



Как организовать и провести детский книжный фестиваль



Сложно ли организовать и провести детский книжный фестиваль?

И да, и нет. Сложно – потому что это процесс небыстрый, непростой, полный разнообразных неожиданностей и сюрпризов (не всегда приятных). Просто – если гореть идеей, любить свое дело, наслаждаться процессом, а неизбежные ошибки воспринимать как опыт.

Предлагаемая методичка – собирательная модель фестиваля, обобщенный опыт десяти ваших коллег. Мы поговорили как с организаторами масштабных книжных фестивалей с историей, так и с теми, кто находится только в самом начале этого пути, и постарались собрать в одном тексте максимальное количество возможных сценариев. Какие-то из рекомендаций окажутся полезными для вас, каких-то советов, вероятно, не хватит. Учесть все нюансы невозможно: каждый фестиваль уникален, и ваше событие – в том числе.

Главное, не бойтесь, если что-то пойдет не по плану. Просто – продолжайте. И помните, что вы не одни.

Фестиваль
«Вафельное сердце»
в Липецке.

Фото с официальной
страницы ВКонтакте.



Этап 0.

До планирования



Организация и проведение детского книжного фестиваля – процесс, требующий от организатора самых разных ресурсов и тотальной вовлеченности. Прежде чем приступать к планированию, подготовке и реализации задуманного, рекомендуем вам честно ответить себе на несколько важных вопросов.

1. Зачем вам это?

Мотивация организатора – гарантия жизнеспособности книжного фестиваля. От внешних факторов зависит многое, но гораздо важнее ваша личная заинтересованность и вовлеченность. Невозможно «зажечь» других (будь то посетители фестиваля, волонтеры или потенциальные спонсоры), если не горишь сам. Поэтому до того, как формулировать миссию и цели будущего фестиваля для трансляции вовне, поймите, зачем он нужен вам, в чем ваша «боль» и интерес, какие свои задачи – личные и профессиональные – вы хотите решить с помощью этого события.

Ваши цели могут быть абсолютно разными и зависеть, в том числе, от того, кто вы – владелец независимого книжного магазина, директор детской библиотеки или читающая мама, которой важно познакомить своих детей и их ровесников с современной литературой, сформировать новый круг чтения.

Приведем несколько возможных вариантов, но список ими, конечно, не ограничивается. С помощью детского книжного фестиваля можно:

◆ Повысить интерес к продукции книжного магазина



«У меня в Липецке есть детский книжный магазин. Липецкая область – очень непростой регион с точки зрения любви к чтению. Но существовать в рамках такой «заданности» не хочется. У меня возникла идея: если с «почитать» сложно, давайте попробуем сделать так, чтобы каким-то иным дополнительным ресурсом возбудить этот интерес к чтению. Мне не важно, как ребенок придет к книге, главное – чтобы он к ней пришел. Так родилась идея и задача фестиваля – показать современную детскую книгу как культурный контекст».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк

◆ Изменить имидж библиотеки, привлечь новых читателей



«Раньше библиотека была «пыльным» местом, непопулярным в городе. Когда начали проводить мероприятия, народ стал приходить в библиотеку и ценить ее именно за то, что у нас много новинок, современных книг. Благодаря фестивалю, люди дошли до библиотеки и увидели, что тут, оказывается, вполне живое место. Это поспособствовало приросту читателей, помогло детскому направлению. После таких мероприятий количество читателей значительно прирастает».

Ольга Гапонова, «Книжные гости», г. Дубна

«Книги всех авторов, которых мы приглашаем на фестиваль, есть у нас в библиотеке. На «Бумажном ключе» мы продвигаем идею, что в нашей библиотеке – хорошая, качественная литература, что мы избирательны в выборе книг».

Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ



◆ Привезти в город современную детскую литературу



«Меня тревожил вопрос, что современная детская литература существует, но в поле зрения жителей нашего города не попадает: у нас нет книжного магазина, нет пункта выдачи «Лабиринта». Да, есть «Озон» и «Вайлдберриз», но для того, чтобы эта литература попала в поле твоего зрения, это поле должно сузиться, оптика должна перенастроиться. Если она настроена на собственный детский читательский опыт, то ты это и транслируешь своим детям, покупая книги Барто, Чуковского. Фестиваль стал самым простым и коротким способом направить оптику на современную литературу. Я в этом случае работала как патриот города и как фанат современной детской литературы».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск

◆ Заработать «баллы лояльности» в городском и профессиональном сообществе

«Книжный магазин – это прослойка между издательствами и конечными потребителями. Проводя фестиваль, ты зарабатываешь баллы лояльности и среди первых, и среди вторых. Издательства видят, что ты столько лет на этом поприще двигаешься, работаешь, рассказываешь об их книгах, выступаешь как маркетолог в своем регионе. Местное городское сообщество начинает о тебе говорить. Книжных магазинов много: одни открываются, другие закрываются, иногда люди вообще не знают, что они есть. А о тебе, благодаря фестивалю, узнают. Когда все начиналось, это была возможность хорошего пиара со всех сторон».



Мария Бызова, «День Ч», г. Иркутск

2. Действительно ли этот формат вам нужен?

Убедитесь, что формат фестиваля наиболее релевантен для решения ваших задач, что у вас есть необходимые ресурсы (материальные, человеческие, интеллектуальные и пр.) для организации такого события. Возможно, уже на этом этапе станет ясно, что пока вам вполне достаточно (и по силам) организовать серию читательских встреч, книжный клуб или необычную выставку на базе магазина или библиотеки. Не исключено, что со временем эти форматы станут «тесноваты» – тогда можно будет задуматься и о фестивале.

3. Готовы ли вы работать?

Важно понимать, что фестиваль – это не только красивое событие, но и огромный труд. Отдавайте себе отчет в том, что для качественного результата придется поработать. И даже если бюджет фестиваля позволит запланировать зарплату, это материальное поощрение вряд ли покроет вложенные вами временные, интеллектуальные, эмоциональные ресурсы. Более того, никто не отменяет вашей основной профессиональной деятельности: даже посвятив подготовке к событию свой отпуск, вы, скорее всего, не успеете сделать все.

«Мы, все, кто работал на фестивале, заработали по 10-15 тысяч. Это была зарплата за полгода работы. И это, конечно, неадекватно тем силам и ресурсам, которые мы потратили, готовя событие. Под конец мы были выжжены: все делали фестиваль параллельно основной работе, не было такого, что все взяли отпуск и занимались только «Фарватером», нет».



Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

«Если вы не готовы заработать новые контакты, впечатления, новых друзей, будьте готовы к тому, что вы больше вложите, в том числе финансово. Фестиваль – это очень много бесплатной работы, и если она не нравится, раздражает, то этим не нужно заниматься: все почувствуют это, ничего не получится, если сам от этого не кайфуешь».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск



Этап 1.

Планирование



Личные задачи определены, ресурсов и мотивации достаточно, вы готовы ко всем возможным трудностям и точно знаете, что именно формат детского книжного фестиваля нужен «здесь и сейчас» в вашем городе – в этом случае можно приступать к планированию.

1. Погрузитесь в тему, изучите опыт коллег

Изучите рынок современной детской литературы. Сориентироваться в мире книг поможет, например, иллюстрированный аннотированный **каталог** «100 лучших новых книг для детей и подростков», ежегодно выпускаемый Центральной государственной детской библиотекой им. А.П. Гайдара. Знакомиться с авторами и форматами работы с современной литературой можно на специализированных ресурсах: «Папмамбук», «Переплет» и других. Узнавать о новых читательских практиках – в образовательных **атласах** «100 проектов про чтение». Следить за новинками – на сайтах издательств.

Познакомьтесь и с опытом организации детских книжных фестивалей. Таких событий в стране проводится немало. Прежде чем приступать к планированию своего фестиваля, изучите другие, посмотрите материалы в открытом доступе (программы, фотографии с площадок, публикации в СМИ, посты в соцсетях), проанализируйте, что вам нравится, что нет, что вы хотели бы сделать иначе, а что стоит взять на заметку.

Особое внимание обратите на опыт соседних регионов: вас могут ожидать похожие трудности. Например, привоз писателей и в Иркутск, и в Улан-Удэ потребует немалых финансовых вложений. А формат однодневных фестивалей, реализуемых в Электрогорске и Дубне, может сработать и в других городах Подмосковья. Обязательно фиксируйте все идеи в одном файле, сохраняйте копию на внешнем носителе или в «облаке».



«Мы изучили, просмотрели огромное количество сайтов – без этого никак, очень важна насмотренность, начитанность, чужой опыт.

Я перечитала огромное количество интервью с разными организаторами фестивалей и так далее. Становишься каким-то безумным коллекционером: о, вот этого писателя тоже надо пригласить; о, какая у них классная афиша...».

Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

2. Сформулируйте миссию и цель фестиваля

Цели большинства детских книжных фестивалей, заявленные на сайтах, официальных страницах в соцсетях («приобщение детей к чтению», «продвижение чтения» и пр.), на самом деле являются миссиями – сверхцелями, ключевыми векторами, ориентирами, основным назначением и причиной существования этих событий. Цель же детского книжного фестиваля должна не только содержать задачи эмоционального воздействия на аудиторию, но и по возможности соответствовать критериям SMART: быть конкретной (specific), измеримой (measurable), достижимой (attainable), значимой (relatable), ограниченной по времени (time-bound).

Цель в SMART-формулировке (с прописанными цифрами и сроками) вы, конечно, не станете показывать широкой аудитории (в этом случае как раз разумнее воспользоваться вдохновляющей миссией), но она пригодится, во-первых, в переговорах со спонсорами (бизнесом и властью), которые оценят деловой подход и конкретику, а во-вторых, позволит вам после завершения фестиваля оценить эффективность проведенной работы. С «приобщением детей к чтению» или «продвижением современной литературы» этого не выйдет.

3. Определите целевую аудиторию

Программа детского книжного фестиваля может быть адресована не только детям и подросткам, но и взрослым, интересующимся темой детского чтения: педагогам, библиотекарям, родителям. От того, на какой целевой аудитории вы сосредоточитесь, будет зависеть формат события: семейный фестиваль, фестиваль для молодежи с упором на литературу young-adult и т.д. Решите для себя, с детьми какого возраста вы готовы работать на площадке: будет ли программа для малышей? А для подростков? Не пытайтесь угнаться за всеми «зайцами» сразу – лучше более качественно поработать с узкой аудиторией.

Фестиваль «Литератула».

*Фото с официальной страницы
ВКонтакте.*



Чем четче вы определите целевые сегменты, с которыми будете взаимодействовать на фестивале, тем больше у вас шансов «попасть» в запросы аудитории и провести по-настоящему полезное событие, разработав соответствующую концепцию и наполнение. Например, фестиваль «Лето с книгой» в Калининградской области, по словам организаторов, «ориентирован на читателей детских библиотек области и воспитанников детских оздоровительных лагерей в возрасте до 14 лет». При этом «отдельная часть программы фестиваля адресована тем, кто призван прививать детям любовь к чтению – библиотекарям, педагогам, детским писателям. Для них в Калининградской областной детской библиотеке им. А. П. Гайдара организуется круглый стол с участниками фестиваля».



«Я подумала, что если делать фестиваль, то только узко тематическим – тогда получится принести максимальную пользу. Так родилась идея Фестиваля юной книги: я на тот момент уже очень много работала с подростками, два года делала шоу литературных стендапов «Кот Бродского» и понимала, что для них в городе нет ничего вообще, абсолютно. Во Владивостоке, по факту, если ты не активист и не спортсмен, то пойти тебе толком некуда, а далеко не все подростки хотят быть активистами или спортсменами. Я поняла, что нужно сделать что-то, что будет именно про них, для них, что сможет как-то изменить отношение города к подросткам, отношение к литературе young-adult, которой в книжных магазинах не было. И это абсолютно не дело, когда в стране уже 10 лет издаются прекрасные книги для подростков, которые поднимают важные вопросы и помогают ребятам отразиться свои проблемы».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

«Мы определили формат «Дня Ч» как семейный интеллектуальный выходной. Хотелось удовлетворить потребности и малышей, и детей, и подростков, и взрослых – сделать для каждого сегмента свою программу. Очень здорово, когда раз в полгода есть день, когда ты приходишь всей семьей на такой праздник чтения: папа одним занимается, мама другим, дети разбрелись там, там, там. Вы



приходите домой наполненные, вам интересно, и этого запала чтения, переживаний хватает еще на полгода, до следующего «Дня Ч».

Мария Бызова, «День Ч», г. Иркутск



«Наш основной посетитель – продвинутые молодые родители, которые хотят купить детям хорошую книжку, познакомиться и повстречаться с писателем и иллюстратором. Увидеть не то, что продается в наших сетевых книжных магазинах. К сожалению, они не располагают той литературой, которая представлена на фестивале, собрана в таком праздничном формате».

Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

4. Наберитесь опыта, познакомьтесь с целевой аудиторией

Можно представлять свою целевую аудиторию гипотетически, но гораздо эффективнее придумать способ реального знакомства, взаимодействия с ней. Многие детские книжные фестивали выросли из небольших инициатив, адресованных детям, родителям, профессионалам детского чтения. Такая предварительная работа позволяет лучше понять потребности разных целевых сегментов, готовность детей и взрослых к предлагаемым форматам.

Организаторы детских книжных фестивалей часто идут по этому пути: например, празднику чтения «День Ч» в Иркутске предшествовал семейный проект «Книжная поляна». Разнообразные читательские проекты (встречи с писателями, лекции, мастер-классы и пр.) задолго до фестивалей реализовывали и организаторы «Литератулы», «Других книг», «Фарватера», «Книжных гостей». Команда «Читай-Болтай» из Воронежа выявила запрос на детский книжный фестиваль в городе, благодаря встречам семейного клуба, посвященного искусству.

«Это были музейные встречи, рисование, экскурсии по Художественному музею. В разговорах с родителями постоянно поднималась тема книг. Такое ощущение, что она нас преследовала. Но мы не понимали, что мы на своем маленьком уровне можем сделать. Ну, поможем мы 10 людям в городе Воронеже, проведем для них какое-то мероприятие – и что? Хотелось масштаба. Фестиваль помог решить эту задачу».



Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

Взаимодействие с аудиторией в формате фестиваля тоже можно выстраивать поэтапно – начав, например, с небольших моно-фестивалей. По такому пути пошли «Книжные гости» в Дубне: после нескольких лет чтения вслух в библиотеке Объединенного института ядерных исследований (проект «Почитай-ка») Мария Климова стала приглашать в город представителей отдельных издательств («Розовый жираф», «КомпасГид» и пр.) и выстраивать программу вокруг них – это было точечное знакомство горожан с новыми именами в детской литературе. Впоследствии, когда жители Дубны привыкли к такому формату, список издательств и программа расширились до более масштабного фестиваля.

5. Выберите название

Определившись с целью фестиваля и его ключевыми адресатами, подумайте о бренде события и в первую очередь – о названии. «Как корабль назовешь, так он и поплывет» – старая истина не теряет актуальности. Очень важно, чтобы название было необычным, запоминающимся, при этом отражало тематику и специфику фестиваля. Учитывайте и целевую аудиторию: будет странно, если фестиваль для подростков вы назовете «Книжкой-малышкой».



«Мне очень хотелось, чтобы название было, с одной стороны, книжное, а с другой – являлось олицетворением некоего понятия больше, чем книжного. Лично для меня «Вафельное сердце» Марии Парр – базовая точка современной детской литературы. И я подумала: почему не «Вафельное сердце»? Протестировала на нескольких людях – мне сказали: «Классное название». Даже если не знать ничего о книге, само понятие вафельного сердца отражает атмосферу фестиваля. Наш формат – это про поговорить, про пообщаться, про

душевность, про то, что есть внутри у тебя, у твоего близкого. На открытии мы пили чай с вафлями – так была задана планка домашнего, душевного события. С Марией Парр мы, к слову, использование названия согласовали».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк

Придумав название, обязательно проверьте, не использует ли его кто-то еще. Хорошие идеи часто приходят одновременно нескольким людям – и в будущем для вас это может быть чревато юридическими проблемами и репутационными рисками.

«Как известно, в Воронеже жил и работал Самуил Маршак. Разумеется, мы не могли пройти мимо этого факта. Назваться «Маршаком» мы не могли, потому что у нас в городе уже есть детский театральный фестиваль «Маршак» – значит, надо придумать что-то другое. Устроили мозговой штурм, накидали разных цитат и выдержек из произведений поэта. Наиболее подходящим вариантом показался Шалтай-Болтай. Попросили агентство разработать нам персонажа. Но получалось совсем не то, что хотелось. В итоге переиграли: «Читай-Болтай». Потом уже выяснилось, что это выражение используется не только нами: в Зеленограде есть книжный магазин с таким названием. Думали, что делать, советовались с юристами – регистрировать нам товарный знак или нет. К счастью, Зеленоград с нами ругаться не стал».



Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

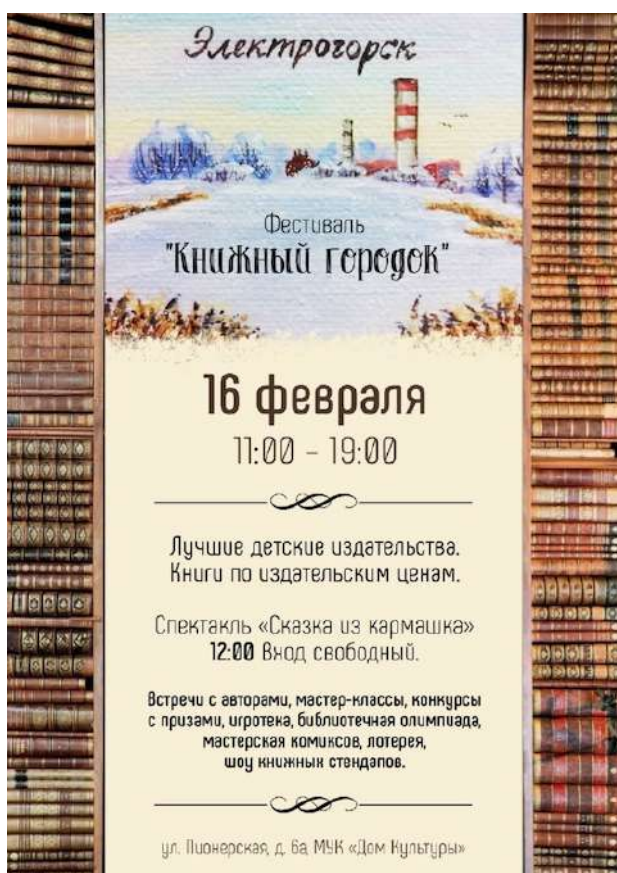
6. Разработайте фирменный стиль

Логотип, фирменные цвета, персонажи – все, что позволит вашему событию выделиться на фоне других, станет визитной карточкой в оформлении – важно продумать до мелочей. Лучше всего доверить эту задачу профессиональному дизайнеру, который, с учетом целей, аудитории, концепции фестиваля, подготовит фирменный стиль для использования как в онлайн-пространстве (социальные сети, сайт, оформление e-mail-рассылок и т.д.), так и в офлайне (афиши, баннеры, фотозоны, блокноты, ручки, значки, программки и пр.). Если такой возможности нет – воспользуйтесь инструментом Canva.



