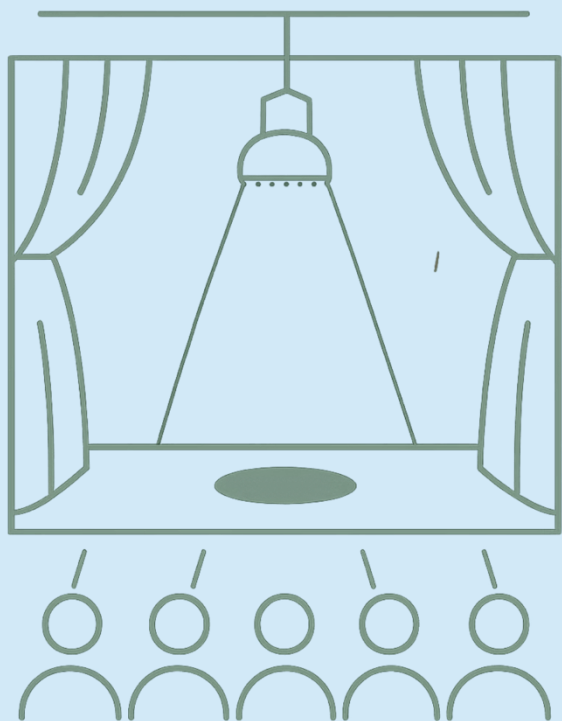
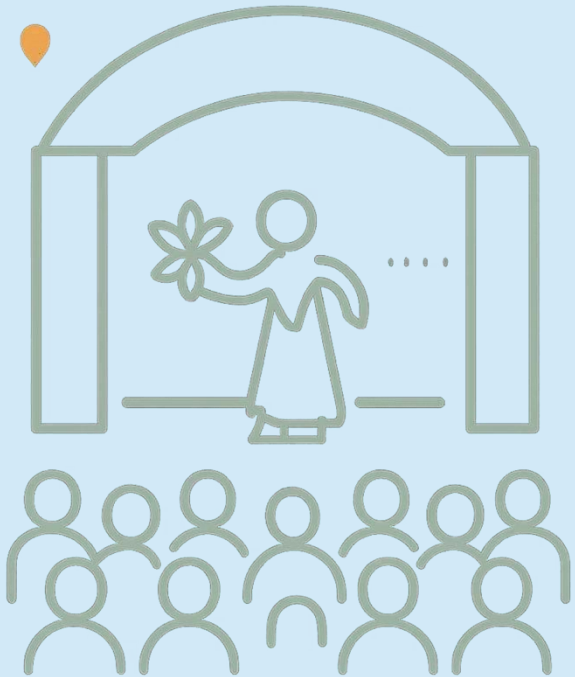




От идеи до полного зала: как создать востребованное мероприятие

Практический алгоритм разработки и реализации культурного события.



Почему одни мероприятия посещают, а другие нет?

❏ **Главный принцип: сначала спрос — потом мероприятие**

Многие учреждения начинают подготовку мероприятия с выбора темы. Но гораздо эффективнее сначала понять, кто придёт на событие и что интересно жителям. Любое успешное мероприятие начинается не со сценария, а с изучения потребностей аудитории. Если мероприятие отвечает интересам людей, его легче продвигать, привлекать партнёров и получать хорошие показатели посещаемости.

Изучите спрос

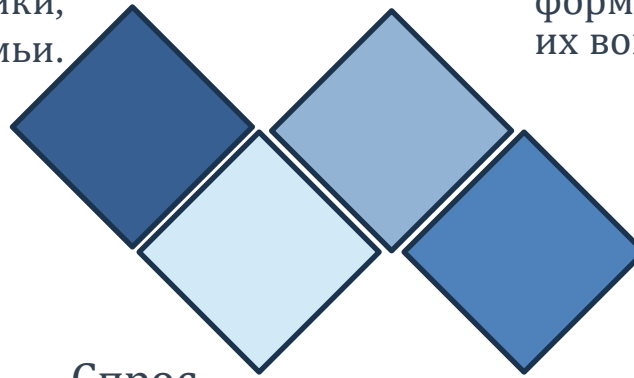
Кто придёт на мероприятие?

Целевая аудитория

Определите группы:
школьники,
студенты, семьи.

Интересы

Выявите темы и
форматы, которые
их вовлекают.



Спрос

Оцените потребности
и интересы будущих
гостей.

