тощо).
- Комунікаційний аспект: кількість вподобань, поширень, рівень залучення, кількість зовнішньої реклами тощо.
- Оцінний аспект: кількість людей, які вважають конференцію корисною, кількість людей, яким сподобалася культурна програма тощо.
- Фінансовий аспект: надходження від спонсорів, дохід від продажу квитків, надходження з інших джерел, порівняння фактичних і планованих витрат.

К  
Р  
О  
К



## - Обміркуйте свої враження та відсвяткуйте -

*Яким є ефект від вашого заходу?*

*Контроль результатів заходу*

Відгуки та оцінювання діяльності є обов'язковою частиною будь-якого заходу.

У такий спосіб ви:

- визначите успішність;
- виявите сфери, які потребують удосконалення;
- відстежите вплив вашого заходу на молодих активістів.

Ви можете оцінити ефект від заходу, попросивши учасників, членів команди, доповідачів і донорів/спонсорів залишити відгуки.

- Розробіть три стислі форми оцінки заходу: для учасників, доповідачів і донорів/спонсорів.
- Зберіть відгуки наприкінці заходу: залиште 30 хвилин у програмі на заповнення форм.
- Знайдіть людей, які збиратимуть форми оцінки, на всіх виходах із заходу. Для доповідачів та донорів/спонсорів можна організувати онлайн-опитування, яке допоможе підбити підсумки.

Визначте відповідальну людину з організаційного комітету, хто внесе всі відгуки до файлу в Excel чи до іншої бази даних та узагальнить результати у стислому звіті обсягом 2–3 сторінки.



*Який ефект заходу?*

*Що значить «Авдіївка ФМ» для вашої громади?*

Уперше за тривалий час місцева незалежна ініціативна група організувала щось масштабне, помітне, яскраве і навіть змогла переконати місцеві органи влади надати підтримку. Ми провели один фестиваль «Авдіївка ФМ», і та сама команда провела ще один. Фестиваль відвідали 2000 осіб. Ми запросили 6 письменників, 24 художників, 11 музичних гуртів. Під час заходу було написано 40 картин і сформовано один рок-гурт (який продовжує виступати разом), показано 5

театральних вистав і танцювальний виступ, у якому на громадських засадах узяли участь 40 танцівників.

Зараз у нас є організація, яка регулярно організовує культурні заходи у місті і створює можливості для волонтерства молоді в реалізації ініціатив громади. Ми будуємо музичну студію. У нас чудова база контактів багатьох прекрасних людей із різних сфер з усієї України.

*Євгенія Васильєва, фестиваль «Авдіївка ФМ»*



Фото надано Євгенією Васильєвою, фестиваль «Авдіївка ФМ»

Подякуйте доповідачам, організаторам, партнерам і спонсорам.

Скажіть «Дякую!» Ви повинні подякувати всім за їхню участь та докладені зусилля. Це не просто ввічливість; так ви залишите позитивні враження. Імовірно, це не останній ваш захід, тож вам потрібно розбудовувати будь-які нові зв'язки.

- Купіть маленькі подарунки-подяки доповідачам та організаторам (футболки, стрічки, ручки). Це сприятиме поширенню інформації про майбутні заходи і ваш бренд.
- Організуйте святкову вечірку для доповідачів, організаторів та спонсорів/донорів.
- Надішліть лист-подяку за їхню підтримку.
- Надайте узагальнений звіт за формами оцінки заходу.
- Надішліть усі необхідні звіти щодо гранту чи пожертви спонсорів/донорів, зокрема фотографії та позитивні відгуки відвідувачів.

Фото надано Гартом Стюартом, фестиваль «Celtronic»







### Якого ефекту ви досягли?

Будь-яка взаємодія з мистецтвом позитивно впливає на здоров'я. Зазвичай серед тих, хто більше взаємодіє з мистецтвом чи культурою, рівень самопочуття кращий. Наші заходи створюють прекрасні можливості залучити аудиторію до обговорення питань здоров'я, таких як деменція, хвороба Паркінсона та депресія. Значні втрати, наслідки конфлікту і проблеми з психічним здоров'ям ускладнюють життєві обставини багатьох людей у регіоні. «Музичне місто» & «Celtronic» проводять низку вистав у будинках-інтернатах, притулках для літніх людей, центрах громади – у місцях, де люди не можуть долучитися до музичних фестивалів. Заходи розраховані на багато маргіналізованих груп: люди, які проживають у районах, що реконструюються; етнічні меншини; безхатьки; ті, хто має залежність, а також ті, хто має інвалідність.

