

**Анатолий Акантинов
Алексей Колик**

СОБЫТИЙНАЯ БЕЛАРУСЬ: алгоритм создания события

методическо-справочное пособие по организации и
проведению фестивалей, праздников open-air

Минск 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Об авторах	4
Организации - партнеры	5
Введение. Значение событий для Беларуси.....	8
1.0. Определение понятия «событие». Виды событий. Классификация событий.....	11
2.0. Обзор событий в Республике Беларусь и соседних странах	12
2.1. Продуктовые	12
2.2. Соревнования	14
2.3. Музыкальные	17
2.4. Природные	19
2.5. Ярмарки (Кирмаши)	20
2.6. Народные обряды	22
2.7. Этнографические	24
2.8. Исторические	27
2.9. Персонажные	29
2.10. Профессиональные	30
3.0. Алгоритм создания события.....	31
3.1. Поиск идеи события	32
3.2. Название события	34
3.3. Цели и задачи события	35
3.4. Место и сроки проведения события	36
3.5. Сценарный план	37
3.6. Дополнительные возможности события	40
3.7. Продвижение события	41
3.8. Бюджет события и источники его формирования	49
3.9. Ведение переговоров с участниками, партнерами и спонсорами	53
3.10. Риски	56
4.0. Организация проведения события	58
5.0. Завершение события	60

Авторы



Акантинов Анатолий Дмитриевич, 1967 г.р., родился в г. Минске, женат, двое дочерей, образование высшее техническое и экономическое, генеральный директор «Центра стратегического развития «Маркетинговые системы» (с 2003 г.). Прошел школу от рядового маркетолога до руководителя представительства зарубежной компании. В 2004 году создал общественное объединение «Гильдия маркетологов». С 2008 года начал заниматься вопросами территориального маркетинга. В 2009 году входил в межведомственную группу по созданию плана действий по страновому маркетингу при Совете Министров Республики Беларусь. Провел ряд исследовательских проектов для Национального агентства по туризму, Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды. С 2010 по 2013 годы организовал 4 ежегодных форума «Имидж Республики Беларусь», осуществляет поддержку одноименного сайта imagebelarus.by, автор информационно-справочного сборника «Территориальный маркетинг». В 2011 и 2012 году прошел стажировку в Китае и США с целью изучения опыта продвижения территорий, в 2013 году посетил Амстердам с целью изучения опыта продвижения города. Выступал в ряде международных конференций по маркетингу территорий от белорусской стороны. В 2013/2014 году руководил проектом «Событийная Беларусь»



Колік Алексей Валентинович. Бизнес-консультант, бизнес-тренер, член правления ОО «Гильдия маркетологов». Автор 2 книг и более 100 публикаций в профессиональных журналах по маркетингу, менеджменту, организации продаж. Принимал участие или руководил

более чем 100 консалтинговыми проектами на территории России, Беларуси, Казахстана, Украины и других стран. Участвовал в разработке методики исследования «Анализ

структуры расходов и предпочтений иностранных граждан в Республике Беларусь» для Национального агентства по туризму РБ, один из авторов семинаров и исследования проекта «Событийная Беларусь».

Организации – партнеры



Общественное объединение «Гильдия маркетологов» - объединяет ведущих и начинающих (молодежная секция) маркетологов Республики Беларусь. Создана 18 июня 2004 года. Цель

деятельности – пропаганда идей маркетинга, повышение квалификации, укрепление конкурентоспособности предприятий и страны. Председатель Правления – Петухова Светлана Николаевна.



Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» – частная консалтинговая компания в области маркетинга и стратегии. Создана в январе 2003 года. С 2008 года занимается вопросами территориального маркетинга. В 2013 году компания провела два фестиваля – «Первый сырный фестиваль под Минском» (июнь), семейный open air «Центр Европы» (октябрь). Генеральный директор, член правления ОО «Гильдия маркетологов» – Акантинов Анатолий Дмитриевич.



Полноправные люди.
Устойчивые страны.

Проект USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемый ПРООН (проект USAID/UNDP LEED), направлен на повышение роли частного сектора (малого и среднего бизнеса) в экономике Брестской и Гродненской областей. Поставленная цель будет достигнута за счет стимулирования развития частных микро-, малых и средних предприятий (далее – ММСП), организаций поддержки и других субъектов в сфере экотуристского бизнеса.

Основной донор проекта: Агентство США по международному развитию (USAID).

Национальная исполняющая организация: Министерство спорта и туризма Республики Беларусь.

Срок реализации: сентябрь 2012 г. – февраль 2015 г.

Реализация проекта USAID/UNDP LEED проходит по следующим направлениям:

- **Содействие созданию благоприятных условий для развития частного сектора в экотуризме.** В рамках этого направления подготовлены рекомендации по совершенствованию нормативной и правовой базы в секторе экотуризма, а также завершается разработка методики статистического учета деятельности субъектов экотуризма и оценки их вклада в экономическое развитие территории.
- **Разработка стратегий развития экотуризма в 17 пилотных туристских дестинациях в Брестской и Гродненской областях.**

- **Финансирование местных инициатив** по устойчивому развитию малого и среднего экотуристского бизнеса в размере 550 000 долларов США: 30 инициатив по 15 000 долларов США и два гранта по 50 000 долларов США.
- **Реализация образовательных программ для тренеров в сфере туризма, ММСП и организаций поддержки.** Содержание программ формируется с учетом выявленных пробелов в знаниях о менеджменте, маркетинге, экономике, устойчивости туризма и межличностных коммуникациях.
- **Проведение тренингов для журналистов и информационных туров** в пилотные дестинации для представителей туроператоров и турагентств, а также организация **двух международных конференций** для обмена опытом и установления трансграничного бизнес-партнерства в сфере экотуризма.
- **Проведение информационно-образовательной кампании,** направленной на формирование положительного образа экотуристского сектора и повышения осведомленности общественности о его предложениях.
- **Информационная поддержка** субъектов экотуризма в Брестской и Гродненской областях посредством публикации каталога организаций поддержки ММСП в сфере экотуризма (в печатном виде и в сети Интернет), а также внесения пилотных дестинаций в существующие электронные базы данных и системы GPS.

ВВЕДЕНИЕ. Значение событий для Беларуси.

