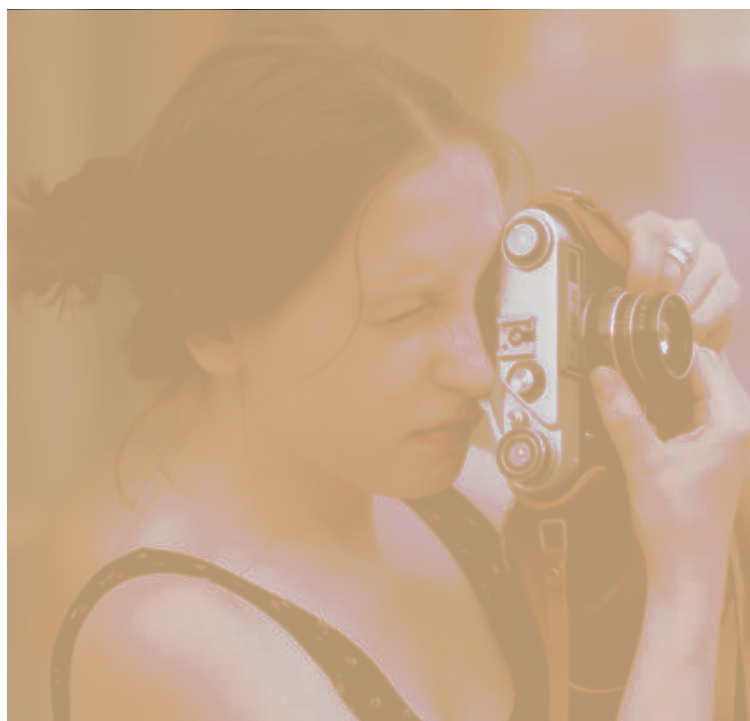


из чего состоит фестиваль?

кейс проекта

Т
территория
взаимо
действия
фестиваль молодежи
культуры



ВВЕДЕНИЕ

С 24 июня по 3 июля 2022 г. во двореке «Эссен» Оренбургского губернаторского музея прошёл фестиваль молодёжной культуры «Территория взаимодействия». Это было одно из самых ярких культурных событий года в Оренбурге. Полторы недели на территории около 1000 квадратных метров проходили концерты, спектакли, стендапы, выставки, кинопоказы, лекции от местных молодых артистов. Всего прошло около 30 мероприятий, участниками которых стали более 100 человек, а гостями фестиваля стало несколько тысяч оренбуржцев и гостей города. Фестиваль был совершенно бесплатным и проходил в рамках гранта Президентского фонда культурных инициатив.

Проведение фестиваля было важнейшим шагом для развития музейного дворика «Эссен», так как эта новая площадка после фестиваля должна была функционировать в схожем формате и быть местом притяжения для молодой, творческой и активной аудитории. Благодаря данному проекту, дворик получил необходимую материальную базу и аудиторию для дальнейшей работы. Спустя несколько месяцев после фестиваля можно уверенно сказать, что все задуманное реализовано.

Команда проекта впервые проводила событие такого масштаба, но фестиваль имел успех, поэтому мы хотели бы поделиться с вами нюансами организационных процессов, рассказать о своих наблюдениях и удачных решениях. Надеемся, что вы сможете почерпнуть что-то полезное для себя и примените на практике при организации своего события.

1. разработка концепции

Можно сделать фестиваль чего угодно, но мы, опираясь на собственный опыт, даём рекомендации по созданию фестиваля творческой направленности с преимущественно концертно-выставочной программой, в определённой локации. Такой формат был выбран для того, чтобы задать яркий старт для новой площадки, которая в дальнейшем должна функционировать именно в этом направлении. Но у вас могут быть и другие мотивы, не завязанные на самой площадке. Самое главное - иметь понятный объединяющий элемент. В нашем случае это была молодёжная культура Оренбурга во всем ее многообразии, поэтому программа получилась яркой, пёстрой, но всё же сбалансированной. Главное, чтобы каждая, даже самая маленькая активность понятно встраивалась в концепцию и тематику, чтобы ей соответствовало все, начиная от оформления, заканчивая самими событиями.