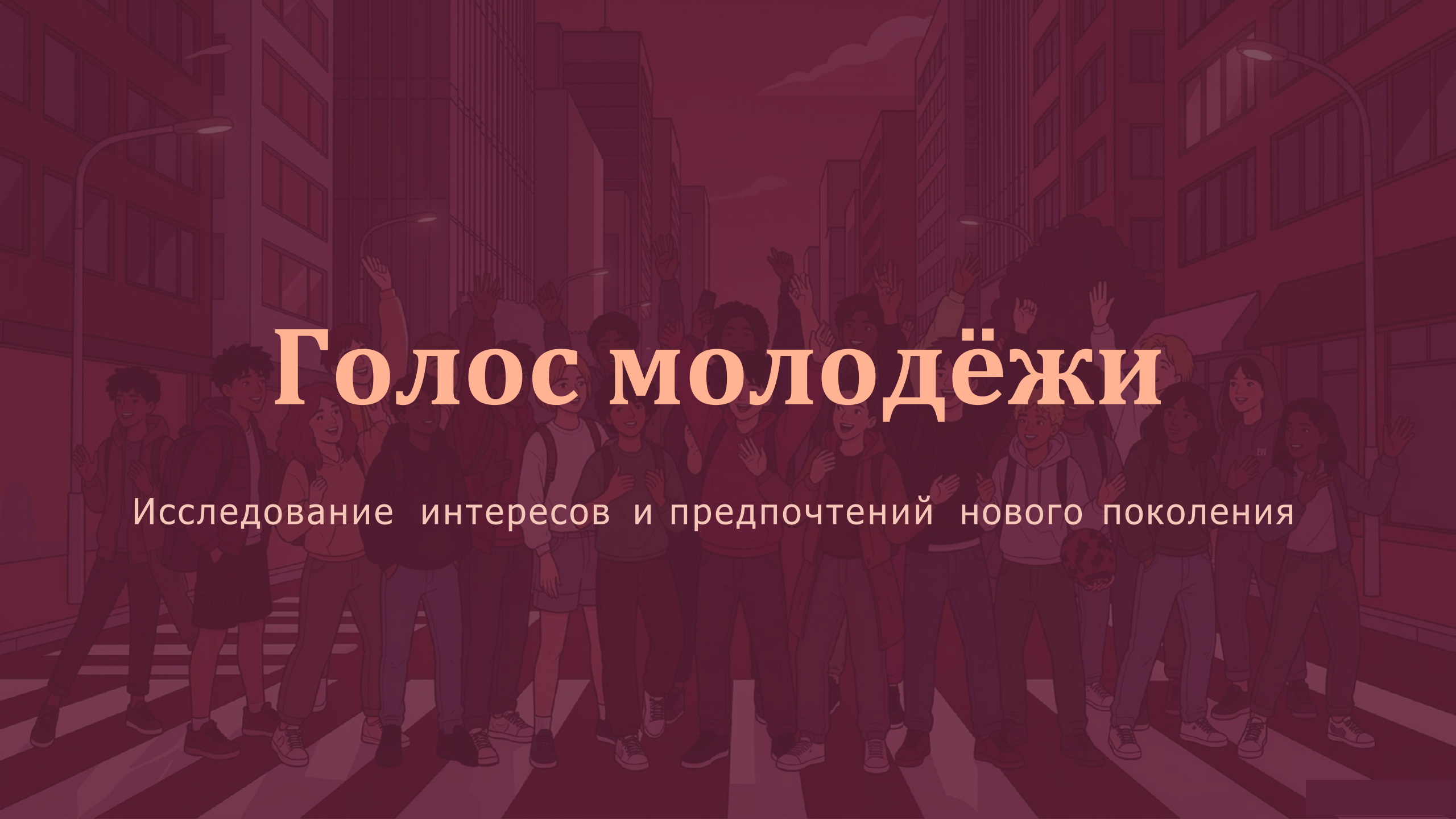
Формат мероприятия

Выберите формат,
подходящий для
аудитории и целей.

Целевые аудитории

- Молодёжь
- Родители
- Преподаватели учебных заведений

После появления идеи важно определить аудиторию. Нужно понять, для кого создаётся мероприятие. Для этого можно использовать опросы, беседы с педагогами, анализ посещаемости прошлых событий, обратную связь в социальных сетях. Чем лучше мы знаем аудиторию, тем точнее сможем подобрать тему и формат.

A stylized illustration of a diverse group of young people, likely students, standing on a city street. They are wearing backpacks and casual clothing, and many have their hands raised in a gesture of excitement or participation. The background shows tall city buildings and streetlights, all rendered in a monochromatic purple and pink color scheme.

Голос молодёжи

Исследование интересов и предпочтений нового поколения

Тру-крайм и детективы

Что интересно молодёжи

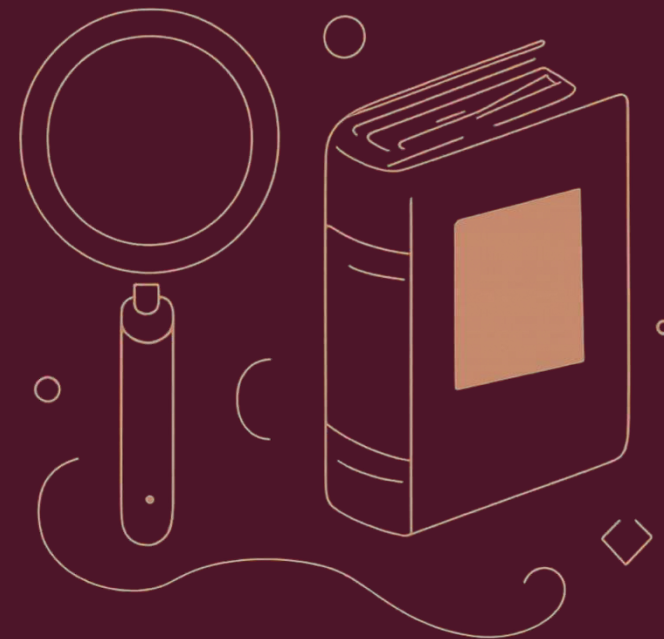
Тру-крайм — это документальный жанр, исследующий реальные преступления, мотивы маньяков и судебные процессы. Он помогает людям изучать психологию зла, защищаться от опасностей и безопасно проживать страх

