

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации научно-популярных
форматов



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
I. С чего начать?	4
1. Зачем все это нужно?	4
2. Выбор формата	6
3. Как собрать идеальную команду	9
4. Работа со спикерами	13
5. Поиск помещения и взаимодействие с арендодателем	18
6. Стартовый капитал	23
7. Бренд события	25
II. Подготовка к мероприятию	26
1. Продвижение мероприятия	26
2. Расходы и смета	36
3. Правовое поле	38
4. Работа с партнерами	43
5. Работа с волонтерами	51
6. Чек-листы: проверяем свою готовность	54
III. Проведение мероприятия: как быть во всеоружии	56
IV. Анализ прошедшего мероприятия	58
Заключение	60
Благодарности	61

ВВЕДЕНИЕ

Вы – начинающий научный коммуникатор, и вам захотелось провести что-то интересное и глобальное. Вам хочется, чтобы как можно больше людей полюбили науку так, как любите ее вы, и узнали, насколько увлекательной она может быть.

Но как только вы задумались об этом, перед вами возникает множество вопросов.

- Как найти бесплатный зал?
- Где взять деньги?
- Как собрать народ?
- Как пригласить ученого, чтобы он согласился?
- Как распространить информацию, чтобы затраты были минимальными, а количество пришедших людей максимальным?
- С кем можно сотрудничать?
- Как привлекать СМИ?
- Нужны ли волонтеры и если да, то как их мотивировать?

Вопросов много, они пугают, и задача кажется непосильной, но долой страх: организация научно-популярных событий – это важно, приятно и полезно. В этой методичке мы поможем разобраться со всеми вопросами, которые могут взволновать начинающего организатора, и с тем, как безболезненно и продуктивно создать научно-популярное событие.

I. С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Зачем все это нужно? Постановка целей и задач

В вашем городе нет научно-популярных лекций, и вы хотите это исправить, вам нравится заниматься организацией событий, и вы хотите попробовать себя в новой области, или вы просто без ума от Саши Панчина и хотите срочно организовать его выступление – мотивация может быть любой, но **важно понимать цель**. Главное, что следует учитывать при постановке цели, – это ваши реальные возможности и сотрудничество с людьми и организациями, которые заинтересованы в похожих форматах. При этом причины интереса могут быть разными, а ваша задача – найти точки соприкосновения.

ПЛОХАЯ ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ:

«Я хочу сделать научно-популярный лекторий. Будет классно».

ХОРОШАЯ ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ:

«В апреле я хочу собрать команду единомышленников и организовать в баре для студентов и выпускников научно-популярную лекцию, на которой должны присутствовать не менее 300 человек».

Как видно из последнего примера, цель сформирована по принципу ответов на вопросы «Что, где, когда?».

После постановки цели вы определяете основные **задачи**. Чем цели отличаются от задач? Здесь все просто: цель – это конечный желаемый результат, а задачи – это, по сути, действия, которые вам нужно совершить для достижения цели.

Посмотрим, как правильно ставить задачи на примере:

ЦЕЛЬ:

«Я хочу провести в своем городе лекцию Аси Казанцевой для молодежи весной 2017 года и собрать 150 человек».

ЗАДАЧИ:

- 1. Найти помещение.** Подзадачи у этого пункта могут быть следующими:
 - найти зал без арендной платы либо за символическую арендную плату;
 - проверить техническое оснащение (в 90% случаев лектору необходимы, помимо микрофона, проектор и экран, чтобы сопровождать выступление презентацией);
 - оценить зал с точки зрения удобства слушателей (все ли поместятся, хватит ли стульев и т. д.)

- 2. Связаться с лектором.** В случае с Асей Казанцевой можно найти ее либо в социальных сетях, либо написать ей на почту. Подзадачи у этого пункта могут быть следующие:
 - внимательно изучить условия, на которых работает лектор. В случае с Асей все условия перечислены в ее райдере;
 - если у вас ограничены финансовые возможности и вы не живете в экзотическом удаленном городе, то первой подзадачей будет договориться с издательством «Согрус», премией «Просветитель» или фондом «Эволюция» о совместном проекте, чтобы Ася прочитала лекцию бесплатно;
 - в случае успешного решения первой подзадачи нужно будет найти деньги на оплату проезда, питания и проживания лектора, в случае неуспешного будут необходимы еще и деньги на гонорар.

- 3. Продвижение события.** Подзадачи у этого пункта могут быть следующими:
 - работа в социальных сетях: создание встречи, взаимодействие с популярными группами и т. д.;
 - взаимодействие со СМИ: составить и разослать пресс-релиз, пригласить журналистов на событие;
 - офлайн-реклама: афиши, флаеры, видеоролики и т. д.

Список задач станет основой вашего плана подготовки к мероприятию, а планирование — это ваш лучший друг, если вы хотите, чтобы событие понравилось и зрителям, и лектору, и вам.

2. Выбор формата

При выборе формата помните, что и в России, и за рубежом работает много ваших единомышленников, которые создают собственные события и к которым вы можете примкнуть, связавшись с организаторами и создав событие в вашем городе по франшизе. Даже если вы хотите создать что-то свое, ознакомиться с уже существующими форматами будет очень полезно.

Давайте рассмотрим несколько вариантов различных форматов с примерами:

1. Традиционный лекторий

Вечный и понятный формат: хороший спикер, час-полтора часа продолжительность лекции, модерация вопросов от зрителей. Событие готово!

ПРИМЕРЫ:

Лектории «Щепотки соли» (Санкт-Петербург) granumsal.ru, центра «Архэ» (Москва) arhe.msk.ru, SetUp лекторий (Москва) vk.com/setup_lc, «Думай!» (Казань, Самара, Ульяновск) thinkkazan.ru.

2. Нетривиальный лекторий

Зачем приглашать только одного спикера, если можно позвать сразу двух? Почему бы не сделать вместо одной полуторачасовой лекции три по полчаса или даже четыре по пятнадцать минут? Экспериментировать можно как угодно, главное, не забыть дать зрителям возможность задать вопросы.

ПРИМЕРЫ:

Двойной лекторий фонда «Эволюция» vk.com/2xlect_ufa, лекторий «15*4» 15x4.org, «Суд над супергероями» myatom.ru/projects (все эти программы существуют как в столицах, так и в регионах).

3. Открытая дискуссия.

Такой формат хорош тем, что позволяет рассмотреть ситуацию с разных сторон: приглашенные гости, а их обычно, как минимум, трое, рассуждают на определенную тему в поисках истины или хотя бы рационального решения заданной проблемы.

ПРИМЕРЫ:

Открытые дискуссии от группы «Думай!» (Казань) thinkkazan.ru, клуб научно-популярных дебатов «Научка» (Москва) vk.com/nauchka_deb, онлайн-дискуссии от Антропогенез.ру antropogenez.ru

4. Научные бои

С небольшими различиями в деталях обычно суть научных боев одинакова: молодые ученые, чаще всего это аспиранты или кандидаты наук, рассказывают о своих исследованиях на сцене клуба или в баре, причем на выступление у них есть только десять минут. Участникам нужно рассказать неподготовленным зрителям о своей науке максимально понятно, избегая сложной терминологии и занудства.

ПРИМЕРЫ:

Science Slam (регионы) ru.scienceslam.net, «Научные бои Политеха» (Москва) polymus.ru, StandUp Science (регионы) vk.com/standupscience

5. Кинопоказы

Сейчас снимается много документальных фильмов, связанных с наукой и технологиями. И кинопоказ – отличный способ увлечь наукой широкую аудиторию. Существенным плюсом будет присутствие приглашенного ученого, который сможет ответить после показа на все возникшие у зрителей вопросы.

ПРИМЕРЫ:

ФАНК (регионы) csff.ru, фестиваль «360°» (Москва) 360.polymus.ru

6. Мастер-классы и научные шоу

Удивительно, но это один из самых сложных форматов: если делать единичные мастер-классы, построенные на экспериментах с жидких азотом или сухим льдом, у вас, возможно, получится развлечь толпу детей, но вряд ли так вы сможете привить им любовь к науке. Такие занятия должны проходить циклично, а это уже большой труд, который тем не менее сполна вознаграждается.

ПРИМЕРЫ:

Научные лаборатории Политеха (Москва) www.polymus.ru

7. Фестивали

Это масштабное событие, которое может объединить множество популяризаторов и форматов. Лектории, экспозоны, семинары, мастер-классы, книжные ярмарки станут большим праздником для всех тех, кто любит науку. Отдельным пунктом нужно выделить научно-популярные open air с их лекциями на свежем воздухе и большим пространством для различных опытов.

ПРИМЕРЫ:

Geek Picnic (Москва, Санкт-Петербург) geek-picnic.me, Политех (Москва) fest.polymus.ru, Научный фестиваль о жизни, Вселенной и вообще: 42 (Нижний Новгород) vk.com/42fest, Наука 0+ (регионы) festivalnauki.ru, Eureka!Fest (Новосибирск) vk.com/eurekafest, «Кстати» (регионы) kstati.myatom.ru.

3. Как собрать идеальную команду

Команда – это те люди, которые занимаются организацией и подготовкой события вместе с вами. Есть отчаянные смельчаки, которые берут на себя все задачи полностью, но это очень рискованный ход: чаще всего это заканчивается результатами, далекими от ожиданий, а организатор может стать близким к гибели.

От того, какую команду вы подберете, зависит успех вашего мероприятия, но где искать единомышленников? Самый простой вариант: поищите тех, кто уже занимался организацией мероприятий в вашем городе или работал над близкими по тематике (или по духу) проектами, можете сами или поспрашивайте у друзей. Так вы сможете хотя бы частично обезопасить себя, изучив результаты работы и убедиться, что человек обладает необходимыми качествами и навыками.

Кого конкретно искать? Вам нужно понять, какие задачи вам необходимо выполнить: например, вы хотите сделать лекторий с местными учеными и знаете, что сможете взять на себя общение со спикерами и арендодателем. Тогда вам нужен человек, который будет заниматься распространением информации. В идеальном мире каждую из поставленных задач решает отдельный человек (участник команды или приглашенный специалист): один занимается взаимодействием с лектором, другой – пиаром события, третий – техническими вопросами. В реальности у организаторов, особенно у начинающих, есть не так много ресурсов и помощников, поэтому будьте готовы к тому, что вам придется взять на себя сразу несколько задач. На практике это совсем не страшно, особенно, если у вас небольшое мероприятие.

Рассмотрим возможные **задачи, которые следует распределить между участниками команды:**

- 1. Разработка концепции мероприятия:** выбор формата, лектора и возможного места проведения. Эта задача вполне может решаться коллективно;
- 2. Взаимодействие с лектором:** заключение договора об участии, общение с лектором, покупка билетов, бронирование гостиницы, встреча и сопровождение лектора на мероприятие, организация питания – это все то, что необходимо, чтобы лектор комфортно приехал-уехал, выступил и чувствовал себя дорогим гостем;

- 3. Взаимодействие с площадкой:** поиск площадки, исходя из райдера спикера, вместимости помещения и других необходимых технических требований, переговоры с представителями площадки, организация пространства для аудитории (расставить при необходимости волонтеров по схеме, развесить таблички и указатели, организовать размещение зрителей);
- 4. Технические задачи:** проверка оборудования на площадке, поиск запасного комплекта и продумывание плана Б на случай форс-мажора; при наличии презентации по возможности взять ее заранее и проверить, все ли работает и корректно отображается на оборудовании на площадке, также необходимо иметь запас батареек и аккумуляторов для техники (микрофонов, диктофонов и т. п.).
- 5. СМИ и PR мероприятия:** анонсы события для СМИ, размещение информации в соцсетях, подготовка печатной продукции (флаеров, афиш), организация интервью со спикерами, организация фото- и видеосъемки события, написание пост-релизов;
- 6. Работа с волонтерами:** набор волонтеров, распределение сфер их занятости, обучение, контроль за выполнением обязанностей, подарки и благодарственные письма;
- 7. Работа с документацией:** составление договоров с площадкой и лектором (при необходимости), составление сметы, контроль за расходами и наличие правильно оформленных отчетных документов;
- 8. Взаимодействие с партнерами и спонсорами:** подготовка информационного пакета, поиск партнеров и спонсоров, заключение договоров.