«Бренд фестиваля – это очень важно. Мне хотелось учесть «местечковый патриотизм», поэтому у нас на афише – знаменитая труба электростанции, символ Электрогорска. Мне хочется, чтобы, благодаря фестивалю, мы, люди, живущие здесь, почувствовали себя жителями города. А жителем хочется стать, когда есть чем гордиться».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск



Афиша фестиваля «Книжный городок» в Электрогорске.

Фото со страницы события в Фейсбуке.

7. Соберите команду

Для организации и проведения детского книжного фестиваля понадобятся самые разные ресурсы, но главный, конечно, – это люди. От того, как будет выстроена работа команды, во многом зависит эффективность процессов и значимость конечного результата.

Практика показывает, что многие детские книжные фестивали проводятся в одиночку, с привлечением небольшого числа волонтеров из числа друзей или

родственников. Это вполне рабочий вариант. Но если у вас есть возможность собрать вокруг себя единомышленников, так же, как и вы, горящих идеей фестиваля, и сформировать рабочее ядро – процесс подготовки пойдет значительно быстрее, а на этапе реализации вам не придется отвечать за все и сразу.

Какие специалисты «усилят» команду фестиваля? Во-первых, так называемый «программный директор» (скорее всего, эту роль будет выполнять основной организатор) – человек, отвечающий за реализацию главной идеи, выработку концепции, планирование программы, взаимодействие со спикерами по содержательной части. Во-вторых, «исполнительный директор», обеспечивающий реализацию ключевых процессов фестиваля (работа с площадкой, логистика, доставка книг, привоз и размещение гостей). В-третьих, технический специалист, отвечающий за оборудование и технику. Будет отлично, если в команде окажутся также человек, который «дружит» с цифрами и документами (особенно если у фестиваля есть финансовая поддержка и необходимость отчитаться в использовании средств), специалист по внешним коммуникациям (а лучше – два: PR-специалист и SMM-менеджер) и дизайнер.

Даже если такого количества отдельных специалистов у вас не найдется и несколько людей будут совмещать разные функции, убедитесь, что каждый занимается тем, в чем он хорошо разбирается, и делает это с удовольствием.

Для организации работы команды выстройте удобный график: кому-то необходимо собираться офлайн ежедневно, а кто-то считает эффективной работу онлайн в течение недели и очные планерки два-три раза в месяц. Как бы то ни было, планируйте работу, ставьте задачи, следите за соблюдением дедлайнов.

Используйте инструменты для планирования. Найдите то, что будет удобно вам: одни организаторы пользуются карточками Trello, другие ведут работу в Google-таблицах. Важно, чтобы это был доступный для всех участников команды ресурс, позволяющий фиксировать, как выполняются задачи, кто на каком этапе находится, соблюдаются ли сроки.

8. Привлекайте волонтеров

Какой бы мощной и работоспособной ни была команда организаторов фестиваля, справиться со всеми задачами во время подготовки и проведения события – не просто. Если вы готовы делегировать часть работы, объяснить задачи и проконтролировать результат – обратитесь к волонтерам. Привлечь их можно не только для работы на событии, но и на этапе подготовки.

Вот несколько советов по работе с волонтерами:

● Ищите волонтеров разными способами

Это могут быть как участники специализированных волонтерских центров (такие есть практически в каждом городе), так и люди, разделяющие ценности фестиваля, любители чтения, ваши давние знакомые (например, посетители библиотеки или покупатели книг в магазине).



«У меня был довольно плачевный опыт работы с волонтерским корпусом. Я несколько раз с ними работала, когда проводила «Библионочь». Но это были супермотивированные ребята, которые делали все для галочки – с ними было очень сложно. При этом у меня был и обратный опыт, когда перед «Библионочью» мы просто бросили клич в соцсетях – и к нам пришли замотивированные ребята: они приходили на все планерки, все делали. С тех пор я поняла, что лучше сделать клич от лица бренда. «Кот Бродского» для Владивостока был брендом, его многие любили, поэтому нам было проще, мы просто говорили: «Ребята, нам нужна помощь», и люди, которым мы нравимся, приходили и помогали. Перед фестивалем мы поступили именно так: написали пост в соцсетях, что ищем волонтеров для «Фарватера», и к нам прибежало 20 классных молодых ребят».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

● Мотивируйте волонтеров

Подумайте и о внешней, и о внутренней мотивации: кому-то нужна запись в волонтерской книжке и благодарственное письмо в портфолио, кто-то коллекционирует атрибутику разных мероприятий: футболки, бейсболки, значки; кому-то важно просто поучаствовать в городском событии, почувствовать свою сопричастность.

● Познакомьтесь

Выяснить мотивацию волонтеров можно на личной встрече. Обязательно проведите ее, познакомьтесь, расскажите о фестивале, его задачах и ценностях.

Если время позволяет – организуйте личное собеседование с каждым волонтером. Если нет – проведите анкетирование, узнайте, кому какая работа удастся лучше. Если волонтер – участник педагогического отряда и отлично ладит с детьми, неразумно будет использовать его ресурс для переноса стульев из помещения в помещение.

● **Сформулируйте задачи**

Не нужно просить волонтеров просто «Помочь». Чем конкретнее будет поставлена задача, тем выше вероятность ее качественного выполнения: «Встречать гостей, провожать в гардероб», «Раздавать программы и помогать с навигацией», «Следить за таймингом на площадке, предупредить спикера за 10 минут до конца лекции», «Вести прямые эфиры из лектория в Инстаграм-аккаунте фестиваля» и т.д.

● **Организируйте работу с волонтерами**

Для удобства взаимодействия определите в команде организаторов человека, отвечающего за работу с волонтерами: формирование потребностей, постановку задач. В команде волонтеров также выберите главного, с кем будете вести коммуникацию. Разделите волонтеров на группы по направлениям работы (функциям), выберите в каждой ответственного. Заведите чат в одном из мессенджеров для оперативного решения вопросов.

● **Контролируйте выполнение задач**

Как бы четко ни были поставлены задачи, какими бы ответственными и сознательными ни казались вам волонтеры, обязательно контролируйте ход работы. Особенно когда речь идет о волонтерах-школьниках.



«Не все задачи стоило закрывать подростками. Например, работу на входе: у нас была лотерея, с помощью которой я хотела посчитать количество посетителей: сколько выдали билетов – столько людей на фестивале. Но волонтеры в итоге сидели, занимались своими делами. Кто до них дойдет – тот дойдет, а кто нет – нет».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск

Как организовать работу с волонтерами

«У нас на фестивале работают около 100 волонтеров. В Воронеже с волонтерами проблем нет: существуют специальные волонтерские центры, мы с ними сотрудничаем, обращаемся к ним. Поскольку очень многие волонтеры уже прошли Платоновский фестиваль искусств и знают, что такое большое мероприятие в сфере культуры, они соответствуют требованиям и понимают, чего мы от них хотим. Фактически нам даже в обучение много вкладываться не пришлось, потому что к нам пришли ребята с опытом. А кто был без опыта, те быстро обучились.

У волонтеров есть куратор. Он собирает от организаторов информацию о потребностях в количестве волонтеров, функциях по разным направлениям, исходя из этого формирует команду. В первый год он провел собеседование с каждым.

Все волонтеры делятся на группы по направлениям, по функциям, на которых они работают. У каждой функции есть куратор из числа опытных волонтеров. Кураторы могут провести личные инструктажи с новенькими. Они понимают специфику работы, знают в лицо всех, кого нужно, на площадке, знают издательства, многих спикеров, кто приезжает не первый раз. Кураторы – это просто находка, это то, что обязательно должно быть в команде волонтеров».

Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж



9. Найдите финансирование

Сделать большой детский книжный фестиваль своими силами непросто, а в некоторых случаях, когда один только билет на самолет для спикера обходится в 30-40 тысяч рублей, – попросту невозможно. Ищите финансовую поддержку, используйте разные варианты.

Идеально, когда источников финансирования несколько: так фестиваль менее уязвим и зависим от внешних факторов. При выборе финансовых партнеров учитывайте специфику взаимодействия с каждым из них, оценивайте не только преимущества, но и возможные риски.

● Администрация

Если вы библиотека – государственное учреждение культуры, то поддержка власти – самый очевидный вариант для вашего фестиваля. На культурные мероприятия в городе ежегодно выделяются определенные бюджеты. Ваша задача в этом случае – предложить новый формат работы, убедить в его эффективности, получить целевую субсидию на проведение фестиваля.

Если вы – независимый книжный магазин или частное лицо, вы также можете попробовать получить финансовую поддержку на развитие своего события у местных властей. Учтите, однако, что далеко не каждая администрация готова просто поддержать фестиваль и никак не поучаствовать в формировании программы. Будьте готовы отстаивать свою позицию и интересы.

«Нам нужно было обсуждать программу с администрацией. Я понимала, что какие-то громкие темы просто не могу взять, потому что это были государственные деньги. Даже вот я сделала тренд-сессию про насилие – про то, нужно ли, адекватно ли писать об этом в книгах для подростков – и то меня попросили не делать акцент в программе на этом мероприятии, хотя оно было одним из ключевых».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

Еще один возможный негативный сценарий – присвоение «лавров». Власть вполне может отчитаться вашим событием за ведение работы в сфере культуры и приписать все заслуги исключительно себе. Чтобы избежать этого, стоит поработать на личный бренд и бренд события до того, как к нему подключится власть.

Важно понимать, что поддержка администрации может быть выражена не только деньгами, но и другими ресурсами. Например, власти могут бесплатно выделить ведомственную площадку для проведения события или помочь с размещением гостей. Так, гости праздника чтения «День Ч» в Иркутске живут в гостинице «Дом Европы» абсолютно бесплатно – как раз благодаря поддержке городской администрации.

Если есть возможность провести первый фестиваль без поддержки властей, это может сыграть на руку в дальнейшем. Чиновники впоследствии сами могут

проявить интерес к фестивалю и прийти к вам с предложением о сотрудничестве, но расстановка сил при этом будет абсолютно другой.



«Власть проявила интерес к фестивалю в прошлом году, но случился ковид, и у нас ничего не реализовалось. Надеюсь, в этом году фестиваль будет масштабней, в том числе потому, что поучаствует власть. У нас сменилось руководство области. При прежнем даже смысла не было каким-то образом выходить туда с такой инициативой. А теперь у нас новый мэр, новый губернатор, они очень позитивно настроены. Хочется, чтобы фестиваль становился региональной историей. Я роль власти в том числе вижу в том, чтобы мы вместе выступили драйвером для местного бизнеса, чтобы он в этом участвовал».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк

● Бизнес

Среди местных предпринимателей обязательно найдутся меценаты, которым не все равно, что происходит в городе, и которые готовы вкладываться в позиционирование своей компании как социально ответственной. Важно понять, какую именно потребность бизнеса вы и ваше событие можете «закрыть» – и быть готовыми отчитаться в эффективном использовании выделенных средств. Предприниматели – люди, которые умеют считать деньги и хотят, чтобы инвестиции были оправданы.

«У нас в городе предприниматели собирают деньги на развитие одаренных детей, у них есть большой фонд. На первый фестиваль дали нам немножко денег, посмотрели, что все получилось отлично, и на следующий год увеличили объем поддержки».



Юлия Голубева. «Читай-Болтай», г. Воронеж

Разумеется, гораздо проще «зайти» в ту или иную компанию с предложением о сотрудничестве, если у вас есть личный контакт с кем-то из руководителей. Так вы

сможете попросить о личной встрече и рассказать о фестивале живо и убедительно. Такой разговор станет отличным подкреплением к официальному письму-запросу, каких в компанию могут поступать десятки.



«Наш фестиваль поддерживают две компании: чайная компания «Май» – какое вафельное сердце без чая? – и компания SPLAT. Собственников я знала лично, поэтому и туда, и туда пришла и рассказала о своей идее. Но, поверьте, личное знакомство не может стать решающим фактором. Бизнесмены – люди такие: если бы им не понравилась идея, денег они бы не дали».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк

Условия сотрудничества с компанией-спонсором обязательно закрепите договором. Крайне важно «на берегу» определить, на какой PR-эффект рассчитывает бизнес, каких действий ждет от вас: кому-то важно, чтобы название компании звучало в каждой публикации о фестивале, а кому-то достаточно небольшого баннера в зоне главного лектория и устной благодарности. Зафиксируйте договоренности по рекламным площадям: что это будет – баннеры, ролл-апы, экраны? В каком количестве? Какого размера? Где они будут стоять?

Обсудите и вопрос эксклюзивности сотрудничества: возможно, вашему финансовому партнеру не захочется делить славу спонсора с кем-то еще.

«У нас прозрачные условия отчетности и хороший спонсор, который не мешает нам заниматься своим делом, – Иркутская нефтяная компания. Мы свободны в своем выборе спикеров, в выборе темы – в культурной программе нас никак не ограничивают. Но, например, если мы привлекаем партнеров дополнительно, мы должны подумать о том, как наш спонсор с ними взаимодействует».



Мария Бызова, «День Ч», г. Иркутск



Зона лектория на фестивале «День Ч».

Фото с официальной страницы ВКонтакте.

● Гранты

Грантовая поддержка – еще один возможный источник финансирования. Фонд президентских грантов, Фонд Михаила Прохорова, Фонд Тимченко, грантовые программы Гёте-Института, Альянс-Франсез, Про Гельвеция – возможностей немало. Важно следить за сроками приема заявок и обеспечить возможность участия в конкурсе (во многих случаях гранты выдаются только НКО: можно зарегистрировать свою некоммерческую организацию или найти дружественную, работающую в той же сфере).



«Не надо бояться привлекать фонды. Организаторы книжных событий, с кем я знакома, часто упускают такую возможность. Нужно сразу этим озадачиться: запланировали фестиваль – в этот же день составьте список фондов, с которыми можно посотрудничать, список грантов – и сразу начинайте писать возможным партнерам. Потому что потом будет поздно. С той же Про Гельвечицей (Швейцария) мы привоз автора устаканивали три месяца. Три месяца бумажной волокиты для того, чтобы выделили, по-моему, 350 тысяч художнику, который направился во Владивосток. Лишние ресурсы – не лишние. Лучше собрать кучу маленьких грантов и выстроить из них большую историю, чем бояться их трогать и в результате так и не узнать, как было бы, если бы, например, вы смогли привлечь зарубежного спикера».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

● Краудфандинг

Собрать деньги на привоз авторов и издателей можно на краудфандинговой платформе (одна из популярных – Planeta.ru). Это довольно трудозатратно, но позволяет сделать событие по-настоящему народным. Когда горожанин вложил свои 300-500 рублей, он начинает относиться к фестивалю иначе.

● Платное участие в ярмарке

Если ваш фестиваль проводится недалеко от Москвы или Петербурга, проезд недорогой и издательства заинтересованы в сотрудничестве, можно сделать участие в книжной ярмарке платным. Ирина Рочева, организатор «ЛитераТулы», на последних фестивалях использовала этот формат. Важно понимать, что на фестивалях в удаленных от Москвы и Петербурга городах такой вариант невозможен: расходы издательств (в первую очередь, на билеты) и без того велики.

КЕЙС

Как провести фестиваль без спонсоров и господдержки

«Первый фестиваль мы делали на свои, и он даже окупился. На каких расходах экономим? Во-первых, мы никому не платим гонорары: сами не зарабатываем, и все, кто работают, работают бесплатно. Деньги тратим только на аренду площадки (и то, это всегда по договоренности, с большими скидками), на билеты – это самая дорогая часть: привезти из Питера, из Москвы 10 человек может стоить тысяч 150. Везешь человека бесплатно работать – понятно, что на «Победе» его не повезешь. Дальше – гостиница, нужно всех поселить удобно и классно. Мы селим всех в одном и том же месте, это очень удобно: одна проблема уже заранее решена. Уже в январе пишу, что будет столько человек, нужно столько номеров – можно даже скидку просить.

Откуда мы берем деньги? Мы, магазин «Перемен», продаем на ярмарке книжки сами. В первый год мы привезли эти книжки, за день продали тысяч на 300 рознично, из них около сотни было выручкой, и сотня была расходы на первый фестиваль. Он почти ноль в ноль сошелся, без поправок, конечно, на налоги и прочее, но мы были готовы к тому, что потратим больше и как-нибудь потом отобьем. На второй год сделали фестиваль на два дня, в первый была профпрограмма для учителей – там тоже что-то продавалось. Потом мы повезли

авторов по школам, там тоже книжки покупают. На третий год мы уже обнаглели и сказали, что мы привезем автора, только если вы закупите книжек. И все, на самом деле, очень спокойно на это отреагировали. Все понимают: окей, условия такие, мы хотим.

На третий год мы посчитали и поняли, что нам нужен бюджет 500-700 тысяч. За два дня мы не продадим столько книжек ни за что, нет такого резерва у людей, они столько не купят. Решили попробовать «Планету». Это было на уровне: «Давай попробуем». Открываешь «Планету», заводишь кампанию – и доводишь до ума уже в процессе. Видишь, что люди реально кидают тебе деньги. Самое активное участие всегда происходит в первые два-три дня, и ты сразу понимаешь: ага, работаем, добавляем лоты, люди готовы и рады в этом поучаствовать. Мы собрали денег, и это позволило пригласить издательства – «МИФ», «Самокат», «Бумкнигу», «Клевер».