Интересы молодёжи

- Криминальные истории
- Расследования
- Загадки
- Тру-крайм подкасты
- Детективный контент

Как использовать

- Библиотеки: «Самые громкие преступления русской литературы»
- Музеи: «Исторические расследования и тайны города»
- Дома культуры: Иммерсивные детективные постановки по произведениям классиков





Мистика и легенды

Что интересно молодёжи

Интересы молодёжи

- Мистика
- Городские легенды
- Хоррор/ужасы
- Загадочные истории

Как использовать

- Библиотеки: «Самая мистическая классика России» (Гоголь, Булгаков, Куприн и др.)
- Музеи: «Тайны старинных зданий и музейных экспонатов»
- Дома культуры: Театрализованные программы по мотивам народных легенд

ЧТО ИНТЕРЕСНО МОЛОДЁЖИ

Психология и отношения



- Психология
- Саморазвитие
- Отношения
- Поиск себя

Как использовать

→ Библиотеки:
«Разбираем отношения
героев классики»

→ Музеи: «Как жили и
любили люди разных
эпох»

→ Дома культуры: Театральные постановки с
обсуждением жизненных выборов персонажей

Истории успеха

Что интересно молодёжи

Интересы молодёжи

- Путь к успеху
- Самореализация
- Карьера
- Сильные личности

Как использовать

- Библиотеки: «Пушкин, Чехов, Толстой: как они стали великими»
- Музеи: «Истории выдающихся людей региона»
- Дома культуры: Творческие встречи и театрализованные программы о знаменитых деятелях культуры



Игровая культура

Что интересно молодёжи



Интересы молодёжи

- Игры
- Достигновения
- Квесты
- Рейтинги

Как использовать

Не делать отдельный квест, а строить цикл мероприятий как игру. Например: Посети 5 культурных событий — открой следующий уровень.

Соцсети и блогинг

Что интересно молодёжи

Интересы молодёжи

- Контент
- Съёмка видео
- Личный бренд

Библиотеки

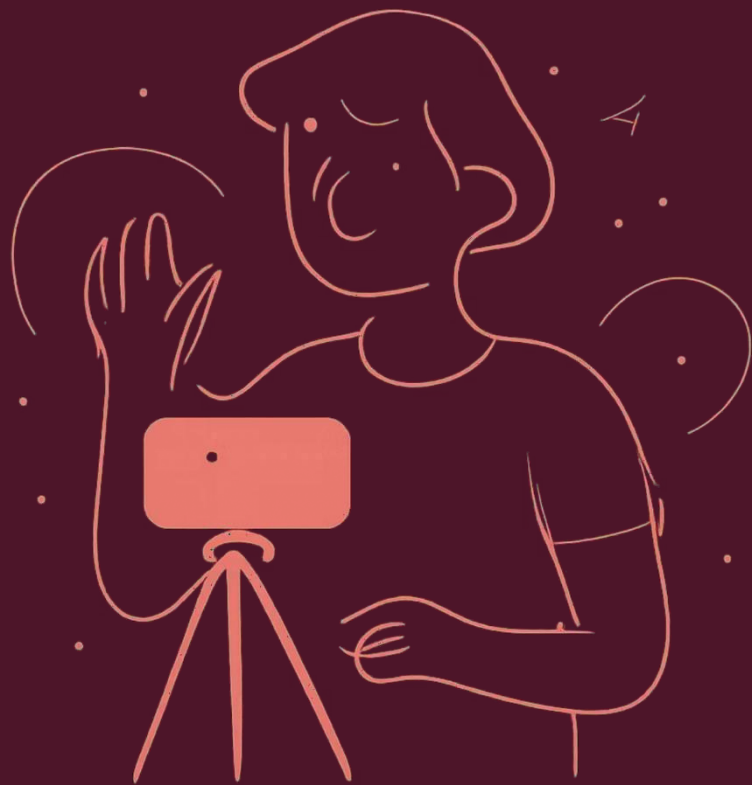
«Как выглядел бы блог Пушкина»

Музеи

«Создай исторический контент»

Домакультуры

Медиа-проекты на основе классических произведений





Музыка

- Музыка
- Концерты
- Музыкальные сообщества

Как использовать

Через связь современной музыки с культурным наследием. Например:

История русского рока
через поэзию

Народная музыка в
современных
аранжировках

Музыкальные вечера
по произведениям
классиков

Кино и сериалы

Интересы молодёжи

- Сериалы
- Экранизации
- Кинематограф

Библиотеки

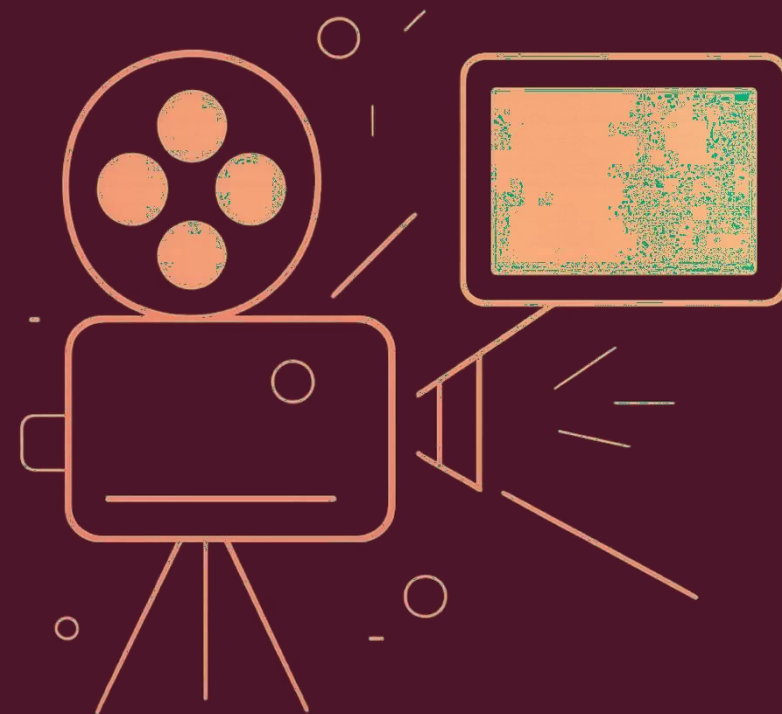
«Книга против фильма»

Музеи

«Как снимали историческое кино»

Дома культуры

Кинолектории и обсуждения экранизаций





ЧТО ИНТЕРЕСНО МОЛОДЁЖИ

Локальная идентичность

Сейчас растёт интерес к своему городу и региону.

Как использовать



Музеи

Историю города через
реальные судьбы



Библиотеки

Литература о
Красноярском крае



Дома культуры

Творческие проекты о родном городе

Эксклюзив и закрытые форматы

Что интересно молодёжи: то, куда нельзя попасть всем.

1

Закрытые показы

2

Специальные встречи

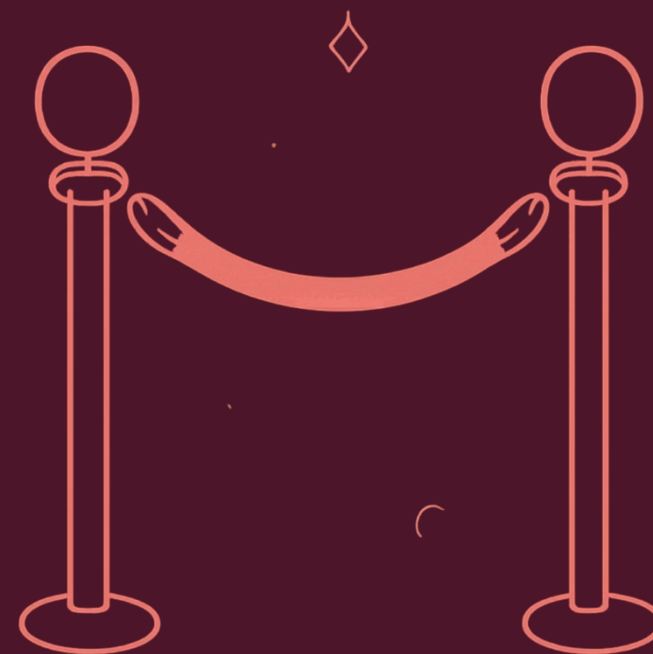
3

Только для владельцев Пушкинской карты

4

Ограниченное количество мест

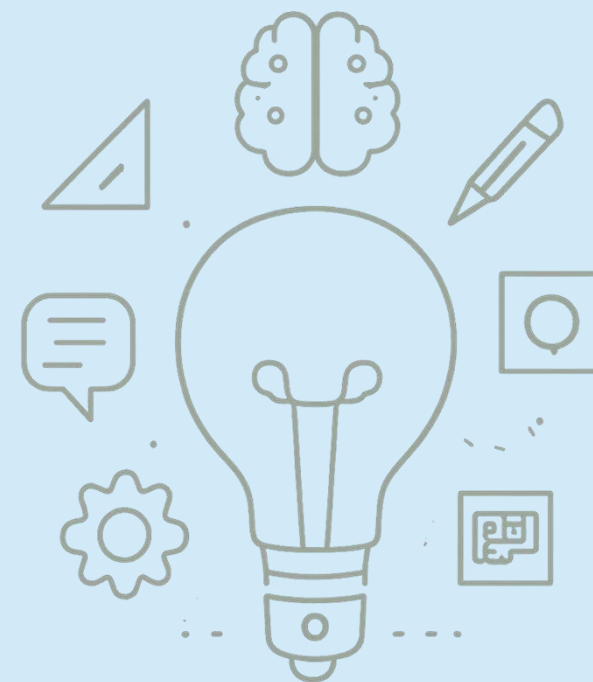
- ③ Эксклюзивность создаёт ценность: ограниченный доступ формирует ощущение особого статуса и повышает вовлечённость молодёжной аудитории.