Обилие участников, жанров и направлений позволило нам сделать фестиваль продолжительным и многие посетители благодаря этому приходили каждый день и получали разный контент, следовательно, разные эмоции. Но также, объединяющая тема может быть и очень конкретная, например, джаз. В этом случае стоит продумать продолжительность фестиваля - наберется ли нужное количество гостей на каждый день фестиваля, если программа будет слишком длительной?

Самое главное, к чему мы пришли в процессе - успех фестиваля обусловлен его актуальностью и запросом от аудитории. В Оренбурге долгие годы не проводилось ничего подобного, особенно в пространстве города, поэтому успех был ожидаем. Работа с запросом общества - всегда хорошая возможность провести действительно нужное публике событие. Также для горожан была очень интересна сама площадка, так как это совершенно новый формат пространства в нашем городе. Идеальная формула успешного события для широкой аудитории, которую мы нашли в процессе: хорошее продвижение + колоритная и уютная локация + интересная тема и качественный контент + слаженная работа организаторов.

2. программа и наполнение

Здесь стоит сразу сказать, что самое важное для разработки программы - объявить о событии заранее. Так как фестиваль подразумевает под собой большое количество участников, время - основной ресурс для правок, перестановок и подстраивания под возможности участников. В нашем случае, комфортный срок для оповещения потенциальных участников составил два месяца до события, так как все они были местными. В случае с приглашением иногородних, лучше иметь в запасе минимум пол года.

Заявки на участие в нашем фестивале отправлялись на специальную почту, которую вёл арт-менеджер. Он же и занимался рассмотрением заявок и компоновкой программы. Многим коллективам и сольным артистам приглашение поучаствовать было отправлено лично.

Так как у нас была задача показать «срез» молодёжной культуры города, каждый артист и коллектив, который в итоге участвовал в фестивале, характеризовал определенное направление в музыкальном, актерском или изобразительном искусстве. Мы старались не повторяться. Также мы старались не ставить в один день фестиваля события схожего формата. Обычно каждый день состоял из концерта / спектакля, выставки / кинопоказа и мастер-класса. Мы не ставили вместе события слишком полярных жанров, например классическую художественную выставку мы проводили в один вечер с блюзовым концертом, который более подходил к ней по атмосфере, а какие-то экспериментальные форматы оставляли на другой день. Такой подход помог сделать нашу фестивальную «солянку» более сбалансированной. Это помогло и людям с разными вкусовыми предпочтениями легче планировать посещение фестиваля. Если ты любишь классику и блюз - идёшь в один день. Если панк-рок и абстрактное экспериментальное искусство - в другой.

Важным фактором посещаемости стало и время проведения фестиваля. Середина лета, вечер. Чтобы спала жара, чтобы закончилась работа и люди могли комфортно провести досуг в музейном дворике. Программа одного вечера умещалась в 3-4 часа, с 18:00 до 22:00. Каждый час был занят какой-то конкретной активностью, это помогло избежать «дыр» в программе. Для людей, которые хотели отвлечься от мероприятия, каждый день функционировало летнее кафе и фотозона. Проведя время там и отдохнув, люди включались обратно в программу.

3. участники и работа с ними

Важно отметить, что событие не несло коммерческой выгоды ни для организаторов, ни для участников, и не смотря на это, все равно поступало большое число заявок. Причина - общая идея, которая хорошо сработала благодаря тому, что все участники были из Оренбурга. Все понимали, что в городе нет подобных событий, нет четкого творческого комьюнити, поэтому все хотели стать частью этого фестиваля.

Чтобы эффект от хорошей идеи не был утрачен и участники оставались лояльными, необходимо было держать определенный уровень организации и работы с ними. Мы выделили для себя несколько важных моментов:

1. Не участники подстраиваются под вас, а вы под участников
Хороший запас во времени для подготовки даёт возможность выстраивать максимально комфортные условия и для участников. Многие имеют основную работу, поэтому далеко не каждый мог выступить в любой день. Для выстраивания долгосрочных партнёрских отношений необходимо максимально идти навстречу и быть готовым перестраивать программу несколько раз, чтобы всем участникам по итогу было удобно и все остались довольны. Все это конечно должно быть в разумных пределах, но в нашем случае результат стоил такого подхода. Также очень важно, чтобы со всеми участниками коммуницировал один менеджер, это поможет лучше ориентироваться в программе и организационных моментах в целом, делать какие-то быстрые корректировки при необходимости.