Список выглядит внушительно, но по факту ядром проекта могут стать два-три человека, на которых распределяют основные роли: например, продюсер (руководство проектом, разработка концепции, коммуникация со спикерами, модерация события), координатор (организационные вопросы: переговоры с площадкой, взаимодействие с волонтерами, ведение документации) и пиарщик (дизайн, подготовка рекламных материалов, взаимодействие со СМИ). Главное, чтобы разделение и комбинация задач были понятны всем участникам команды.

При распределении обязанностей составьте список задач и сроков их выполнения в форме, доступной для всех членов команды: Google Docs, Basecamp, Trello, любой программе, которой удобно пользоваться и которую можно регулярно проверять. Подобные to-do lists значительно облегчат вам жизнь и позволят видеть, как продвигаются параллельные процессы организации.

Кроме того, учтите, что вашей команде нужны будут такие креативные специалисты, как дизайнер (для разработки бренда события, дизайна афиши и другой полиграфической продукции) и фотограф-видеограф (для съемки события). Если никто из вашей команды не обладает нужными навыками, наймите внешнего специалиста.

Команда организаторов, затевая проект, должна оценить границы своей ответственности и ответственности партнеров/соорганизаторов. Лучше, если эти зоны ответственности будут на этапе постановки целей и задач прописаны и согласованы с партнерами.

ПЕТР ТАЛАНТОВ, «ДУМАЙ, КАЗАНЬ»:

«Когда мы только начинали, нам было важно распределить роли и понять, каких специалистов не хватает. Мой коллега Ярослав взялся за всю техническую часть, я назначил себя продюсером, и больше всего нам нужны были пиарщики, те, кто будет работать с медиа, «SMMщики» и руководители волонтеров. Их мы искали среди знакомых, и это, по-моему, единственный правильный вариант: если у вас нет таких людей в вашем окружении, возможно, вам все-таки нужно заниматься чем-то другим. Например, пиарщика я нашел, просто позвонив своей знакомой и рассказав, что мы придумали очень крутую тему и есть возможность присоединиться к нашей команде. О деньгах речи не шло, это был вопрос о желании популяризировать науку. И она сказала: прикольно, я хочу.

Потом мы искали помощников: ходили в Казанский университет на отделение по связям с общественностью, собирали там студентов и рассказывали им о том, что мы задумали. Некоторые из них отозвались, правда, в первый раз мы здорово нагрелись на этом: к нам пришли самые активные, которые, когда дело доходит до работы, быстренько сливаются. Это грабли, на которые нужно наступить и научиться отсеивать бессмысленных активистов. Зато потом нам удалось сформировать довольно серьезный пул людей, которые помогли нам сделать 60–70 публикаций. Главное, чтобы у каждого из них был руководитель из команды, который давал им план действий и контролировал его.



В команде должны быть люди, которые действительно фанатеют от проекта. Однажды у нас было событие, посвященной квантовой физике, и я пригласил на него Дениса Волкова, который сейчас занимается СММ в «Эволюции» и очень равнодушен к физике. Я сказал ему, что есть возможность позвать Штерна и Семихатова, и это было единственное событие, где мне не нужно было делать ничего, кроме того, чтобы дать Денису контакты обоих. Все остальное он сделал сам.

Сейчас мы работаем, создавая в начале каждого мероприятия штаб, который обычно состоит из постоянных людей и каких-то специалистов, которых мы привлекаем отдельно. В конечном итоге у нас всегда есть руководитель проекта, который отвечает за тематику, администратор, который отвечает за логистические-хозяйственные вопросы, технический директор, есть отдельные люди, которые занимаются СММ и те, кто отвечает за общение с прессой».

4. Работа со спикерами

Лектор – это главный герой вашего события, поэтому особенно важно продумать взаимодействие с ним от и до. Для начала решите, кого вы хотите пригласить: известного спикера из другого города или местного ученого.

В первом случае есть несколько способов связи:

- связаться с фондами «Эволюция», «Траектория», организаторами фестивалей премии «Просветитель» и попросить помощи в приглашении лектора;
- самому написать лектору, используя его общедоступные контакты (электронная почта, социальные сети);
- познакомиться с лектором после его лекции (если есть возможность попасть на его лекции), обменяться контактами, написать;
- найти общих знакомых, связаться с лектором через них.

Во втором случае вам следует ориентироваться на собственный опыт и найти ученых, которые участвуют в научно-популярных мероприятиях, либо интересно читают лекции в вузе, или их могут порекомендовать ваши друзья и знакомые. Критерием отбора должно стать умение спикера увлекательно и доступно рассказывать о своей области знания, не теряя при этом научность изложения. Установить с ними контакт обычно просто: можно связаться через социальные сети или позвонить на кафедру, где потенциальный спикер преподает.

Как отсеять мракобесов или некомпетентных людей? Тут тоже помогает местное «сарафанное» радио, поскольку в небольших да и в крупных городах научное сообщество включает не так много ученых, и практически все они знакомы друг с другом если не лично, то через одного-двух знакомых. **Что должно вас насторожить:**

- ученый выступает в местных СМИ как эксперт по любому вопросу – от своего предмета до анализа политической ситуации в регионе;
- будучи физиком, активно предлагает прочитать лекцию по биологии или литературоведению;
- вы не слышали о нем ни одного хорошего отзыва;
- его статьи в научных журналах преимущественно относятся к периоду, когда он писал диссертацию.

Полезной будет статья создателя и редактора научно-популярного портала Антропогенез.ру Александра Соколова «15 признаков псевдонауки в статье, книге, телепередаче, веб-сайте», в которой очень четко прописываются подобные критерии: vikent.ru/enc/5316/

Еще одним источником информации о местных спикерах могут стать эксперты одного из перечисленных выше фондов и научные журналисты, которые могут быть знакомы с хорошими учеными из регионов.

Что делать, если вы нашли хорошего ученого с интересной темой, но он неизвестный и неопытный?

- поищите видео его выступлений в интернете – некоторые университеты практикуют запись лекций, или, возможно, он выступал на какой-то конференции;
- встретьтесь в неформальной обстановке и пообщайтесь лично. При этом нужно понимать, что личное общение еще не показатель качества публичного выступления: человек может быть раскованным при личном общении и теряться перед аудиторией либо не произвести впечатления при личной встрече, но оказаться хорошим спикером;
- аккуратно попросите лектора сделать предварительное прослушивание на пробной лекции или хотя бы составить тезисы выступления;
- пригласите его на лекцию опытного спикера, чтобы он познакомился с вашим форматом и понял, какие приемы привлечения и удержания внимания можно использовать.

Итак, вы определились с лектором, добыли номер его телефона, и на этом этапе у вас может возникнуть закономерный вопрос: почему он должен согласиться выступить на вашем мероприятии и, если он не местный, приехать в ваш город? Давайте подумаем, что может стать вашим козырем, если у вас нет возможности заплатить гонорар (или эта мотивация слишком слабая):

- узнайте, выступал ли спикер до того в вашем городе. Если нет, то ему, скорее всего, будет интересно прочитать лекцию в новом месте и расширить аудиторию, а вы сможете сгладить впечатление от тряски в поезде экскурсией по городу и знакомством с интересными местами, если, конечно, спикеру захочется их посетить;
- подумайте, какие свои популяризаторские проекты ученый продвигает в данный момент: возможно, он недавно выпустил книгу, и вы сможете ему помочь сделать дополнительную рекламу, например, организовав перед событием продажу его книги или попросив его рассказать о ней в интервью местным СМИ;
- обязательно сообщите ему, если у вас свободный вход на лекцию. Это значит, что ваше мероприятие некоммерческое и вы не пытаетесь заработать на лекторе, а ему будет понятно, что аудитория может быть широкой и разнообразной;

- если речь идет о местном спикере, то его может замотивировать и сама возможность выступить на научно-популярном событии, и общение с журналистами. Если в вашем городе популяризация науки только начинает формироваться, не стесняйтесь делать на это упор, ведь всегда приятно быть частью развивающейся среды.

Как только вы начали общение, сразу же выясните личный и технический райдер спикера, то есть, его требования к организаторам. Если у лектора нет райдера, то задайте несколько важных вопросов:

- на каком виде транспорта и в какое время он предпочитает к вам приехать;
- есть ли какие-то требования к гостинице;
- как он планирует проводить свободное время (хочет ли, чтобы вы ему показали город, или распорядится своим временем самостоятельно);
- как он относится к возможности общения со СМИ;
- есть ли у него ограничения по аудитории (например, работает он только со студентами и взрослыми или, наоборот, со школьниками);
- что необходимо для самого выступления: нужна ли техника для презентации (экран, проектор, кликер), какой нужен микрофон, нужно ли сидячее место, флипчарт или какие-то дополнительные материалы.

Чем больше вопросов вы зададите лектору перед мероприятием на этапе согласования программы, тем меньше вероятность непонимания и форс-мажоров. Дальнейшие организационно-технические вопросы, связанные с лектором, можно контролировать по чек-листу такого образца:

ЗАДАЧА	ДЕДЛАЙН	СТАДИЯ ГОТОВНОСТИ
Покупка билетов		
Заказ гостиницы		
Составить график дня и согласовать его		
Попросить прислать тему лекции и презентацию		
Организация питания		

Подчеркнем еще несколько моментов, важных при взаимодействии с лектором из другого города, но о которых можно впопыхах забыть:

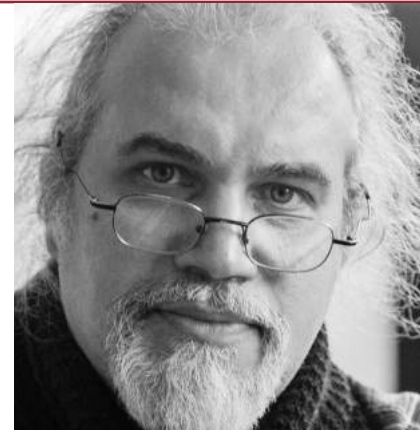
- уточняйте предпочтения по транспорту, вплоть до мелочей. Вам несложно заказать верхнюю полку в купе вместо нижней, если она лектору больше по душе, а ему приятно;
- ученые тоже едят. Спросите, нужно ли спикеру питание в гостинице и организуйте обед до лекции, а поскольку многие кафе согласны кормить именитых лекторов бесплатно, попробуйте договориться с дружественными заведениями;
- обязательно встречайте спикера на вокзале и сопровождайте его в передвижениях. Лучше, если взаимодействовать с ним будет один и тот же человек.

Помните, что работа со спикерами – это не однократное приглашение, а регулярный длительный процесс. Общайтесь с вашими лекторами после события, проявляйте интерес к их работе, поздравляйте с научными достижениями и в целом старайтесь поддерживать отношения: хороших популяризаторов не так много, и действовать по принципу «пригласили – выступил – забыли» – это типичная ошибка, приводящая ко многим проблемам.

ЮРИЙ БАЕВСКИЙ, ФЕСТИВАЛЬ «ФЕНИСТ», НИЖНИЙ НОВГОРОД:

«Позапрошлогодний фестиваль должен был открывать Петр Термен – правнук Льва Термена, исполнитель и популяризатор терменвокса. В итоге он опоздал на рейс, и мы даже не успели предупредить зрителей заранее, что его не будет. Конечно, мы вышли из ситуации: с нами был автор научно-популярных фильмов Дима Завельгельский, который показал мультфильмы из своей новой картины, но затраты были огромными. Мы потратили значительные средства на акустику и свет специально для Петра, люди работали всю ночь, чтобы обеспечить нужные условия.