Беларусь является уникальной страной, которая имеет выгодное транзитное месторасположение, находится в центре Европы, где пересекаются западный и восточный, северный и южный уклады жизни. Беларусь богата своей природой, гостеприимными и творческими людьми, имеет множество традиций и достижений. Беларусь нуждается в развитии инициативы людей, их уверенности в завтрашнем дне, гордости за свою страну, реализации устремлений, идей, самовыражении, развитии личности. Беларусь должна стать лучше, современнее, богаче, конкурентоспособнее, привлекательнее.

Вопросами продвижения городов, регионов и стран занимается территориальный маркетинг. Помимо конкуренции между товарами, услугами, отраслями уже начинают конкурировать между собой территории за комфортное место проживания, привлечение инвестиций, увеличение экспорта, туризм.



Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, в которых заинтересована территория. Участники территориального маркетинга: органы власти, бизнес, общество, личность, лица влияния.

Одним из инструментов территориального маркетинга является событийный маркетинг, который позволяет продемонстрировать свои достижения, повысить уверенность в себе жителей, привлечь внимание туристов. Информация об

опыте продвижения стран и городов накапливается на сайте imagebelarus.by.



Реализация территориального маркетинга (событий) требует сложного алгоритма действий, который включает в себя поиск идентичности территории, выбор конкурентного позиционирования, разработку и реализацию программы, продвижение. Только тогда в итоге получается узнаваемый, коммерчески выгодный бренд города, региона, события.



Событийный маркетинг (туризм) для Беларуси очень важен по нескольким причинам:

1. Поиск своей идентичности, уникальности, конкурентного преимущества.
2. Повышение уровня самосознания, ответственности за свою территорию, за свою жизнь.
3. Выработка коллективного взаимодействия и предпринимательской деятельности (коммерциализация своего позиционирования).

4. Привлечение внимание к региону для потока туристов, партнеров, инвесторов, увеличения экспорта.
5. Реализация творческого потенциала, создание привлекательного места проживания для жителей.

Все это заставляет подходить к событиям ответственно, уникально, творчески.

В 2013 году Общественное объединение «Гильдия маркетологов» при участии консалтинговой компании ЧУП «Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» вышло с инициативой «Событийная Беларусь». Инициативу поддержал проект USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН. Цель инициативы - способствовать развитию и организации событий, направленных на увеличение туристического потока в агроусадьбы Гродненской и Брестской областей. В проекте приняли участие представители агротуристических дестинаций: агроусадьбы, представители местных исполкомов, промышленных предприятий, туристических операторов, творческих коллективов. В рамках проекта «Событийная Беларусь» реализовались такие мероприятия как: секция и круглый стол «Событийный туризм» в рамках IV международного форума «Имидж Республики Беларусь: выгоды и пути достижения», маркетинговое исследование «Событийный потенциал для увеличения туристического потока», обучающие семинары в Кобрине, Пинске, Волковыске, Лиде, Ошмянах, создание сайта eventbelarus.by для представления и продвижения событий, содействие в рекламной кампании и реализации событийных проектов.

После завершения проекта организаторы надеются на ежегодное проведение созданных событий, повышение уровня уже существующих, повышение самоокупаемости событий, распространение опыта, консолидации усилий и продвижения событийного движения.

1.0. Определение понятия «событие». Виды событий. Классификация событий.

Событие это - зрелищное мероприятие, массовое празднество проводимые в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом либо в помещении. Данный материал включает только события типа open-air (под открытым небом) без учета фестивалей, праздников в закрытых помещениях (концертные залы, дома культуры).

События следует различать по масштабу (количеству посетителей) и видам. В Беларуси по масштабу события можно разделить на следующие группы:



Микрособытия - в масштабе агроусадыбы, группы инициаторов, агрогородка - до 1000 посетителей.



События среднего масштаба - с участием нескольких организаторов («Сырный фестиваль под Минском», «Вишневый фестиваль», «Мотыльские прыски»)- от 1000 до 10000 посетителей.



Макрособытия - события государственного уровня («Дожинки», «Славянский Базар») - свыше 10000 посетителей.

По видам события подразделяются:

- продуктовые;
- соревнования;
- музыкальные;
- танцевальные;
- природные;
- ярмарки (кирмаши);
- народные обряды;
- этнографические;
- исторические;
- персонажные;
- профессиональные;
- религиозные;
- агротуристические.

2.0. Обзор событий в Республике Беларусь и соседних странах

В разделе представлены примеры некоторых событий в Республике Беларусь и соседних странах (России, Украине, Литве, Латвии, Польше) по основным видам (продуктовые, соревнования, музыкальные, природные, ярмарки, народные обряды, этнографические, персонажные, профессиональные). Эта информация поможет организаторам событий лучше ориентироваться в большом количестве фестивалей и праздников, которые уже проводятся, сделать свой выбор идеи события, правильно позиционировать его.

2.1. Продуктовые



Фестиваль «Мотольские прысмаки» (Брестская область, Ивановский район, агрогородок Мотоль) в настоящее время является самым масштабным и известным продуктовым

фестивалем в Беларуси, собирает более 10000 посетителей. Основа фестиваля – колбасные и другие кулинарные изделия, которыми давно славится Мотоль. Также на фестивале представлены местные подворья, народные промыслы, продукция местных производителей. В программе музыкальные и танцевальные выступления народных коллективов. Для детей работают аттракционы, организованы игры.



«Сырный фестиваль под Минском (Минская область, на территории Музея народной архитектуры и быта, д. Озерцо) привлек более 3000 посетителей. Организатор

фестиваля «Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» собрал под Минском настоящих гурманов сыра, было организовано семь тематических зон, три из которых дегустационные. В течение дня проходили кулинарные мастер-классы и тематические выступления. Участники фестиваля специально изготовили головку сыра в 50 килограмм и сырный поезд. Конкурс-дегустация «Чемпион вкуса» включил в себя несколько номинаций из российских, элитных, голландских сыров. На музыкальной части фестиваля выступили музыканты различных жанров. Для детей была организована детская площадка и выступления артистов.