2020 рік буде нашим 20-м роком, а фестиваль так і лишається неприбутковим. Його організовує та проводить волонтерська група. Однією з причин стабільної успішності «Celtronic» є вміння постійно знаходити нові аудиторії, утримуючи інтерес уже наявних. На фестивалі представлені всі жанри електронної музики, що подобається аудиторії різних вікових груп з різним досвідом. Здатність залучити найвидатніших, найвідповідніших за тематикою та найсучасніших виконавців забезпечує сталу привабливість фестивалю для музичних фанів в умовах високої конкуренції з іншими музичними й культурними заходами. Виконавці, які виступають на «Celtronic», рідко виступають в Ірландії, особливо в такій камерній атмосфері та в такому історичному середовищі.

*Гарт Стюарт, фестиваль «Celtronic»*



### - Проведіть завершальну комунікацію та узгодьте свою стратегію сталого розвитку -

- Обміркуйте розсилання прес-релізу з фотографіями заходу. Використайте відгуки відвідувачів, щоб показати, що захід склав позитивне враження.
- Напишіть текст про захід і опублікуйте його на різних ресурсах для поширення серед донорів/спонсорів/доповідачів.
- Розмістіть один чи кілька відеороликів із цікавих заходів.

- Декому з ваших спонсорів чи донорів буде потрібно більше, аніж узагалювання оцінки заходу. Тож стисло опишіть, як ви організували і провели захід. Завжди додавайте фотографії!
- У процесі планування ви, сподіваємося, почали думати про ваш наступний захід! Для неодноразового залучення українців важливо створити місцеву команду, яка дуже зацікавлена й мотивована ідеєю навчання та згуртування місцевих молодих активістів. Подумайте, як ви забезпечите неодноразове і тривале залучення.
- Потрібно довго спілкуватися зі спонсорами та донорами про ефект заходу для того, щоб розробити потужний план розбудови стосунків і сталого розвитку. Якщо ще з першого заходу зрозуміло, якою буде тема вашого наступного заходу, повідомте її під час спілкування після заходу.

## ” Якого ефекту ви досягли?

Я думаю, в українській електронній андеграундній спільноті Тернопіль асоціюється з фестивалем «Гамселить». Спільнота зростає, дедалі більше місцевих мешканців і людей з усієї України відвідують фестиваль. Чудова комбінація – крута музика та доволі низькі ціни – робить Тернопіль прекрасним місцем для поїздки на вихідні.

*Ярослав Качмарський, фестиваль «Гамселить»*



Фото надано Ярославом Качмарським,  
фестиваль «Гамселить»



Фото надано Юріцю Барачем, змагання «Pannonian Challenge»

”

Якого ефекту ви досягли?

Що значить «Pannonian» для вашої громади?

Серед нас – переможець кубка світу BMX. Наш скейт-парк – один з найкращих у Європі. Наш захід – один із найпопулярніших заходів з екстремальних видів спорту в усьому світі. Щороку до нас приїжджають понад 30 тисяч людей, ми співпрацюємо з більш як 100 волонтерами. Трансляцію здійснюють національні та міжнародні мовники. У нас тренуються понад 300 молодих спортсменів. Ми стали подією номер один у місті. Із фестивалю виросло більше 10 нових компаній. Ми продали всі кімнати в готелях на час заходу і почали змінювати світогляд людей!

Юріца Барач, змагання «Pannonian Challenge»