Причиной такой ситуации стало то, что мы общались с Петром не напрямую, а через менеджера. Если бы общение было между нами лично, мы бы успели либо отменить подготовку к его выступлению, либо как-то иначе повлиять на ситуацию: потом выяснилось, что у Петра был совершенно зверский график, и он



пытался попасть в Нижний из последних сил, но из-за странностей в общении с менеджером мы были не в курсе дел.

Как избежать такой ситуации? Если видно, что посредник между вами и спикером несистемный, не может ясно ответить на поставленный вопрос, ведет себя странно, то это должно сразу насторожить. Попробуйте еще раз четко проговорить все интересующие вас вопросы, касающиеся взаимодействия с лектором, и если адекватных ответов вы не получаете – просите связи напрямую. Это поможет вам самостоятельно контролировать ситуацию, да и оставить о себе хорошее впечатление: напоминать о вылете и о мероприятии, общаться во время перерывов и помогать в бытовых неурядицах, которые тоже периодически случаются во время выездов».

5. Поиск помещения и взаимодействие с арендодателем

Если вы не являетесь счастливым обладателем собственного помещения, то вам необходимо выбрать место для события. **Что нужно помнить:**

- выбирайте помещение исходя из того, какое количество зрителей вы хотите привлечь, и учитывая формат мероприятия: лекцию можно провести в зале на 150–200 человек, научные бои – в клубе, фестиваль – в культурном центре или на улице, в общественном месте;
- ищите площадку с доступным местонахождением: в районе исторического центра или хотя бы с удобным проездом на общественном транспорте;
- у площадки должен быть приемлемый внешний вид (отсутствие трещин, потеков, облупившейся краски, чистые пол и окна и т. п.);
- рассчитайте, сколько занимает начало и завершение мероприятия (чтобы понимать, на какой срок снимать помещение);
- если вы решили проводить лекцию для школьников, делайте это на неформальной или незнакомой им территории: как правило, в актовом зале школы они начинают отвлекаться и шуметь. Лучше всего проводить лекцию для одного класса, так школьники будут больше вовлечены в процесс.

Организуя событие **в вузе или школе**, помните, что это учреждения с особым пропускным режимом. Вам нужно будет заранее решить вопрос, как к вам попадет свободная аудитория:

- в школе может быть достаточно устного распоряжения завуча или письменного приказа директора школы, чтобы пропустили людей, пришедших на лекцию;
- в вузе должен быть подписанный ректором либо проректором, либо соответствующей структурой приказ о проведении мероприятия с указанием аудитории, времени проведения и другой подобной информации. Как правило, если вам уже разрешили провести событие и пригласить на него внешнюю аудиторию, возможны два варианта: либо люди приходят с паспортом, и их на входе регистрируют, либо вы объявляете обязательную предварительную регистрацию, и на входе рядом с охраной стоит волонтер/организатор со списками.

На встрече с потенциальным арендодателем вам может помочь чек-лист такого образца:

НЕОБХОДИМОЕ ОСНАЩЕНИЕ

Техническое оборудование минимальный список: ноутбук, проектор, экран, два микрофона, микшер, две колонки, кликер	<input type="checkbox"/>
Гардероб + гардеробщик	<input type="checkbox"/>
Парковка	<input type="checkbox"/>
Возможность мелкой перепланировки переставить посадочные места по усмотрению организатора	<input type="checkbox"/>
Наличие необходимого количества стульев + дополнительных посадочных мест	<input type="checkbox"/>
Соответствие требованиям противопожарной безопасности	<input type="checkbox"/>
Видно ли презентацию со всех точек зала. Возможно ли частично выключить свет, чтобы он не мешал просмотру	<input type="checkbox"/>

Кроме всего прочего, есть такая категория событий, как **уличные мероприятия**. Если вы организуете что-то в общественном месте, обязательно учитывайте дополнительные моменты:

- мебель, шатры, техническое оборудование – все это вам придется где-то искать, поэтому попробуйте привлечь к организации события еще кого-то, например, представителей университета или культурного центра;
- логистика: как вы будете отвозить все необходимое оснащение туда и обратно;
- откуда вы возьмете электричество: найдете генераторы или выведете из зданий, которые находятся рядом;
- аренда сцены;
- если ваше событие длится больше трех часов, например, вы делаете фестиваль, то не забудьте о биотуалетах;
- взаимодействие с органами власти и полицией. Не пренебрегайте этим пунктом, иначе он может принести вам очень много головной боли. Подробнее о том, как ее избежать, написано в главе «Правовое поле».

Один из самых важных вопросов – это **финансовый**. По каким причинам площадку могут предоставить вам бесплатно?

- площадке нужна та же целевая аудитория, что и вам: например, вузу важны старшекласники или их родители;
- площадке важен пиар: например, платный музей науки открылся недавно и хочет привлечь новых посетителей; вас согласны пустить с лекцией бесплатно, если о вас напишут в СМИ, с указанием места проведения, и вы приведете зрителей не менее оговоренного количества;
- площадке важно привлекать новую аудиторию и проводить мероприятия новых форматов, например, классическим музеям, библиотекам;
- руководитель учреждения убежден в полезности популяризации науки и очень хотел бы принять у себя именно этого лектора;
- вы позволите площадке заработать иным способом: например, если событие проводится в кафе, за счет выручки или обязательного для гостей депозита;
- учреждение пускает вас бесплатно за ответную бесплатную услугу: например, помочь что-то организовать или провести для этого учреждения.

Не отчаивайтесь, если вам отказали предоставить помещение бесплатно. Если вы проводите платное событие, то оптимальное решение постараться договориться не на фиксированную сумму, а на процент от выручки от билетов. Если вход на мероприятие свободный, а помещение очень уж понравилось (или арендодатель настаивает на установленной сумме), то тут надо задуматься о стартовом капитале.

МАКСИМ КУЗНЕЦОВ, ГРУППА «ДУМАЙ!», УЛЬЯНОВСК:

«Мы готовились к приезду Аси Казанцевой на лекцию фонда «Эволюция» в Ульяновске. Как и положено, примерно за две-три недели мы нашли площадку – местное бюджетное учреждение «Дворец книги». Были нестыковки со временем, которые мы быстро уладили, предложив заплатить персоналу за переработку. В общем, все было нормально, директор заведения дала свое разрешение, и мы спокойно готовились.

За три дня до мероприятия в ЖЖ у местного активиста вышел материал с псевдорасследованием, посвященный сотрудничеству местного Минкульта с «деструктивными» организациями, такими как фонд «Эволюция». Тем же утром приходит письмо от «Дворца книги» о том, что они прекращают сотрудничество и рекомендуют найти другое место для проведения мероприятия. Никто не просил объяснений, комментариев и чего-либо.



Я дозвонился директору, она оказалась не в курсе отмены и обещала все выяснить. Дозвонившись в следующий раз, я выяснил, что лекция действительно отменяется. Продолжать диалог не было смысла, фонд «Эволюция» решил, что лекцию отменять нельзя, а надо провести ее с еще большим размахом, поэтому дал указание быстро найти любую подходящую площадку.

Нам повезло, что конференц-зал отеля Hilton не был занят и они согласились нас принять за определенную плату, таким образом, лекция состоялась.

После всего этого я встречался с министром культуры: она произвела хорошее впечатление, сделала вид, что была не в курсе всех событий и предложила нам после создания НКО заключить долгосрочный договор с «Дворцом книги» на проведение наших мероприятий у них в помещении. Хотя НКО с тех пор мы так и не зарегистрировали и договор не заключили, зато нашли другое подчиняющееся Минкульту заведение, которое радо нас видеть в своих стенах и не требует бумажной волокиты».

**ВАЛЕРИЯ ГРАЧЕВА, КООРДИНАТОР МОСКОВСКОГО БРАНЧА,
ПРОЕКТ «15x4», МОСКВА:**

«Наши лекции бесплатные, это один из основных принципов «15x4». Обычно мы стараемся делать так, чтобы в деньгах не было потребности. Единственное, на что уходят деньги — это сувенирка и какие-то внутренние нужды, вроде покупки кликера или аренды проектора на вечер. Так как народу в движении уже много (лекторов у нас больше 100), то все желающие скидываются, и получается совсем небольшая сумма с человека. Конечно, амбиции растут и есть много отличных идей для применения денежных средств, но спонсоры, если они не безвозмездные, всегда вносят свои ограничения и требования, а становиться рекламной площадкой и коммерциализироваться мы бы не хотели. Часть самой идеи «15x4» состоит в ее гибкости, в понимании того, что здесь никто никому не должен. В том смысле, что у нас дружественные доверительные отношения, строящиеся на энтузиазме, любви



к своему делу и чувстве причастности. А как только ты вступаешь в какие-то отношения со спонсорами, это уже сковывает тебя обязательствами. Сейчас в России развивается краудфандинг, возможно, мы обратимся к нему.

Для привлечения зрителей, в основном, мы используем соцсети и всевозможные тематические пространства. Например, в ВКонтакте и Facebook есть группы по различным бесплатным образовательным, научно-популярным событиям, которые анонсируют наши ивенты. Недавно мы делали ивент, приуроченный к Дню космонавтики 12 апреля. Проводя такие тематические мероприятия, можно задействовать и более узкую аудиторию, которая потом возвращается к нам и начинает интересоваться движением в целом.

Также нас приглашают рассказывать о себе на различные дружественные площадки, как это случилось со Слетом просветителей в ноябре 2016 г., а 22 апреля мы выступаем с лекциями на фестивале в РГБМ. Таким образом, мы привлекаем и ту аудиторию, которая посещает эти события.

Что касается помещения, то мы ищем его заранее, хотя бы за 1,5-2 месяца оно уже должно быть определено. Сложности и накладки несомненно случаются. Например, у нас было так, что в день мероприятия мы услышали от хозяев площадки: «Мы решили поменять вам зал, потому что вы не окупаетесь, туда мы поставили концерт, а вас перевели в другое место». Пришлось выкручиваться. Пока хорошо работает бартер с разными заведениями (например, кафе), когда нам предоставляется помещение, а люди, приходящие к нам лекции, заказывают еду и напитки. Чаще всего нам дают день, не занятый концертами, не пятничные и выходные вечера, когда у заведения и так полно народу в зале. Сейчас мы очень хотим подружиться со стабильной большой площадкой, владельцы которой будут разделять наши ценности и интересы. Для репетиций же и небольших ивентов – мы нашли таких друзей в Первой научно-популярной библиотеке на Павелецкой. Они очень лояльны к нам и ничего не просят взамен».

6. Стартовый капитал

Даже если все сложилось идеально: лектор благородно отказался от гонорара, помещение вам предоставили бесплатно, а дружественная типография напечатала ваши афиши, то сделать мероприятие без бюджета практически нереально. В главе «Партнеры» мы поговорим о том, как работать по бартеру, но вероятность того, что у вас получится не вложить ни копейки, не имея опыта организации мероприятий, сводится к нулю. Вам будет нужно как минимум оплачивать спикеру проезд с проживанием и вкладываться в PR события. Поэтому рассмотрим некоторые способы привлечения стартового капитала в ваш проект. Часть из них займет у вас гораздо больше времени, но сможет принести больше средств. Что можно использовать:

1. **Гранты и конкурсы** регионального и всероссийского уровня. С первого раза выиграть вряд ли получится, но пробовать можно и нужно. Главное, внимательно читать требования к оформлению заявок и соблюдать их.