Фестиваль «Сызранский помидор» (Россия, Самарская область, Сызрань). В ходе фестиваля в традиционные городские названия улиц и площадей вносятся «томатные поправочки»: появляется площадь «Помидорный рай», аллея «Помидоры мои раскудрявые», «Закусочная аллея», «Томатная площадь», район «Великой объедаловки и отдыhalовки». Компетентное жюри выбирает «Мисс Помидорку» и «Мистера Помидора», проходят конкурсы «Женские тайны» и «Ударим помидором по аппетиту» на лучшую зимнюю закуску и салаты. Красочный карнавал открывается, когда к пристани причаливает корабль «Санто Томато». В небо запускают огромный «Синьор Помидор», проводятся томатные баталии и парад.



Фестиваль борща «Борщ-ев» (Украина, Тернопольская область, Борщев). Миссия фестиваля - популяризация украинской кухни и национальных традиций среди широких слоев населения, как в стране, так и в международном

сообществе. В программе: выставка - конкурс борщеварения, где каждое село региона представляет собственный борщ; дегустации; концертная программа. Одновременно проводится праздник украинской вышиванки (вышивки

одежды) с показом и продажами готовых изделий. Фестиваль путешествует по регионам Украины в виде презентационных туров, в ходе которых происходит сбор местных рецептов борща.

«Праздник балтийской корюшки» («Стинта») (Литва, Паланга). Каждый год во вторые выходные февраля Паланга отмечает праздник балтийской корюшки. На улицах и площадях раскидываются ярмарочные шатры с яствами и сувенирными рыбками, в ресторанах и барах корюшка и уха становятся блюдами дня, а главное развлечение фестиваля - наблюдать, как рыбаки под народные мелодии и прибаутки соревнуются сначала в том, кто больше поймает, а потом в том, кто больше съест.



«Фестиваль пряников» (Польша, Торунь). Торунь считается пряничной столицей Польши с XIV века. В городе существует Музей пряников, который находится в одном здании с

Музеем Коперника. Каждый год праздник проходит под разными девизами, наполненный бесчисленным множеством игр, конкурсов и концертов под открытым небом для жителей Торуня и туристов. Мастерские пекарей всегда привлекают людей. Участники фестиваля под внимательным глазом опытного пекаря имеют уникальную возможность месить фигуры из теста для пряников в формах мастера.



2.2. Соревнования

Чемпионат по ручному сенокошению низинных болот **«Споровские сенокосы»** (Брестская область, Березовский район, д. Здитово, РБЗ)

«Споровский» Здитовский сельский исполнительный комитет). В заказнике «Споровский» регулярно проводятся соревнования среди косцов. Победители и участники чемпионата награждаются ценными подарками, также чемпионат является отборочным соревнованием, по итогам которого лучшие косцы получают путевки на европейский чемпионат. Целью турнира является не только желание воздать должное нелегкому труду косарей, но и привлечь внимание к проблемам низинных болот и их обитателей: болота перестали косить, они зарастают кустарниками, меняется их видовой состав, редкие виды флоры и фауны исчезают.



Соревнования по спортивному рыболовству «Браславский спиннинг»

(Витебская область, Браславский район, водоемы Национального парка «Браславские озера»). Событие для любителей рыбной ловли

и отдыха на природе. Участником соревнований по спортивному рыболовству может стать каждый, кто любит коротать время с удочкой или спиннингом и имеет плавсредства со спасательными принадлежностями. Ежегодно победители определяются в нескольких номинациях, среди которых «самый крупный улов по весу», «самый юный рыболов-любитель», «самый крупный улов» (единичный экземпляр), «самый большой улов» (в единицах рыб) и другие. Хотя основную аудиторию соревнования составляют мужчины, но с каждым годом число участниц - женщин растёт.

«Праздник грибов» (Литва, Варена). В последнюю субботу сентября сюда приезжают грибники со всей Литвы и соседних государств, чтобы принять участие в соревнованиях по сбору грибов на кубок мэра Варены. Из Вильнюса в Варену приходит специальный «грибной поезд», поскольку поезд прибывает рано, жители Варены угощают гостей грибным супом и

другими блюдами. Во время праздника проводятся чемпионат по сбору грибов, ярмарки народного искусства, демонстрируются ремесла, представляется кулинарное наследие, проводятся концерты фольклора и развлекательной музыки, работают различные аттракционы для детей и взрослых.



Фиеста воздушных шаров «Кубок Бирштонаса» (Литва, Бирштонас). Соревнования воздушных шаров на кубок Бирштонаса – грандиозное событие и весьма увлекательное и яркое зрелище, привлекающее участников и гостей из Литвы, а

также других стран. В ходе соревнований пилоты шаров выполняют различные задания. В программе много культурных и спортивных мероприятий. Это и женский чемпионат по пляжному волейболу, и очное первенство Литвы по коротковолновой радиосвязи, парный турнир по теннису. Любителей более веселых развлечений ждет ночное представление на летней эстраде у Немана.

Фестиваль «Зимние забавы в Угличе» (Россия, Ярославская область, Углич). Цель события – развитие различных зимних видов спорта, здорового образа жизни. Программа фестиваля традиционно включает: соревнования моржей со всей страны, снегоходные гонки кросс-кантри и драг-рейсинг, зимний мотокросс с участием детской команды от 5 до 8 лет, массовую лыжную гонку, чемпионат Углича по ловле рыбы, гиревой спорт и армрестлинг.

Трофи «Самарские Дебри» (Украина, Днепропетровская область). Целями трофи являются пропаганда внедорожного автоспорта среди широких слоев населения, здорового образа жизни, выявление сильнейших спортсменов и автомехаников, развитие и укрепление автоспорта. «Самарские Дебри» - многочасовая гонка автомобилей,

квадроциклов, мотовездеходов и грузовиков с колесной формулой 4x4 с линейным стартом и GPS-ориентированием в труднопроходимых местах вдоль реки.

2.3. Музыкальные



Фолк-фэст «Камяніца» (Минская область, музей народной архитектуры и быта, д. Озерцо) призван показать разные стороны современной белорусской фолк-культуры, представляет собой типичный музыкальный фестиваль

типа open-air. В нем принимают участие ведущие белорусские фолк-исполнители и группы, профессионалы и любители. Также в программе: выставка традиционных ремесел, дефиле и конкурс национальных костюмов, средневековые танцы и ратные забавы, выставка фотографов и музыкантов.