Найдите идею

**Идея — основа
будущего мероприятия**

Идея отвечает на вопрос: зачем мы проводим мероприятие? Она должна быть понятной, актуальной и интересной аудитории. Источниками идеи могут стать памятные даты, местные традиции, популярные культурные тренды, запросы молодёжи, семейной аудитории или старшего поколения.



Выберите тематику

Какая тема будет интересна аудитории?

Кино

Музыка

Театр

Живопись

Литература

Национальные праздники

История малой Родины

Народное творчество

Современная культура

Тематика должна быть связана как с интересами аудитории, так и с возможностями учреждения. Например, если молодёжь активно интересуется музыкой и кино, можно создать интерактивную программу на основе известных фильмов или музыкальных направлений. Если аудитория семейная — сделать акцент на традициях, праздниках или совместном творчестве.

Оцените ресурсы

Что потребуется для реализации?

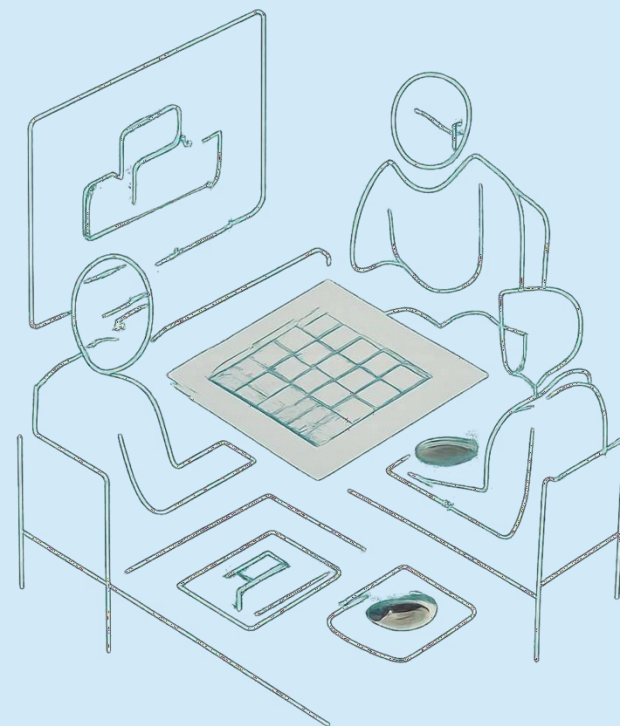
Временные ресурсы

Человеческие ресурсы

Материальные ресурсы

Финансовые ресурсы

Перед началом подготовки важно оценить реальные возможности учреждения. Необходимо определить сроки подготовки, распределить обязанности между сотрудниками, проверить наличие оборудования и площадок, а также понять, какие расходы могут возникнуть. Этот этап помогает избежать ситуации, когда хорошая идея оказывается невыполнимой.



Продумайте продвижение

О мероприятии должны узнать

Каналы продвижения

- Чаты обучающихся
- Родительские чаты
- Госпаблики
- Афиши
- Видеоролики
- Информационные партнёры

Даже самое интересное мероприятие не соберёт аудиторию без качественного информирования. Важно использовать сразу несколько каналов продвижения. Для молодёжи эффективны социальные сети и студенческие чаты. Для школьников — взаимодействие с образовательными организациями. Для семейной аудитории — родительские сообщества и местные информационные ресурсы.



Используйте коллаборации

Не создавать всё в одиночку

Дом культуры + библиотека

Музей + школа

Кинотеатр + молодёжный центр

Школа искусств + театр

Коллаборация позволяет объединять ресурсы и аудитории разных учреждений. Например, библиотека может предоставить тематическое содержание, Дом культуры — площадку и творческие коллективы, а школа помочь с привлечением участников. Кроме того, успешные практики можно переносить из одного учреждения в другое, адаптируя их под свою аудиторию.



Коллаборация учреждений культуры

Каждое учреждение вносит свой уникальный вклад в создание единого культурного продукта. Вместе библиотеки, музеи, дома культуры, театры и музыкальные школы формируют насыщенную программу, доступную по Пушкинской карте. Ниже – обзор того, что каждый партнёр привносит в совместный проект.

УЧРЕЖДЕНИЕ	ЧТО ПРЕДОСТАВЛЯЕТ
БИБЛИОТЕКА	Литературный контент, экспертов, площадку
МУЗЕЙ	Экспозиции, экскурсоводов, исторические материалы
ДОМ КУЛЬТУРЫ	Сцену, творческие коллективы, техническое оснащение
ТЕАТР	Актёров, режиссёров, постановочные решения
ШКОЛА ИСКУССТВ	Музыкальное сопровождение, исполнителей

Итог: Создаётся единый культурный продукт по Пушкинской карте – комплексное событие, объединяющее ресурсы и компетенции всех участников коллаборации.

Модерация события в программе «Пушкинская карта»

Подготовка мероприятия к успешному прохождению модерации

Модерация — это проверка мероприятия на соответствие требованиям программы «Пушкинская карта». От качества заполнения информации о событии зависит скорость рассмотрения заявки и возможность включения мероприятия в программу.