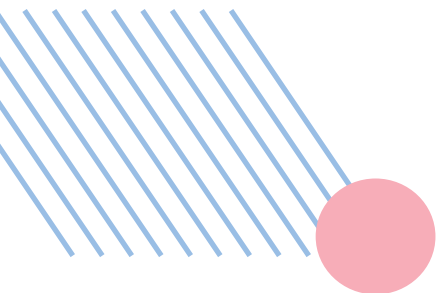
*Якого ефекту ви досягли?*

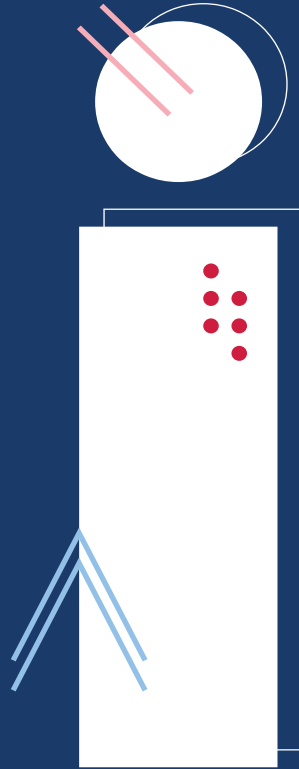
*Що значить «Wickerparkноти»?*

«Wickerpark» – альтернативний фестиваль, ініційований на низовому рівні. Протягом останніх семи років йому вдалося стати символом незалежного фестивального руху в Лівані. На сьогодні в ньому вже взяли участь понад 20 тисяч учасників, 85 гуртів та 180 артистів і виконавців. Локація лишається найунікальнішою рисою фестивалю – він відбувається у прибережному місті Батрун, у полі поряд із пляжним будиночком засновника фестивалю.

Мені важко сказати, яким точно є ефект фестивалю. Звісно, ми успішно презентували новий звук своїй аудиторії. Ми знаємо, що фестиваль допоміг деяким молодим музикантам створювати музику, зараз у них є майданчик, де вони можуть представити свою роботу. Для декого «Wickerpark» став чимось на кшталт традиції, можливістю втекти з міста на узбережжя, де люди можуть насолоджуватися мистецтвом, музикою, морепродуктами та розвагами на воді. І, що не дивно, фестиваль позитивно позначається на прибутках міста Батрун та його мешканців.

*Джордж Джуніор Даоу, музичний фестиваль «Wickerpark»*





інструменти

 - Крок 1: Створення мапи проблеми. Створення мапи вашої аудиторії -

Який вигляд усі ці інструменти мають у реальному житті?

	Група 1	Група 2	Група 3	Група 4	Група 5
Подобається місцева влада	+			+	
Подобається місцеве мистецтво	+				+
Подобаються ІТ	+		+	+	+
Подобаються місцеві спортивні секції		+			

Пам'ятайте, що субкультури визначають себе як через сильне позитивне, так і через сильне негативне ставлення до соціальних явищ навколо них та їхніх груп.

Наприклад, більшість фанів металу дуже не люблять музики, яка лунає не наживо чи яку виконує діджей (навіть ставляться з презирством до неї).

Використовуючи інструмент створення мапи, продемонстрований тут, ви зможете побачити, де інтереси різних груп збігаються, щоб обрати, на кого спрямовувати свій захід.

Зосереджуйте свій захід на групах, які мають найбільше спільного. У цьому прикладі це групи 1, 4 та 5.



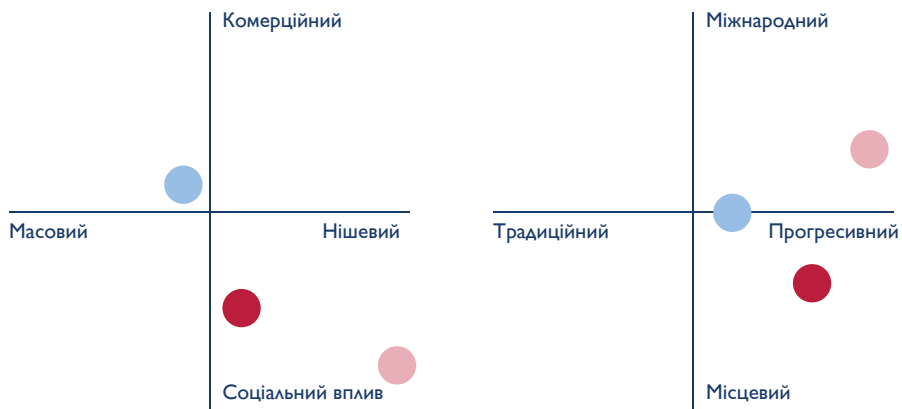
## - Створення мапи аудиторії фестивалю «План Б» -