Межрайонный фестиваль полесской припевки и танца «Березовские сербиянки» (Брестская область, Березовский район, проводится в агроусадьбе «Щедрый заяц» в д. Селовщина). Фестиваль проводится по инициативе владелицы агроусадьбы «Щедрый заяц» при поддержке общественных организаций и творческих коллективов. Цель события – развитие традиций полесской народной музыки и танца. В программе: выступления гармонистов, припевочников, юмористов, продажа сувенирной продукции изделий народных ремесел.



Фестиваль «Дикая мята» (Россия, Калужская область, д. Петрово, фестивальная площадка «Этномир») проводится с 2008 года. В программе: этно, фолк, джаз, поп, рок, блюз, кантри, регги.

Помимо музыкальных мероприятий, проходит гастрономический фестиваль «Мир в тарелке», где представлены блюда национальной кухни разных стран. Еще один смежный проект - территория «Green Age», где проводятся практики, открытые уроки и мастер-классы по йоге, цигуну, медитации, тантре. Кроме этого, на территории «Этномира» проходят ярмарки «Дар-Базар» и «Зеленый Базар», где гостям предлагаются рукодельные товары и экологически чистая еда.

Международный фестиваль «Польский Вудсток» (Польша, Костшин-на-Одере). Крупнейший в Европе рок-фестиваль на открытом воздухе, проводится ежегодно с 1995 года. В 2011 году в Польском Вудстоке приняли участие около 700 000 человек. Каждый год в фестивале принимают участие около 30 музыкальных коллективов. Фестиваль проводится в конце июля - начале августа и продолжается три дня с пятницы по воскресенье. Параллельно проводится множество других мероприятий. Например, в «Академии изящных искусств» молодые люди могут встретиться с известными политиками, артистами, журналистами, музыкантами и религиозными деятелями.



Международный джазовый фестиваль «Saulkrasti Jazz» (Латвия, Саулкрасты). Фестиваль по праву считается одним из наиболее знаменательных событий в музыкальной жизни страны. Проводится каждое лето

с 1997 года на солнечном берегу Рижского залива. Собирает как джазовых звезд мирового уровня и ценителей хорошей инструментальной музыки, так и тех, кто страстно желает научиться играть джаз. Для начинающих музыкантов предлагаются мастер-классы под руководством известных исполнителей из разных стран. Концерты фестиваля

проводятся под открытым небом в комплексе отдыха Minhauzena Unda.

2.4. Природные



Ежегодный Фестиваль куликов (Гомельская область, Житковичский район, Туров). Фестиваль проходит рядом с уникальным Туровским лугом – одним из наиболее важных мест для гнездования и остановки во время миграций целого ряда

видов водно-болотных птиц. Во время весенне-осенней миграции здесь останавливаются сотни тысяч птиц различных видов. Именно на Туровском лугу находится крупнейшее в Беларуси стабильное поселение занесенного в Красную книгу Республики Беларусь кулика-мородунки, в честь которого в Турове был установлен единственный в мире памятник. В программе фестиваля праздничный концерт, единственное в Беларуси дефиле «Кулічыная мода», старинные обрядовые танцы.



Фестиваль цветов «Кветки – прыгажосць Зямлі» (Гродненская область, Щучинский район, г.п. Желудок) впервые проведен в 2008 году, а в 2010 году получил поддержку совместного проекта Европейского союза и ПРООН

«Устойчивое развитие на местном уровне». Главная идея фестиваля – возрождение и развитие культуры цветоводства и ландшафтного дизайна сельских территорий. В рамках фестиваля: конкурс букетов, дефиле в цветочных костюмах, концерт, выставка-продажа работ мастеров народных промыслов.

«Фестиваль песчаных скульптур» (Латвия, Елгава). На фестиваль собираются скульпторы из разных стран,

работающие с таким непростым материалом как песок. Во время фестиваля создаются не только конкурсные работы, но и дополнительные объекты песчаного искусства, которые постоянно экспонируются в парке Узварас в Елгаве. В рамках фестиваля проходят концерты любимых латвийских музыкантов, а также различные мероприятия интересные как взрослым, так и детям.



«Фестиваль Ледовых Ангелов и Архангелов» (Россия, Ижевск).

Проводится в канун Крещения, участники фестиваля создают скульптуры из льда на тему Ангелов и Архангелов. Лед – материал сугубо зимний, прозрачный, светонесущий. Фестиваль завершается

праздником Крещения. Это время, когда вся вода на земле обновляется и считается священной. Существует традиция в этот день обливаться, купаться в проруби, пить и набирать святую воду из родников.

«Трипольский круг. Вода.» (Украина, Киевская область, Ржищев). Международный экоклубтурный фестиваль. Организаторы проводят акции, посвященные сохранению водных ресурсов в Украине и важности их чистоты, рассказывают, какой должна быть вода, чтобы положительно влиять на наш организм. На сцене выступают музыкальные и танцевальные коллективы, на открытом воздухе проходят различные мастер-классы.

2.5. Ярмарки (Кирмаши)



Республиканская выставка - ярмарка народных ремесел и промыслов «Камарова – кола дзён» (Минская область, Мядельский район, д. Комарово). Ярмарка

проводится с целью активизации ремесленнической и агротуристической деятельности в сельской местности. В ходе выставки-ярмарки проводится демонстрация работ народных ремесленников, мастер-классы по гончарному и кузнечному делу, лозоплетению, берестоплетению и соломоплетению, ткачеству. Проведение выставки-ярмарки имеет не только социально-культурное значение, но и способствует возрождению традиций народного ремесленничества, содействует налаживанию международных контактов среди мастеров народных ремесел и промыслов.



«Анненский кирмаш»

(Гродненская область, г.п. Зельва).

«Анненскі кірмаш», названный в честь святой Анны, в XVIII веке был одной из самых крупных и знаменитых ярмарок Европы. Для хозяев агроусадоб представлена

возможность представить свой агротуристический продукт и сделать презентацию своей усадьбы. В программе события: региональная кухня, выступления фольклорных коллективов, работа города мастеров и ярмарка инвестиционных проектов.

Межрегиональный фестиваль «Епифанская ярмарка»

(Россия, Тульская область, Кимовский район, п. Епифань).