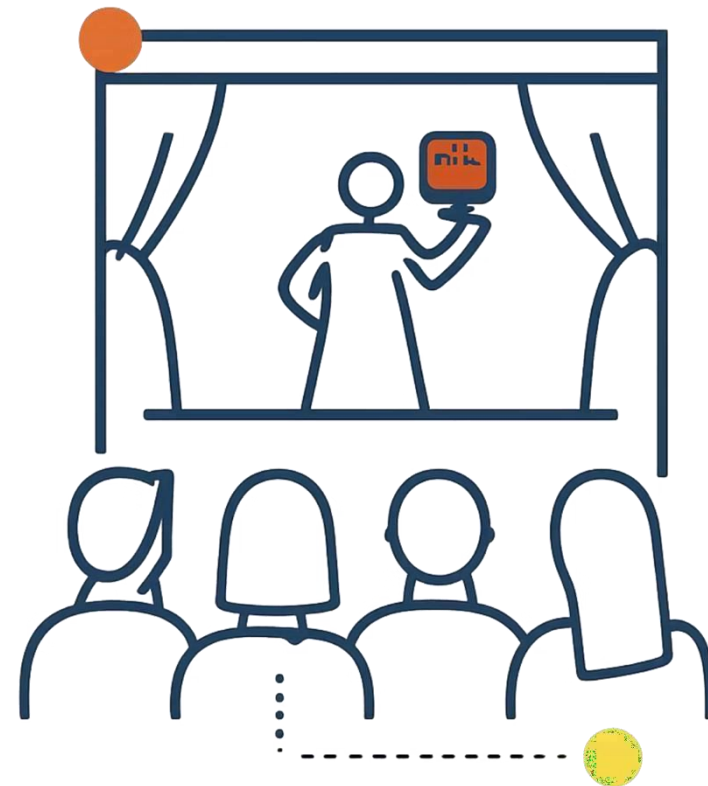
ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

Пушкинская карта: почему события отклоняют и как пройти модерацию с первого раза

Давайте честно: практические рекомендации для учреждений культуры на основе

анализа комментариев экспертов и методических рекомендаций Минкультуры России

– без лишней канцелящины, но с пользой.





Главный миф о модерации

Специалист думает

«Мероприятие интересное — значит, оно подходит»

Логика понятная: если событие зажигает, значит, модерация должна хлопнуть в ладоши. Но, увы, в реальности так не работает.

Эксперт думает

«Соответствует ли это целям программы?»

Эксперт, как настоящий бюрократический детектив, не ищет «вау-эффект». Он проверяет не идею и не уровень веселья, а соответствие конкретным требованиям: просветительской цели, культурной значимости и внятного описанию содержания мероприятия.

 Спойлер: именно разрыв между «ну это же классно!» и «а где цель программы?» чаще всего и отправляет заявку в корзину отклонений.

Три главных вопроса эксперта

Давайте честно: каждая заявка проходит свой маленький квест из трёх вопросов. Если на хотя бы один нет внятного ответа — спойлер, начнутся замечания, как в любой уважающей себя бюрократии.

1

Чему научится участник?

Какие новые знания, навыки или компетенции человек унесёт с собой после события? Просветительская цель должна быть не где-то в тумане, а прямо на столе у эксперта — желательно без лупы.

2

Что конкретно будет происходить?

Формат, содержание и ход мероприятия нужно описать так, чтобы всё было понятно с первого раза. Не «будет интересно», а по-человечески: что, где, когда и почему это не очередной творческий туман.

3

Почему это относится к культуре?

Нужна очевидная связь с культурой, искусством или историческим наследием. Иначе эксперт посмотрит на заявку так, как мы смотрим на слишком смелую попытку назвать мастер-класс по рисованию «культурной миссией века».



Самая частая причина отклонения

Отсутствует просветительская составляющая — вот он, главный «герой» отказов. Давайте честно: модерация не любит, когда заявка выглядит как «сделали что-то интересное, а зачем — сами не поняли». Эксперт тут без сантиментов делит развлечение и обучение, как бухгалтер — чеки и эмоции.

 Что видит эксперт как «не подходит»

Игра ради игры — без образовательной цели

Развлечение ради развлечения — без культурного контекста

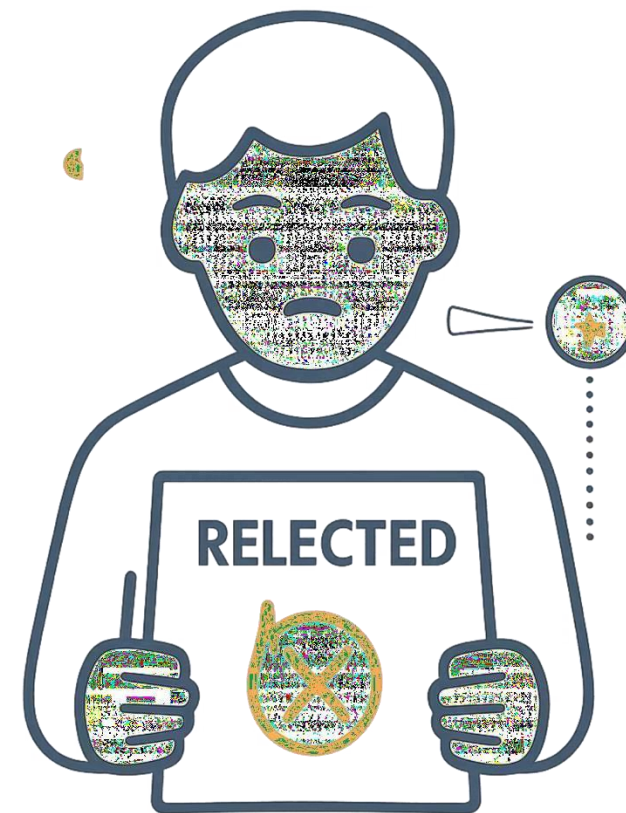
Мероприятие без чёткого результата для участника