2. Готовность помочь транспортом и оборудованием
Поскольку основная масса участников была очень молодой и не имела своего транспорта, каждый день фестиваля у нас работал водитель на микроавтобусе, который помогал привозить / увозить оборудование и участников. Все технические вопросы также решал специальный человек, который помогал с подключениями, устранением неполадок с питанием, звуком и т.д.

3. Качественная съемка

Еще одним хорошим бонусом от нас стали снимки от профессионального фотографа по итогам фестиваля, так как многие не имели качественных фотографий, а это очень важно для дальнейшего продвижения артистов. Фотографии делались как во время выступлений, в формате репортажа, так зачастую и отдельно, в постановочном формате. После фестиваля многие участники в своих каналах продвижения используют именно наши снимки.

4. Гарантированная новая аудитория

Благодаря хорошему заблаговременному информационному продвижению, к фестивалю еще до его начала было приковано большое внимание. Ожидался хороший поток людей, о чем говорило число подписчиков в группе и количество лайков / репостов афиш и программы. Участники это прекрасно понимали и факт притока новой аудитории становился определяющим для них. На концертах / спектаклях также проводился опрос поднятием руки, какой процент зрителей пришёл в музейный дворик от артистов, а какой пришёл от самого музея. Конверсия обычно составляла 30/70-50/50 %, что говорит о взаимопользности события такого формата для каждой стороны.

4. площадка

Качественная площадка - 50% успеха мероприятия. В это понятие входит все: от эстетичного и уютного оформления, до наличия кулера с холодной и горячей водой.

Наша площадка была поделена на несколько зон, каждая из которых несла свою функцию:

1. Сцена и пространство вокруг неё

Здесь проходили основные события и концентрировалась большая масса людей. Очень важно иметь складные / штабелируемые стулья, которые легко принести и унести. В идеале иметь хороший запас посадочных мест под каждую зону, но если есть дефицит - должна быть возможность оперативно их перемещать. Также под каждое выступление приходилось менять их конфигурацию. Одному коллективу нужно было пространство перед сценой для работы с аудиторией, другому нет, а с третьими вообще приходилось оперативно превращать зону посадки в танцпол :)

2. Летнее кафе

Здесь можно было отдохнуть от активностей, попить кофе и чай, перекусить. Также отличной опцией оказался аналоговый интерактив в виде шахмат, шашек, настолок. Люди с удовольствием играли, пока пили кофе. Несколько раз случались «афтепати» в кафе, когда основная программа завершалась и музыканты в акустическом формате еще какое-то время играли для тех, кто находился в этой зоне и пили кофе вместе со всеми.

3. Закрытая большая беседка

Здесь проходили мероприятия более камерного формата. Это были лекции и кинопоказы. Обычно эти события были завершающими в программе дня и позволяли людям отдохнуть и расслабиться.

4. Зона мастер-классов

Тут почти каждый день стояло несколько больших столов, где волонтеры от музея проводили простейшие бесплатные художественные мастер-классы для тех, кто также хотел немного отвлечься от концертов и выставок, сменить вид активности. Это были мк по созданию открыток, небольших зарисовок и т.д. Обычно мастер-класс проходил в течение 1-1,5 часов, его проводило 1-2 сотрудника музея, и за это время проходило от 20 до 50 человек участников. Мастер-классы ставились параллельно с массовыми событиями вроде концерта, чтобы облегчить нагрузку, забрав на себя часть людей. Также эта опция отлично сработала на аудиторию, которая приходила с детьми.

4. Несколько фото-зон

Где-то это были просто красивые ретро-гирлянды, а где-то оборудованная фотозона с профессиональным фотографом.

5. Просто красивые тихие локации

Таких было пару штук и это тоже важная вещь. Люди иногда просто сидели у фонтана или в дальнем уголке дворика, пили кофе, разговаривали и слушали музыку. Не все любят находиться в толпе.