Ежегодно проводится накануне Медового спаса в середине августа на центральной площади некогда крупного уездного города Епифань. В программе фестиваля «Епифанская ярмарка»: продажа меда, концертная программа, театрализованное выступление, выставка-продажа изделий художественного и декоративно-прикладного творчества, мастер-классы народных умельцев и игровые программы.

«День Микелуса» (Mikeldiena)

(Латвия, проводится во многих городах страны). Традиционный праздник урожая, который отмечается в конце сентября. В этот день по всей стране устраиваются ярмарки, на которых крестьяне предлагают

осенние дары природы из собранного урожая, а также мясные и рыбные изделия, хлеб, мед, на ярмарках ремесленники торгуют своими изделиями - это посуда, украшения, шерстяные изделия, приглашают в творческие мастерские.

«Доминиканская ярмарка» (Польша, Гданьск). История ярмарки очень древняя, она проводится с XIII века. Современная формула ярмарки обращается к средневековым ярмарочным традициям торговли и хорошего развлечения. Из года в год растет число ремесленников, художников и коллекционеров, а ярмарочную торговлю сопровождают культурно-развлекательные мероприятия, выступления артистов различных жанров.

2.6. Народные обряды



Обряд «Женитьба Терешки» (Витебская область, Лепельский район). Обряд отнесен к историко-культурным ценностям Беларуси и претендует на включение

в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Он проводится ежегодно в период коляд с 25 декабря по 7 января в деревнях Лепельского района. Сюда с удовольствием приезжают влюбленные из Витебска, Полоцка и даже Минска - все те, кто уже сделал свой выбор или пока просто присматриваются один к одному, чтобы получить шуточное посвящение в супружескую пару. А пары уже женатые таким образом «узаконивают» свой брак еще раз. В аутентичном виде «Женитьба Терешки» сохранилась только на Лепельщине.

Обряд «Колядные цари» (Минская область, Копыльский район, д. Семежево) в 2009 году вошел в Список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Этот



уникальный белорусский народный обряд существует только в деревне Семежево (Копыльский район). История обряда «Колядные цари» уходит корнями в прошлое, когда недалеко от деревни стояли части царской армии. Как говорит

местное предание, в дни празднования Нового года по старому стилю (Юлианский календарь) солдаты и офицеры ходили по дворам, показывая веселое представление, за что хозяева одаривали их угощением. Обряд «Колядные цари» объединил элементы карнавала и народной драмы, в обряде участвуют молодые мужчины и юноши – «цари».

«Празднование дня зимнего солнцестояния» (*Ziemassvetki*) (Латвия, Рига). Проходит на территории огромного этнографического музея под открытым небом к востоку от Риги в конце декабря. Это зимняя вечеринка, которая отмечает рождение Dievs, самого главного бога в латвийской мифологии. День знаменует собой кульминацию Velu LAIKS («Сезона призраков»), когда ставят свечи за мелких богов, поскольку таким образом сжигаются все несчастья прошлого года. Также по традиции под конец праздника главный призрак должен явиться к людям на санях. В Средние века Латвия приняла христианство, и потому праздник впоследствии приобрел многие черты Рождества.

Обряд «вождения куста» (Украина, Ровенская область, Дубровецкий район, с. Сварицевичи). Сварицевичи - единственное место в Украине, где сохранился уникальный дохристианский обряд. Представляет собой давний полесский обряд - ведение Куста на Троицу или Зеленый праздник, его проводят лишь в отдаленных полесских деревнях. Кустом выбирают и украшают самую красивую девушку в деревне. Куст с подругами ходит из дома в дом и желает хозяевам благополучия, поет песни. Праздник Куста - своеобразный

запрет на уничтожение Природы, почитание Дерева-Предка. В празднике также участвуют местные фольклорные коллективы.

Международный фестиваль «Великдень в Космаче» (Украина, Ивано-Франковская область, Богородчанский район, с. Космач). Является продолжением пасхальных праздников. Гости из разных стран съезжаются на него в историческое карпатское село Космач, чтобы отпраздновать Пасху вместе. Среди основных задач фестиваля - популяризация аутентичной, традиционной украинской культуры, познание своего народа, его истории, культуры, традиций, обычаев. В программе фестиваля: выставки традиционной культуры, мастер-классы народных ремесел, выступления фольклорных, хореографических коллективов, музыкальных групп из Украины и других стран, веселые забавы, традиционная гуцульская кухня.

2.7. Этнографические



Фестиваль-праздник «Млечны шлях ад рук бабулі» (Минская область, Копыльский район, д. Семежево). Деревня Семежево издавна известна своими поясами и рушниками. Праздник-конкурс ткачества проводится по 13 номинациям, в нем участвуют мастера из различных регионов Беларуси, также организованы мастер-классы по изготовлению рушника. В программе праздника и выступления музыкантов, исполнителей народных танцев.

«Фестиваль народного юмора» (Гомельская область, Калинковичский район, деревни Большие и Малые Автюки). Автюки, после того как там стали проводить фестиваль, начали называть столицей юмора Беларуси. В празднике принимают участие творческие коллективы из всех областей страны, а



также из регионов Украины. В программе юмор, музыка, конкурс подворий. Для гостей фестиваля работает ярмарка юмора, где все желающие могут приобрести сувениры и изделия народных ремесел, проводятся выставки скульптур по мотивам народных баек и пародийных картин. Завершается фестиваль гала-концертом, праздничным салютом.

Фестиваль этнической музыки и искусств «Крутушка»

(Россия, Республика Татарстан, Казань, п. Крутушка). Фестиваль этнических традиций разных народов России и мира. На фестивале собираются авторы, исполнители и музыкальные коллективы, источником вдохновения для творчества которых служит этнический и традиционный народный материал, носители и хранители аутентичного фольклора разных народов, а также танцевальные и театральные коллективы из России, ближнего и дальнего зарубежья. В программе: художественная выставка, ярмарка, выставки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства, национальных ремесел и народных промыслов, спортивно-игровые площадки для детей и взрослых, народные игры, катание на лошадях, мастер-классы мастеров декоративно-прикладного искусства, файер-шоу, показ этнографических фильмов.