Еще один источник финансирования – продажа билетов. Первый год я кричала громче всех, что это должно быть бесплатно: первый раз никто не пойдет за деньги, когда никто не знает, что там происходит. Но в третий раз мы стали продавать билеты на мастер-классы – не на каждый отдельно, а 300 рублей за вход на площадку мастер-классов, и там уже куда успел – туда и сел. Деньги, на самом деле, смешные за то, что там происходит. И задача была даже не в том, чтобы заработать, мне кажется – мы тысяч 40 получили с билетов – а в том, чтобы отсеять тех, кому это не надо на самом деле, тех, кто заходит просто посмотреть, помешать, вставить свои пять копеек, поспорить – отсеять аудиторию, которая совсем лишняя. Вход на ярмарку и на основные лекции при этом остался бесплатным.

Мы с самого начала доносим, что фестиваля не будет, если вы не будете на него ходить. Что мы его делаем на деньги от продажи книг, поэтому у нас ярмарка не по фестивальным ценам. Люди это понимают. И краудфандинг тоже работает. Это вы сами вложились, это мы с вами скинулись, а не государство нам дало».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск

10. Найдите площадку

Прежде чем детально прописывать читательскую программу фестиваля, оцените, какими ресурсами в плане площадок вы располагаете. Можно продумать трехдневный фестиваль с большой ярмаркой и выяснить, что в городе попросту нет подходящего места для проведения такого события.

При выборе площадки для детского книжного фестиваля учтите несколько важных моментов.

● Улица или помещение

У уличного фестиваля немало преимуществ: ярко, празднично, свежий воздух, можно «захватить» случайную аудиторию, которая не собиралась к вам, но оказалась рядом и заинтересовалась происходящим. На другой чаше весов – погодные риски. Если вы решились на уличный фестиваль, позаботьтесь о плане Б – закрытом помещении, куда вы сможете очень быстро перенести всю программу события и книжную ярмарку.

«У нас первый фестиваль был под открытым небом. На второй день мы с утра пришли – а там штормовой ветер, все шатры порваны, выгнуты. Мы начали все быстро переносить под крышу. На третий день пошел ливень. Пришлось тесниться внутри Кремля – пространство было еще не достроенное. Тогда я поняла: никогда не буду делать уличный фестиваль сама, без какой-то мощной поддержки и возможности перегруппироваться, потому что это правда очень тяжело. Либо должен быть уровень и бюджет «Красной площади» – чтобы все было отстроено. И то, там тоже не все можно предусмотреть: если фронтальный ветер и дождь льется прямо на книги, ты ничего с этим не сделаешь».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула



Первый фестиваль
«ЛитераТула» в 2016 году.

Фото с официальной
страницы ВКонтакте.

● Условия сотрудничества

Идеально – особенно при небольшом бюджете фестиваля – когда площадка достается вам на безвозмездной основе. Например, «День Ч» в Иркутске проводится в торгово-выставочном центре «Галерея Революция» бесплатно, потому что это в интересах собственников: новые люди, потенциальная целевая аудитория.

Многие фестивали проходят в Домах культуры. При поддержке местной администрации, эта площадка тоже может быть предоставлена без арендного платежа. Более того, заручившись такой поддержкой, можно рассчитывать и на лояльность коллектива площадки, на пользование всеми ресурсами: как человеческими (звукорежиссеры, грузчики, гардеробщики, клининговые службы), так и материальными (мебель, оборудование, техника, аппаратура).

В остальных случаях обязательно заключите договор аренды, подробно прописав все условия сотрудничества.

● Расположение, доступность

Идеально, когда площадка находится в центральной части города, имеет хорошую транспортную и пешую доступность, достаточное количество парковочных мест. Обратите внимание на наличие пандусов: помещение может быть идеальным, но если мама с коляской не сможет попасть внутрь, вы рискуете потерять часть своей аудитории.

Площадка должна быть доступной и для погрузочно-разгрузочных работ. Особенно когда речь идет об организации большой книжной ярмарки.



«Когда мы проводили фестиваль в Кремле, погрузочно-разгрузочные работы было сложно вести. Мы могли только в ночь загружаться-разгружаться. Сейчас у нас к Кремлю вообще не подъедешь – построили набережную, и там только пешеходная зона».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула

● Наличие разных помещений

Фестиваль, как правило, предполагает проведение нескольких читательских

программ, адресованных разным целевым сегментам, параллельно. Важно, чтобы на площадке были разные помещения для комфортного проведения мастер-классов, лектория, книжной ярмарки. Проводить то, другое и третье в одном помещении не стоит.

«Третий фестиваль мы проводили в лектории-баре «Поток». Это идеальная площадка: там был и бар, и огромная трибуна с отличной техникой, с очень разумным распределением звуковых потоков. Отдельно можно было делать ярмарку, отдельно, этажом выше, в коворкинге, – проводить мастер-классы: закрыться и спокойно работать, никто никому не мешал».



Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск

● Технические характеристики

Важно, чтобы площадка была обеспечена всеми необходимыми коммуникациями. Электричество, вентиляция, шумоизоляция – все это критично для успеха события. Какой бы интересной ни была ваша программа, если в помещении темно, душно и плохой звук – посетитель долго не продержится.



«На площадке нужен воздух. Находиться долго в помещении, где невозможно дышать, люди не будут. А фестиваль предполагает, что они не зашли и вышли, а провели несколько часов».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск

«Три года мы проводили фестиваль в Кремле. Здание стеклянное, большой купол. Там очень плохая вентиляция – книготорговцы задохнулись. Солнце, свет – как теплица получается. Детям хорошо: много света, огромное пространство – они там и на роликах, и на самокатах прямо внутри катались. Но посетители всегда могли выйти на улицу.



А ребятам на ярмарке было очень тяжело работать, приходилось выходить на улицу подышать».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула



«У нас были проблемы с техникой. Нужно было тянуть провода с улицы, потому что само помещение не позволяло запитать все, что нам нужно было. На улице был щиток, мы от него тянули кабель, а с него по всем этажам – розетки. При этом провода нужно было как-то так провести, чтобы люди их не пинали, приклеить к полу. И чтобы ничего еще не сгорело».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

● Бытовой комфорт

Буфет, туалет, гардероб – убедитесь, что все это на вашей площадке имеется. А если нет – придумайте, как восполнить отсутствие. Человек не сможет воспринимать информацию, если не удовлетворены его базовые потребности, тем более, когда речь идет о детском событии.

«Мне кажется, многие часто забывают про бытовой комфорт людей. Если я прихожу на ярмарку и не знаю, где здесь туалет, – мне уже вообще не нужны никакие товары. Очень важно сделать так, чтобы людям было физически в первую очередь комфортно на площадке».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск



«В Доме культуры, где мы проводили фестиваль, буфета не было. Но мы поняли, что людей надо обязательно накормить, и сделать это бюджетно. Нашли выход: попросили отдел образования помочь – обратиться к поставщику школьной еды. Получилось идеально: они привезли пиццу, сосиски

в тесте, пирожки, чай-кофе. Вокруг мы обустроили зону, поставили диванчики, где можно было сесть и это все съесть-выпить».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск

● Проходимость

Если вы хотите охватить мероприятиями фестиваля не только «свою» аудиторию, но и «случайных» людей, которые пока не заинтересованы современной детской литературой, а может, и вовсе не подозревают о ее существовании, выбирайте площадку с уже наработанным, своим потоком. Это, в том числе, позволит обеспечить массовость (ее особенно ценят участники книжной ярмарки). Однако помните, что далеко не всегда количество аудитории равно качеству.

«Первые два года мы проводили фестиваль в кинотеатре. И там, конечно, был поток людей, которые просто шли в кино, в кафешку – и заходили к нам. Но при этом было ощущение шума, базара – ты не понимаешь, кто твой, а кто не твой. Оно мне не очень нравилось».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск

«Мы могли бы проводить фестиваль в концертном зале в большом торговом центре, который находится за пределами города. Там вроде и проходимость хорошая, постоянно много людей, но мы понимали, что проходимость – не про нас. Это люди, которые именно проходят мимо. А наша аудитория может туда не добраться: транспорт туда не ходит».

Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

● Общая атмосфера

Детский книжный фестиваль – это праздник. Здорово, если сама площадка будет работать на создание такой атмосферы, а не уничтожать ее на корню.

«Нам хотелось, чтобы площадка была неофициальная. Чтобы человек чувствовал себя там психологически комфортно. Чтобы атмосфера была не «музейная», в нашем советско-российском понимании, когда «не трогай», «не ходи» – все с частицей НЕ. У сибирских детей и так очень мало свободы, такое количество границ, что хочется немножко раздвигать их, а не создавать еще больше каким-то строгим официальным учреждением».



Мария Бызова, «День Ч», г. Иркутск



Театральная программа праздника чтения «День Ч» в Иркутске.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.

● Площадок может быть несколько

Если одной большой площадки, которая могла бы вместить в себя все ваши идеи, в городе не нашлось, не расстраивайтесь. Программа фестиваля вполне может быть распределенной и реализовываться на нескольких площадках – параллельно, как на «Вафельном сердце» в Липецке, или последовательно, как на «Лете с книгой» в Калининграде.

«Мы обычно приглашаем на фестиваль нескольких авторов и возим по области, по детским библиотекам, по оздоровительным лагерям в приморских городах. Таким образом знакомим ребят с авторами, а также показываем писателям наши природные красоты».



Линда Ершова, «Лето с книгой», г. Калининград

Работа на разных площадках позволяет фестивалю «прорасти» в город на разных уровнях, затронуть разные сегменты аудитории, охватить большее число людей и сделать это на более качественном, профессиональном уровне. Кроме того, можно задействовать не только сами площадки, но и их кадровые ресурсы, а также каналы продвижения.



«Наш фестиваль проходит на разных площадках. Допустим, мы сотрудничаем с ЦБС города Липецка – и у нас разные встречи проходят в нескольких библиотеках. Концерт музыкальный, сказки под музыку – в колледже искусств. Иллюстраторская резиденция – в художественной школе: чтобы не просто мастер-классы провести. Здесь достаточно профессиональные дети, и общение с иллюстраторами происходит на другом уровне. Мы стремимся выходить к целевой аудитории. Здорово, конечно, когда ты работаешь с «массой», но мне хотелось бы, чтобы все-таки это было в тех местах, которые собирают свою аудиторию. Чтобы не я раскачивала, а чтобы эти точки притяжения сами свою аудиторию привлекали. А потом получается такая вот синергия».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк



11. Определите время проведения фестиваля

Для фестиваля крайне важны регулярность, периодичность, предсказуемость: событие должно войти в календарь жителей, его должны ждать в конкретные даты. Поэтому к выбору времени проведения подойдите основательно, постарайтесь учесть все факторы.

● Изучите график проведения существующих книжных фестивалей

Обратите внимание не только на детские книжные фестивали, но и на крупные книжные ярмарки для взрослой аудитории, включающие в свои программы активности для детей. Найдите свободное «окно» – в противном случае спикеру придется выбирать между несколькими событиями и, скорее всего, он выберет уже известное. Важно учесть этот момент и для успешной организации книжной ярмарки. Так, накануне крупных книжных фестивалей: ММКВЯ, КРЯКК, Non/fiction – издательства обычно плотно заняты подготовкой и вряд ли смогут отправить человека на локальную ярмарку в регион.

● Изучите график культурных событий в своем городе

Важно вписаться и в местный культурный календарь. Например, организаторы «Читай-Болтай» в Воронеже сразу отказались от проведения своего события летом, чтобы не пересекаться с Платоновским фестивалем искусств. Анна Яковлева, организатор «Других книг», не стала организовывать фестиваль в сентябре, так как в этом месяце в Новосибирске уже проходит два фестиваля и «проводить еще и третий – это было бы убийство». Впрочем, не всегда удастся предусмотреть всё, особенно – новые события, организаторы которых, как и вы, ищут свободное «окно».

«Все 10 лет, что я работала в организаторской сфере, в июне во Владивостоке вообще никто ничего никогда не проводил. Но почему-то в 2019 году многие организаторы решили, что двадцатые числа – это прекрасные даты для мероприятий. В итоге, помимо нашего, в городе шло еще три фестиваля».



Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

● Учитывайте платежеспособность

Если на фестивале запланирована книжная ярмарка, обязательно учтите финансовые возможности посетителей. Например, в августе проводить событие не стоит: родители тратят деньги на подготовку детей к школе. А вот декабрь – хорошее время: книга, по мнению многих, все еще остается «лучшим подарком», в том числе и на Новый год.



«Наш фестиваль проходит в декабре, после Нон-фикшна. Многие воспринимают нас так: скоро Новый год, значит, можно будет подарочки закупить. Атмосфера предпраздничная очень к этому располагает. В последний раз из-за ремонта мы вынуждены были перенести фестиваль на февраль – и почувствовали разницу. Люди и приходили меньше, и покупали меньше. Было немного неудобно перед издательствами, что мы не смогли им «сделать кассу», как раньше».

Ольга Гапонова, «Книжные гости», г. Дубна



Этап 2. Подготовка



Детский книжный фестиваль является симбиозом читательской программы и читательского пространства. На этапе подготовки важно уделить равноценное внимание обоим аспектам, не допустить перекосов. Отдельно стоит поработать и над продвижением фестиваля, информированием целевой аудитории о событии.

Подготовка читательской программы

Качественная, содержательная, разнообразная по форматам, интересная и актуальная по тематике программа является ключевым компонентом книжного фестиваля. К ее разработке стоит подойти основательно.

1. Определитесь с масштабом

В российской практике детскими книжными фестивалями называют разные мероприятия: и небольшие однодневные праздники чтения, и куда более масштабные события. Большинство фестивалей проводятся два или три дня и включают не только разнообразную программу активностей для гостей разного возраста, но и книжную ярмарку. Определитесь, какие компоненты фестиваля являются для вас обязательными и насколько масштабное событие вы готовы организовать. Помните: лучше сделать меньше, да лучше.

2. Соблюдайте баланс

Программа детского книжного фестиваля может включать несколько площадок, адресованных разным целевым аудиториям. Если вы проводите семейный фестиваль, убедитесь, что на нем будет чем заняться и маленькому ребенку, и подростку, и родителю.

Важно соблюсти баланс между развлечением и образованием, просвещением. В этом случае фестиваль станет не просто праздником, но формой «умного досуга». Однако и атмосфере события важно уделить внимание: «эмоциональный якорь» создается именно благодаря особому настроению на площадке фестиваля.



«Программа детского книжного фестиваля, на мой взгляд, включает в себя не только развлечения, как на типичных семейных фестивалях: мастер-классы, творческие мастерские, игры и прочее, но и образовательную, просветительскую,

информационную часть, которая вводит людей в курс дела и сообщает им тенденции, говорит о важных событиях в книжном мире. Настроение тоже очень важно: его создает и развлекательная часть программы, и само помещение, его оформление».

Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

3. Учитывайте интересы аудитории

При формировании программы подумайте, какие вопросы актуальны для вашей целевой аудитории, что у нее «болит», какие проблемы гости фестиваля смогут решить, посетив его. Например, Фестиваль юной книги «Фварватер» во Владивостоке четко «целился» в потребности и запросы подростковой аудитории.

«Я хотела сделать на фестивале акцент на том, что мы – условные взрослые и условные подростки – друг друга не очень хорошо понимаем, при этом есть книги, которые учат нас этому. И эти книги нужно разбирать не только с точки зрения литературы, но и с точки зрения психологии. Поэтому я пригласила психологов, психотерапевтов, которые работают с подростками – выступить в тандеме с книжными блогерами, книгоиздателями и обсудить подростковые книжки: как они влияют, какой у них потенциал. Получилось очень круто, это были одни из самых популярных секций фестиваля, на них шли именно подростки – и потом они подходили ко мне и говорили спасибо, делились, что фестиваль и особенно лекции с психологами изменили их жизнь, они очень многое поняли для себя. Для меня это было важно: мне хотелось, чтобы фестиваль был именно полезным, чтобы люди из него что-то вынесли, а не просто пришли и купили книжки, послушали писателей. В конце концов, просто послушать писателя мы можем и в интернете. Мне же было важно, чтобы произошел диалог, чтобы случились какие-то инсайты, и, соответственно, вся программа была заточена на это».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

Если вы пока не так хорошо знакомы со своей целевой аудиторией, то первый фестиваль даст вам такую возможность. Попробуйте на нем работу в разных форматах, сформулируйте и проверьте разные свои гипотезы относительно запросов посетителей, отследите, на что ваша аудитория откликается, а к чему пока не готова или в чем вовсе не испытывает потребности.



«Оказалось, что нашим горожанам не нужны никакие лекции. Накануне фестиваля мне написала знакомая психолог и предложила провести лекцию «Читать легко». Слушал ее в итоге один человек, это был полный провал. Лекция была на втором этаже, туда надо было дойти. Мы делали объявления в микрофон, но звук был недостаточно хороший. Впрочем, думаю, даже если бы и со звуком все было в порядке, и лекция была в более «проходном» месте, результат все равно был бы тем же. Когда делаешь программу, планируешь лекцию, обязательно нужно себя спросить: кто придет ее слушать? Кто готов?».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск

4. Определите главную тему или задачу фестиваля

Формировать программу гораздо проще, когда у фестиваля есть некая ключевая задача или главная тема, определенная по итогам анализа потребностей аудитории или обзора тенденций современного детского книжного рынка. Рассказывая обо всем понемножку, можно в итоге не достичь ничего.

«У нас сразу была идея, что каждый фестиваль должен быть посвящен одной проблеме, одному вопросу – чтобы не размываться и не рассказывать, какие замечательные книжки и как здорово их читать. И людей приглашать не просто «отрабатывать повестку». Мне, например, не очень нравится, когда меня зовут на какие-нибудь фестивали или программы и говорят: «Расскажите про что-нибудь». Мне приходится делать работу за других и придумывать, что рассказать, я этого не хочу. Если мне говорят: «Расскажите про это» – окей. Есть задача – и ты рассказываешь».



Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск



«Мы всегда старались делать тему, вокруг которой все собирается. Я смотрела, что в течение года происходит, отмечала какие-то важные книги, события, что появилось, что написано, что переведено, в какие контексты это укладывается, к каким возрастам и темам относится. Например, на одном из фестивалей мы посвятили программу читательским практикам. Фестиваль назывался «Читаем детям», и мы показывали, как вообще можно читать. Именно читать – не мастер-классы и поделки по книгам, а само чтение, что оно значит. Была хорошая программа и хорошая тема».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула

5. Решите, нужна ли вам ярмарка

«Якорем», сердцем фестиваля может стать книжная ярмарка. Но нужно отдавать себе отчет не только в том, есть ли у вас ресурсы для ее организации, но и в том, готова ли аудитория к этому формату. Приглашение издательств – это большая ответственность, обязательства и риски: не получив достойных продаж, издатели вряд ли захотят приезжать на ваше событие снова.

Книжная ярмарка на фестивале «Фарватер» во Владивостоке.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.



«Для маленьких или удаленных от столицы городов иметь возможность получить прямой доступ к книгам, которых нет в магазинах, – это очень важно, это критично. Это, собственно говоря, то, ради чего все и проводится. Ну, послушаешь ты про



книгу – здорово, какая она замечательная! Но хотелось бы ее забрать себе и иметь дома. Поэтому ярмарка – это обязательно».



Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж



«Сейчас книжная ярмарка в Липецке невозможна. Люди придут, конечно, но книги купят 10-20%. Фестиваль в том числе нужен, чтобы некую критическую массу создать. Для меня книжная ярмарка – некая точка, к которой я буду стремиться этим фестивалем. Пока мы организуем точечные продажи под отдельные мероприятия: посмотрел спектакль – можно купить книгу».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк

«Мне хотелось подарить городу настоящую книжную ярмарку, как это происходит в Красноярске, в Москве. Понятно, что в урезанном варианте, потому что на миллион рублей во Владивосток особо никого не привезешь. У нас половина суммы просто ушла на транспортные расходы, потому что дорого, но я привезла, тем не менее, 10 или 11 издательств – с представителями, с книгами, чтобы показать жителям города: вот, посмотрите, что происходит в книжном мире, они рядом с вами, вы можете пообщаться, узнать что-то новое».



Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток



6. Используйте разные форматы

Большинство организаторов книжных фестивалей включают в свои программы стандартный список активностей. Детям младшего возраста чаще всего предлагают громкие и тихие чтения, творческие занятия по книгам, мастер-классы; подросткам – иллюстраторские и писательские воркшопы, баттлы, читки; родителям – лекции, обзоры новинок, презентации книг; профессиональной аудитории – дискуссии и круглые столы.

При планировании своей программы можно вдохновиться опытом других фестивалей или обратиться за методической поддержкой к издательствам: многие готовы поделиться разработками мастер-классов, книжных квестов, сценариями уроков. Интересные идеи можно найти и в профильных СМИ – так, в разделе **«Практика»** на «Папмамбуке» есть немало интересных решений.

Экспериментируйте, придумывайте новые, нестандартные читательские практики, которые позволят, в том числе, привлечь дополнительную аудиторию.



«Формат встречи с писателем себя изжил. На последнем фестивале я постаралась сделать так, чтобы несколько авторов обсуждали между собой какую-то тему, чтобы это были дискуссии или условные лекции на обобщенную тему, а не просто: я написал 5 книжек, вот они стоят перед вами».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула

«Не надо зацикливаться на одних лекториях и встречах с писателями. Это ужасно скучно, это уже всем надоело, нужно искать новые форматы, смотреть шире. Мы, например, на фестивале сделали небольшой зал, в котором люди могли поиграть в видеоигры. Моя концепция в том, что сегодня некоторые видеоигры вполне можно назвать новым литературным жанром. Это игровые новеллы, в которых есть, естественно, элементы гейминга, но при этом есть сюжет и много классного и интересного текста, очень круто прописаны диалоги. В Швейцарии, например, литературные фестивали, рассчитанные на молодежь, делают отдельные аудитории с играми, представляют их как новый жанр литературы. В России до этого пока как-то особо не дошли».



Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

7. Позаботьтесь о «чистоте» программы

Какие бы форматы вы ни использовали, важно, чтобы они были так или иначе связаны с книгами. В подходе «активности ради активностей» нет ничего

хорошего: лучше сделать программу менее продолжительной, чем занять пустующие временные слоты спортивными соревнованиями или мастер-классами по рукоделию.



«Чистота формата для меня всегда важна. Без всяких «бубнов», меда и прочего. Но в то же время при узости темы у нас достаточно широкий взгляд и много всего смежного. Фестиваль книжный, но у нас всегда есть аспект иллюстрации, театральный, комиксный, психологический. И все равно это всегда заточено вокруг основной, книжной темы. Мы никогда не меняем основной фокус».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула

«Мне очень важно показать вот такую связку: есть современная книга, есть автор, иллюстратор и есть что-то, что рождается из книги: спектакль, анимация, музыка. Книга – это культурный контекст».



Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк



«У нас все очень четко завязано на книгу. Ни одного мероприятия без привязки к книге не существует. Если проводим конкурс игрушек, то это игрушки по книгам, если конкурс косплея – то это книжный косплей. Если анонсируем в программе мастер-класс, то обязательно пишем: «по книге такой-то, будете делать то-то и то-то», например, когда у «Самоката» вышла книга «Маяк», мы учили вязать морские узлы».



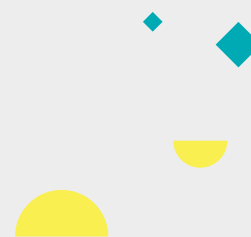
Ольга Гапонова, «Книжные гости», г. Дубна

«Мы – фанаты не только книг, но и настольных игр. Думали позвать на ярмарку «Игровед», но решили, что не будем,



потому что они составят конкуренцию книжкам. Купишь настолку, а книгу не купишь. А у нас была цель – продать современные детские книги, завезти их в город».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск



8. Задействуйте местные ресурсы

Наверняка в городе немало талантливых людей, которые так же, как и вы, заинтересованы в продвижении чтения, развитии книжной культуры. Привлекайте к участию в фестивале местных авторов, творческие коллективы. Важно, чтобы они соответствовали тематике фестиваля, могли предложить действительно уникальный, интересный контент и были комфортными партнерами, готовыми работать на общий результат. Такое сотрудничество не только разнообразит программу, но и облегчит вашу работу по организации и продвижению события.

Кроме того, коммуникация федеральных спикеров и местных активистов в рамках программы фестиваля позволяет решить важные задачи: рождаются новые проекты, идеи, на культурную почву города попадают новые семена, запускаются новые процессы.



«Есть, например, в городе библиотека – значит, надо ее втянуть в фестиваль, потому что библиотека – еще один проводник детской литературы, проводник сложный, но ты втягиваешь его – и вот он уже на фестивале. И читательскую олимпиаду проводит, и с издательствами знакомится, и книжки покупает – уже неплохо».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск

Не забывайте и о городах-соседях. Если вы находитесь в восточной части страны, и везти писателя или иллюстратора из столицы слишком дорого, пригласите гостей из соседнего региона.

«Я в Приморском крае знала примерно всех, единственное, что мне надо было сделать, – это подумать, куда и как я кого включу. Я контент-план и план программы фестиваля написала



за час. Местный театр провел театральное представление – постановку по «Чучелу». Еще один парень, который в городе делал читки, помог мне с подростками поставить очень крутую читку по «Хлебзаводу» Олейникова. С нами сотрудничал поэтический театр «Класс коррекции», тоже местные ребята. Из Хабаровска приехала девушка и организовала выставку «Поэзия всего».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

9. Пригласите федеральных и зарубежных спикеров и издателей

Работа с местными партнерами позволит реализовать часть программы, однако ключевыми событиями все-таки станут встречи с гостями из Москвы, Санкт-Петербурга или зарубежья. Во взаимодействии со спикерами учтите несколько важных рекомендаций.

Автор комиксов из Германии Мавил на празднике чтения «День Ч» в Иркутске.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.



● Приглашайте авторов с новинками

Следите за новостями книжного рынка, отмечайте для себя важные события и имена. Всегда выигрышно привезти на фестиваль того, кто стал событием в последнее время: выпустил книгу, реализовал творческий проект. В этом случае программа может сработать в хорошей связке с книжной ярмаркой.



«Тема «привезти популярного автора, чтобы скупили его книжки, и все заработали» перестала работать прямо у меня на глазах. Это принесет денег, только если книжка совсем новая. Когда мы привозили Юлю Кузнецову, это было очень классно, но финансово – полный провал. Мы знали, что так будет, потому что все книжки, которые у нее есть, люди уже прочитали и принесли с собой».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск

● Не ограничивайтесь только авторами

Казалось бы, логично приглашать на книжный фестиваль авторов книг – писателей, иллюстраторов, переводчиков. Но можно не ограничиваться только ими.

«О чем спросишь у автора? Что вас вдохновляет? Почему вы решили стать писателем? Сложно. При этом всегда есть о чем поговорить с издателем, блогером или обозревателем. Люди гораздо активнее ходят именно на таких спикеров – которые «вокруг книг». Я бы, например, очень хотела позвать на фестиваль какого-нибудь учителя, который использует современные детские книжки, чтобы он просто рассказал, как он это делает».





Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск

● Узнайте о спикере как можно больше

Посмотрите записи выступлений спикера на других книжных событиях, оцените содержательность лекций, харизматичность, умение держать контакт с аудиторией. Поинтересуйтесь у коллег-организаторов, насколько прост ваш гость в общении за пределами программы, есть ли какая-то специфика во взаимодействии с ним как с человеком.



«Гости могут быть разными. Кто-то все время пропадает, и его нужно везде водить за руку. Кто-то не может согласовать тему



два месяца. Кто-то может отказаться от приезда, когда уже все со всеми согласовано, и билеты куплены. Гость может быть очень хорошим спикером, хорошо проводить мероприятия, но с точки зрения организатора оказаться очень сложным элементом».

Мария Бызова, «День Ч», г. Иркутск

● Устанавливайте личные контакты

Если вы – владелец книжного магазина, вам повезло: у вас достаточно контактов в мире современной литературы, чтобы организовать наполнение программы и книжную ярмарку. В противном случае находите возможность знакомиться с писателями, иллюстраторами, блогерами и издателями. Посещайте другие книжные ярмарки и фестивали, добавляйтесь в друзья в соцсетях. Личный контакт важен.

«Лучше ездить на различные фестивали, которые проводятся в Москве, и знакомиться лично: «Я такая-то, организатор из такого-то города, нам интересны ваши книги, можно мы вас пригласим? У нас через два месяца планируется фестиваль». Это самое лучшее, потому что потом, когда начинаешь писать, говоришь: «Я та самая Ольга, помните, мы разговаривали?», – они более тепло разговаривают, скорее соглашаются, чем когда ты пишешь официальное письмо человеку, который тебя никогда не видел».

Ольга Гапонова, «Книжные гости», г. Дубна



● Приглашайте оптимальное число издательств

Учитывайте возможности площадки и аудитории фестиваля. Можно пригласить 20 издательств и разместить их в тесном помещении, в итоге не обеспечив достойные продажи никому из них, а можно привезти три-четыре и качественно отработать с ними. Еще один вариант – пригласить независимый книжный магазин, ассортимент которого позволит представить на фестивале сразу несколько ключевых издательств, которые по каким-то причинам не могут участвовать в ярмарке самостоятельно. На фестивале «Бумажный ключ» в Улан-Удэ, например, наряду с

приглашенными столичными издательствами, на ярмарке работал книжный магазин «Кукуля» из соседнего Иркутска.

«Мы поняли, что нам и не надо 20-30 издательств приглашать. Для нас сейчас 5-7 издательств – достаточно по нашим ресурсам разного рода: человеческим, кадровым, временным, финансовым. И из этого тоже можно сделать событие».



Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

● Учитывайте программу

Хорошо, когда у издательства есть и проверенные временем «хиты», и новинки. Тогда представитель издательства сможет не только поработать на книжной ярмарке, но и поучаствовать в программе фестиваля: провести презентацию, мастер-класс, громкие чтения. Обязательно обговорите формат и содержание таких выступлений: если мастер-класс предполагает большое количество «мусора»: бумаги, блесток и пр., будет лучше, если вы узнаете об этом заранее, чем будете иметь неприятный разговор с разгневанной уборщицей прямо во время события.



«У нашего фестиваля нет бюджета. Поэтому пригласить автора сами мы не можем. Для нас издательства – это палочка-выручалочка. Они часто помогают нам привезти писателей, иллюстраторов, переводчиков. Для них это продвижение: если они привозят автора, то чаще упоминаются. Это центральное мероприятие, и мы о них будем больше говорить, и людей придет больше».

Ольга Гапонова, «Книжные гости», г. Дубна

● Приглашайте заранее

Сделайте это не за две недели до события. Впрочем, за полгода тоже не стоит. Два-три месяца – оптимальный срок, чтобы можно было выстроить свои планы с учетом вашего приглашения. В письме (или сообщении, если вы общаетесь в мессенджере) подробно опишите фестиваль, условия сотрудничества, ваши пожелания по программе.

«Поскольку мы библиотека и с издательствами уже сотрудничаем, им мы писали на электронные адреса. В письмах указывали даты, сроки, цели, задачи фестиваля. Прилагали презентацию, она яркая, понятная, открываешь – и сразу все видно: цифры, факты, как это было».



Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

● Пользуйтесь преимуществами территории

Направляя приглашения, не забудьте о преимуществах своей территории. Авторам и издателям поступает немало подобных писем, и они выбирают, куда отправиться. Читатели в разных городах примерно одинаковы, а вот природа и достопримечательности – разные. Многие спикеры используют фестивали как возможность путешествий по стране.



«Самое главное, что мы для себя открыли, – не нужно бояться писать авторам. К нашей радости, писатели и вообще книжные, «бумажные» люди согласны и с радостью едут к нам в Бурятию. Особенно сейчас, когда так развивается внутренний туризм, есть интерес к Байкалу».

Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

● Предложите издательствам помощь волонтеров

Если издательство не может отправить на фестиваль представителя, но готово предоставить книги для продажи, позаботьтесь о грамотных волонтерах, хорошо погруженных в тему, разбирающихся в современной литературе для детей и подростков, знакомых с ассортиментом издательства.

«У нас на филфаке есть факультет издательского дела, студенты очень заинтересованы в работе на ярмарке. Во-первых, для них это опыт, во-вторых, они увлечены процессом сами. Они и умеют, и знают, и хотят».



Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

● Обеспечьте продажи заранее

Издательству спокойнее ехать на фестиваль, когда часть товара куплена заранее, по предзаказу. Можно поработать со школами, группами родителей. Еще один вариант – укомплектовать библиотеки: так современная детская литература после фестиваля останется в городе не только у отдельных людей, но и будет в свободном доступе для всех желающих.



«Мы обеспечили комплектование: взяли деньги и у тех издательств, которые к нам должны были приехать, закупили заранее книги в библиотеку, не для продажи. Все издатели были довольны: даже не приехав к нам, они уже продали книги. Суммы небольшие, порядка 30-80 тысяч на издательство, но для маленьких частных издательств и это – хорошее подспорье».

Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

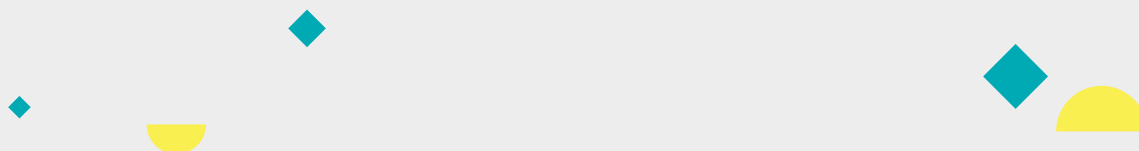
● Продумайте дополнительную программу

Заранее спланируйте, чем ваши гости займутся после официальной программы. Если в городе есть интересные достопримечательности или природные объекты, обязательно покажите их. Познакомьте гостей и с представителями городского книжного сообщества, помогите наладить полезные контакты, которые будут работать после фестиваля.

«Мой знакомый показал гостям все местные книжные магазины в центре. Потом издатели и спикеры потусили в библиотеке, в Центре современного искусства «Заря». На второй день мы организовали им большой банкет в одном арт-пространстве города, устроив там аукцион плохих книг».



Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток



● Закрепите договоренности письменно

Все договоренности со спикерами и издателями важно изложить на бумаге. Идеально – заключить договор о сотрудничестве, в котором стоит зафиксировать обязательства сторон по программе (количество и темы лекций), логистике и пр. Это позволит обезопасить себя как организатора от возможных форс-мажоров.



«Для нас форс-мажоры – достаточно дорогое удовольствие. Если, например, тебе нужно носить 10 коробок книг, чтобы продать их и оплатить проезд спикера, а он вдруг решает не приехать – как быть? Себя нужно тоже беречь. Ты как организатор тоже должен быть в безопасности – и юридической, и финансовой».

Мария Бызова, «День Ч», г. Иркутск

Подробнее о работе со спикерами и издательствами см. Приложение 2. ▼

Подготовка читательского пространства

Можно продумать интересную, разнообразную программу, но не уделить должного внимания работе с пространством – и потерпеть фиаско. Интересную лекцию никто не услышит из-за плохого звука, дети не дойдут до мастер-класса, потому что заблудятся без продуманной навигации, стульев не хватит для всех желающих. Избежать подобных сценариев помогут некоторые советы по работе с пространством фестиваля.

1. Продумайте зонирование

При зонировании учитывайте потребности разных целевых аудиторий. Например, если вы приглашаете на фестиваль детей разного возраста, не смешивайте их. Продумайте отдельное помещение для ребят 10+, в котором они смогут вести себя свободно и не мешать при этом другим посетителям. Отдельное пространство – безопасное, чистое, интересное – важно выделить и малышам. Позаботьтесь, чтобы с детьми были грамотные специалисты, профессионалы – педагоги, воспитатели, которым родители смогут доверить своего ребенка на время и отправиться на лекцию или ярмарку. Диалог издателя и родителя вряд ли окажется комфортным, продолжительным и содержательным, если на руках у последнего будет ребенок.