ПРИМЕРЫ ТОГО, ГДЕ МОЖНО ИСКАТЬ ГРАНТЫ:

- RSCI.ru rsci.ru/grants
 - Гранты и стипендии президента РФ grants.extech.ru
 - Фонд Олега Дерипаски «Вольное дело» volnoe-delo.ru
 - Социальные проекты «Лукойл»
lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/SocialProjectsCompetition
 - Теории и практики theoryandpractice.ru/grants
 - Российский союз молодежи ruy.ru/grants/
 - Фонд Владимира Потанина fondpotanin.ru
2. Включаться в **региональные целевые программы** (например, областной фестиваль науки, на который выделяют средства, а вы можете предложить программу и интересных лекторов). Ищите эти программы на сайте правительства области
 3. Кампания по сбору средств или **краудфандинг**. Вы предлагаете вашим потенциальным зрителям поддержать ваш проект финансово, взамен организуете событие и придумываете различные вознаграждения, причем, чем большую сумму жертвует человек, тем вознаграждение круче. Краудфандинг – это отдельная большая тема и, если вы хотите попробовать свои силы, то почитайте практическое пособие по краудфандингу от команды Planeta.ru school.planeta.ru/#manual-pdf

- 4. Собственные средства.** Для выступления местного лектора или небольшого мастер-класса не требуется большой бюджет, поэтому, если вы обладаете личными ресурсами в достаточном количестве, можно использовать их. Если вы делаете событие с платным входом, то в дальнейшем вы вполне можете окупить свои затраты, если нет – тут уж сами понимаете.
- 5. Предпродажа билетов.** Если вы использовали собственные средства и успешно запустили подготовку к событию (и если у него платный вход), то почему бы не открыть продажи, которые смогут покрыть остальные статьи расходов? Онлайн-покупку можно осуществлять на таких сайтах, как TimePad или через приложение в «ВКонтакте». Имейте в виду, что онлайн-продажу вы можете осуществить при наличии ИП, НКО или какого-то другого юридического лица. Если у вас нет такой возможности, то попробуйте сделать предпродажу билетов через площадку.
- 6. Спонсоры.** Найдите в своем городе тех, чья целевая аудитория совпадает с вашей: это может быть как крупная федеральная компания, так и небольшая, работающая только на местном рынке. Основная ваша задача – грамотно составить партнерские пакеты, которые бы рассказывали о событии, его уникальности и продвижении, а также о том, что даст партнеру участие в вашем мероприятии и чего вы сами от него хотите. Подробно о том, как взаимодействовать со спонсором написано в главе «Партнеры».

7. Бренд события

Организатором события может быть и частное лицо, но желательно, чтобы это была команда с каким-то названием. Это позволит вам создать единый образ, с которым будут ассоциироваться ваши мероприятия и который будет нарабатывать определенный уровень доверия. Согласитесь, SetUp лекторий имеет гораздо больше шансов собрать аудиторию даже без известного лектора, чем условная «Лекция на интересную тему от ученого, которого никто не знает» от организаторов, чей бэкграунд никому неизвестен. В небольших городах это правило соблюдается менее строго: организатор вполне может быть и частным лицом, человеком, который хорошо известен в городе, но для этого вам нужно как минимум прославиться в определенных кругах.

Брендинг самого события поможет сделать его регулярным и привлечь больше людей. Например, вы можете организовывать пять лекций за полгода, но, если у лектория будет название и по меньшей мере логотип, его значительно проще будет идентифицировать, ему не надо будет каждый раз собирать аудиторию заново, и вам будет проще привлекать новых зрителей.

Как создать хотя бы минимальный фирменный стиль? В идеале – обратитесь к хорошему дизайнеру и заплатите за его разработку. Если ситуация совсем плоха, то научитесь начальным навыкам фотошопа по видеоурокам или попросите помочь знакомых. Вам не нужна сложная графика или фирменный леттеринг, но ваши афиши (флаеры, баннеры, сайт, что угодно) должны быть понятными и читаемыми, без аляповатости и пресловутого Comic Sans.

II. ПОДГОТОВКА К МЕРОПРИЯТИЮ

1. Продвижение мероприятия

Можно пригласить классного лектора и найти удобную площадку, но на ваше событие никто не придет, если о нем не узнают. Поэтому эта глава особенно важная. Существует множество способов продвижения мероприятия: взаимодействие со средствами массовой информации, реклама, SMM. Можно формировать пиар-стратегию, исходя из целевой аудитории: допустим, если вы делаете молодежный лекторий, то лучше сконцентрироваться на социальных сетях, но зачастую требуется интеграция разных подходов.

Пиар-стратегия вашего события – это план действий, направленных на продвижение мероприятия. Это могут быть: пресс-релизы, розыгрыши призов, взаимодействие со школами, мини-лекции, словом, все, что поможет достичь главной цели: сделать так, чтобы необходимая вам аудитория посетила событие и заинтересовалась популяризацией науки в целом. Рассмотрим инструменты, которые могут использоваться для продвижения события:

1. Взаимодействие со СМИ

Дружить с журналистами нужно хотя бы потому, что их круг общения наверняка шире вашего. Если заинтересовать журналиста, можно получить не только материал, но и что-то большее: контакты коллег, советы по взаимодействию с прессой, задел на будущее, в конце концов, ведь вряд ли вы остановитесь на организации одного события. Поэтому, прежде чем рассылать пресс-релизы, подумайте, есть ли у вас или у ваших друзей знакомые журналисты, которые могли бы вам помочь? На каких мероприятиях можно познакомиться с интересующими СМИ? Прощупайте почву и попробуйте начать с личных знакомств.

Другой важный вопрос: как составить базу СМИ? Если вы живете в Москве или Санкт-Петербурге, стоит делать основной упор на специализированные научно-популярные СМИ: например, «N+1», «Чердак», «Кот Шредингера», «Троицкий вариант», «Теории и практики» и другие, которые можно без труда найти в интернете. Если нет, то обратиться к локальным изданиям. Найти хорошие региональные издания вам помогут рейтинги, например, в «Медиалогия».

mlg.ru/ratings/regional_media. У каждого издания есть электронный ящик специально для пресс-релизов: в контактах на сайте или в выходных данных. Кроме того, если у вас есть знакомые организаторы мероприятий, попросите по дружбе их базу СМИ.

Идеального пресс-релиза не бывает – это факт. Одним журналистам ваш релиз покажется слишком сухим, другим – слишком игривым, но тем не менее старайтесь делать его живым и информативным. Вот **несколько советов** о том, как не сесть в лужу:

- не забудьте написать, что вы проводите, где пройдет событие и когда оно состоится. Кажется смешным, но потеря одного из этих пунктов встречается в пресс-релизах чаще, чем хотелось бы;
- пресс-релиз должен быть коротким, максимум одна страница, иначе его просто не дочитают до конца;
- помните про яркие детали и конкретные цифры: единственный научно-популярный фестиваль Ульяновска, участвует более 30 площадок, хедлайнер Стивен Хокинг;
- не пишите длинно и сложно. Если вы привозите Михаила Гельфанда с лекцией о геноме неандертальца, то так и напишите, без подробного описания, что такое геном и кто такие неандертальцы;
- укажите организаторов, партнеров и небольшую справку о спикере;
- приложите афишу или хотя бы иллюстрацию;
- обязательно укажите ссылки на соцсети, сайт или регистрацию;
- если вы отправляете релиз сразу 50 изданиям, то ставьте скрытые копии. Никому не хочется быть в «братской могиле».

Ваши шансы на успех сильно увеличатся, если в разные СМИ вы пошлете разные тексты, адаптированные под их специфику. Например, некоторые информационные агентства предпочитают сухой и официальный язык, а развлекательным порталам с афишами мероприятий нравится более живой. Но это не значит, что в пресс-релизе допускаются оценочные прилагательные и восторженные эпитеты: «Незабываемый вечер с удивительным Михаилом Гельфандом» приличные СМИ вам вряд ли простят. Почитайте издания, которым вы собираетесь отправить анонс, поймите концепцию и постарайтесь подстроиться. Это знак уважения, который сыграет вам на руку.

Если после рассылки пресс-релиза вы позвоните в СМИ и по телефону объясните, чем может быть интересно ваше событие, это тоже увеличит шанс на публикацию. В некоторые редакции приходит более 100 пресс-релизов в день, и ваш может

просто затеряться, а звонок поможет обратить на него внимание редактора. Конечно, не стоит быть навязчивым и по сто раз звонить, интересуясь, когда же анонс появится в ленте. Если вы знаете конкретного журналиста, которого может заинтересовать ваша тема, то свяжитесь с ним напрямую: по телефону или в социальных сетях.

Идеального пресс-релиза не бывает – это факт. Одним журналистам ваш релиз покажется слишком сухим, другим – слишком игривым, но тем не менее старайтесь делать его живым и информативным. Вот несколько советов о том, как не сесть в лужу:

Не стоит ограничиваться исключительно пресс-релизом. Полноценное информационное партнерство может дать вам много бонусов: эфиры, публикации, интервью. Как замотивировать издание стать вашим партнером по бартеру (то есть, без финансовых вложений)?

- в первую очередь свяжитесь с человеком, который отвечает за партнерство, и кратко, понятно и емко расскажите о себе и своем проекте. Возможно, вы так понравитесь изданию, что вам помогут просто так;
- предложите эксклюзивный материал (интервью, программа) с медийным экспертом или по теме, актуальной для вашего города;
- составьте список бонусов, которые получит информационный партнер: размещение логотипа на всех рекламных и информационных материалах, размещение рекламной растяжки в зале проведения события, упоминание во время мероприятия и так далее;
- уникальность и масштабность события (например, если вы делаете крупный фестиваль) также станет вашим козырем;
- пригласите влиятельных (представителей власти или крупного бизнеса), у которых журналистам было бы интересно взять комментарий
- если ваше событие платное, вы можете дать изданию определенное количество билетов;
- если это печатное издание, предложите распространить определенную часть тиража во время события.

Самое главное, дружите с журналистами и поддерживайте взаимодействие. Поблагодарите за сотрудничество после события, пришлите несколько фотографий с мероприятия, где виден логотип издания на промо-материалах. Дружелюбие, качественный контент и уважительное отношение к их потребностям (например, устроенный вовремя пресс-подход и быстро согласованный текст) гарантируют вам длительные партнерские отношения.

ЕКАТЕРИНА ДЕМЕНТЬЕВА, «АФИША DAILY»:

«В 2017 году любой хорошо написанный анонс моментально затеряется на гигантском сайте, куда ходят люди, чтобы посмотреть расписание сеансов в кино или адрес ресторана суши с доставкой. Гораздо эффективнее получить фичеринг в тематических каналах в Telegram или в других популярных мотивированных группах, чем сотрудничать с большими анонсными СМИ, где легко затеряться в другой сфере событий. Как же работать со СМИ сейчас, в эпоху «Фейсбука»? Лично для меня важнее, если Михаил Гельфанд посоветует ваш научный лекторий, чем мой коллега из моего же издания. Насколько быстро вы сможете позвонить Гельфанду, и насколько быстро он бросит трубку или сделает перепост вашего сообщения? Весь ваш социальный багаж очень важен для СМИ. Пользуйтесь тем, что в бизнес-ориентированных изданиях нет денег на нормальный научный отдел: с возрастающим запросом на скептицизм и рациональное знание, ваши компетенции и связи нам необходимы.

Предложение должно быть легким, внятным и продаваемым. Легче всего продать СМИ прямой доступ к умному человеку, например, к вам приезжает Кип Торн, и вы можете дать нам десять минут, чтобы поговорить с ним и красиво сфотографировать. Или вы делаете цикл лекториев с десятком лекторов и готовы взять у них интервью, прислать нам все расшифровки, а мы за это делаем анонсы и публикации в соцсетях. Или вы молодой ученый и говорите: давайте мы будем вам объяснять сложные вещи простым языком. Самый плохой возможный сценарий – это «мы молодая энергичная команда, делаем классные мероприятия. У нас выступает профессор, давайте что-нибудь замутим», на этом обычно все и заканчивается».