«Праздник старых ремесел» (Литва, Тракайский замок).

Современный праздник ремесел начинается с выстрела старой пушки, после чего замок оживает на глазах. В его дворе работают кузнецы и гончары, ювелиры и рукодельницы. Проходят концерты, театрализованные представления, мастер-классы и соревнования. Подкрепить силы можно в настоящей корчме, где энтузиасты кулинарного наследия, сотрудники Тракайского исторического музея, готовят блюда по средневековым рецептам.

«Фестиваль гуралей» (Польша, д. Буковина-Татранска). Фестиваль гуралей (гурали - польские горцы) собирает людей, интересующихся своеобразной культурой жителей горной местности. Гости фестиваля могут увидеть выступления фольклорных коллективов, послушать польские колядки, побывать на многочисленных соревнованиях и конкурсах, в том числе на состязаниях по лыжному бегу в национальных костюмах, посетить выставку народного творчества. В программе: танцевальные конкурсы, спектакли, в которых актеры говорят на гуральском наречии, соревнования по скирингу (популярное в польских горах развлечение - езда на лыжах на конской тяге).



Фестиваль-конкурс «Узоры жизни на войлоке» (Россия, Республика Тыва, Кызыл). Цель события - возрождение и дальнейшее развитие традиций декоративно-прикладного искусства, повышение

профессионализма мастеров, занимающихся изготовлением войлока и изделий из него. В программе конкурсы, ярмарка сувенирной продукции, мастер-классы. На празднике можно увидеть и приобрести войлочную продукцию, сувениры, изготавливаемые в разных уголках России и соседней Монголии. Каждая делегация готовит концертную программу, посвященную истории создания и изготовления войлока, демонстрируются национальные костюмы, ковры.

Фестиваль «Писанка» (Украина, Ивано-Франковская область, Коломыя). На фестивале собираются мастера росписи не только из Украины, но и других стран. Основные мероприятия проходят на площади перед единственным в мире Музеем Писанки в Коломые. Фестивальная программа включает в себя фольклорно-этнографические действия пасхального христианского и календарно-обрядового содержания, в

частности: пасхальные игры, гаивки, веснянки, театрализованные сценки и хореографические композиции, тематическое песенное творчество. Все участники фестиваля одеты в национальные костюмы, характерные для регионов, который они представляют. Проходит выставка-продажа различных видов декоративно-прикладного искусства: лозоплетения, вышивки, ткачества, гончарства, ковроткачества, резьбы, бондарства, национальной одежды, художественных изделий из кожи, бисера.

2.8. Исторические



Фестиваль «Гольшанский замок» (Гродненская область, Ошмянский район, Гольшаны). Проводится около руин некогда красивейшего замка Беларуси, в программе театрализованное костюмированное

представление «Бал у Софы Гольшанской», концерт аутентичной средневековой и другой музыки, файер-шоу, рыцарские турниры и турниры лучников. На территории замка разворачивается средневековый рынок, где можно увидеть и приобрести кованые и глиняные изделия, сувениры из соломы, бисера, ткачества местных ремесленников и мастеров. На протяжении всего фестиваля работает «Город мастеров», где сувенирную продукцию предлагают мастера из разных областей и районов Беларуси и Литвы.



Фестиваль средневековой культуры «Рыцарські фэст. Мсціслаў» (Могилевская область, Мстиславль). В программе фестиваля рыцарские турниры и состязания, древние танцы на

открытых площадках, выступления групп средневековой

музыки, проведение различных мастер-классов. В мероприятии принимают участие клубы исторической реконструкции, этнографические и фольклорные коллективы, ремесленники из Беларуси и России.



Международный фестиваль «Грюнвальд» (Польша, Грюнвальд). Грюнвальдская битва является крупнейшим сражением XV века, изменившим политическую карту мира. Реконструкцию

Грюнвальдской битвы проводят с 1998 года, она считается одной из самых массовых и достоверных в мире. На праздник приезжают клубы исторической реконструкции из разных стран, его посещают десятки тысяч гостей. Каждый год в фестивале принимают участие представители Беларуси. Также в программе события: музыка, танцы различных эпох, продажа сувениров.

«Праздник Ливонии в Цесисе и Арайши» (Латвия, Цесис). Средневековые песни и битвы проходят на празднике Ливонии в Цесисском замке, в программе поединки ливонских рыцарей, соревнования по стрельбе из лука и боевые состязания. Особую атмосферу на празднике создает средневековая музыка в исполнении ансамблей из Латвии и других стран. У гостей праздника есть возможность приобрести необычные изделия на средневековой ярмарке и самостоятельно освоить старинные ремесла, средневековую лирику, поближе познакомиться с историей региона.

Международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Россия, Тульская область, Кимовский район, село Монастырщино, Куркинский район, Красный холм Куликова поля,). Проходит на Куликовом поле, является традиционным в рамках праздничных торжеств, посвященных годовщинам Куликовской битвы, проводится с 1997 года. В рамках

фестиваля проводится турнир по историческому фехтованию, турнир лучников, конкурсы исторической реконструкции доспеха и костюма, бугурты, конный турнир, историческая ярмарка. Фестиваль «Поле Куликово» – это единственное в России мероприятие военно-исторического движения, на котором собираются любители истории разных направлений.

2.9. Персонажные



«Фестиваль блондинок» (Латвия, Рига). Организатором фестиваля является «Ассоциация блондинок Латвии», он собирает блондинок не только из Латвии, но и из других стран.

Это веселое и красочное событие. Программа фестиваля включает шествие по городу, соревнования по теннису и турнир по гольфу, конкурс двойников Мэрилин Монро, показ мод, выступления музыкальных групп, вечеринку.



Фестиваль «День рождения Шерлока Холмса» (Латвия, Рига). Рига - единственный в мире город, который празднует День рождения литературного и кинематографического героя Шерлока Холмса. В этот день все

поклонники знаменитых рассказов английского писателя Конан Дойля о приключениях Шерлока Холмса могут перевоплотиться в самого сыщика или в любого другого литературного персонажа. Проводится красочное костюмированное шествие персонажей по улицам города, лучших участников ждут призы. Также в программе: городская игра-расследование, исторические реконструкции, показы кинофильмов, парад собак английских пород, народные гуляния, интерактивные игры.