Чёткое зонирование позволяет оптимально распределять людей по всей площадке, избегать неинтересных локаций и излишнего столпотворения в конкретном месте. Так как в каждой зоне проходит активность с разным оборудованием, необходимо продумать подключение к электросети. Случай из практики: когда в кофейне заработала кофемолка, в беседке просел звук, так как они были подключены к одному источнику питания :) Ну и нельзя не упомянуть о базовых вещах: бесплатная вода, наличие аптечки, наличие туалетов в быстром доступе. Перед каждым днём фестиваля площадка должна быть убрана и находиться в идеальном состоянии. Волонтёры должны следить за погодой и потребностями гостей - вовремя предложить плед, стул и т.д. Детали всегда очень запоминаются.

Важным нюансом в работе на этой площадке стало то, что события проходили под открытым небом в течение полутора недель. Единственным закрытым от дождя участком была беседка с плотным диким виноградом, но и это спасало не на 100%. В первый же день фестиваля, на открытии пошёл дождь и пришлось оперативно переносить концерт с большим количеством оборудования в актовый зал музея. В этом заключается основная сложность работы на улице. Либо у вас есть хоть какой-то навес, либо помещение, в которое можно быстро все эвакуировать.

5. тех. обеспечение

Исходя из своего опыта, на каждую зону с событиями должен быть свой удлинитель (основной и запасной), питание, своё освещение, музыкальное оборудование, ноутбук. Также всегда должно быть несколько запасных ноутбуков для срочных задач и форс-мажоров. В идеале, иметь под рукой и принтер. Это все элементарно, но в суматохе подготовки что-то может забыться. Чтобы все это было в наличии и хорошем состоянии, за техникой должен следить конкретный человек.

6. дизайн и продвижение

Этот пункт не уступает по важности всем остальным, а порой даже важнее, так как он обеспечивает аудиторию. Есть очень простое правило - у любого качественного события должен быть качественный дизайн. Стильный, минималистичный, современный и запоминающийся. Ни одно объявление, афиша, флайер, навигационная табличка по фестивалю не может быть создана кустарно. Поэтому необходимо разработать логотип, фирменный стиль и всё последующее (афиши, буклеты, программу и т.д.). Можно заказать фирменный стиль у одного дизайнера, а на время самого фестиваля работать с другим по готовому фирменному стилю. Очень хорошо, если от начала и до конца вы работаете с одним и тем же специалистом, но это - идеальный вариант. Что-то может добавляться, программа может меняться и т.д., поэтому дизайнер должен быть готов оперативно делать новые вещи и править старые. Так или иначе, фирменный стиль и основные макеты должны быть готовы за несколько недель до того, как вы начнёте приглашать желающих принять участие и как-либо рассказывать о предстоящем событии.

Когда весь дизайн был готов, мы создали сайт фестиваля и оформленную группу, где сначала приглашали к участию молодых артистов, а потом публиковали всю информацию о предстоящих событиях, когда программа была утверждена. Так как нашей целевой аудиторией была молодежь - мы распечатали программы и поклеили во всех основных местах скопления молодежи в городе (кофейни, лавки, бары и т.д.). В самом музее также были листовки с программой и штендер за две недели до фестиваля. Все основные городские инфлюэнсеры, информационные каналы, которые читает активная молодежь, также выкладывали информацию о наших событиях и приходили к нам, делали репортажи о фестивале и привлекали свою аудиторию как до начала мероприятий, так и непосредственно во время них.

В течение самого фестиваля мы оперативно размещали фотоотчеты с каждого дня и алгоритмы ВКонтакте, которые автоматически определяют человека по фото и отправляют ему его, приводили к нам в группу ту аудиторию, которая зашла случайно, с улицы. Они смотрели группу, программу и приходили снова. Также для такой «случайной аудитории» возле входа во дворик были размещены большие плакаты с афишей, программой и списком всех участников с фотографиями и ссылками на их аккаунты. Нам было очень важно рассказывать об участниках и приводить к ним новую аудиторию, так как это была одна из целей фестиваля. Также и сами участники активно рассказывали о фестивале в своих аккаунтах.