2. Социальные сети

Одним из самых эффективных способов продвижения событий является реклама и распространение информации в социальных сетях. Рассмотрим возможные методы продвижения:



– **Если вы до сих пор не завели аккаунт вашего проекта, то сейчас для этого самое время**

Группа в социальных сетях позволяет проще всего информировать уже имеющуюся аудиторию и поможет вам консолидировать все будущие события в одном месте. Главное, не забывайте постить новости, иначе ваше аккаунт будет выглядеть мертвым, а вместе с ним таким станет и ваш проект;

– **Реклама в сообществах в соцсетях**

Найдите сообщества в «ВКонтакте» и на «Фейсбуке» (в «Одноклассниках» такой вид распространения информации практически не развивается. Да и надо ли вам это?), в которых обитает ваша аудитория (условно, большие городские сообщества, например, «Куда пойти в Сочи» или «Типичный Нижний Новгород» или тематические группы: например, сообщества местных вузов, СМИ или дружественных проектов), и попросите администраторов о распространении информации. Будьте готовы к тому, что городские сообщества попросят за это деньги, но это будет стоить во много раз меньше, чем, допустим, наружная реклама, а эффективность такая же или выше. Потратьте время на то, чтобы составить максимально большой список всех подобных сообществ, например, в закладках браузера – это значительно облегчит вам жизнь в будущем;

– **Рассылка приглашений**

Темная сторона SMM, которую нет смысла скрывать: существуют полукустарные программы для «ВКонтакте» (такие, как vkbot или vkbutton), которые позволяют вам пригласить всех участников определенной группы на ваше мероприятие. Такие программы требуют незначительных вложений: за покупку самого софта единообразно и периодически за покупку антикапчи, кроме того, некоторые городские сообщества, о которых мы уже говорили, продают административные права на время, чтобы вы смогли разослать приглашения. Но они частенько перестают работать, а администрация «ВКонтакте» может вас запросто заблокировать за массовые рассылки в адрес других пользователей без их согласия. Вот что об этом говорят модераторы «ВКонтакте»:

«Возможность приглашать участников группы на мероприятия планировалась нами исключительно для тематических некоммерческих целей. Мы никоим образом не возбраняем приглашения от имени сообщества на события подходящей тематики (например, на концерты от фанатского или официального сообщества музыкантов; на встречи выпускников от сообщества вуза и т. д.).

При этом важно, чтобы подобные рассылки проводились исключительно вручную. Использование скриптов для автоматизации даже некоммерческих

рассылок приравнивает их к спаму со всеми вытекающими последствиями. Рассылки приглашений на коммерческой основе (так называемый инвайтинг) запрещены и расцениваются администрацией «ВКонтакте» «как разновидность спама». Мы вас предупредили.

3. Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – это объявления, которые увидит только необходимая вам аудитория: вы сами задаете набор требований, под которые должны подходить пользователи. Это может быть географическое месторасположение, возраст, пол, семейное положение.

И «ВКонтакте», и «Фейсбук» дают подробную инструкцию на своих сайтах, как воспользоваться подобной услугой (правда, у «Фейсбука» она менее понятная и практически отсутствует служба поддержки). Запустить таргетированную рекламу можно и в «Инстаграме», но там придется попотеть: создать страницу проекта на FB, чтобы привязать профиль «Инстаграма» именно к этой странице, зарегистрироваться в Бизнес менеджере «Фейсбука», создать рекламный аккаунт и привязать к нему профиль «Инстаграма» через менеджер, а затем создать рекламную кампанию, настроить аудиторию и пройти модерацию. В общем, «гугл» вам в помощь.

4. Лидеры мнений

Наверняка у вас есть знакомые, у которых несколько тысяч подписчиков и регулярные дискуссии в комментариях. Почему бы не попросить их сделать репост события? Уровень доверия к автору может быть внушительным, и сам факт публикации автоматически придаст событию вес. Главное, не злоупотребляйте. Кстати, можно аккуратно попросить распространить информацию и вашего спикера: чаще всего лекторы не отказывают в таких вещах.

5. Распространение печатной продукции

Афиши и флаеры сдают позиции и становятся все менее эффективными, но если у вас есть лишние ресурсы и вы хотите задействовать все средства, составьте список общественных мест в вашем городе, где можно распространить полиграфию (не забудьте о школах и детских центрах, если ваше событие для всей семьи) и отправляйтесь в дорогу, вооружившись кнопками, ножницами и скотчем.

6. Рассылка

Приглашения можно рассылать по базе электронных адресов. Нарботать ее можно несколькими способами: например, просить потенциальных гостей регистрироваться на Timerad, даже если вы делаете бесплатное событие, то при

регистрации на мероприятие требуется оставить свою почту. Также вы можете сделать форму обратной связи уже после события и просить там указывать электронный адрес. Кроме того, вы можете сделать базу адресов школ или университетов, вручную собирая адреса с сайтов учреждений.

7. Предварительная регистрация

Регистрация участников необходима в абсолютном большинстве случаев: она позволяет вам не только понимать ориентировочное количество зрителей, но и работать на будущее. С помощью регистрации вы соберет информацию о тех, кто собирается прийти и значительно пополнить базу лояльных к вашему проекту людей. Самый популярный ресурс для этого – Timepad, на сайте которого подробно описано, как вы можете пользоваться сайтом и использовать его дополнительные возможности (например, продавать через него электронные билеты).

welcome.timepad.ru/about/legal

Мы намеренно не внесли в этот список более традиционные виды рекламы: уличные баннеры, растяжки, ролики на ТВ и другую недешевую и менее эффективную, чем вышеупомянутые средства, рекламу. Даже если у вас есть средства, лучше потратьте их на SMM – это будет гораздо продуктивнее.

Чтобы чувствовать себя уверенно, обязательно составьте план действий, с помощью которого вы будете продвигать событие и срок его реализации. Примерно он может выглядеть так:

срок	действия
За два-полтора месяца до события	<ul style="list-style-type: none">– создание аккаунтов события в соцсетях с подробным описанием и приглашением друзей;– поиск инфорпартнеров и подготовка предложения;– наработка необходимых баз данных: электронных адресов потенциальных гостей, СМИ, списка городских сообществ в социальных сетях;– объявление предварительной регистрации на мероприятие;

СРОК	ДЕЙСТВИЯ
За три недели до события	<p>Первая информационная волна:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рассылка пресс-релизов; – печать информационно-рекламной продукции; – запуск таргетированной рекламы в социальных сетях; – заключение договоров с информационными партнерами.
За две недели до события	<p>Вторая информационная волна:</p> <ul style="list-style-type: none"> – распространение печатной рекламной продукции в местах присутствия целевой аудитории; – сообщения в соцсетях о спикерах и крупных мероприятиях научного события; – распространение информации в городских сообществах в социальных сетях.
За 10 дней – неделю до начала события	<p>Третья информационная волна:</p> <ul style="list-style-type: none"> – запуск партнерских материалов: например, розыгрыши пригласительных билетов на событие на радио, в соцсетях, прямых эфирах СМИ; – рассылка по базе электронных адресов; – интервью с организаторами события и местными спикерами в СМИ; – распространение информации на страницах у лидеров мнений; – распространение печатной рекламной продукции.
Во время события	<ul style="list-style-type: none"> – публикации фотографий спикеров в соцсетях; – интервью и репортажи в СМИ; – публикации новостей на сайте организации/события; – мотивирование участников на публикацию их впечатлений в соцсетях и репосты.

СРОК	ДЕЙСТВИЯ
После фестиваля	<ul style="list-style-type: none"> – благодарности партнерам, спонсорам, волонтерам, СМИ; – выкладывание в соцсетях удачных фотографий с мероприятий; – рассылка благодарностей и фото спикерам; – публикации в СМИ – подведение итогов события (количество мероприятий, посетителей, самые яркие итоги и т. п.); – анализ пиар-кампании.

Информации о продвижении мероприятий очень много, в том числе и касающейся нашей тематики. Например, есть полезная методичка продюсера форума «Ученые против мифов» Георгия Соколова, где он обстоятельно проходимся по многим ошибкам в анонсах научно-популярных событий. goo.gl/kSNpa9

Или группа на «Фейсбуке» «Event-маркетинг от А до Я», где event-менеджеры дают полезные и понятные советы. И не забывайте объявлять запись на регистрацию на ваши будущие события: это, как мы уже говорили, позволит вам набрать базу адресов лояльных зрителей.

ЯРОСЛАВ ШВЕЦОВ, «ДУМАЙ, КАЗАНЬ»:

«Мы хотим делать мероприятия не столько для людей, которые занимаются наукой, сколько для тех, кто хочет понять, как устроен мир. Для этого у нас есть свой чит-код как в играх: мы стараемся делать все мероприятия контекстными текущим событиям и вниманию общества. Когда мы обсуждали ГМО, в Госдуме тоже шло его обсуждение, которое показывали по центральному телевидению. Дискуссию «Адам или обезьяна» мы делали как раз после того, как наш замечательный казанский мэр публично заявил, что Дарвина не надо изучать в школе. От мракобесных тем, которые пропагандируются телевидением, можно получить двойную пользу: показать публике научную точку зрения на вопрос и одновременно использовать их для привлечения людей к себе на мероприятия».



АНТОН ШАРЫПОВ, «НУЛЕВОЕ СЕНТЯБРЯ», КРАСНОЯРСК:

«Каждый год у нас меняется тема фестиваля. Внутри каждой темы есть множество направлений, из которых мы выбираем четыре-пять наиболее популярных, интересных и понятных широкой аудитории. После этого начинаем шерстить интернет и искать, кто из ученых может по данной теме сделать хорошую презентацию с драйвом и, желательно, интерактивом. Есть уже популярные спикеры, например, Виталий Егоров. А есть очень качественные и отвечающие всем нашим требованиям, но при этом не ведущие активную публичную жизнь, например, Владимир Гершензон. С большинством спикеров мы договариваемся «напрямую» по телефону, почте. На статусных спикеров ищем выходы через знакомых, НИИ, вузы, госкорпорации. Потенциальному спикеру высылаем презентацию нашего фестиваля, отчет о прошедших фестивалях, информацию о «Ньютон Парке» и ведем предметные переговоры об условиях сотрудничества.

Что про PR-продвижение, то у нас есть постоянные информационные партнеры на радио, ТВ, интернет-издания, печатные издания, даем in-door-рекламу. Стараемся из года в год сотрудничать с одними и теми же партнерами. Работаем и в собственных сообществах в соцсетях. Стараемся пользоваться информационными ресурсами участников фестиваля (это в большинстве своем соцсети, у некоторых предприятий есть внутренняя пресса), через местное министерство образования рассылаем информационные письма по школам, а в мае размещаем афиши. За всю рекламную кампанию отвечает один человек — PR-менеджер, однако ему помогает вся команда.

СМИ мы предлагаем уникальный контент о фестивале и обязуемся в таком же формате (ТВ, радио, интернет-издания, печатные издания) не выходить на другие СМИ. Если мы с похожим контентом выйдем в этом же формате в другом СМИ, то это будет некрасиво по отношению к партнеру. Пару раз мы наступали на эти грабли».



2. Расходы и смета

Чтобы иметь наглядное представление о том, сколько вы тратите, необходимо составить смету. Ее удобнее всего составлять в Excel: так сразу видны изменения в расходах. Если вы сотрудничаете с официальной организацией (администрацией, вузом), и часть расходов они берут на себя, проще всего сделать смету в соответствии с их правилами и требованиями. Если вы делаете смету для себя, то главное, чтобы ее структура была удобна вам.

