**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ОТЧЕТА ФЕСТИВАЛЬ «КАЛИНА КРАСНАЯ» ПАМЯТИ В.М. ШУКШИНА**

Работа в рамках проекта «Фестиваль «Калина красная» памяти В.М. Шукшина по своей сути делилась на 2 больших блока: организация и проведение конкурса на лучшее художественное прочтение рассказов Василия Макаровича среди школьников и студентов первых трех курсов высших и профессиональных учебных заведений и организация и проведение творческих вечеров памяти в городах проведения конкурса.

***Организация и проведение конкурса на лучшее художественное прочтение рассказов В.М. Шукшина***

1) Проведение подобных мероприятий требует достаточного времени на организационные действия по подготовке и проведению конкурса. На практике стало очевидно, что для каждого города, несмотря на проведение общей рекламной и информационной кампании, одного подготовительного месяца не достаточно. Работа по организации конкурса в каждом конкретном городе должна занимать минимум 2 календарных месяца.

2) Календарный период для проведения подобных мероприятий не должен приходиться на праздничный и каникулярный периоды, а также по возможности учитывать периоды зимних эпидемий ОРВИ, во время которых школьники находятся дома.

3) Для успешного проведения конкурса и получения достаточного количества заявок, а значит выполнения заявленных количественных показателей необходимо иметь поддержку местного ведомства, занимающегося вопросами образования – управления по образованию, департамента по образованию и т.д. Также необходимо достигать четких договоренностей с представителями администрации об информировании учителей и школ о таком конкурсе и крайне четко излагать способ принятия участия в конкурсе.

4) Желательно заранее решить каким образом принимаются заявки в случае участия в организационных действиях представителей администрации и школ – непосредственно от школьников и студентов и/ или только от представителей школ. Второе упрощает работу по сбору и обработке заявок и позволяет легче и быстрее взаимодействовать с образовательными структурами.

5) При проведении информационно-рекламной кампании обязательно использовать местные СМИ, в том числе городской официальный портал. Также весьма успешным оказывается работа с тематическими группами социальных сетей. К сожалению печатная продукция не является эффективным рекламным инструментом в региональных городах.

6) При приеме заявок важно иметь обратную связь для участников для ответов на вопросы о поступлении заявки, о ее комплектности, о возможных ошибках в приеме заявке и разъяснений по поводу дальнейших действий.

***Организация и проведение творческих вечеров памяти в городах проведения конкурса***

1) Важно иметь партнера для успешной организации вечера в регионе-городе проведения мероприятия. Желательно иметь в партнерах местную администрацию для решения вопроса с предоставлением площадки, транспорта, освещением мероприятия в СМИ и иных вопросов.

2) При выборе площадки для проведения подобных мероприятий самым удобным залом оказывается театральный зал с наличием одновременно и кулис и большой сцены и возможностей для проекции. Театральная площадка как правило оборудована звуковым необходимым минимумом и в наличии имеются декорации, которые возможно могут быть использованы, а также укомплектована штатом людей, которые могут помочь в обслуживании – техники, звукорежиссеры, администраторы и т.д.

3) В целях экономии средств необходимо учитывать расстояние при выборе гостиниц и мест проведения мероприятия. Удачная транспортная логистика позволяет экономить время на репетиции и подготовку вечеров.

4) Наличие партнера среди административных ведомств и учреждений позволяет максимально просто сформировать список приглашенных и распространить билеты среди подведомственных социально-значимых и иных организаций. В ином случае эффективным инструментов привлечения зрителей на мероприятие подобного плана остается реклама на радио и ТВ и использование возможностей самой площадки.

5) При проведении рекламно-информационной кампании желательно иметь достаточный бюджет для использования радио и ТВ рекламы. В противном случае больший упор делать на размещение информации в социальных сетях и популярных интернет-изданиях.

6) Удачно разработанный стиль мероприятия и видео сопровождения позволяют минимально адаптировать их под каждый город и площадку.

7) При планировании мероприятия в региональном городе желательно ознакомиться с репертуаром местных драматических театров, школьными и иными общественными инициативами в городе, а также собрать информацию об известных коллективах и деятелях региона, с целью их привлечения к проведению мероприятия.

**ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТУ**

1) Создание интернет-ресурса должно завершиться минимум за месяц до начала работы по подготовке мероприятия, в том числе проведения информационной кампании, поскольку это первое место, где желающие начинают искать информацию о проекте в целом и мероприятиях проекта в частности.

2) При формировании команды проекта необходимо учитывать опыт работы на подобных проектах и в некоммерческих организациях для эффективной работы по проекту в целом.

3) Желательно при подборе подрядчиков узнавать имели ли они опыт работы в регионах и имеется ли там своя база, например, техническая для оказания услуг.

4) Необходимо использовать для создания информационного поля не только собственный сайт, но и страницы своего проекта в социальных сетях, возможно использования информационной рассылки.