Цільова група	Кількість	Основні характеристики	Вік
Лідери думок (як громадські, так і партійні)	Приблизно 100	Найбільш впливові, мають статус, власні проекти, є публічними особами	16-25 та 25-40
Наявні громадські активісти (Харків)	300	Найбільш залучені, віддані, ідейні	20-35
Потенційні активісти (Харків)	10000	Недостатньо мотивовані, розгублені, скептичні, мають обмаль інформації, розчаровані нудною атмосферою активізму, є снобами (беруть приклад з міжнародних активістів і презирливо ставляться до місцевих), професіонали	18-30
Митці	500	Скептично ставляться до «громадського активізму», орієнтовані на лідерів думок, шукають високоякісний продукт, прагнуть професійного зростання	18-40
Завсідники клубів (Харків)	5000+	Сноби (фактор іміджу), мають недостатньо інформації, прагнуть крутих заходів, пасивні, поверхові, знуджені	18-35
ІТ та люди інтелектуальних професій	5000	Шукають цікаві проекти, розваги, хочуть долучити свої навички до реалізації крутих проектів	22-35
Місцеві студенти	40000	Провінціальна ментальність, немає лідерів думок, неорганізовані, нечітке уявлення про міське життя та власну місію, брак знань про відповідні місця й людей, відсутність самореалізації, примітивні смаки і ставлення	18-23
Іноземні студенти (Харків)	22000	Ізольовані, не інтегровані навіть до спільноти місцевих студентів, не пов'язані з культурним життям, мають недостатньо інформації, негативний досвід взаємодії з місцевою громадою	18-23



## - Крок 2: Розроблення бренду заходу -

### Стратегічне позиціонування фестивалю «План Б»



Тренувальний табір



Конференція



Фестиваль

Комбінація та контраст програм на прикладі «Плану Б» (тобто денні й нічні, конференція і фестиваль) є хорошим стратегічним поєднанням, оскільки дає змогу охопити різні спільноти.

Програми тренувального табору та конференції позиціонують «План Б» як міжнародний захід, що має сильний соціальний вплив і спрямований на вузьку аудиторію та конкретні спільноти. Проте фестиваль концептуалізовано як привнесення нового виміру культури і поширення меседжу «Плану Б» на більшу цільову групу.





«План Б» – конференція соціальних інновацій та фестиваль нової музики; щорічний чотириденний захід, що відбувається у грудні в Харкові.

Місією «Плану Б» є:

- Поглибити відчуття єдності та солідарності серед різних мистецьких спільнот з усієї країни (із Заходу і Сходу), які збираються на кілька днів в одній локації для інтенсивного навчання, спілкування та розваг.
- Сприяти розвитку нового типу оптимізму і стійкості, розбудові нового комплексу ідей, інноваційних підходів та форматів громадянського залучення через демонстрацію місцевих і міжнародних проєктів, людей з різним досвідом і приналежністю, впливових митців, місцевих ідеологів та лідерів думок.
- Ініціювати безпосередню передачу знань, які одразу можуть застосовувати місцеві проєктні команди, поєднуючи їх зі знаннями, здобутими від досвідчених наставників.
- Надихнути та згуртувати місцеві спільноти митців і активістів, мобілізуючи нове покоління послідовників, а також популяризуючи серед молоді можливість легко долучитися до активізму.
- Докорінно змінити динаміку культурного життя, зробивши його більш відкритим, насиченим і різноманітним завдяки проведенню міжнародних заходів, надаючи підтримку місцевим художникам, і стати найважливішим місцевим культурним хабом.




### - Концепція «Плану Б» -

План Б» – чотириденна інтенсивна конференція-фестиваль, що складається з таких елементів:

- Тренувальний табір «Плану Б» з напрацювання ідей об'єднує 200 людей з усієї України для участі в інтенсивних дводенних практикумах non-stop і більш ніж у 250 організованих заздалегідь наставницьких зустрічах. Найкращі місцеві та міжнародні наставники з великим досвідом наставництва й успішної громадської діяльності безпосередньо долучаються до участі в одноденному засіданні – брейнстормінгу з командами. Проєкти для тренувального

табору обирають на конкурсній основі, через відкрите оголошення, коли заявники мають пояснити, як їхні ідеї сприятимуть розвитку громади. Найцікавіші ідеї представляють аудиторії.

- Конференція «План Б» об'єднує понад 600 людей і полягає у проведенні лекцій із ключових питань, панельних дискусій, особистих співбесід, засідань, обговорень у малих групах, а також презентацій ідей, кінопоказів, виставок. Крім того, на конференції проходить Харківська версія міжнародного фестивалю соціального геймінгу (Amaze) та міні-музичні конференції. Лекції з ключових питань відбуваються у форматі TED (динамічно, енергійно) та супроводжуються візуальними презентаціями. Панельні дискусії об'єднують міжнародних і місцевих експертів довкола цікавих соціальних тем.
- Музичний фестиваль «План Б» збирає до 4 тисяч людей на дві ночі на різних платформах, що розташовані по всьому місту. Програма складається з концертів живої музики, виступів діджеїв та мистецьких інсталяцій українських та іноземних художників. Вона покликана презентувати нові, інноваційні, сміливі та прогресивні обдаровання з України й усього світу. Обирають артистів, які демонструють соціальну спрямованість у своїй роботі, створюючи мости між культурами, долаючи кордони мистецької свободи, відкриваючи для аудиторії нові світи та просуюючи соціальні й технологічні експерименти.