Праздник «Большие маневры Швейка» (Польша, Пшемысль). Каждый год в город, расположенный на границе с Украиной, съезжаются почитатели романа Ярослава Гашека со всего мира. Основные мероприятия проходят возле памятника Швейку - торговцу беспородными собаками из Праги, впоследствии ставшему солдатом австро-венгерской армии, самым смелым поступком которого во время Первой мировой войны стала кража курицы. В программе праздника: отправка почты воздушными шарами из Пшемысльской крепости, инструктаж полка и шумное пиршество на горе Zniesieni, выступления музыкантов.

Фестиваль Мыши «Мышкин-фестивальный!» (Россия, Ярославская область, Мышкин). Фестиваль посвящен символу города – Мыши. Город Мышкин является одним из культурно-туристических центров «Золотого кольца России» и Верхневолжья. В программе события: шествие по улицам города, ремесленная ярмарка «Мышгород» (представлены сувениры и изделия ремесленников Ярославской области и мышкинских мастеров), торговая ярмарка, эстафета «Мышиные бега», эстрадная танцевально-развлекательная программа, выступления музыкальных и театральных коллективов, бал, дискотека.

2.10. Профессиональные



«Международный пленэр гончаров» (Брестская область, Столинский район, д. Городная). На пленэр съезжаются мастера гончарного дела из разных стран, на глазах посетителей они изготавливают изделия. В программе мероприятия: историческая реконструкция торговли

гончарными изделиями в прежние века, выставка-продажа изделий мастеров народного творчества, презентация коллекций участников пленэра – гончаров из разных стран, мастер-классы участников пленэра по гончарству и мелкой

пластике, демонстрация процесса обжига гончарных изделий, конкурсы, выступления творческих коллективов.

«Свята млынаров» (Гродненский район, агрогородок Одельск). Праздник проводится в день Святого Мартина – защитника мельников и посвящен их непростой профессии, которая уже стала редкой в наши дни. В программе: выставка выпечки, дегустации, выставка традиционного искусства, концертная программа, театрализованное представление, танцы.

«Праздник искусства и ремесел кузнечного дела» (Литва, Мажейкяй). На праздник съезжаются литовские и зарубежные кузнецы, а также другие ремесленники. Они на глазах у посетителей изготавливают различные изделия, предлагают им самим принять участие в процессе творчества. Также в программе: продажа готовых изделий, сувениров, выступления музыкантов и танцевальных коллективов.



«Праздник Рыбака» (Литва, Неринга). Праздник посвящен важной для Литвы профессии рыбака, он проводится в июле, когда Балтийское море становится особенно теплым. На праздник съезжаются посетители из Литвы и других стран. В программе: дегустации блюд из рыбы, продажа различных товаров, сувениров, музыка и танцы, морские прогулки.

3.0. Алгоритм создания события

Алгоритм создания события базируется на нескольких основных принципах: хорошая идея, круг заинтересованных людей и партнеров, достаточное время для подготовки и реализации, наличие материальных и нематериальных

ресурсов. Для эффективной реализации события следует придерживаться нижеприведенного алгоритма:

1. Создать идею. Определить цели и задачи. Выбрать название.
2. Определить место и срок проведения. Определить партнеров.
3. Создать сценарный план, определить примерный бюджет события и источники его формирования.
4. Работа с партнерами, участниками, спонсорами, информационными партнерами.
5. Приглашение творческих коллективов, подготовка сценария.
6. Работа с туристическими агентствами и предприятиями.
7. Продвижение события, рекламная кампания, приглашение VIP персон.
8. Организация и проведение мероприятия. Привлечение волонтеров.
9. Завершение мероприятия.

Длительность, глубина и охват процедур алгоритма создания события зависит от его масштаба. При подготовке небольшого события некоторые пункты можно опустить.

3.1. Поиск идеи события



Идея создания события - не столь простое дело, как кажется на первый взгляд. Идея должна быть идентична месту проведения, реалистична, креативна, прагматична, устраивать партнеров и окружение. Есть несколько подходов к поиску и созданию идей проведения события.

1. Надо всегда понимать цель создания события. Событие ради события никому не нужно. Могут быть следующие цели: привлечь внимание к территории с целью увеличения туристического потока; создать

коммерческое событие для повышения доходов организаторов и партнеров; повысить имидж, узнаваемость территории, отрасли, и т.д.

2. Событие должно быть идентично данному месту проведения, т.е. иметь предысторию идеи или оригинальное решение, воспринимаемое местным населением. Например, «Фестиваль баранок» в Сморгони. История гласит, что именно в Сморгони впервые в мире из заварного теста были сделаны баранки.
3. Идея может быть подсмотрена у соседей или опираться на классификацию событий. Например, продуктовые, музыкальные, природные фестивали и т.д. или «Фестиваль борща», «Вишневый фестиваль», «Фестиваль блондинок», «СОВиный фестиваль» и т.д.
4. Идея должна быть креативна, необычна, позиционирована на целевую аудиторию. Например, «Фестиваль бюстгальтера» в Ракове (в Ракове родилась женщина Ида Розенталь, которая впоследствии в США изобрела бюстгальтер). Раков по праву может объявить себя родиной бюстгальтера.
5. Идея должна опираться на ресурсы и интересы партнеров. Например, «Первый сырный фестиваль под Минском» планировалось провести в Слуцке, однако многие производители высказались за проведение в городе Минске. К нему был проявлен должный интерес со стороны производителей. А вот при создании «Фестиваля бюстгальтера» в Ракове производители нижнего белья отказались от участия в этом событии (был спад продаж около 30% и время проведения – август - было неудобно). Фестиваль не состоялся.

Не все идеи событий могут быть реалистичными, следует определить несколько идей, оценить их по различным параметрам в зависимости от целей и задач, наличие партнеров, интереса целевой аудитории, места и времени проведения, необходимых ресурсов. Только после этого

выбрать наиболее реалистичную идею. В создании события поможет «Шаблон», приведенный в Приложении 5.

3.2. *Название события*

Название играет важную роль в успехе события. Оно должно быть понятным, интригующим, расшифровывать формат события, направленным на целевую аудиторию.