Можно выделить в смете несколько блоков. Приводим этот вариант как пример, на который можно ориентироваться:

РАСХОДЫ	ЦЕНА	КОЛ-ВО	СУММА	СУММА ФАКТ.	ОТВЕТСТ-ЫЙ ЗА ПОКУПКУ	ОТЧЕТНЫЙ ДОКУМЕНТ	ПРИМЕЧАНИЯ
1. ЛЕКТОРЫ:							
оплата проезда							
гостиница							
гонорар							
трансфер							
питание							
2. ЛОГИСТИКА ПО ГОРОДУ ВО ВРЕМЯ СОБЫТИЯ:							
перевозка оборудования							
такси для спикеров							
доставка волонтеров домой							
питание							
3. ПОЛИГРАФИЯ							
афиши							
флаеры							
футболки							
оплата дизайнеру за макеты							

РАСХОДЫ	ЦЕНА	КОЛ-ВО	СУММА	СУММА ФАКТ.	ОТВЕТСТ-ЫЙ ЗА ПОКУПКУ	ОТЧЕТНЫЙ ДОКУМЕНТ	ПРИМЕЧАНИЯ
4. ФОТО И ВИДЕОСЪЕМКА:							
фото							
видеосъемка и монтаж							
5. РАБОТА КОМАНДЫ:							
оплата телефонной связи							
питание волонтеров							
питание организаторов							
покупка реквизита или оборудования							
6. ПЛОЩАДКИ:							
аренда площадки							
аренда оборудования							
вода, стаканчики							
7. НЕПРЕДВИДЕННЫЕ РАСХОДЫ:							

Конечно, в зависимости от специфики вашего события и региона, блоки сметы и их содержание могут меняться. Главное назначение сметы – управление финансовыми потоками. Важно, чтобы вы не вышли за пределы суммы, которая у вас есть или которую вы рассчитываете получить. Кроме того, можно еще вести отдельный документ, в котором вы фиксируете источники получения денег. Если это целевое финансирование (например, оплата проезда спикеров), указывайте это в примечаниях к основной смете. Так вам будет проще собирать отчетные документы.

3. Правовое поле

Юридическим аспектам зачастую уделяется очень мало внимания: в первую очередь потому, что законы прописаны настолько казенным языком, что прорваться сквозь него кажется невероятным. Но организатору, особенно если вы делаете событие в общественном месте или в государственной организации, нужно понимать, как проходит процесс согласования события с властями.

Для начала необходимо сказать следующее: в каждом регионе РФ установлен свой собственный порядок согласования проведения культурно-массовых мероприятий. В целом это схожие документы, но нюансы отличаются. В данную памятку включены основные, фигурирующие во всех крупных регионах требования, исполнение которых необходимо для успешного согласования проведения мероприятия. Следует отметить, что подобные документы называются «Типовой порядок», следовательно, в случае, который покажется администрации «нетиповым», порядок может изменяться по усмотрению администрации.

Для согласования мероприятия необходимо подготовить уведомление для органов местного самоуправления, на территории которых будет проведено мероприятие (то есть, если вы проводите событие в Ульяновске, то для городской администрации Ульяновска), и для соответствующих территориальных органов внутренних дел, если планируемое количество посетителей мероприятия менее 2000 человек. В случае, если планируемое количество участников более 2000 человек, необходимо также отправить уведомление в уполномоченный орган исполнительной власти (то есть, в региональное правительство) и ГУВД области. Уведомление необходимо готовить в двух экземплярах для каждого органа, если вы планируете подавать заявление лично или доставлять с помощью курьера (один экземпляр забирает секретарь органа, на втором экземпляре секретарь ставит пометку с номером входящего и личной подписью и возвращает вам), либо в одном экземпляре, если планируете отправлять данные уведомления с помощью почты. Отправлять рекомендуем с уведомлением о вручении, в этом случае у вас будет доказательство того, что орган получил письмо и, соответственно, привязка к сроку его получения. Данное уведомление будет необходимо в случае возникновения проблем с согласованием. Рассматривают уведомление в среднем от 10 до 20 дней, более конкретные сроки регламентированы регионом.

Юридическим аспектам зачастую уделяется очень мало внимания: в первую очередь потому, что законы прописаны настолько казенным языком, что прорваться сквозь него кажется невероятным. Но организатору, особенно если вы делаете событие в общественном месте или в государственной организации, нужно понимать, как проходит процесс согласования события с властями.

Уведомление пишется в свободной форме, но обязательно должно включать следующие сведения:

- название и цель мероприятия. Название не должно нарушать действующее законодательство, то есть, не стоит называть мероприятие «Поедание детской плоти во славу Сатане и на погибель христианам». К цели мероприятия применяются такие же требования. Естественно, в названии (и в уведомлении в целом) не должно быть мата, оскорблений, название желательно написать на русском языке;
- форма проведения мероприятия. Форм проведения несколько: культурно-просветительное, театрально-зрелищное, спортивное или рекламное;
- место проведения мероприятия: адрес здания или сооружения, а также комплекса зданий и сооружений (включая прилегающую территорию), участки местности, временно предназначенные и подготовленные для проведения массового мероприятия;
- дата, время начала и окончания мероприятия;
- предполагаемое количество участников мероприятия. От предполагаемого количества зависит то, какие именно органы будут согласовывать мероприятие. Количество следует указывать в виде: минимальное предполагаемое значение – максимальное предполагаемое значение;
- формы и методы обеспечения организатором мероприятия общественного порядка, противопожарной безопасности, организации медицинской помощи. Массовые мероприятия, проведение которых связано или предусматривает получение организаторами прибыли, обеспечиваются нарядами милиции, неотложной медицинской, противопожарной и иной необходимой помощью на договорной основе;
- порядок контроля за входом и выходом участников мероприятия, предупреждение о проносе на объект проведения мероприятия запрещенных к обороту предметов и предметов, запрещенных к проносу на массовое мероприятие;

- факт использования звукоусиливающих технических средств при проведении мероприятия. К этому пункту нужно отнестись очень внимательно, проверяющие органы могут присутствовать на мероприятии и пересчитать технические средства;
- факт организации работы стационарных или временных пунктов торговли продуктами питания, сувенирами или иными товарами;
- фамилия, имя, отчество либо наименование организатора мероприятия, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номера телефонов;
- фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных организатором мероприятия выполнять распорядительные функции по организации и проведению мероприятия, и их полномочия;
- дата подачи уведомления о проведении мероприятия. Датой считается дата вручения секретарю, если подаете лично, либо дата отправки почтой, если соответственно отправляете почтой.

После того, как в своем уведомлении вы учли все необходимые требования, не забудьте поставить свою подпись с расшифровкой.

Необходимо отметить, что организатор имеет право размещать рекламу и иные сведения о дате/месте проведения мероприятия, а также начать продавать билеты только после получения согласования.

В течение пяти дней после успешного согласования подателя уведомления пригласят в заинтересованные органы для обсуждения порядка обеспечения безопасности на мероприятии. Впрочем, такое приглашение может и не поступить.

Не позднее, чем за пять дней до начала мероприятия, необходимо составить акт готовности объекта, на котором будет проводиться мероприятие. Образец подобного акта легко найти в интернете.

Вам могут отказать в согласовании события в случае:

- если объект проведения массового мероприятия находится в аварийном состоянии и проведение массового мероприятия на его территории создает угрозу здоровью и безопасности участников массового мероприятия;
- если в установленном законом порядке введен запрет на посещение территорий, на которых предполагается проведение массового мероприятия;
- если проведение массового мероприятия создаст препятствия в работе органов государственной власти, органов местного самоуправления, иных организаций;

- если на объекте проведения массового мероприятия запланировано проведение в то же время иного массового мероприятия;
- если в уведомлении о проведении массового мероприятия указанное количество участников мероприятия превышает установленные законодательством нормы предельной заполняемости территорий в месте проведения мероприятий.
- Отказ в согласовании проведения мероприятия можно оспорить двумя способами: либо через суд, либо устранив выявленные недостатки и отправив повторное уведомление. В любом случае лучше сохранить всю переписку с уполномоченными органами даже после окончания мероприятия.

Если вам уже согласовали мероприятие, то **приостановить или отменить его могут только по следующим причинам:**

- совершение преступления во время проведения мероприятия на территории объекта его проведения. Причем речь идет именно о преступлении, то есть, действии, наказание за которое предусмотрено уголовным кодексом. В случае выявления случаев административных правонарушений (мелкое хулиганство, нахождение в состоянии алкогольного опьянения) мероприятие приостановить или отменить не могут;
- при массовом нарушении общественного порядка, препятствующем проведению мероприятия;
- при получении информации об угрозе совершения террористического акта на территории объекта проведения мероприятия;
- при получении информации об угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций природного, техногенного характера.

Сделать это может только уполномоченный орган – МВД, ФСБ, Нацгвардия.

Юридические нюансы могут касаться взаимоотношения не только с властями, но и с подрядчиками или арендодателями. Если вы арендуете площадку по фиксированной стоимости, настаивайте на соглашении и внимательно (внимательно!) с ним ознакомьтесь после формирования. **Какие пункты обязательно должны присутствовать в договоре:**

- стоимость площадки, условия расторжения договора, порядок оплаты, ответственность сторон и другие стандартные пункты договоров;
- время, в которое будет предоставлена площадка. Прикиньте, как заранее вам или вашим коллегам нужно будет подъехать на место для подготовки, например, монтажа оборудования. Если для этого вам нужно будет время

в другой день, то следует уточнить, на каких условиях оно может быть предоставлено;

- технические аспекты: список оборудования, которое вам предоставят, необходимые мощности (если вам вдруг нужны определенные) по электричеству;
- договоренность о том, что во время вашего мероприятия в помещении не будут проходить какие-то сторонние действия: ремонт, подготовка к другому событию, инвентаризация оборудования и другие параллельные мероприятия;
- уборка помещения: вам должна быть предоставлена чистая площадка, а вы должны убрать за собой.

4. Работа с партнерами

Партнеры – это не обязательно люди или организации, которые хотят от вас денег (или вы от них). Помимо коммерческого, существует множество возможных форматов сотрудничества, которые необходимо учитывать хорошему организатору научно-популярных событий. Понятно, что существует региональная специфика и другие факторы, но попробуем понять, кого можно заполучить в партнеры и какие бонусы это партнерство даст.

1. Официальные партнеры: областная и городская администрация, вузы, педагогические сообщества.

ОБЛАСТНАЯ И ГОРОДСКАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ

ЧЕМ МОГУТ ПОМОЧЬ

- Согласованием места проведения
- Привлечением внимания СМИ (официальная рассылка анонса события)
- Предоставлением площадок для проведения событий
- Привлечением волонтеров
- Оплатой проезда/проживания лекторов
- Приданием статусности событию
- Организацией дежурства скорой помощи, пожарных и т. п., если событие проводится на свежем воздухе

КАК ЗАМОТИВИРОВАТЬ

- прочесть план мероприятий администрации на год;
- найти в нем подходящее направление, в которое вписывается ваше событие;
- написать краткий план, указав концепцию, планируемый охват аудитории, цели, задачи, результаты, формат сотрудничества;
- обратиться в наиболее мобильное структурное подразделение (как правило, это работа с молодежью или культура);
- объяснить, что вы готовы содержательную и организационную часть взять на себя, а от администрации вам нужно только... (перечислить, что именно);
- договориться о сроках и начать работать.