 Что соответствует требованиям

Новые знания — конкретные, проверяемые

Погружение в культуру — через произведения, авторов, эпохи

Освоение навыков — творческих, аналитических, практических



Топ-3 ошибки в описании мероприятий

1

Пустое описание

❌ **Плохо:** «Участники узнают много нового»

✅ **Хорошо:** «Участники познакомятся с рассказами Виктора Астафьева, рассмотрят особенности авторского языка и проанализируют характеры героев»

2

Слишком широкая тема

❌ **Плохо:** «Вся история России за 60 минут»

✅ **Хорошо:** «Культура Енисейской губернии конца XIX века»

Правило: Одна тема. Один автор. Одна эпоха.

3

Нет конкретики

Эксперт всегда спрашивает: **какие произведения? какие авторы? какие объекты? какие материалы? какие задания?** Отсутствие ответов на эти вопросы — прямой путь к замечаниям.



Ошибки №4 и №5: название и ценность

Ошибка №4: Название не совпадает с тем, что происходит на сцене

Давайте честно: название должно сразу выдавать, во что люди идут — а не устраивать квест «угадай формат».

- Если все сидят и слушают — это **лекция**
- Если участники что-то делают, решают и отвечают — это **познавательная программа**
- Если все двигаются по объектам — это **экскурсия**

Ошибка №5: Неясно, за что платят

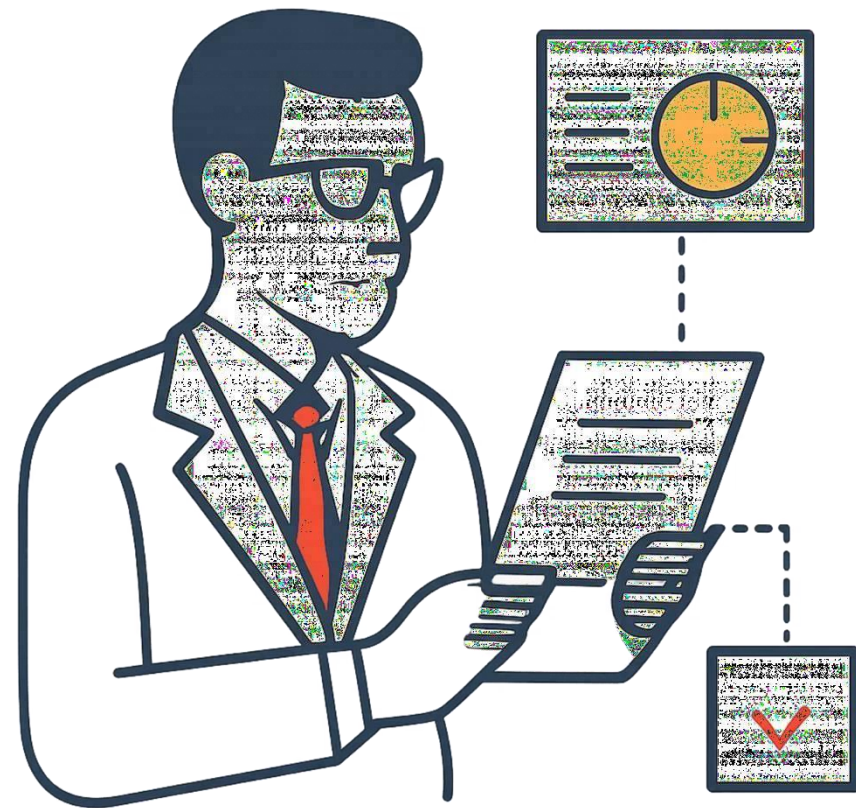
Эксперт в этот момент обычно включает режим бюрократа и спрашивает: «**Так, а билет-то за что берём?**»

Подходят:

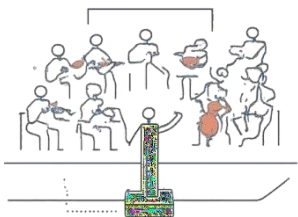
- Спектакль, концерт, авторская программа
- Мастер-класс, иммерсивная экскурсия

Не подходят:

- Обычная беседа, обзор книг
- Традиционное бесплатное мероприятие



Требования к конкретным форматам



Концерты

Давайте честно: если в описании концерта нет **исполнителей, произведений, авторов и концепции программы**, эксперт сразу начинает подозревать, что программу писали на бегу между кофе и дедлайном. В реальности без программы концерта — высокий риск замечаний. Нужно, чтобы было понятно, **что именно** прозвучит и **кто** это будет исполнять.