Как зонировать пространство фестиваля

«Для меня важны были зонирование пространства и комфорт участников. Я собиралась делать минимальное количество активностей: привезти книжки, позвать жителей и сделать так, чтобы издательства продали достаточное количество книг, а родителям было удобно пребывание на этой площадке. чтобы они не только купили, но и купили с комфортом. Что это значит? Одной из самых важных для меня опций было – чтобы родители могли не думать в этот момент о маленьких детях. Я подобрала целое помещение для малышей и пригласила опытного педагога, Надежду Криворотько (проект «Чаепития с МариНадиками»). Мне потом сказали: «Оля, как здорово! Маленькие ходят, дергают тебя – и все, ты уже ничего не купишь, тебе не до этого. А тут ты отдал своего ребенка в детскую комнату, там с ним играют, он в безопасности, а ты смотришь книжки». Идея сработала.

Подростков мы тоже отправили в отдельное пространство. Там можно было как угодно себя вести, на головах стоять, игротека у них была, мастерская комиксов была, и если подростки к нам заходили, то у них было отдельное крыло, где они не мешали вообще никому.

Без просчетов не обошлось. Для встречи с поэтами мы выделили второй этаж: отдельный зал, комфортно, здорово. Но туда надо было как-то поднять публику. Публика на второй этаж не поднимается. Это была ошибка: надо было оставлять на первом этаже, прямо в холле, чтобы люди, просто мимо проходящие, все это видели и слышали».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск



2. Выделите места для чтения и общения

Книжный фестиваль – это пространство для чтения и читательских коммуникаций. Конечно, здорово, когда каждой целевой группе есть чем заняться на фестивале, есть из чего выбрать, но на фестиваль ходят не только слушать лекции и участвовать в мастер-классах – но и просто для того, чтобы посмотреть и почитать книжки, поговорить о прочитанном. Предусмотрите такую возможность: организуйте свободные зоны со стульями, пуфами, креслами-мешками.

Зона чтения на фестивале
«Другие книги»
в Новосибирске.

Фото с официальной
страницы ВКонтакте.



3. Обеспечьте все локации необходимой мебелью и техникой

Чаще всего площадки располагают необходимой мебелью: столами, стульями – и техникой: компьютерами, проекторами, экранами. Некоторую трудность может вызвать только устройство книжной ярмарки, требующей большого количества столов, стеллажей. Если вы нацелены на долгосрочную работу, бюджет позволяет вложиться в покупку выставочной мебели и нет вопроса с хранением – инвестируйте. Если нет – найдите другой способ решить этот вопрос.



«Мы из самосвала паллет строили километры столов для ярмарки за ночь. Нас пускали на площадку в 16 часов дня, а в 10 утра мы уже открывались. Человек десять было задействовано: двое пилят, двое колотят и так далее. Потому что у нас просто не было выставочной мебели. Это тоже очень важно, это огромная часть бюджета, но это, правда, могут себе позволить не все. Потому что даже если закажешь, купишь – это же надо будет где-то хранить. Поэтому мы изобрели этот способ быстрой застройки. Потом все это разбирается точно так же, вывозится».

Ирина Рочева, «ЛитераТула», г. Тула

«Перед первым фестивалем мы думали, что обойдемся паллетами. Но художник-оформитель сказал: «Ни за что. Я сколочу столы. Да, это будет дороже, но они останутся



навсегда». Мы вложились в эти столы, они до сих пор целые – мы и на третий фестиваль их возьмем, и на четвертый»

Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

Выставочная мебель на книжной ярмарке фестиваля «Читай-Болтай» в Воронеже.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.



4. Продумайте оформление

Не каждое помещение само по себе создает атмосферу праздника. Поэтому пренебрегать оформлением не стоит. Продумайте его заранее, чтобы подготовить все необходимое: декорации, флажки, фотозоны и пр.



«Мы проводили фестиваль во Дворце детского творчества. Помещение, на мой взгляд, чудовищное, с демотивирующей пионерской «наскальной живописью». Поэтому мы арендовали много агротекса – укрывочной ткани, арендовали свет и при помощи этого скрасили помещение, оно выглядело уже не так страшно. Монтаж шел на протяжении почти полутора недель – помещение было в нашем распоряжении. Кроме того, мы заказали пару километров флажков – две ночи не спали, тянули их повсюду».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

Можно не ограничиваться флажками, баннерами и яркими указателями. Организаторы фестиваля «Бумажный ключ» привлекли в качестве партнеров студентов колледжа искусств: в рамках практики будущие художники нарисовали декорации, оформили локации фестиваля, стенды издательств на книжной ярмарке. На фестивале «Читай-Болтай» тоже работает художник-декоратор – ежегодно придумывает и создает разнообразные украшения из фанеры, ткани, красок.



Оформление читательского пространства на фестивале «Бумажный ключ» в Улан-Удэ.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.

«Изначально я была на стороне тех, кто экономит на оформлении. Но другие участники команды настояли, и на первом фестивале художник сделал страницы, падающие с потолка. Они дались большой кровью и нам, и ему тоже, но мы их сделали, и это было вау-событие. После этого вопросов о том, стоит ли экономить на оформлении, уже не возникало. Кроме этого, мы привлекаем для работы на фестивале волонтеров – детей-актеров из театральной студии Дворца творчества. Ребята в костюмах сказочных персонажей передвигаются по площадке фестиваля – общаются с гостями, фотографируются с ними. Это тоже создает атмосферу».

Юлия Голубева, «Читай-Болтай», г. Воронеж

Оформление читательского пространства на фестивале «Читай-Болтай» в Воронеже.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.



5. Продумайте навигацию

Отдельный элемент оформления – навигация. Указатели, таблички с названиями локаций должны быть хорошо видны как взрослым, так и детям: не нужно размещать их слишком высоко. Помимо этого, подготовьте подробные программы, выделите волонтеров, которые помогут гостям фестиваля сориентироваться на площадке. Убедитесь, что при взгляде на волонтера ясно, что к нему можно обратиться за помощью: обеспечьте его фирменной футболкой или бейджем.



«Плюс Дворца творчества был в том, что у него довольно широко разбросаны помещения: можно было все качественно расположить, чтобы никто никому не мешал. Но проблема была в навигации: какие-то коридоры, лабиринты – нужно было сориентировать людей, которые к нам придут. Мы напечатали очень много всяких стрелок, указателей, баннеров на стойках, чтобы люди могли сориентироваться. И все равно они терялись – волонтерам приходилось бегать, провожать гостей».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток



Навигация на фестивале «Фарватер» во Владивостоке.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.

Продвижение фестиваля

Придумать программу, организовать пространство – мало. Важно, чтобы о фестивале узнали в городе, чтобы сообщения о грядущем событии дошли до целевых групп. Организатор, конечно, не может повлиять на решение человека идти или не идти на фестиваль – это его воля. Но проинформировать – может.

Существуют самые разные каналы продвижения. Используйте те, что релевантны вашей аудитории. Если фестиваль семейный – ищите, где бывают родители, какие паблики читают, какие СМИ смотрят-слушают. Если ваша цель подростки – идите в соцсети, снимайте вирусные ролики, делайте интересный визуал, стикерпаки и маски для Инстаграма. Пробуйте разные способы продвижения, чтобы понять, что работает в вашем случае.

● СМИ

Договоритесь об информационном партнерстве с местными СМИ: интернет-порталами, телевидением, радио, газетами. Информировать журналистов о событии заранее: рассылайте пресс-релизы, рассказывайте о спикерах, проведите пресс-конференцию, запланируйте эксклюзивные интервью с авторами. Даже если работа с журналистами не сработает на прямое привлечение посетителей, вы выполните важную задачу формирования положительного имиджа фестиваля.

Пользуйтесь административным ресурсом: многие СМИ работают по контрактам с администрацией и обязаны освещать ее деятельность, в том числе и в сфере

культуры. Если власти поддерживают ваш фестиваль, попросите пресс-службу мэра или губернатора посодействовать в распространении информации. То же самое актуально и при работе с бизнесом: PR-службы крупных компаний, как правило, также имеют установленные контакты и договоренности с прессой, которыми можно воспользоваться.

● Соцсети

Фейсбук, ВКонтакте, Инстаграм, ТикТок – все это мощные каналы прямого взаимодействия с аудиторией. Поддерживайте соцсети фестиваля в течение года, предлагайте полезный контент, чтобы избежать отписок и необходимости привлекать подписчиков снова.

Кроме этого, пользуйтесь возможностями городских пабликов с большим количеством пользователей, агрегаторов событий: многие готовы размещать информацию о культурных мероприятиях бесплатно. Предложите новость о фестивале модератору сообщества, обязательно сопроводите текст ярким, эмоциональным фото.

● Информирование школ и библиотек

Поработайте с департаментами культуры и образования для распространения информации о событии в библиотеках, школах, детских садах. Помните, что зачастую качество аудитории важнее количества. Дети, которых приводят на фестиваль «из-под палки» целыми классами, вряд ли будут благодарными слушателями. Вы обеспечите массовость события, но результатами встречи, вероятно, не останутся довольны ни спикеры, ни те ребята, которые придут на фестиваль по своей инициативе.

«Детские библиотеки области приглашают на фестиваль своих активных читателей, тех ребят, кто уже познакомился с произведениями авторов, хочет с ними пообщаться, задать вопросы. Потом они делятся впечатлениями с друзьями, рассказывают о встречах – получается небольшое литературное сарафанное радио».



Линда Ершова, «Лето с книгой», г. Калининград





● Родительские чаты в мессенджерах

Такие чаты есть, пожалуй, у каждого класса, каждой группы в детском саду. Запустить информацию о книжном фестивале можно через классных руководителей – если попросить об этом департамент образования.

● Наружная реклама

Напечатайте афиши и разместите в местах, где бывает ваша целевая аудитория: школах, детских садах, библиотеках, на остановках общественного транспорта. Если позволяет бюджет, разместите билборды и растяжки в разных частях города.

● Рассылка по электронной почте

Если вы собираете электронные адреса участников фестиваля (при регистрации накануне или во время события), воспользуйтесь этой информацией при продвижении. Специальные сервисы, такие как MailChimp, позволяют сделать рассылку по контактной базе. Важно при этом иметь разрешение от адресатов на получение таких писем и предусмотреть возможность отписаться от рассылки.

● Вирусные ролики

Снимите ролик, отражающий концепцию фестиваля, – такой, которым захочется делиться. Это позволит не только проинформировать о событии, но и задать нужный эмоциональный тон.



«Я считаю, что мы смогли привлечь людей благодаря промо-ролику **«Подростки не читают»**. Доделали его дней за пять до фестиваля, но тем не менее он собрал огромные просмотры, репосты, сообщения нам в группу и так далее. Мне кажется, этот ролик сделал все. Половина аудитории, которая пришла к нам на фестиваль, пришла через ролик».

Ольга Аристова, «Фарватер», г. Владивосток

● Неожиданные рекламные носители

Ищите нестандартные решения и площадки для продвижения события. Фестиваль «ЛитераТула», например, прославился успешной коллаборацией с местной

молочной фирмой: рекламу фестиваля накануне события можно было увидеть на тетрапаках. Организаторы фестиваля «Бумажный ключ» в Улан-Удэ договорились о сотрудничестве с трамвайным депо.

Реклама фестиваля
«ЛитераТула» в Туле.

Фото с официальной
страницы ВКонтакте.



«Мы напечатали огромное количество афиш и договорились разместить их во всех трамваях Улан-Удэ. В течение недели наша афиша – с программой, гостями – должна была колесить по всему городу. Утром люди едут на работу, вечером – домой. И всегда афиша на виду. Трамвайное депо пошло нам навстречу, по небольшой цене мы с ними об этом договорились».



Аюна Дашанимаева, «Бумажный ключ», г. Улан-Удэ

● «Разогревающие» мероприятия

Активно взаимодействовать с целевой аудиторией можно начать заранее – проведя небольшое книжное мероприятие накануне фестиваля: открытие выставки, буккроссинг, читку. Например, в Электрогорске за месяц до «Книжного городка» прошел отборочный тур Чемпионата по чтению вслух «Открой рот». А организаторы «Дня Ч» накануне осеннего праздника в 2019 году провели серию встреч-читок современной подростковой драмы по сборникам издательства «Самокат». Одну из пьес завсегдатаи читательского клуба представили потом во время основной программы фестиваля.

● Сарафанное радио

Лучший канал продвижения – личные рекомендации тех, кто уже был на фестивале и остался доволен. Поэтому вкладывайтесь в качество читательской программы и читательского пространства. Помогайте людям рассказывать о вас – например, создавайте фотозоны, распечатывайте хэштеги фестиваля, чтобы люди делали снимки, выкладывали их в соцсети и отмечали вас, организуйте работу мобильной типографии – чтобы посетители унесли с собой фото на память о фестивале.



Оформление фотозоны на фестивале «ЛитераТула» в Туле.

Фото с официальной страницы ВКонтакте.

«На фестивале самый частый ответ на вопрос: «Как вы о нас узнали?» – это «Друг привел, рассказал». Срабатывает «сарафан» – иногда живой, иногда «веб-сарафан». Прямая реклама часто работает как кривое зеркало. Ты идешь на ТВ, рассказываешь про фестиваль, но тебя перерезают, задают глупые вопросы – и люди в итоге приходят к тебе с совсем другими ожиданиями. Все друг другом недовольны, все украли друг у друга время».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск



Этап 3. Проведение



Успех фестиваля зависит в первую очередь от качества подготовки. Чем лучше вы поработали на предыдущем этапе, тем меньше трудностей возникнет в процессе реализации задуманного. Во время проведения события обратите внимание на несколько важных моментов.

1. Закрепите ответственных за локации

Идеальна ситуация, когда команда организаторов не включена ни в один из процессов фестиваля, не отвечает ни за одну конкретную функцию и осуществляет только общую координацию всех процессов. Форс-мажоры и проблемные ситуации неизбежны: важно, чтобы вы были свободны и могли оперативно их решить. Поэтому лучше всего закрепить ответственных за каждой локацией на время проведения события из числа партнеров или опытных, проверенных волонтеров и быть на связи (не забудьте зарядить телефон и power-bank).

2. Следите за временем

Важно, чтобы все события фестиваля начинались и заканчивались вовремя – так, как это указано в расписании. Некоторые люди приходят на определенные события по программе, важно не допускать опозданий или фальстартов. Закрепите за каждым спикером волонтера, который побеспокоится, чтобы выступающий пришел на площадку вовремя, и поможет спикеру со всем необходимым.

3. Используйте возможности онлайн

Ведите стримы, прямые включения с разных площадок фестиваля, публикуйте сториз и посты, делайте репосты публикаций ваших посетителей – с такой работой вполне могут справиться волонтеры, закрепите по одному за каждой площадкой. Онлайн-инструменты позволяют создать «эффект присутствия» для тех, кто не может быть на фестивале физически, работают на продвижение, а полученные материалы можно сохранить и использовать в дальнейшем.

4. Общайтесь, собирайте обратную связь

Организатор – своего рода «хозяйка бала». Важно поговорить и со спикерами, и с издателями, и с посетителями, проявить гостеприимство, собрать обратную связь «по горячим следам». Для качественного исследования целевой аудитории можно продумать небольшие анкеты, которые позволят узнать, как посетители фестиваля узнали о нем, с какими целями пришли, оправдались ли их ожидания.

5. Покормите спикеров, издателей, волонтеров

Обеспечив питание посетителей фестиваля, не забудьте о том, что у гостей – ровно те же потребности. Горячий обед или перекус, бутылочка воды будут очень кстати и спикеру, и издателю, работающему на книжной ярмарке, и волонтеру.

Обязательно обеспечьте издателям временную замену на стендах на период обеда.

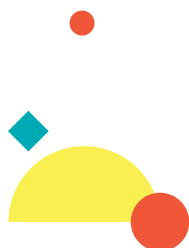
6. Будьте готовы к форс-мажорам

Проведение фестиваля – проверка слаженности и сработанности вашей команды. В случае непредвиденной ситуации важно знать, кто где находится, кто и как может помочь.



«Хорошо, когда у всех участников команды есть готовность быстро переориентироваться, действовать не только по заданному шаблону, но при этом делать вид, что все идет как надо, сохранять абсолютное внешнее спокойствие. Конечно, лучше предусмотреть возможные риски на этапе подготовки. Это лучше, чем действовать уже в полях. Но обладать запасом разной вариативности: что ты можешь в этой ситуации предпринять, в этой, тоже необходимо».

Мария Бызова. «День Ч», г. Иркутск



Этап 4.

Подведение итогов



Чтобы оценить успешность и эффективность события, вернитесь на этап формулирования SMART-цели. Удалось ли вам ее достичь? Что помогло, а что помешало в реализации задуманного?

Помимо этого, у каждого организатора свои критерии оценки события и способы подведения его итогов. Поделимся наиболее распространенными. Также рекомендуем ознакомиться со [Шкалой оценки эффективности детского книжного фестиваля](#), которая позволит провести более глубокий и подробный анализ проведенной работы.

1. Оцените количественные показатели

Подсчитайте общее количество гостей на фестивале, количество посетителей на отдельных мероприятиях (важно, чтобы все они проходили при хорошей наполняемости), оцените продажи издательств.



«Для меня фестиваль – это место продажи книг. Как я считала успех? Деньгами. Я посчитала выручку издательств, поговорила с продавцами: все сказали, что результат выше ожиданий. Кто-то сказал, что еще приедет. Значит, все хорошо».

Ольга Варфоломеева, «Книжный городок», г. Электрогорск

2. Оцените качественные показатели

Соберите и проанализируйте отзывы о фестивале в социальных сетях, публикации в СМИ. Поговорите с гостями: оправдались ли их ожидания. Продолжайте отслеживать реакции в течение долгого времени после фестиваля: если горожане ждут повторения, это свидетельствует о том, что вы хорошо поработали.