**- Крок 2: Розроблення бренду заходу. Зрозумійте контекст та усвідомте свою унікальність -**

### Стратегічне позиціонування «Плану Б»

«План Б» має кілька особливостей, які вирізняють його з-поміж інших проектів:

1. «План Б» складається з різних компонентів – тренувального табору, конференції та фестивалю, що надає відвідувачам можливість обрати із широкої програми свій порядок денний.
2. Ядро спільноти «Плану Б» (найбільш віддані люди) становлять лідери думок і законодавці тенденцій у своїх сферах й у своїх містах.
3. «План Б» має ретельно розроблену стратегію розбудови бренду та спільноти. Він поширюватиметься на нові міста у форматі готових продуктів у чоти-

рьох категоріях. Такі продукти будуть пристосовані до місцевого контексту для поступового зростання аудиторії заходів.

**4.** Фокус «Плану Б» не спрямований на підтримку мейнстрімових артистів і не залежатиме від співпраці з місцевими/міжнародними комерційними виконавцями та знаменитостями. Це забезпечує свободу у пошуку цікавих обдарованих виконавців і гнучкість у стратегії їх залучення.

**5.** Фестиваль «План Б» зосереджується на переживаннях відвідувачів, які формуються потужною тематичною концепцією та ними самими; мистецьких інсталяціях на місці; цікавих музичних платформах; бездоганному звуку і світлі; підборі цікавих виконавців.

**6.** «План Б» шукатиме унікальні способи реалізації своєї стратегії роботи з медіа/маркетингу/комунікацій в організації фестивалю.

**7.** «План Б» підвищує цінність міста, в якому він відбувається – це проект громади, що позитивно впливає на місцеву економіку.

**8.** «План Б» буде виробником, власником та агентом контенту, створеного протягом фестивалів «План Б», включаючи трансляцію відеоматеріалів, інтерв'ю, соціальні мережі. Це робить «План Б» цікавим партнером для традиційних ЗМІ.



## Як призначити зустріч, що стосується заходу, та підготуватися до нього

Для ефективної підготовки та реалізації вашого заходу вам потрібно буде скоординувати кілька підготовчих засідань.

### 1. Визначте відповідних учасників.

Кожен член команди не обов'язково повинен бути присутнім на кожному засіданні. Перед тим як почати планувати зустріч оберіть цільову аудиторію та зрозумійте, чому конкретна особа повинна взяти участь.

### 2. Будьте ввічливими.

Люди зайняті, тому важливо поважати їхній час. Постарайтеся проводити засідання для конкретних людей чи груп регулярно у звичний час після визначення того, коли це для них зручно. Наприклад, комунікаційна команда зустрічається раз на два тижні по суботах о 14:00 у бібліотеці, а команда з питань спонсорства – кожної першої неділі місяця о 17:00 у кав'ярні.

### 3. Сформулюйте основні теми для обговорення.

Оберіть теми, які потрібно обговорити під час вашого засідання. Вони повинні стосуватися команди, що бере участь у засіданні (скажімо, спонсорство, комунікації та логістика).

### 4. Визначте очікувані результати.

Яких заходів потрібно вжити чи які рішення необхідно прийняти за результатами засідання?

### 5. Підготуйте порядок денний і поширте його серед учасників засідання хоча б за три дні до його проведення.

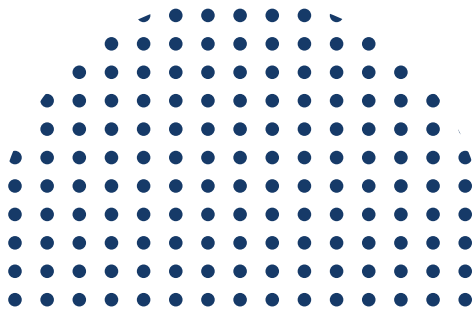
Визначивши учасників, тематику й очікувані результати, розробіть порядок денний засідання з урахуванням часу, який виділено на його проведення. Пам'ятайте, що засідання, як правило, тривають довше, ніж планується. Заздалегідь поширте порядок денний серед учасників, щоб у них було достатньо часу для надання коментарів (напр., додати пункти до порядку денного) та підготовки до засідання.