ЧЕМ МОГУТ ПОМОЧЬ

- Предоставлением площадок
- Привлечением студенческой аудитории
- Спикерами
- Предоставлением оборудования и материалов для проведения мастер-классов
- Оплатой некоторых расходов на проведение события (при соблюдении правил проведения закупок и ведения бухгалтерской отчетности)
- Привлечением значимых партнеров (например, помочь организовать связь с МКС через обращение от вуза в Роскосмос)
- Освещением события на сайте вуза

КАК ЗАМОТИВИРОВАТЬ

- соблюдать правила официального общения (правильно составлять письма, отслеживать процесс и т. п.);
- найти себе союзника в вузе, который будет продвигать ваши идеи;
- предложить сотрудничество студенческой профсоюзной организации (ваше событие может соответствовать плану работы профсоюза по организации мероприятий);
- провести мероприятие со старшеклассниками в рамках вашего события (вузу нужно привлекать абитуриентов)

АЛЕКСАНДР ДУБЫНИН, EUREKA!FEST, НОВОСИБИРСК:

«В 2014 году мы участвовали в первом конкурсе фонда «Династия». Посчитав бюджет, мы договорились с новосибирским университетом, что, если мы найдем половину денег, то другую половину добавит университет. Так вышло, что «Династия» нас поддержала, мы вложили выигранные средства, а вторую половину денег добавил вуз. Однако когда дело дошло до получения средств, возникли сложности. Во-первых, университет не может просто взять и отдать деньги. Мы должны были внедриться в структуру вуза и выполнять все бюрократические процедуры, которые там были. К сожалению,



поняли мы это довольно поздно. Заранее скажу, что фестиваль прошел хорошо, как и остальные наши фестивали, но деньги мы добывали с большим трудом. Во-вторых, чтобы что-то покупать, нужно было найти структуру внутри университета, которая согласилась бы взять на себя материальную ответственность, чтобы поставить покупку на баланс, а потом израсходовать. Желанием всем этим заниматься, понятное дело, никто не горел. Кроме того, отдельной историей было согласование заявок на покупку, которое проходит через пять-шесть контролирующих структур. К 2016 году меня номинально устроили на работу в университет, и это облегчило нам жизнь: мы нашли специального человека, который занимается проведением заявок, взаимодействием с подрядчиками и документацией. Таким образом, нам удалось побороть эту бюрократическую часть, но, работая с университетами, ее нужно обязательно учитывать».

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СООБЩЕСТВА

ЧЕМ МОГУТ ПОМОЧЬ

- Привлечением заинтересованных школьников
- Контентом: в сообществах, особенно неформальных, есть талантливые педагоги и много методических разработок
- Советами и рекомендациями по работе с детьми и подростками
- Могут сами провести практическое занятие или мастер-класс
- Подбором площадок, например, на базе школ, дворцов творчества, педагогических методических центров и т. п.
- Разработкой концепции события, если вы организуете что-то для школьников, т. к. педагоги в курсе детских интересов и потребностей
- Проведением предварительных мероприятий, например, тематических конкурсов исследовательских работ и т. п.

КАК ЗАМОТИВИРОВАТЬ

- грамоты и благодарности, подписанные значимыми для системы образования ведомствами (вузом, администрацией, структурными подразделениями администрации и т. п.);

- общение с известными спикерами, которых вы пригласили на свое событие; возможность самореализации в качестве эксперта;
- возможность пригласить детей на интересное событие, которое способствует увеличению интереса к науке
- осознание того, что они вместе с вами делают важное и интересное дело, организуют что-то новое и масштабное

РЕЗЮМЕ:

общаясь с официальными структурами, учитывайте их интересы и соблюдайте формальные требования ко всем процессам – это облегчит процесс согласований.

2. Общественные организации

В каждом городе есть общественные организации, занимающиеся социально значимыми проектами. Часть ваших интересов может совпадать.

ЧЕМ МОГУТ ПОМОЧЬ

- Налаживанием контакта с администрацией (как правило, у давно существующих общественных организаций эти контакты есть, особенно в небольших городах);
- Информацией о грантах и конкурсах, проходящих в вашем городе, и советами, как правильно оформить заявку, чтобы грант получить;
- Помочь в организации вашего события, если у вас схожая сфера деятельности и похожие интересы;
- С подбором площадок, в том числе бесплатных;
- С волонтерами;
- С пиаром вашего события: у общественных организаций чаще всего есть контакты со СМИ и целевой аудиторией.

КАК ЗАМОТИВИРОВАТЬ

- выяснить, что для этой организации важно и значимо, и по возможности это обеспечить;
- благодарственные письма;
- размещение логотипов на печатной продукции и на сайте/странице вашего события;

- организация дальнейших совместных проектов (если все и вам, и им понравилось);
- ваша (позитивная) репутация как организатора научно-популярных событий

3. Коммерческие организации

Коммерческие организации могут помочь не только деньгами, но и разного рода ресурсами. Если вам предлагают оплатить какие-то счета через эту организацию или предоставить воду, канцтовары, сувениры, машину для трансфера, то соглашайтесь, лишним не будет.

ЧЕМ МОГУТ ПОМОЧЬ

- Прямым финансированием;
- Оплатой ваших счетов;
- Бесплатным предоставлением площадок и/или оборудования;
- Бесплатным предоставлением своей продукции/услуг организаторам/спикерам/участникам фестиваля/победителям конкурсов и проектов;
- Публикациями в СМИ о вашем событии;
- Иногда лекторами или проведением мастер-классов и экскурсий, если это высокотехнологичное производство.

КАК ЗАМОТИВИРОВАТЬ

- ваша позитивная репутация как организатора научно-популярных событий может быть хорошим аргументом;
- составьте информационный пакет спонсора: опишите ваше событие, целевую аудиторию, ее охват и перспективы для компании, в которую вы пришли. Предложение должно быть кратким, конкретным и совпадать со сферой интересов компании. Плюсом будет, если вы предложите оригинальную идею продвижения бренда партнера на вашем событии.

Спонсорский пакет должен включать в себя краткую и понятную информацию о вашем мероприятии, его концепцию, уникальность, выгоды для партнеров и ваши предложения. Что должно быть внутри:

- название события, краткое описание, дата, время и место проведения;
- цели события (тоже кратко, например: популяризация науки и научного мышления, развитие интеллектуальной среды города, формирование интереса к науке у детей);

- кто организует событие (если вы уже проводили мероприятия раньше, то можно об этом упомянуть);
- аудитория мероприятия (возраст, пол, социальный статус; может быть вариативно) и ожидаемое количество людей;
- программа события (более актуально для таких крупных событий, как фестивали);
- логотипы партнеров, которые уже вас поддерживают (не обязательно коммерческие, это могут быть СМИ или органы власти);
- в чем уникальность события и преимущество перед другими мероприятиями (например: отличная площадка для демонстрации технологических и научных достижений; заинтересованная аудитория; большой охват; мероприятие для всей семьи);
- как вы планируете продвигать событие (условно: публикации в 25 изданиях, рассылка по 150 адресам, охват рекламой события в «ВКонтакте» – 250 тысяч человек);
- перечисление готовых пакетов для партнеров. В пакет должны входить опции, которые получит партнер и стоимость взноса.
- необходимо сказать, что все перечисленные ранее опции партнер может купить по отдельности в удобном ему составе;
- контакты организаторов проекта и ссылки на социальные сети.

Выглядеть это может вот так:

Важно помнить, что соперничество и конкуренция с другими научно-просветительскими организациями региона – это провальная стратегия, особенно в небольших городах. Сотрудничайте со своими коллегами, ведь вы вместе работаете за одну идею.

Сотрудничество | Размещение собственной площадки

Спонсорский взнос 50 000 рублей



Пример: релакс-зона от «Билайн» с wi-fi и зарядными устройствами на фестивале «ВКонтакте», Санкт-Петербург

Брендированная площадка, на которой гости фестиваля смогут протестировать услуги партнера и отдохнуть.

- Кроме того, организаторы предоставляют:
- возможность распространения информационных материалов спонсора (брошюр, буклетов, листовок, сувенирной продукции и т.д.) на фестивале;
 - размещение логотипа партнера на всех рекламных и информационных макетах (афиши, рекламные баннеры, флаеры, программа фестиваля);
 - информация о партнере со сцены фестиваля;
 - размещение информации о партнере на всех страницах фестиваля в социальных сетях, со ссылкой на сайт спонсора или размещение рекламного макета;

3. Коммерческие и некоммерческие научно-просветительские организации региона

Важно помнить, что соперничество и конкуренция с другими научно-просветительскими организациями региона — это провальная стратегия, особенно в небольших городах. Сотрудничайте со своими коллегами, ведь вы вместе работаете за одну идею.

ЧЕМ МОГУТ ПОМОЧЬ

- Посоветовать лекторов, дать их контакты;
- Поделиться опытом организации собственных проектов;
- Объединиться, чтобы сделать одно масштабное событие, а не два-три локальных;
- Привлечением целевой аудитории;
- Если это музей науки, планетарий, центр технического творчества и т. п., то предоставлением площадки;
- Помощью в организации вашего события.

КАК ЗАМОТИВИРОВАТЬ

- вашей репутацией хорошего организатора научных событий;
- наличием контактов со СМИ;
- возможностью сделать общее большое событие, объединив ресурсы;
- вашими контактами с медийными спикерами или с администрацией;
- дальнейшим сотрудничеством, если все прошло хорошо;
- проработанным планом вашего события;
- осознанием того, что вы делаете одно общее дело.

ОЛЬГА ДОРОФЕЕВА, РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТОЛОГ, УОТА, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФИЛИАЛ:

«При взаимодействии с партнерами важно учитывать их позиционирование на рынке и целевую аудиторию, на которую направлен продукт или услуга. Вообще, стоит начать с того, что изучить существующий опыт потенциальных партнеров мероприятия, которое они организуют или поддерживают. Это поможет в формировании индивидуального партнерского предложения, и вы сможете говорить на одном языке с компанией и ее целевой аудиторией.»



Компаниям всегда приятно получать интересные варианты интеграций в события, которые отличаются от того, что уже было на рынке. Новые, свежие подходы, иногда рискованные, дают преимущество при выборе мероприятия для участия.

Если говорить конкретно про Yota, то мы стремимся к тому, чтобы наши интеграции в события были инновационными, не такими как у всех. Например, наш большой проект «Трапеция – Yota» – это уникальный формат, где в качестве активности была выбрана цирковая трапеция, где каждый желающий мог пройти мастер-класс и полетать на трапеции, а главное, получить новый опыт и эмоции. Мы доставляли sim-карты дронами, печатали чехлы для модемов на 3D-принтере, и это доказывает то, что всегда можно включить достижения науки в массовые ивенты и сделать их запоминающимися.

Плюс для организаторов в том, что им самим становится интересно разнообразить свои события и сделать их не такими, как у всех и всегда».

5. Работа с волонтерами

Волонтеры – это добровольные помощники, которые помогают вам из интереса или из-за других нематериальных мотиваций: они могут брать на себя как мелкие поручения (стоять на входе и указывать как пройти на лекцию), так и решения административных вопросов. Главное, чтобы их ожидания и потребности соответствовали работе, которую им поручают: если волонтер хочет рисовать для вас афиши, не заставляйте его таскать стулья. И наоборот.

Координация работы волонтеров должна быть регулярной, и она требует большей квалификации, сил и времени, чем координация работы сотрудников: от точности, конкретности и целесообразности поставленных перед волонтерами задач зависит эффективность их работы и общее впечатление от вашего события у посетителей.

Первый и основной вопрос: **где же найти этих бескорыстных людей?**

- среди друзей и знакомых. Киньте клич в социальных сетях, приложите к посту смешную картинку, а там глядишь, и уже вы бок о бок с бывшим одноклассником тащите колонки через весь зал;
- при встрече вашего события в соцсетях. Участники сообщества уже заинтересованы, а возможность стать частью проекта и познакомиться со спикером окажется сильной мотивацией;
- через ваших партнеров. Например, в вузах и департаментах городской или областной администрации, занимающихся молодежной политикой, есть свой кластер добровольцев, которых можно привлечь;
- через дружественные коммерческие и некоммерческие организации;
- разместить пост в специальных группах, посвященных волонтерству в вашем городе.