«Я бы очень расстроилась, если бы спикеры уезжали неудовлетворенными. Понятно, что все делается для людей, которые приходят на фестиваль, но если лектор собой недоволен, то и слушатели будут, скорее всего, недовольны, потому что они это чувствуют. Если спикеры, уезжая,



обнимают, целуют, говорят: «Господи, как классно» и пишут посты – это приносит больше удовлетворения, чем просто публикации посетителей. Потому что это все равно лидеры мнений, люди, которым ты заранее доверяешь, потому ты их и позвал, что их мнение для тебя важно».

Анна Яковлева, «Другие книги», г. Новосибирск



«Мне очень важно было на первом этапе, чтобы выкристаллизовалась некая группа своих. Потом заработало сарафанное радио: люди, которые не были на первом фестивале, пришли на новый. Для меня критерием успешности было и то, что третий фестиваль ждали: до того, как мы объявили программу, звонили и спрашивали, интересовались, понимая, что на некоторые события может быть ограниченное количество мест, пытались предварительно оставить брони».

Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк

Важны и глубинные качественные изменения в читательской инфраструктуре города: они могут проявиться не сразу. Это может быть рождение новых форматов, совместных проектов издательств и местных активистов в сфере детского чтения, познакомившихся на фестивале, заключение новых контрактов на поставку современной детской литературы в книжные магазины города и т.д.

«Главная амбиция фестиваля – изменить культурный код города, чтобы жители увидели другое: другую анимацию, другой театр, другие книги, другие формы искусства. Что театр, например, можно поместить в музейное пространство, и это будет здорово. Когда такая коллаборация возникает, это рождает иной взгляд на искусство. Говорить о каких-то глобальных изменениях я бы не стала, все равно это раскачивается не быстро. Но я знаю, например, что музею понравился квест по «Истории старой квартиры», который мы проводили, и теперь они сами начали такое придумывать, подтягивать книжные истории».



Екатерина Никитчанова, «Вафельное сердце», г. Липецк



Программа фестиваля
«Вафельное сердце» на
площадке музея.

Фото с официальной
страницы ВКонтакте.

3. Проведите работу над ошибками

Соберите команду фестиваля и сделайте подробный SWOT-анализ: опишите сильные и слабые стороны проведенного события, угрозы и возможности, запишите рекомендации на будущее. Обязательно зафиксируйте итоги обсуждения в отдельном файле, чтобы при планировании следующего фестиваля не повторить допущенных ошибок.

4. Поблагодарите партнеров

Спикеры, издатели, партнеры, волонтеры, спонсоры – всем, благодаря кому ваш фестиваль стал возможным, стоит сказать спасибо. Напишите посты в соцсетях фестиваля, вручите благодарственные письма, оформленные в фирменном стиле, выразите надежду на дальнейшее сотрудничество.

5. Расскажите об итогах фестиваля в СМИ и соцсетях

Подготовьте пост-релиз с итогами фестиваля для публикации в печатных и интернет-изданиях. Опубликуйте итоговый пост на своих страницах в соцсетях, отметив в нем всех партнеров, организаторов, волонтеров. Выложите фотографии с фестиваля. Предложите посетителям поделиться своими отзывами и впечатлениями.

Шкала оценки эффективности детского книжного фестиваля

Для более содержательного и подробного подведения итогов фестиваля мы предлагаем шкалу оценки эффективности, рассматривающую читательское пространство и читательскую программу фестиваля с точки зрения разных критериев. Шкала создана на основе [Шкалы оценки эффективности читательского пространства](#) и [Шкалы оценки эффективности читательской программы](#), разработанных Лабораторией социокультурных образовательных практик ИСП МГПУ, и адаптирована под особенности формата детского книжного фестиваля.

Шкала как инструмент поможет организаторам провести внутренний аудит во время и после фестиваля, оценить свою работу по критериям (для этого нужно предварительно отобрать из списка те, которые подходят конкретному событию). По каждому из параметров необходимо выбрать один из предложенных вариантов, стараясь быть объективными. **Показатель «В» в шкале – наибольший, «А» – наименьший**, однако это совсем не обязательно означает «худший»: каждый фестиваль уникален, в некоторых случаях достижение показателя «В» невозможно по объективным причинам, и это никак не отражается на качестве события, не мешает достижению целей.

Работа со шкалой предполагает не только и не столько оценку программы и пространства как таковую, сколько последующую рефлексию: обсуждение причин допущенных ошибок, поиск возможных решений. Рекомендуем провести эту работу через несколько дней после окончания фестиваля (когда гости уедут, первые эмоции улягутся, а силы частично восстановятся) и привлечь к ней всю команду – организаторов, волонтеров, партнеров. Коллективный анализ результатов оценки эффективности фестиваля позволит выявить слабые и сильные места, зоны роста, провести детальную работу над ошибками и, в конечном итоге, повысить качество события в дальнейшем.

Детский книжный фестиваль является симбиозом читательской программы и читательского пространства, и итоговый результат зависит от детальной проработки обоих компонентов. Предлагаемая шкала позволяет качественно оценить и то, и другое.

■ **Первая часть – оценка читательского пространства фестиваля** – объединяет следующие критерии:

- Общие характеристики (доступность, бытовой комфорт, наличие комнат отдыха и кафе, туалета и гардероба, зонирование пространства, оформление и пр.);

- Техническая оснащенность (наличие и работоспособность оборудования, техническая помощь и пр.);
- Оснащенность мебелью (ее количество, безопасность и пр.);
- Методическое и информационное сопровождение (доступность и контактность организаторов и волонтеров, информационные материалы и пр.);
- Интерактивность (возможность посетителей взаимодействовать с пространством, давать обратную связь организаторам).

■ **Вторая часть – оценка читательской программы фестиваля** – предполагает рассмотрение таких критериев, как:

- Методическая грамотность (разнообразие форматов, «чистота» читательской программы, разнообразие видов деятельности и пр.);
- Формирование программы (выбор спикеров, издательств, местных партнеров);
- Ценность программы (соответствие объема и качества программы особенностям участников, качество информационного содержания и пр.);
- Социальные критерии (эмоциональное состояние участников, безопасность для жизни и здоровья).

Шкала оценки эффективности детского книжного фестиваля: **читательское пространство**

1. Общие характеристики

1.1. Стоимость

- А.** Посетителям нужно заплатить за доступ на площадку фестиваля.
- Б.** Доступ посетителей на основную площадку фестиваля бесплатный, за посещение других необходимо заплатить.
- В.** Доступ посетителей на все площадки фестиваля бесплатный.



1.2. Доступность

- А.** Помещение имеет явные ограничения для посетителей, ограниченных в передвижении, нуждающихся в особых условиях (нет пандуса, лифта и пр.).
- Б.** Помещение имеет частичные ограничения для посетителей, например, оборудовано пандусом для входа с детскими колясками, но не учитывает потребностей других групп населения (людей с ОВЗ и т.д.).
- В.** Помещение оформлено в соответствии с правилами универсального дизайна, одинаково удобно для использования различными группами населения (взрослые, пенсионеры, дети, люди с ОВЗ и т.д.).

1.3. Схема проезда

- А.** На сайте фестиваля / странице в соцсетях нет адреса и не приведена подробная инструкция, как добраться до места проведения.
- Б.** На сайте фестиваля / странице в соцсетях есть адрес, но не приведена подробная схема, как добраться до места проведения фестиваля.
- В.** На сайте фестиваля / странице в соцсетях написан адрес, где проходит фестиваль, приведена подробная схема, как добраться до места проведения, указаны номера маршрутов транспорта, название остановки, рядом с которой находится площадка проведения.

1.4. Входная зона

- А.** Нет вывески фестиваля со стороны улицы, нет указателей.
- Б.** Вывеска фестиваля не видна со стороны улицы. Шрифт непонятен, читается с трудом. Есть указатели, но они не видны либо выполнены некачественно (например, белые листочки в файликах или даже без них).
- В.** Вывеска фестиваля видна со стороны улицы, шрифт понятен и хорошо читается. Или вывеска фестиваля не видна со стороны улицы, но имеются указатели, в какую сторону идти.

1.5. Открытость

- А.** Доступ на площадку фестиваля ограничен: для входа нужно специальное разрешение организаторов или приглашение.
- Б.** Доступ предоставляется посетителям фестиваля по запросу.
- В.** Получение доступа к месту проведения фестиваля ничем не ограничено, пользоваться пространством может любой посетитель.

1.6. Простота доступа

- А.** Для получения доступа надо совершить ряд действий, требующих усилий или особых навыков, компьютерных или коммуникативных.
- Б.** Для получения доступа нужно совершить разовое простое действие, например, один раз зарегистрироваться.
- В.** Для получения доступа не нужно совершать никаких действий.

1.7. Общий комфорт

- А.** Все пространство проведения фестиваля неудобное (недостаточно света, неудобная мебель, повышенный уровень шума, некомфортный температурный режим и т.д.).
- Б.** В пространстве фестиваля есть одно универсально удобное место (светло, удобные сидения, пониженный уровень шума, комфортная температура), остальные пространства фестиваля не являются комфортными.
- В.** Все пространство фестиваля удобно (достаточно света, удобная мебель, пониженный уровень шума, комфортная температура), есть разнообразные варианты помещений на выбор.



1.8. Наличие туалета и гардероба

- А.** В помещении нет гардероба и туалета для посетителей.
- Б.** В помещении нет гардероба и туалета. Для гардероба используется подсобное помещение или оборудовано специальное место (например, выставлены отдельно вешалки). В помещении имеется туалет для сотрудников, который открывается по просьбе посетителей.
- В.** В помещении имеется гардероб и туалет для посетителей.

1.9. Наличие комнат отдыха и кафе

- А.** В помещении нет кафе или места, где можно выпить кофе/чай и отдохнуть.
- Б.** В помещении нет кафе или места, где можно выпить кофе/чай и отдохнуть, но рядом с местом проведения фестиваля такие места имеются. Организаторы предоставляют информацию о них.
- В.** В помещении, в котором проходит фестиваль, имеется кафе или место, где можно выпить кофе/чай и отдохнуть, они доступны и открыты для посетителей.

1.10. Зонирование пространства

- А.** Зонирование пространства не продумано, зоны для разных целевых групп и задач (читательская программа и книготорговля) не отделены.
- Б.** Зонирование пространства в целом продумано, есть отдельные площадки для разных целевых групп, но расположение неудачное (например, книжная ярмарка размещена в «непроходном» месте или рядом с местом проведения читательской программы для детей).
- В.** Зонирование пространства хорошо продумано. Для каждой целевой группы предусмотрена отдельная площадка. Читательская программа и книготорговля не мешают друг другу.

1.11. Стимулирование использования

- А.** Пространство фестиваля оборудовано или оформлено таким образом, что не располагает к тому, чтобы туда приходили люди (например, помещение закрыто, имеет агрессивный дизайн, повышенный уровень шума, в нем проходят другие мероприятия).
- Б.** Оформление и оборудование ограничивает возможности прохода или размещения.
- В.** Дизайн и оборудование пространства фестиваля выполнены таким образом, что любой посетитель чувствует себя «желанным гостем».

1.12. Доступ к материалам для чтения

- А.** Нет или мало книг для чтения (книги и другие материалы для чтения представлены только в упаковке, на стендах книжной ярмарки, в витринах).
- Б.** Есть книги, журналы, предназначенные для чтения, но их недостаточно для посетителей.
- В.** Книги и другие материалы для чтения доступны для использования, их достаточно.

1.13. Оформление

- А.** Оформление пространства фестиваля отсутствует.
- Б.** Пространство фестиваля оформлено частично и/или выполнено некачественно, без учета целей фестиваля и особенностей аудитории.
- В.** Все зоны фестиваля качественно и разнообразно оформлены (флажки, баннеры, декорации, фотозоны), с учетом целей фестиваля и особенностей аудитории.



2. Техническая оснащенность

2.1. Наличие технических средств

- А.** Места проведения отдельных событий фестиваля (лекций, мастер-классов и пр.) не оснащены необходимыми техническими средствами (ноутбуками, проекторами, микрофонами и пр.).
- Б.** Места проведения событий фестиваля оснащены необходимыми техническими средствами, но для проведения событий необходимо их устанавливать.
- В.** Места проведения отдельных событий фестиваля оснащены всеми необходимыми работающими техническими средствами.

2.2. Готовность технических средств к работе

- А.** Технические средства не готовы к работе.
- Б.** Технические средства следует настраивать для проведения мероприятий заранее, поэтому необходима техническая помощь. Для проведения фестиваля они не были настроены заранее.
- В.** Технические средства готовы к работе и не требуют дополнительной технической помощи.

2.3. Техническая помощь

- А.** При неисправности / некорректной работе технических средств техническая помощь не оказывается, потому что нет специалистов в принимающей организации.
- Б.** При неисправности / некорректной работе технических средств техническая помощь оказывается в течение 15-30 минут.
- В.** При неисправности / некорректной работе технических средств техническая помощь оказывается сразу же.

2.4. Дополнительная техника

- А.** В месте проведения фестиваля нет дополнительных технических средств на случай выхода основной техники из строя.
- Б.** В месте проведения есть дополнительные технические средства, но замена средств требует много времени. Организатор фестиваля не имеет возможности продолжить событие с другими техническими средствами.
- В.** В месте проведения фестиваля имеются дополнительные технические средства, если при проведении события одно из основных ломается и не подлежит сиюминутному ремонту. Организатор фестиваля имеет возможность продолжить работу с другими техническими средствами.

3. Оснащенность мебелью

3.1. Наличие мебели

- А.** Место проведения фестиваля не оснащено удобной мебелью.
- Б.** Место проведения фестиваля не оснащено удобной мебелью, но есть возможность принести ее из другого помещения при необходимости.
- В.** Место проведения фестиваля оснащено удобной и необходимой мебелью (столы и стулья для взрослых и детей, доски для демонстрации, кресла-мешки, пуфы, выставочная мебель для ярмарки: витрины, стеллажи и др.).

3.2. Количество мебели

- А.** В помещении, где проходит фестиваль, нет достаточного количества мебели для участников.
- Б.** В помещении, где проходит фестиваль, нет достаточного количества мебели для участников, но есть возможность взять из других помещений.
- В.** В помещении, где проходит фестиваль, имеется достаточное количество мебели для участников.

3.3. Безопасность мебели

- А.** Предметы мебели (витрины, стойки, тумбы и пр.) небезопасны для проведения фестиваля: неустойчивы, шатаются.
- Б.** Есть несколько предметов мебели (витрины, стойки, тумбы и пр.) небезопасных для проведения фестиваля.
- В.** Предметы мебели (витрины, стойки, тумбы и пр.) безопасны для проведения фестиваля. Предметы мебели устойчиво стоят на поверхности, не шатаются.

4. Методическое и информационное сопровождение

4.1. Доступность организаторов и волонтеров

- А.** Организаторы и волонтеры отсутствуют на площадке фестиваля.
- Б.** Организаторы и волонтеры присутствуют, но не заметны, не имеют никаких знаков отличия.
- В.** Организаторы и волонтеры присутствуют на площадке фестиваля, они заметны (бейджи, футболки).

4.2. Владение информацией

- А.** Организаторы и волонтеры не владеют информацией о фестивале.
- Б.** Организаторы и волонтеры могут дать лишь частичную информацию о работе фестиваля.
- В.** Организаторы и волонтеры могут дать полную информацию о фестивале и рекомендации по программе.



4.3. Контактность команды фестиваля

- А.** Представители команды фестиваля не отвечают на вопросы либо отвечают грубо.
- Б.** Представители команды фестиваля не грубят, но отвечают на вопросы нехотя.
- В.** Представители команды фестиваля отвечают на вопросы учтиво и приветливо, не грубят.

4.4. Наглядная информация

- А.** Отсутствует информация о пространстве фестиваля, его наполнении, программе, возможностях чтения.
- Б.** Имеется информация в бумажной и/или электронной форме о пространстве фестиваля, его организации, наполнении, способах доступа, программе, возможностях чтения (буклеты, афиши, плакаты, сайт), но она неполная.
- В.** Имеется полная информация в бумажной и/или электронной форме о пространстве фестиваля, его организации, наполнении, способах доступа, программе, возможностях чтения (буклеты, афиши, плакаты, сайт). Указаны контакты, по которым можно получить дополнительную информацию.

4.5. Навигация

- А.** Указателей и табличек нет или есть, но размер и цвет шрифта не читается или они расположены слишком высоко / слишком низко.
- Б.** Указатели и таблички есть, но расположены в невидимых местах, которые приходится искать. Размер шрифта удобен для чтения, но цвет сливается с окружающей обстановкой. Таблички и указатели расположены так, что удобно читать либо ребенку, либо взрослому.
- В.** Указатели расположены в видимых местах, их не надо искать. Таблички содержат конкретную информацию по объекту. Формулировки краткие и емкие. Размер и цвет шрифта на табличках удобен для чтения, не требует усилий при прочтении. Таблички и указатели расположены на удобном уровне. Удобно читать и взрослым, и детям.

4.6. Информационные материалы

- А.** Информационные материалы (буклеты, программы, брошюры, каталоги) отсутствуют или имеется только один вариант, не соответствующий возрастным особенностям целевой аудитории.
- Б.** Информационные материалы есть, но только в электронном виде или есть в бумажном (в виде буклетов, программ, брошюр), но они лишь частично соответствуют возрастным особенностям целевой аудитории.
- В.** Имеется несколько вариантов информационных материалов (буклетов, программ, брошюр, каталогов) в электронном и бумажном виде. Материалы соответствуют возрастным особенностям целевой аудитории.

4.7. Сувенирная продукция

- А.** На фестивале нет сувенирной продукции (закладок, значков, блокнотов, ручек и пр.).
- Б.** На фестивале есть сувенирная продукция, но ее не хватает на всех участников.
- В.** На фестивале есть сувенирная продукция, которую можно взять бесплатно на входе, в достаточном количестве.

5. Интерактивность

5.1. Создание читательских пространств (уголков для чтения)

- А.** У гостей фестиваля нет возможности выбрать или формировать читательское пространство. Места для чтения не предусмотрены.
- Б.** У гостей фестиваля есть возможность самостоятельно выбрать для себя читательское пространство из нескольких предложенных вариантов (зоны для чтения и обсуждения, индивидуальные уголки для чтения и пр.)
- В.** У гостей фестиваля есть возможность самостоятельно формировать для себя читательское пространство – выбирать место, мебель, уровень света и шума.