Мастер-классы

Спойлер: эксперт не телепат и не должен угадывать, что вы имели в виду. Ему важно увидеть, **кто проводит**, какая у ведущего **квалификация**, какие **материалы** используются, что именно создадут участники и какой **культурный результат** унесут домой вместе с хорошим настроением. Без ответов на эти вопросы заявка обычно уходит в бюрократический тоннель без света.



Выставки и экскурсии

Здесь тоже без магии и тумана: нужно указать **конкретные экспонаты, объекты показа, авторов работ** или **исторический период**. Формулировка в духе «знакомство с экспозицией» — это примерно как прийти к эксперту и сказать: «Ну там всё интересное». Не пройдёт. Нужны детали, иначе модерация включит режим «а поподробнее можно?»

Фотография глазами эксперта и красные флаги

Требования к фотографии

Хорошее фото:

- Должно честно отражать событие и не пытаться выдать детсадовский утренник за аудиторию 35+
- Показывает процесс и вызывает интерес — чтобы эксперт не зевнул на первом же взгляде

Плохое фото:

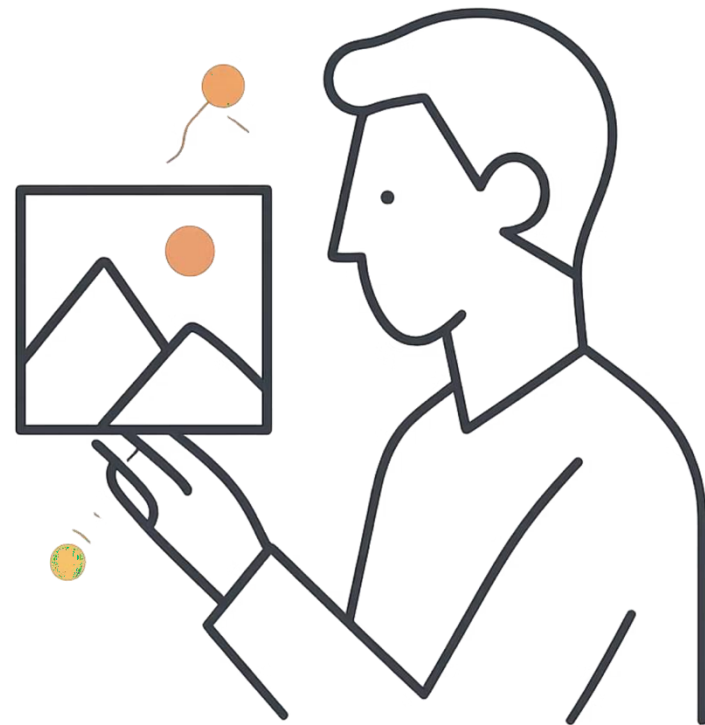
- Случайная картинка из интернета или нейросети, потому что «ну очень похоже» — это не аргумент для проверки
- Дети младшего возраста, если они вообще не целевая аудитория мероприятия
- Фото не по теме события — когда заявлен концерт, а на снимке внезапно корпоративный фуршет

Красные флаги эксперта

Вот слова и форматы, которые у проверяющего загораются красным быстрее, чем очередь в госучреждении перед праздниками: «Будет интересно», «Узнают много нового», «Все желающие»
Квест, квиз, «Мафия»
Дегустация, призы, грамоты



Спойлер: такие формулировки сразу намекают, что мероприятие больше про развлечение, чем про просвещение. А эксперт это чувствует мгновенно — почти как мы чувствуем запах формальностей.



Форматы мероприятий: где проверяющий кивает, а где уже тянется к красной ручке



Давайте честно: зелёная зона — это те форматы, которые обычно проходят модерацию без драматургии и лишних вопросов, если в описании всё аккуратно. Жёлтая зона — уже история с характером: тут проверяющий смотрит внимательнее, как бухгалтер на «неожиданно творческий» авансовый отчёт. Красная зона — спойлер: чаще всего это не про цели Программы, и там шанс на отклонение примерно как у очереди в МФЦ на «ещё пять минут».

Проверка за 60 секунд и главное правило

Давайте честно: перед отправкой заявки задайте себе семь вопросов. Если на все — уверенное «да», шансы пройти модерацию уже не выглядят как лотерея с бюрократическим сюрпризом.

01

Это культура? Или мы опять притворяемся?

02

Есть просветительская цель? Не просто «чтобы было красиво»?

03

Есть конкретика? А не магическое «и так всё понятно»?

04

Есть ведущий? (для МК — без человека с микрофоном никак)

05

Есть результат? Что в итоге останется, кроме чая и усталости?

06

Есть фото? Потому что без них экспертам тоже приходится фантазировать.

07

Нет грамматических ошибок? Бюрократия любит запятые не меньше, чем отчёты.

Спойлер: если после прочтения заявки эксперт может без долгих страданий ответить на вопросы **«Чему научится участник? Что будет происходить?»**

Почему это относится к культуре?» — значит, у вас всё собрано как надо, и модерация уже не выглядит как страшный квест.