Когда вы уже набрали нужное вам количество добровольцев, учитывайте **несколько важных условий** при работе с ними:

- четко и понятно объясняйте волонтеру его задачи и варианты действий в случае непредвиденных ситуаций;
- курировать работу волонтеров должен один человек. И если это большое мероприятие, то лучше, чтобы он только этим и занимался;
- не забудьте напоить волонтера чаем с печеньками, а если он трудится весь день, то обеспечьте горячее питание;
- если вам позволяют средства, обеспечьте добровольцев фирменными футболками с логотипом события;

- если вам требуется помощь до позднего вечера, продумайте доставку волонтеров по домам;
- волонтер имеет право на получение обратной связи о его работе и ему будет очень приятно получить благодарственное письмо, запись в волонтерскую книжку, сертификат или диплом, подтверждающий его участие в организации и проведении события;
- возьмите волонтеров на афтепати и выпейте с ними пива.

ЕКАТЕРИНА ФЕДОТОВА, GEEK PICNIC, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

«Если попробовать структурировать волонтерское сообщество, то его можно условно разделить на два лагеря: тех, кто хочет извлечь наибольшую выгоду для себя, и тех, кто готов полностью посвятить себя событию. Это как люди, которые больше любят получать подарки и которые больше любят дарить. Казалось бы, первая группа нам не очень интересна: зачем нам волонтер, который хочет что-то для себя? Но это в корне неверно: у нас есть разные этапы создания проекта и разные задачи. Те, кто хочет что-то получить для себя, помогают на этапах подготовки: развозят рекламу, помогают кого-то привезти, а затем получают заветный билет и приходят на фестиваль уже гостем. Другая часть волонтеров не имеют доступа к фестивалю в таком размере. Они готовы с самого раннего утра до позднего вечера находиться в своем углу и заниматься своей работой, и это фантастика. Волонтеры – это наши руки, ноги и лицо, наши проводники, ведь первое, что гости видят на мероприятии – волонтера в брендированной футболке.

Для того, чтобы проект стал комфортным для волонтера, организаторы должны быть заинтересованы в том, чтобы продумать комфортную занятость для каждого добровольца на протяжении всего события. Если мы обидим какого-то волонтера, к нам на следующий фестиваль не придет десять: сообщество волонтеров очень динамично, и многие организации общаются друг с другом. Однажды на один из фестивалей мы не привезли коробку футболок, она просто потерялась в пути. На следующем проекте мы не увидели ни одного знакомого человека. Это реально так работает. Если мы не настроим коммуникацию с волонтерами во время



мероприятия, то в конце фестиваля люди, которые не увидели связующего звена между собой и событием, просто уйдут, не дождавшись финального собрания. Мы должны подходить осознанно к тому, что волонтеры – не бесплатные работники, не те люди, которые пришли, чтобы мы сказали им спасибо. Им важно быть причастными, получить полную отдачу не только от аудитории мероприятия, но и от организаторов».

6. Чек-листы: проверяем свою готовность

До события осталось несколько дней, вы нервничаете, и это нормально: чувство, что вы о чем-то забыли или не учли, естественно для ответственного организатора.

Справиться с волнением помогут чек-листы, по которым нужно будет пройтись заранее. Приведем пример чек-листа, который может быть составлен:

ОСНОВНОЕ

- | | |
|--|--------------------------|
| Тайминг события | <input type="checkbox"/> |
| План посадки зрителей | <input type="checkbox"/> |
| Готовность лектора
билеты куплены, гостиница забронирована, лектор помнит о событии | <input type="checkbox"/> |
| Расписание дня лектора
(интервью, обед, экскурсии и т. д.) | <input type="checkbox"/> |
| План работы волонтеров | <input type="checkbox"/> |
-

ТЕХНИЧЕСКИЕ МОМЕНТЫ

- | | |
|--|--------------------------|
| Проверка оборудования на площадке
микшера, колонок, ноутбука, микрофона, экрана, проектора, кликера и т. д. | <input type="checkbox"/> |
| Тестовый запуск презентации лектора | <input type="checkbox"/> |
| Необходимый запас техники
батареек, аккумуляторов, свой ноутбук и т. д. | <input type="checkbox"/> |
-

ПОДРЯДЧИКИ

- | | |
|--|--------------------------|
| Фотограф
у которого должно быть ТЗ | <input type="checkbox"/> |
| Видеограф
у которого должно быть ТЗ | <input type="checkbox"/> |
| Ведущий
у которого должно быть ТЗ | <input type="checkbox"/> |

ОФОРМЛЕНИЕ ПЛОЩАДКИ

- Навигация
стрелки или таблички, указывающие, как найти площадку, если это не очевидно
- Установка баннера/ролл-апа с вашим логотипом
- Установка баннеров/ролл-апов с логотипами партнеров
- Разложить по местам флаеры или программки с информацией о событии и организаторах
-

АНОНСИРОВАНИЕ

- Отложенные посты в соцсетях
-

ОСОБЫЕ ГОСТИ

- Список особых гостей
позвоните и лично пригласите тех, чье персональное присутствие вам важно: бизнесменов, чиновников, журналистов и т. д.
- Бронь мест или столов для особых гостей

III. ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ: КАК БЫТЬ ВО ВСЕОРУЖИИ

Площадка готова, техника проверена, на предварительную регистрацию записались 500 человек, а лектор пьет чай рядом с вами, кажется, все идет по плану, но, если у вас будет «сумочка Гермионы» со всем необходимым, вы сможете избежать многих неловких ситуаций.

Что нужно иметь с собой на мероприятии:

- технический запас: возьмите свой ноутбук, флешку, с записанной презентацией и другими материалами лектора, несколько упаковок батареек, дополнительный удлинитель, зарядные устройства, а также номер телефона знакомого техника, который оперативно сможет привезти и дать в аренду аппаратуру, если вдруг она резко перестанет работать (такое тоже бывает!);
- разную канцелярию: скотч, ножницы, скрепки, бечевка, бумага, ручки и маркеры;
- минимальная аптечка с болеутоляющими и жаропонижающими средствами (и заодно с пластырем);
- паспорт и визитки;
- пакеты для мусора.

Если у вас нет ведущего, то вам или вашим единомышленникам придется взять на себя роль ведущего и работать с аудиторией. Какие основные советы можно выделить:

- перед началом любого мероприятия организатор приветствует зрителей, сообщает в рамках какого события оно проходит и называет организатора и основных партнеров;
- лектора нужно представить, при этом важно заранее уточнить у него: правильно ли записано название учреждения, все ли его регалии названы правильно и, если регалий слишком много, то какие из них обязательно озвучить, а какие нет;

- как регулировать вопросы из зала? Обозначьте для себя такие правила: задается только один вопрос (именно вопрос, а не реплика), причем в краткой форме. Если вопрос поставлен некорректно или длинно, вы имеете право вежливо остановить зрителя;
- как выбрать, кому дать микрофон, если видим лес рук? Если вы будете выбирать людей из противоположных концов зала, из задних рядов, обращать внимание на тех, кто долго тянет руку, спрашивать только тех, кто еще не успел задать вопрос, то у аудитории сложится ощущение, что вы выбираете людей справедливо;
- чтобы завершить этап вопросов и никого не обидеть, обозначьте изначально общий регламент по времени;
- после окончания события напомните еще раз фамилии тех, кто выступал в роли организатора, и предложите следить за вашими новостями, например, в соцсети. Выведите ссылки на экран в виде слайда: визуально гораздо легче запомнить, чем на слух.

IV. АНАЛИЗ ПРОШЕДШЕГО МЕРОПРИЯТИЯ

Когда событие закончилось, для вас начинается очередной этап работы: отчетной и аналитической. Условно этот этап можно разделить на четыре пункта: работа со зрителями, со спикером, со СМИ и с партнерами.

1. Работа со зрителями

- эта работа продолжается в основном в соцсетях. Выкладывайте фотографии с события, видео, отчеты из СМИ, чтобы о мероприятии не забыли на следующий день;
- находите отзывы и выкладывайте в соцсетях. Проще всего их будет найти, если вы заранее придумаете и обозначите хештэг события – это могут быть посты или фотографии с подписями из «Инстаграма». Кроме того, их можно найти, забив в поиске «ВКонтакте» или «Фейсбука» название вашего события, либо по геолокации в «Инстаграме»;
- попросите обратной связи. Создайте гугл-форму с вопросами о том, что понравилось или не понравилось зрителям и что они хотели бы улучшить или добавить. Кстати, в форме можно добавить пункт «Хотели бы вы получать новостную рассылку?», и это поможет вам расширить базу электронных адресов.

2. Работа со спикером

- проявите вежливость: спросите, как лектор долетел/доехал, понравилась ли ему аудитория, перешлите ему сюжеты из СМИ, узнайте, как в целом он оценивает организацию. Напрашиваться на комплименты не стоит, но вы всегда можете попросить конструктивную критику, особенно, если это ваше первое событие, и вы очень хотите совершенствоваться;
- спросите, было бы спикеру интересно поработать в вашем городе/с вашим проектом еще раз. Хороших популяризаторов в России не так уж много, и нет ничего зазорного в том, чтобы организовать лекцию одного и того же ученого несколько раз (с интервалом, допустим, в полтора года);

3. Работа со СМИ

- разошлите пост-релиз, делая основной акцент на количество посетителей и на фотографии. Если у вас есть расшифровка лекции или видеозапись, предложите ее какому-нибудь изданию.

2. Работа с партнерами

- поблагодарите партнеров, перешлите им удачные фотографии с события и несколько сюжетов в СМИ;
- запросите обратную связь: выясните, все ли партнеров устраивает и хотели бы они посотрудничать с вами еще раз.

Аналитическая работа – это классическая работа над ошибками, которая позволит вам учесть их на будущее. **Фиксируйте все ошибки** удобным для вас способом, анализируя направления подготовки:

- анализ соответствия поставленных целей и задач результатам;
- анализ предварительной и окончательной сметы;
- анализ работы со СМИ;
- анализ работы с волонтерами;
- анализ программы и качества работы спикеров;
- анализ работы команды.

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ АНАЛИЗА:

улучшить свою работу над будущими проектами. Задача: выявить удачные и неудачные моменты. Как результат: удачные запомнить, неудачные скорректировать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теория никогда не заменит практику, поэтому не ждите, что вы не набьете шишек, выучив эту методичку назубок. Ситуации бывают совершенно непредсказуемыми, а набивать шишки по большей части весело и полезно: вы зарабатываете бесценный опыт, знакомитесь с новыми людьми и делаете ваши события все лучше и лучше. Так что смелее в бой!

Если вы не нашли ответов на свои вопросы, задайте их другим популяризаторам: это можно сделать в сообществе «Клуб просветителей», который организовал фонд «Эволюция». fb.com/groups/publiceducatorsclub

УДАЧИ В ВАШИХ НАЧИНАНИЯХ, И ДА ПРЕБУДЕТ С ВАМИ СИЛА!

БЛАГОДАРНОСТИ

Просветительский фонд «Эволюция» благодарит всех тех, кто помогал в создании этой методички: Лидию Кравченко, Наталию Фельдман, Георгия Соколова, Юрия Баевского, Петра Талантова, Сергея Певницкого, а также всех наших коллег, которые поделились своим опытом или кейсами.

СПАСИБО!

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации научно-популярных
форматов



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации научно-популярных
форматов



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации научно-популярных
форматов