5.2. Обратная связь

- А.** Нет возможности высказывать пожелания и комментарии о пространстве фестиваля.
- Б.** Есть возможность высказывать пожелания и комментарии о пространстве фестиваля, но ответы на них не даются.
- В.** Есть возможность обсуждать пространство фестиваля с организаторами, высказывать пожелания и комментарии и получать на них ответ, в том числе в электронном виде.

Шкала оценки эффективности детского книжного фестиваля: читательская программа

1. Методическая грамотность

1.1. Разнообразие и качество форматов читательской программы

- А.** Форматы, выбранные организаторами программы, однообразны, мало соответствует целям, задачам и содержанию фестиваля, имеющимся условиям и отведенному времени.
- Б.** Форматы, выбранные организаторами, разнообразны, но лишь частично соответствует целям, задачам и содержанию фестиваля, имеющимся условиям и отведенному времени.
- В.** Форматы, выбранные организаторами, разнообразны, сочетают образование и развлечение, соответствует целям, задачам и содержанию фестиваля, имеющимся условиям и отведенному времени.

1.2. «Чистота» читательской программы

- А.** Большая часть форматов и активностей фестиваля не имеет отношения к книгам и чтению (спортивные игры, мастер-классы по рукоделию и пр.)
- Б.** Большая часть программы посвящена чтению, однако есть форматы и активности, не связанные с книгами.
- В.** Вся программа выстроена вокруг чтения. Смежные форматы (театр, анимация, выставки) также имеют привязку к книге.

1.3. Разнообразие деятельности участников

- А.** Программа фестиваля предполагает однообразную деятельность участников, не учитывающую потребности разных целевых групп.
- Б.** Программа фестиваля предполагает не более двух видов деятельности участников, лишь частично учитывает потребности разных целевых групп (например, малышам и подросткам предлагаются одинаковые виды деятельности).
- В.** Программа фестиваля предполагает разнообразную деятельность участников, с учетом потребностей всех целевых групп.

1.4. Доступность демонстрационных материалов (экранов, флипчартов и пр.)

- А.** Большинству участников фестиваля не видны демонстрационные материалы в лектории / зоне мастер-классов (слишком далеко, слишком маленькие, неудобное расположение экрана и т.д.).
- Б.** Более половины участников могут хорошо видеть демонстрационные материалы.
- В.** Почти все участники могут хорошо видеть демонстрационные материалы.

1.5. Качество презентаций в лектории / зоне мастер-классов

- А.** Оформление презентаций в лектории / зоне мастер-классов фестиваля не соответствует теме, возрастным особенностям участников фестиваля, его целям и задачам.
- Б.** Оформление презентаций соответствует возрастным особенностям участников фестиваля, но не соответствует теме, либо наоборот соответствует теме, но не соответствует возрасту.
- В.** Оформление презентаций соответствует теме, возрастным особенностям, целям и задачам фестиваля.

1.6. Тайм-менеджмент

- А.** События фестиваля начинались ранее указанного срока или с задержкой более 15 минут; заканчивались ранее планируемого срока или с задержкой более 30 минут.
- Б.** События фестиваля начинались с задержкой, но не более 5 минут; заканчивались с задержкой более 15 минут.
- В.** События фестиваля начинались и заканчивались вовремя.

2. Формирование программы

2.1. Выбор спикеров

- А.** Спикеры фестиваля не являются экспертами в сфере чтения, трендсеттерами в мире современной детской литературы.
- Б.** Спикеры фестиваля представляют книжный мир (писатели, иллюстраторы, издатели и пр.), но не являются экспертами, трендсеттерами в мире современной детской литературы.
- В.** Спикеры фестиваля являются экспертами в сфере чтения, трендсеттерами в мире современной детской литературы, обладают информацией, отвечающей запросам аудитории.

2.2. Выбор издательств

- А.** Детские издательства не приглашены на фестиваль.
- Б.** На фестиваль приглашено несколько детских издательств, но их ассортимент однотипен (например, представлены только художественные книги или только нонфикшн; есть книги для малышей, но нет книг для подростков).
- В.** На фестиваль приглашено достаточное количество современных детских издательств с разнообразным ассортиментом для разных целевых сегментов.

2.3. Выбор местных партнеров

- А.** Местные партнеры (библиотеки, театры, творческие коллективы) не задействованы в программе фестиваля.
- Б.** Задействовано несколько местных партнеров, но предлагаемые ими активности не вписаны в концепцию фестиваля, некачественны.
- В.** Задействовано несколько местных партнеров, их активности органично вписаны в программу, организовано взаимодействие местных и приезжих гостей.

3. Ценность программы

3.1. Соответствие объема и качества программы особенностям участников

- А.** Содержание программы не соответствует возрасту отдельных целевых групп участников (слишком сложно для малышей / слишком просто для подростков).
- Б.** Содержание программы в основном соответствует возрасту отдельных целевых групп участников, психологическим особенностям.
- В.** Содержание программы соответствует возрасту всех целевых групп участников, психологическим особенностям.

3.2. Качество информационного содержания познавательных событий

- А.** Информация, полученная участниками в ходе фестиваля, недостоверна: содержит фактические ошибки, устарела и т.д.
- Б.** Информация, полученная участниками в ходе фестиваля, содержит отдельные недостоверные или устаревшие факты.
- В.** Вся информация, полученная участниками в ходе фестиваля, достоверна и актуальна.

3.3. Качество творческой программы

- А.** Творческие мероприятия отсутствуют в программе.
- Б.** Творческие мероприятия присутствуют в программе, но они плохо продуманы; участники не получают опыта эмоциональных переживаний, сопереживания, высказывания и пр.
- В.** Творческие, эмоциональные мероприятия присутствуют в программе, они хорошо продуманы, позволяют участникам получить опыт эмоционального переживания, сопереживания, высказывания и пр.

4. Социальные критерии

4.1. Эмоциональное состояние участников

- А.** На фестивале не удается создать эмоциональную атмосферу, соответствующую содержанию события.
- Б.** На фестивале большую часть времени удается создать и поддерживать эмоциональную атмосферу, соответствующую содержанию события.
- В.** На фестивале удается создать и поддерживать эмоциональную атмосферу, соответствующую содержанию события.

4.2. Безопасность для жизни и здоровья

- А.** Деятельность участников в процессе фестиваля представляет опасность для их здоровья.
- Б.** Деятельность участников в процессе фестиваля в основном не представляет опасности для их здоровья либо приняты не все необходимые меры по обеспечению безопасности деятельности.
- В.** Деятельность участников в процессе практики не представляет опасности для их здоровья либо приняты необходимые меры по обеспечению безопасности деятельности.



Приложения



Чек-листы для организатора детского книжного фестиваля

Подготовка детского книжного фестиваля включает несколько этапов. В чек-листах зафиксированы ключевые моменты планирования, подготовки, проведения события, подведения его итогов. Инструмент поможет организатору увидеть весь спектр задач, распределить их между участниками команды, отметить сделанное галочками.

Этап 0. До планирования

Организация и проведение детского книжного фестиваля – непростой и трудозатратный процесс, который требует от организатора самых разных ресурсов и тотальной вовлеченности. Прежде чем приступить к планированию, подготовке и реализации задуманного, честно ответьте себе на несколько важных вопросов.

- Поймите, зачем фестиваль нужен вам, какие задачи – личные и профессиональные – вы хотите решить с его помощью.**
- Убедитесь, что формат фестиваля является оптимальным решением. Возможно, сработают другие, менее затратные читательские события и практики?**
- Убедитесь, что вы готовы (морально, физически, материально) работать над фестивалем.**
- Убедитесь в наличии человеческих ресурсов, команды.**

Этап 1. Планирование

Личные задачи определены, ресурсов и мотивации достаточно, вы готовы ко всем возможным трудностям и точно знаете, что именно формат фестиваля нужен «здесь и сейчас» в вашем городе/районе/селе/учреждении – в этом случае можно приступить к планированию.

- Погрузитесь в тему, изучите опыт коллег, зафиксируйте интересные идеи и решения.**
- Сформулируйте миссию и цель фестиваля.**
- Определитесь с целевой аудиторией фестиваля, опишите каждый сегмент (возраст, интересы, потребности).**
- Наберитесь опыта, познакомьтесь с целевой аудиторией: проведите небольшие предваряющие читательские события.**
- Выберите название: необычное, запоминающееся, отражающее тематику и специфику фестиваля, учитывающее целевую аудиторию. Убедитесь, что название не использует кто-то еще.**
- Разработайте фирменный стиль: логотип, фирменные цвета, персонажи – все, что позволит вашему событию выделиться на фоне других, станет визитной карточкой фестиваля. По возможности, доверьте эту задачу профессиональному дизайнеру.**
- Соберите команду. Она может включать: программного директора, исполнительного директора, технического специалиста, юриста, бухгалтера, PR- и SMM-менеджера, дизайнера. Убедитесь, что каждый делает то, что ему нравится, и то, в чем он профессионал. Выстройте удобный график работы, пользуйтесь инструментами планирования.**
- Привлеките волонтеров – участников городских волонтерских центров или людей, разделяющих ценности фестиваля. Продумайте материальную и моральную мотивацию. Познакомьтесь. Сформулируйте задачи. Организуйте работу, контролируйте выполнение задач.**
- Найдите финансирование. Попробуйте привлечь разные источники: администрация, бизнес, краудфандинг, фонды. Оцените преимущества сотрудничества и возможные риски.**
- Найдите площадку. Обратите внимание на условия сотрудничества, расположение, доступность, наличие разных помещений, технические характеристики (электричество, вентиляция, звукоизоляция), бытовой комфорт (туалет, буфет, гардероб), проходимость, общую атмосферу.**

- Определите время проведения фестиваля. Изучите график проведения существующих книжных событий, городской культурный календарь; учтите платежеспособность населения.**
-

Этап 2. Подготовка

Детский книжный фестиваль является симбиозом читательской программы и читательского пространства. На этапе подготовки важно уделить равноценное внимание обоим аспектам, не допустить перекосов. Отдельно стоит поработать и над продвижением фестиваля, информированием целевой аудитории о событии.

Подготовка читательской программы

- Определитесь с масштабом. Какое событие вам по силам: небольшой однодневный праздник книги или трехдневное событие с книжной ярмаркой?**
- Соблюдайте баланс между развлечением и образованием, просвещением. Предусмотрите разные форматы для разных целевых сегментов.**
- Учитывайте интересы аудитории. Подумайте, какие проблемы гости фестиваля смогут решить, посетив его.**
- Определите главную тему или задачу фестиваля. Соберите программу вокруг одного основного вопроса.**
- Решите, нужна ли вам ярмарка. Подумайте, есть ли у вас ресурсы для ее организации, готова ли аудитория к такому формату.**
- Используйте разные читательские практики. Не ограничивайтесь лекциями, встречами с писателями, мастер-классами, круглыми столами – предложите что-то новое.**
- Позаботьтесь о «чистоте» программы. Убедитесь, что все активности так или иначе связаны с книгой.**

- Задействуйте местные ресурсы. Привлеките активистов книжной отрасли, писателей и поэтов, творческие коллективы. Подумайте, какой контент они могут предложить фестивалю.**
- Пригласите федеральных спикеров и издателей. Направьте приглашения заранее, подробно опишите фестиваль, условия сотрудничества, продумайте дополнительную культурную программу для гостей.**

Подготовка читательского пространства

- Продумайте зонирование пространства с учетом потребностей и особенностей разных целевых групп (например, выделите отдельные помещения для подростков и для малышей).**
- Выделите места для чтения и общения – свободные зоны со стульями, пуфами, креслами-мешками, где можно почитать или обсудить книги.**
- Обеспечьте все локации необходимой мебелью и техникой.**
- Продумайте оформление, создайте атмосферу праздника с помощью декораций, флажков, фотозон и пр.**
- Продумайте навигацию: указатели, таблички с названиями зон. Выделите волонтеров, которые помогут сориентироваться на площадке.**

Продвижение

- Определите релевантные каналы продвижения, подумайте, что читает и смотрит ваша аудитория.**
- Используйте разные варианты: СМИ, соцсети, информационные письма в школы и библиотеки, родительские чаты в мессенджерах, наружная реклама, e-mail-рассылка, вирусные ролики.**
- Ищите неожиданные рекламные носители.**
- Проведите «разогревающие» мероприятия накануне основного события.**
- Помните, что лучший способ продвижения – «сарафанное радио». Вкладывайтесь в качество события.**

Этап 3. Проведение

Успех фестиваля зависит в первую очередь от качества подготовки. Чем лучше вы поработали на предыдущем этапе, тем меньше трудностей возникнет в процессе реализации задуманного. Во время проведения события обратите внимание на несколько важных моментов.

- Закрепите за каждой локацией ответственного.**
- Помогите посетителям с навигацией. Предложите помощь волонтеров-проводников.**
- Побеспокойтесь о бытовом комфорте посетителей (особенно с маленькими детьми). Убедитесь, что на площадке работают туалеты, гардероб, буфет. Обеспечьте доступ к питьевой воде.**
- Обеспечьте медицинскую помощь. Подготовьте аптечку, по возможности, пригласите дежурного фельдшера.**
- Следите за временем. Важно, чтобы все события фестиваля начинались и заканчивались в соответствии с расписанием.**
- Следите за чистотой. Приводите в порядок каждую зону после проведенного мастер-класса или другой активности.**
- Используйте возможности онлайн. Ведите стримы, прямые включения с разных площадок фестиваля, публикуйте сториз и посты, делайте репосты публикаций ваших посетителей.**
- Соберите обратную связь. Поговорите с посетителями, гостями, волонтерами.**
- Покормите спикеров, издателей, волонтеров. Обеспечьте горячий обед, перекус и воду в течение дня.**
- Будьте готовы к форс-мажорам. Планируйте разные сценарии развития событий, оперативно устраняйте проблемы, сохраняйте спокойствие.**

Этап 4. Подведение итогов

Чтобы оценить успешность и эффективность события, вернитесь на этап формулирования цели. Удалось ли вам ее достичь? Что помогло, а что помешало в реализации задуманного? Есть и другие критерии оценки события.

- Оцените количественные показатели. Подсчитайте общее количество гостей на фестивале, количество посетителей на отдельных мероприятиях, выручку издательств.**
- Оцените качественные показатели. Соберите и проанализируйте отзывы о фестивале в социальных сетях, публикации в СМИ. Поговорите с гостями: оправдались ли их ожидания.**
- Отследите качественные изменения в инфраструктуре чтения города: рождение новых проектов, заключение контрактов на поставку книг в местные магазины и пр.**
- Поблагодарите партнеров. Напишите посты в соцсетях фестиваля, вручите благодарственные письма, выразите надежду на дальнейшее сотрудничество.**
- Расскажите об итогах фестиваля в СМИ и соцсетях. Подготовьте пост-релиз для публикации в печатных и интернет-изданиях.**
- Опубликуйте пост с итогами фестиваля на своих страницах в соцсетях, отметив в нем всех партнеров, соорганизаторов, волонтеров. Выложите фотографии.**
- Проведите оценку эффективности фестиваля по шкале. Обсудите результаты в ходе итоговой рефлексии вместе с командой, партнерами, волонтерами.**
- Проведите работу над ошибками. Соберите команду фестиваля и сделайте подробный SWOT-анализ: опишите сильные и слабые стороны проведенного события, угрозы и возможности, запишите рекомендации на будущее.**



Что советуют организаторам участники фестивалей – писатели и издатели?

Рекомендации на этапе подготовки фестиваля

1. Устанавливайте личные контакты, просите о рекомендациях

Прежде чем приглашать автора или издателя на книжный фестиваль, установите личный контакт: посетите мероприятие с его участием, представьтесь, расскажите о себе. Если такой возможности нет, попросите уже знакомых вам авторов или представителей издательств рекомендовать вас и ваше событие коллеге. Эта рекомендация может стать решающим фактором при принятии решения.

«С большей вероятностью я соглашусь поехать на фестиваль, если знаю людей, которые его делают, их предыдущие проекты. Я не поехала во Владивосток на «Фарватер» только потому, что это очень далеко, и я не люблю дальние поездки, но вообще – согласилась бы, потому что его делали люди, про которых я слышала, которые делали проект «Кот Бродского» – я понимала, что, наверное, это будет классное событие. Шанс выше и когда кто-то рекомендует. Например, фестиваль «Лето с книгой» в Калининграде мне порекомендовала Татьяна Валерьевна Рудишина из Гайдаровки. Сказала: «Вот хороший фестиваль, они хотят пригласить тебя». И я согласилась поехать».

Дарья Доцук, писатель

2. Пишите личные письма, не делайте рассылку

Отправляя приглашения на фестиваль, не экономьте время с помощью «веерных» рассылок с одинаковым содержанием для всех. Важно, чтобы автор или издатель, получив ваше обращение, почувствовал, что вы хотите пригласить именно его, интересуетесь его книгами, знаете о выходе новинок и т.д. Чем более лично написан текст приглашения, тем меньше вероятность, что адресат воспримет его с энтузиазмом.

«Если тебе пишут: «Здравствуйте, нам очень нравятся ваши добрые светлые книги», это вообще не работает, потому что ты понимаешь, что это рассылка. Возникает ощущение, что организаторам все равно – звать меня или кого-то еще. Организатор фестиваля в первых строчках письма должен дать понять, что он обращается именно к этому человеку, к этому художнику, к этому автору, что он знает, что этот человек делает, представляет его аудиторию. Это ведь очень просто выяснить. Даже если вы понятия не имеете, кто этот человек, вы можете понять это за час».

Нина Дашевская, писатель

3. Приглашайте на фестиваль заранее

Сообщить автору или издателю о том, что вы хотели бы видеть его на своем событии, нужно заранее. У каждого автора – плотный график, и чем раньше он узнает о вашем предложении, тем больше шанс успеть встроить в расписание поездку на ваш книжный фестиваль.