7. команда проекта и инициативная

Для фестиваля нашего формата и масштаба основная команда составила 5 человек:

1. Арт-менеджер, который занимался составлением концепции, самой программы, пиаром фестиваля, ведением социальных сетей, непосредственной коммуникацией со всеми участниками. Также в его задачи входил и дизайн, но лучше выделить под эту функцию отдельного человека, это будет правильнее.
2. Архитектор, который занимался подготовкой площадки, закупкой необходимого оборудования. К фестивалю был разработан проект площадки, закуплены стулья, столы и многое другое, изготовлена сцена.
3. Бухгалтер, который вёл всю необходимую документацию и также занимался закупками.
4. Инженер-программист, который разрабатывал и вёл сайт, помогал решать все вопросы с техникой, планировал все нужное для площадки оборудование.
5. Куратор проекта, который занимался официальными документами, письмами, а таковых очень много, если фестиваль проходит в стенах гос. учреждения, и особенно, если это грантовый проект.

Этот состав занимался организацией фестиваля за много месяцев до его начала, а также вёл аналитическую работу уже после завершения.

Но также была и вторая категория организаторов, которая подключилась для работы "в поле", во время непосредственного проведения:

1. Фотограф, который снимал репортаж каждого дня фестиваля и оперативно обрабатывал его.
2. Специалист по концертному оборудованию, который находился на месте каждый день и помогал с подключением, а также устранял неполадки во время выступлений.
3. Администратор, который работал на входе и мог сориентировать людей по программе, площадке и отвечал на любые вопросы.
4. Водитель, который также работал каждый день и в любой момент был готов помочь с привозом / вывозом оборудования и т.д.
5. Несколько музейных сотрудников, которые помогали со срочными задачами на месте и всегда находились на площадке.
6. Несколько рабочих, которые каждый день меняли конфигурацию посадочных мест во дворике, в зависимости от программы и задействованных локаций, носили все оборудование, следили за состоянием площадки.
7. Дворник и уборщик, которые отвечали за чистоту площадки и санузлов.
8. Охранник, который по камерам видеонаблюдения следил за порядком, а также работал непосредственно на входе.
9. Музейные художники, которые проводили бесплатные мастер-классы.

8. партнёры

Главными партнёрами для фестиваля стали новостные порталы, блоггеры и все, кто помог распространить информацию о приёме заявок на участие, а также рассказал о самой программе. Большую помощь нам оказали и ребята, которые оперативно организовали летнее кафе у нас во дворике на время проведения событий. Секрет их альтруизма в том, что они сами являлись целевой аудиторией фестиваля и были рады помочь нам в проведении такого события.

9. ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ФЕСТИВАЛЯ

Так как фестиваль был стратегическим шагом для развития музейного двора, по его завершению было важно удержать и приумножить аудиторию и базу в виде артистов, которая была наработана во время реализации. Для этого группа фестиваля сразу была трансформирована в группу музейного двора, и уже через несколько дней после закрытия фестиваля вышел анонс первого самостоятельного события.

За полторы недели фестиваля на группу ВКонтакте подписалось более 500 человек, а в течение следующих двух месяцев цифра выросла почти до 900 подписчиков. Важным моментом для удержания аудитории стала программа событий на следующий месяц, которая помогла людям планировать посещение двора и продемонстрировала объём того, что мы готовы им предложить.

Во время фестиваля собиралась обратная связь о том, какие мероприятия посетители хотели бы видеть в музейном дворе в будущем. Эти пожелания учитывались при составлении программы до конца всего тёплого сезона. Каждую неделю во дворе проходит несколько событий: мастер-классы, лекции, концерты, кинопоказы. Большая часть событий проходит бесплатно. В основном это концерты тех музыкантов, с которыми наладилась связь именно во время фестиваля. Но также музей проводит от себя и платные активности.

P.S.:

Это был первый опыт для нашей команды и мы остались очень довольны результатом, хотя это и было сложно и тяжело. Мы буквально жили во дворе больше месяца, но результат оправдал все ожидания, теперь в музейный двор приходят активные молодые (и не только) люди, в нём кипит жизнь. Ничего не бойтесь, у вас тоже всё получится ;)