### 6. Проведіть засідання.

Головуючий повинен вести засідання, спрямовуючи учасників до обговорення пунктів, внесених до порядку денного. Потрібно також призначити особу для ведення протоколу.

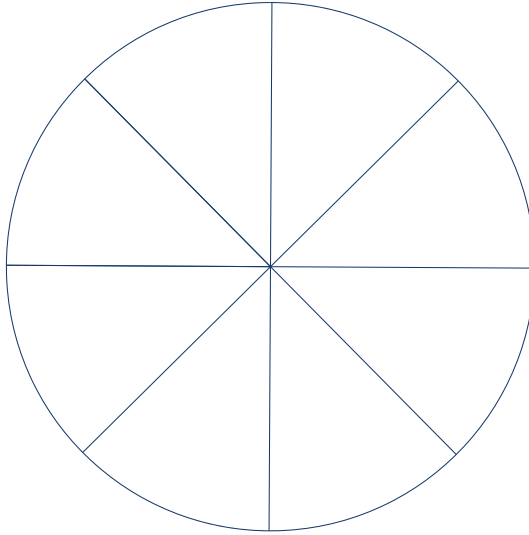
### 7. Розповсюдьте протокол засідання, що містить інформацію про наступні заходи та дату наступного засідання.

Щоб забезпечити однакове розуміння, секретар засідання зобов'язаний завжди поширювати протокол засідання. Протокол повинен включати загальний виклад засідання, перелік учасників, прийняті рішення, заходи із зазначенням осіб, відповідальних за їх реалізацію, та інформацію про наступне засідання.



### - Крок 3: Визначення ресурсів -

Шаблон для створення мапи соціального капіталу вашого заходу



### - Крок 8: Розроблення меседжів -

#### Спільнота «План Б»

«План Б» є не просто заходом, тренувальним табором, конференцією чи фестивалем. Він становить одну з найбільш відданих спільнот людей, які просувають зміни, активістів, міжнародних шукачів гострих вражень, шанувальників музики й культури, художників-початківців і визнаних митців, а також інших креативних груп і колективів як онлайн, так і в реальному житті.

Спільнота «Плану Б», яка в основному складається з представників покоління Z і яка визначає життя як колекцію вражень, що надихають на досягнення, є фактично опорою «Плану Б».



Стратегія маркетингу фестивалю «План Б» ґрунтується на цих характеристиках:

- 1. Захоплива і технологічно просунута** – використовує інструменти нових технологій, пов'язані з різними соціальними мережами.
- 2. Сучасна** – естетика рекламного контенту має бути сучасною і відповідати платформі, на якій він поширюється.
- 3. Точність** – інформацію до обраних груп варто доносити через різні канали. Початкові бюджети мають бути розроблені так, щоб створювати підґрунтя для масштабних подальших дій. Потрібно інвестувати в розробку привабливого контенту, як-от відео чи мистецькі інсталяції в місті.
- 4. Легітимність** – заходи повинні залучити критичну масу лідерів думок у мистецтві, медіа тощо до того, як розпочнеться реалізація самого проекту.
- 5. Синергія** – заходи створюватимуть особливу екосистему фестивалю, в якій різні проекти підсилюватимуть один одного і створюватимуть синергію аудиторії, організації та виконавців.

### Огляд прикладів

Організатори з усього світу обмінялися власними думками про ефект, якого вони досягли, і про те, як їм це вдалося.

- Фестиваль «План Б»  
Організатори: Бойан Бошковіч, Райко Божич, м. Харків, Україна
- Фестиваль «Авдіївка ФМ»  
Організаторка: Євгенія Васильєва, м. Авдіївка, Україна
- Фестиваль «Гамселить»  
Організатор: Ярослав Качмарський, м. Тернопіль, Україна
- Музичний фестиваль «Wickerpark»  
Організатор: Джордж Джуніор Даоу, Бейрут, Ліван
- Змагання «Pannonian Challenge»  
Організатор: Юріца Барач, м. Осієк, Хорватія
- Фестиваль «Celtronic»  
Організатор: Гарт Стюарт, м. Деррі, Північна Ірландія



FACEBOOK



USAID\_Взаємодія

INSTAGRAM



usaid\_vzaemodia

TELEGRAM



Young&Uncorrupt