«Есть дни: конец марта, конец мая, октябрь – когда на нас почему-то обрушиваются самые разные фестивали. Понятно, что ты будешь с кем-то соглашаться, кому-то отказывать. И если тебе пишут за неделю до события – ясно, что ты не сможешь. Лучше написать заранее, месяца за два-три, хотя бы поговорить об этом и иметь, конечно, запасной вариант, потому что всякое бывает».

Нина Дашевская, писатель

«Нужно попытаться соблюсти баланс: договариваться не слишком заранее, но и не слишком близко к сроку. Недавно меня пригласили провести курс комиксов в Барнауле в сентябре следующего года. Говорят: «Вы приедете?» А я понимаю, что вообще не знаю, что будет со мной через полгода, где я буду в сентябре, какие у меня будут дела. Когда приглашают за две недели, очевидно, что ответ «Нет». Каждый раз, даже если сильно заранее планировать, приходится идти на какие-то жертвы, поджимать работу, от чего-то отказываться, это всегда непросто. А если за две недели... Особенно

меня расстраивает, когда люди начинают обижаться: «Ну что вы, мы на вас так рассчитывали...»

Ольга Посух, писатель

4. Давайте полную информацию о фестивале

На этапе подготовки события будьте на связи со спикерами и издателями, информируйте их обо всем: перелетах, проживании, питании, гонорарах, программе – максимально подробно. Будьте готовы отвечать на вопросы, обсуждать спорные моменты.

«Важно, чтобы была четкая информация, что и когда будет происходить, когда и куда ты едешь, что и где делаешь. Какой-то инструктаж, расписание: сколько выступлений, сколько это займет времени и т.д. Какие условия этой поездки: иногда бывают гонорары, а иногда организатор говорит: «Мы оплачиваем только проживание, питание и перелет», нужно, чтобы это было понятно сразу. Я не очень буду готова ехать на фестиваль, если мне ничего не ясно, а организатор говорит: «Вы приедете – и мы вам на месте все скажем».

Дарья Доцук, писатель

«Информирование, буквально обо всем – это очень важно. Иногда бывает такое, что участник приезжает, а у него одна рассылка была, другая рассылка – и он даже не знает в итоге, во сколько фестиваль начинается. Больше всего ценю, когда приезжаешь, и тебе сразу дают листочек-методичку, на котором время работы ярмарки указано, все кафе вокруг отмечены, все понятно: во сколько вы приходите, сюда можно пойти пообедать, вечером посетить вот это, по вопросам обратиться по такому-то номеру. Все, отношение к организатору взлетает».

Анна Чебарь, представитель издательства



5. Оплатите билеты, проживание, гонорар

Даже если у фестиваля нет большого бюджета, постарайтесь найти финансирование на транспортные расходы и проживание – обратитесь к администрации, бизнесу, горожанам. Предусмотрите и вознаграждение автору за его работу на фестивале. Гонорар, пусть небольшой, – это правильно и уважительно по отношению к спикеру и его труду.

«Если предлагают приехать на мероприятие, где вообще не оплачиваются билеты и проживание, я, конечно, отказываюсь. Потому что не понимаю, в чем выгода для меня. Давайте будем честными, все эти мероприятия – не благотворительность. Когда люди приезжают на фестивали в качестве гостей, они это делают по ряду причин. Когда я приезжаю, я пиарю себя и свои книжки, это повышает узнаваемость меня как автора. Но в уме я всегда представляю, какой финансовый фидбэк я получу от этого, и он должен быть сопоставим с тем, что я вкладываю. Если мне нужно купить билеты за 30 тысяч рублей и потратить еще 10 тысяч на проживание, то это несопоставимо. Что касается гонорара, то это не то что обязательная вещь, но это всегда приятно. Когда ты, например, проводишь какие-нибудь многолюдные мастер-классы, это вообще-то серьезная работа. И если фестиваль с бюджетом, то вполне можно запланировать вознаграждения для авторов, которые потратили немало своих сил и времени. Я это ценю».

Ольга Посух, писатель

6. Обсудите логистику

Покупая билеты на самолет или поезд, обязательно обсудите предпочтительные варианты с гостем. Часто организаторы, стремясь «не тревожить по пустякам», покупают билеты самостоятельно – а время вылета оказывается неудобным, и гостю приходится менять свои планы.

«У всех людей все по-разному. Кто-то в состоянии не спать ночь. Кому-то лучше приехать заранее, а кому-то удобнее прилететь и улететь, потому что он занят. Это вопрос очень индивидуальный, поэтому, если у вас есть возможность спросить, предложить – спросите. Даже если вы чего-то не

можете, а можете только так – нужно все-таки дать понять человеку, что вы не воспринимаете его как рабочую силу: приехал – отработал – уехал».

Нина Дашевская, писатель

7. Проговорите формат работы спикера на фестивале

Заранее обсудите, в каких форматах гость готов работать на фестивале, как именно он встроится в читательскую программу события. Не придумывайте все за него: предложите свое видение, но будьте готовы принять во внимание возможности и потребности самого спикера.

«Иногда организаторы ничего про тебя не знают, не почитали про тебя в интернете и даже не понимают, что ты можешь дать. И они начинают придумывать за тебя какие-то темы и форматы: «А давайте мы принесем микроскоп, а вы нам проведете практическое занятие!» Я не очень это люблю, я ценю, когда дают свободу: «У вас есть два слота, что бы вы хотели?»»

Ольга Посух, писатель

8. Обсудите целевую аудиторию (возраст и количество)

Не всегда можно точно спрогнозировать, кто и в каком количестве придет на конкретное мероприятие фестиваля, но обсудить со спикером его возможности и потребности и учесть это при продвижении нужно обязательно. Кто-то хорошо умеет работать с малышами, кто-то – с подростками. Кому-то легко взаимодействовать с полным зрительным залом, а кто-то не способен держать внимание такой аудитории, предпочитая камерные беседы с небольшим числом участников.

«Не всегда удастся заранее это обговорить, но если это библиотечное событие, и мы будем ездить по школам, то мы обговариваем, например, что книжка 12+, и я не готова говорить о ней с детьми 7–10 лет. 12+ – пожалуйста, дальше любые дети. Второй вопрос – количество. Я могу работать и с аудиторией, в которой будет 60 человек, но лучше всего, если это один класс. Часто получается так, что это большие аудитории на 150

человек. Обычно, насколько я знаю, никто из писателей не поднимает шум, все просто пытаются работать с той аудиторией, которая пришла, на максимуме своих возможностей. У меня просто есть какие-то заготовки: если 100 человек, то это публичная лекция и иногда вопросы-ответы. Если 20 человек, то это будет очень качественный, интимный разговор, дети скорее всего получат больше, чем если они посидят на лекции».

Дарья Доцук, писатель

«Постоянный прокол организаторов, когда возрастная аудитория не соответствует автору. То есть зовут автора-фантаста, грубо говоря, Шамиля Идиатуллина – и приводят к нему детский сад. Или наоборот: приводят старшеклассников, а ты пишешь стихи для маленьких. Этот момент очень важен. Мне, например, очень тяжело с 8–9 классом, моя аудитория – 6–7 класс. Если маленькие придут – я справлюсь. Но иногда бывает, что у человека очень узкая аудитория. Еще одна очень важная вещь – специфика. Если ко мне идут, например, студенты музыкального училища, ученики музыкальной школы – мне всегда интересно, независимо от возраста».

Нина Дашевская, писатель

9. Обеспечьте явку и продажи, займитесь пиаром

Крайне важно заблаговременно заняться продвижением не только фестиваля в целом, но и отдельных мероприятий, встреч с авторами, книжной ярмарки. Расскажите вашей аудитории о гостях, познакомьте с их книгами, хитами и новинками. Используйте разные инструменты: попросите гостей записать видео-приветы для социальных сетей, проведите розыгрыши книг, организуйте онлайн-интервью для местных СМИ.

«Очень важно дать информацию о фестивале. Гости все простят – если есть мощная реклама. Даже когда люди не приходят на фестиваль, но мы видим, что в центре города висят билборды, мы оправдаем организаторов: «Они сделали все, что могли, значит, есть какая-то другая причина, может, денег нет у людей на книги...» Но когда рекламы нет, и даже местные книжные

магазины не знают о готовящемся фестивале, то вряд ли мы на него поедем».

Анна Чебарь, представитель издательства

«Принимая решение об участии в фестивале, издательство сразу начинает считать: отправить книги стоит столько-то, вернуть – столько-то, день сотрудника стоит столько-то. Билеты, гостиница – что из этого нам оплачивают? А придут ли люди? Опять за 3 дня продадим на 20 тысяч? Это того не стоит, давайте мы лучше у себя на сайте объявим акцию 15%, выхлоп будет гораздо больше».

Александра Литвина, представитель издательства

«Часто организаторы, особенно библиотеки, не справляются с задачей привлечь достаточное количество людей. Анонсируют твоё мероприятие – и на него приходят три человека. Это очень обидно. Потому что ты ехал, ты потратил своё время... В сущности, мне, конечно, всё равно, я и для одного человека проводила мероприятие, но это обидно в том смысле, что возможность не использована на 100%, пиар-машина не сработала».

Ольга Посух, писатель

10. Подготовьте публику

Часто для успеха события важно не столько количество пришедших людей, сколько качество. Пара десятков заинтересованных подростков – зачастую лучше полного зала детей, которых привели на фестиваль принудительно.

«Когда на встречу приводят класс, в котором учительница уже немножко поговорила с детьми о твоих книгах – это одна история. И совсем другая, когда она кричит: «Дети, всё, тихо, писатель говорит!», и дети в конце спрашивают: «Простите, а как ваша фамилия?» Разница очень ощутима.

У меня был опыт в одном и том же городе, когда на одну встречу в большом городском зале не пришел никто, а на другую, в библиотеке, – человек 40. Они не вмещались в помещение, и я была в недоумении, честно говоря, откуда они вообще взялись. Когда я потом спросила об этом у организатора-библиотекаря, она сказала: «Мы просто посмотрели по формулярам, кто брал ваши книжки, и обзвонили всех». Меня так потрясла эта прицельная работа! Она была проведена – и она сработала. Мне никогда в голову не приходило, что можно так сделать. «Кто брал ваши книжки – они все знают о том, что вы здесь». Потому что общие рассылки часто не работают».

Нина Дашевская, писатель

Рекомендации на этапе проведения фестиваля

1. Предложите гостю волонтера

На время пребывания гостя в городе закрепите за ним волонтера – человека, который поможет в решении всех вопросов и трудностей, встретит в аэропорту или на вокзале (если у вас лично нет такой возможности), поможет с заселением в гостиницу, подскажет, как провести свободное время, доставит на площадку, напомнит о событиях в расписании и т.д.

«Хорошо, когда с тобой есть сопровождающий. На всех фестивалях, где я была, если, например, нужно ездить по каким-то населенным пунктам, всегда есть человек от библиотеки, кто сопровождает и решает все вопросы на местах».

Дарья Доцук, писатель

2. Обеспечьте комфорт во время выступления

Заранее поинтересуйтесь, что необходимо спикеру во время выступления: возможность показа слайдов, книги для демонстрации, бумага, ручки. Обязательно подготовьте бутылочку воды. Выделите волонтера, который поможет провести сессию вопросов и ответов. Убедитесь, что микрофон у спикера работает, и посетителям фестиваля хорошо его слышно.

«Фестивали обычно проходят в открытых пространствах, таких, где нет никаких перегородок. Самая большая проблема – плохой звук. Часто тебе слышно соседнее мероприятие: там, допустим, идут пляски, а ты тут про свою серьезную книжку говоришь. Не всегда эту проблему можно быстро решить, но иногда достаточно сделать писателю микрофон погромче – и уже лучше».

Дарья Доцук, писатель

3. Дайте гостям возможность пообщаться друг с другом

Для многих писателей, иллюстраторов, издателей поездка на книжный фестиваль – это возможность пообщаться с коллегами, обсудить новые идеи и проекты. Предусмотрите возможность для такого профессионального общения – как во время основной программы, так и во время дополнительной.

«Фестиваль – это поле общения. В Москве нам никогда не удастся встретиться, а когда у тебя выездной фестиваль, ты оказываешься в этой среде с утра до ночи. Поэтому, конечно, очень важно, чтобы все жили в одном пространстве, в одной гостинице. И вообще любая движуха, связанная с тем, чтобы гости фестивали оказались вместе, очень важна. И это необязательно обед или экскурсия, но это какое-то время, когда они могут пообщаться друг с другом. Даже во время программы: мне кажутся важными не личные встречи с авторами, а какие-то круглые столы, когда мы можем познакомиться и поговорить. Это как кровеносная система, она должна работать».

Нина Дашевская, писатель

«Для меня фестиваль делает фестивалем общение вне контекста себя. На фестивале у меня у самой есть возможность сходить на другие мероприятия, пообщаться с другими авторами, гостями, организаторами. Все это про обмен – даже не столько опытом, сколько энергией какой-то. Ты видишь людей, которые занимаются более-менее тем же самым, что и ты, вдохновляешься, и хочется еще и еще».

Ольга Посух, писатель

4. Познакомьте гостей фестиваля с книжным миром города

Всегда здорово, когда фестиваль и контакты, установленные во время его проведения, становятся толчком к новым книжным проектам и коллаборациям. Познакомьте ваших гостей с представителями книжного мира города: библиотеками, книжными магазинами, читательскими сообществами.

«Фестиваль – это прямые контакты с читателями в регионах, причем как с частными лицами, так и с компаниями, организациями. На месте гораздо удобнее договариваться и общаться с теми же библиотекарями, с отделами комплектования фондов, с магазинами».

Анна Чебарь, представитель издательства

5. Проявите гостеприимство

Писатель, иллюстратор, издатель – не просто пункты вашей читательской программы, это обычные люди, которые совершенно точно оценят человеческое отношение, гостеприимство и заботу.

«Коммуникация очень важна, причем чем менее она формальная, тем лучше. Я не говорю, что гостей надо обязательно куда-то водить, развлекать, нет. Но проявить человеческое отношение важно. Иногда на мероприятиях бывает так, что ты чувствуешь себя совершенно потерянным человеком, чувствуешь, что тебя используют, привезли как зверушку: изволь пойдти, оттарабань. На такое потом больше не хочется приезжать или приходить».

Ольга Посух, писатель

6. Продумайте дополнительную программу: покажите город, достопримечательности

Для многих писателей, издателей участие в книжных фестивалях – это возможность увидеть страну, познакомиться с культурой и природой регионов. Дайте гостям возможность увидеть достопримечательности. Будет странно, например, если вы пригласите автора в Иркутск и не покажете ему Байкал.

«Многие писатели едут на фестивали, чтобы посмотреть новые места. Потому что, мне кажется, читатели, люди на мероприятиях – все равно плюс-минус везде одинаковые. Дискуссии в разных городах не так сильно отличаются, хотя и есть какие-то особенности».

Дарья Доцук, писатель

«Я из тех людей, которые не любят прилететь-улететь. Так для меня уходит та ценность, которая составляет примерно половину кайфа от всего – общение за рамками. Мне нужно хотя бы две ночи переночевать, хотя бы два вечера провести в городе, чтобы напитаться впечатлениями. Просто приехать и отработать – это не про меня. Я люблю, чтобы что-то вокруг еще было, чтобы у меня была возможность как-то с местом и с людьми законтрактировать».

Ольга Посух, писатель

7. Предоставьте право выбора

При планировании дополнительной программы главное – не переусердствовать. Не стоит забивать расписание экскурсиями с утра и до вечера: каждое впечатление нужно осознать, на это нужно время. Будьте готовы и к тому, что далеко не всем гостям захочется принимать участие в культурной программе – и это их полное право.

«Дополнительная программа должна быть по желанию, хочешь – не хочешь. Потому что есть люди, которые, например, растят троих детей, и для них фестиваль – это просто возможность побыть в тишине. Вполне возможно, что человек просто не любит никакие мероприятия, обеды, экскурсии. Так бывает. Поэтому хорошо, когда у человека есть выбор».

Нина Дашевская, писатель



Идеальный детский книжный фестиваль, по мнению участников – писателей и издателей:

Хорошо организованный

«В хорошем книжном фестивале много внимания уделяется организационным моментам. Не просто «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались» – нет, там все устроено четко. Я не говорю, что не бывает никаких накладок, но когда все четко организовано и построено, то даже накладки дают возможность накопить ресурсы и как-то их преодолеть».

Александра Литвина, представитель издательства

Разнообразный

«Если в программе только лекции – это плохо, если только мастер-классы или круглые столы – тоже. А если это смесь всего-всего, то для меня как для спикера это возможность, во-первых, поучаствовать в разных форматах, во-вторых, посмотреть что-то чужое. Состав гостей тоже многое решает. Если это детский фестиваль, то круто, когда приезжают и иллюстраторы, и авторы из разных сфер: и нонфикшн, и фикшн».

Ольга Посух, писатель

Оптимальный по продолжительности

«Фестиваль должен быть не слишком короткий и не слишком длинный. Когда он идет один день, мне не хватает. Для меня минимум – два дня: в первый день ты проникаешься, а на второй день реализуешь все, что хотел. Идеально – три дня, когда есть возможность в какой-то из них быть более расслабленным. Но на самом деле, если ресурса организатора хватает только на один день, ну пусть он лучше будет, чем его не будет совсем».

Ольга Посух, писатель

Регулярный

«Для города, в котором это происходит, это очень важно. Например, я всегда хвалю Аню Яковлеву за фестиваль «Другие книги» в Новосибирске, потому что он происходит, что бы ни было, какая бы ситуация ни была. И люди привыкли – многие свои отпуска планируют вокруг этого. Это очень здорово, когда ты привыкаешь, что в твоём городе происходит что-то классное, в таком городе приятно жить».

Ольга Посух, писатель

Нужный

«Хороший фестиваль – нужный фестиваль. Нужный организатору, нужный участникам, нужен людям, которые туда пришли. На нем много людей, и эти люди не случайные. Понятно, про что это, и кто главный. И этот главный – книга, а не что-то другое».

Александра Литвина, представитель издательства



Методические рекомендации составлены по материалам выпускной квалификационной работы «Проектирование методического сопровождения детского книжного фестиваля в России» А.Н. Масленниковой (МГПУ, 2021 г. Научный руководитель: А.Н. Россинская)