Следует придерживаться нескольких правил, давая название событию:

1. Событие должно иметь креативное, понятное или оригинальное название. Если название является оригинальным, оно будет требовать более длительный срок раскрутки и больших усилий по продвижению. Сравните «Сырный фестиваль» под Минском» и «Анненский кирмаш» в Зельве, «Вишневый фестиваль» в Глубоком и «Центр Европы» в Ратомке. Но зато фестиваль, имеющий оригинальное название более устойчив от копирования.
2. Название должно быть кратким и характеризовать основную идею, желательно из 1-2 слов. Например, «Фестиваль игрушки», а не «игры и игрушки».
3. Событие должно в названии включать формат и основную целевую аудиторию. Фестиваль, праздник, open-air, кирмаш, музыкальный, детский, семейный, любителей природы, птиц, животных, автолюбителей и т.д. Например, семейный интерактивный open air

Перед принятием решения о выборе названия события следует предложить несколько формулировок названий и протестировать среди коллег, знакомых, туристов разных полов и возрастов. Важным является и согласование его среди партнеров и вышестоящих органов, если это необходимо. Процедура выбора названия является важной организационной процедурой, которая осуществляет «втягивание» в процесс создания события организационных

партнеров, даже несмотря на то, что их мнение не будет совпадать с вашим.

3.3. Цели и задачи события

Для эффективного создания события важно определить цели создания мероприятия и задачи, которые помогут реализовать эту цель. Цели могут быть имиджевыми, коммерческими, идеологическими, смешанными. Например, сделать регион популярным, привлечь туристов во время сезона, повысить участие местного населения в жизнедеятельности региона.

Формулирование эффективной цели должно руководствоваться SMART-принципом, т.е. цель должна быть:

- КОНКРЕТНАЯ (SPECIFIC);
- ИЗМЕРИМАЯ (MEASURABLE);
- ДОСТИЖИМАЯ (ATTAINABLE);
- ЗНАЧИМАЯ (RELEVANT);
- СООТНОСИМАЯ С КОНКРЕТНЫМ СРОКОМ (TIME-BOUNDED).

Например: организовать и провести фестиваль ... с участием 1000 посетителей с бюджетом 10 000 долларов 25 мая 2014 года.

Задачи помогают реализовать цель, и могут носить разную направленность её реализации, например:

1. **Творческая:** качественно создать программу с использованием не менее 3 тематических зон.
2. **Рекламная:** привлечь к продвижению фестиваля не менее 5 информационных партнеров, обеспечить участие не менее 3 финансовых партнеров и не менее 1000 посетителей.
3. **Финансовая:** привлечь к участию организационных партнеров, не менее 3 партнеров-участников на сумму, а также посетителей на сумму
4. **Организационная:** провести подготовку фестиваля в течение 3-х месяцев с участием 3 штатных единиц.

5. **Риски:** предусмотреть организационные процедуры в случае неблагоприятных погодных условий.

Постановка цели и задач определяют сценарий, сроки, место проведения события, его организацию, привлечение партнеров и рекламную кампанию.

3.4. Место и сроки проведения события



Выбор места и сроков важен с точки зрения конкурентоспособности, идентичности темы события, удобства для целевой аудитории. На удивление мало проводится событий во время российских каникул: с 1 по 14

января и с 1 по 9 мая. Часто в летний период идет перенасыщение или даже накладки нескольких событий. Некоторые события проходят в труднодоступных местах и без соответствующих дорожных обозначений. Многие городские власти пытаются совместить фестивали с праздником города – это не всегда бывает удачно, событие теряет уникальность и свое позиционирование, хотя есть финансовая и организационная поддержка. Все эти моменты требуют тщательно подбирать место и сроки проведения событий.

Место проведения должно соответствовать стилистике, теме фестиваля. Рыцарские, фестивали молодежных течений, бардовские, классические или эстрадной музыки, гастрономические могут иметь разный антураж и места проведения. Часто при создании события место проведения уже определено, в этом случае надо подбирать фестивали, сценарии, антураж соответствующие месту проведения.

Наиболее популярные сроки проведения событий на природе – летний период и выходные дни. Но иногда события проводят и в межсезонье – весной, осенью, для того чтобы ликвидировать сезонные провалы в потоке туристов. Иногда события приурочивают к школьным каникулам, или

длительному периоду выходных и праздничных дней, подсказкой для сроков проведения могут быть международные и религиозные даты: день влюбленных, Международный день детей, Яблочный Спас и другие.

Сроки проведения фестивалей могут составлять и неделю, и две, и даже месяц. В этом случае следует предусмотреть разновидности мероприятий и цикличность их проведения. Например, среди рабочей недели могут проводиться деловые форумы, семинары, профессиональные мероприятия, а в выходные пройдет кульминация фестиваля. Можно объявлять месяц событий, которые будут проводиться каждые выходные. Это позволяет сэкономить на рекламной кампании и дать посетителю выбрать удобное время посещения.

Важно при выборе события оценить конкурентную ситуацию, не проводятся ли в окружении события, направленные на одну и ту же целевую аудиторию. Насколько тот или иной период удобен для целевой аудитории – отпускная пора, перенос рабочих дней, религиозные праздники?

Важно учитывать и погодные условия. Следует изучить статистику погодных условий в данный период времени, какова вероятность дождей, жары, морозов. В любом случае надо быть всегда готовым к погодным катаклизмам.

3.5. Сценарный план



Сценарный план - это предварительное видение реализации события. Он учитывает принципиальные моменты: идею, место, время проведения, количества тематических зон, алгоритм разворачивания события, основную тематическую канву, основные креативные «фишки». Сценарный план – это скелет события, на который потом наращивается «мясо». В создании

сценарного плана, по мнению Виктора Коровая, режиссера многих анимационных программ и фестивалей, важно учитывать несколько принципов:

1. Определиться с общей идеей мероприятия и целевой аудиторией (туристы, местные жители, представители определенных профессий и т.д.).
2. Главная идея мероприятия должна обязательно проходить «красной нитью» через весь сценарий. При определении идеи обязательно необходимо подчеркнуть уникальность места проведения (история, обычаи, культурные и природные особенности).
3. Длительность и масштабность проведения мероприятия зависит от объема ресурсов (финансовых, творческих, организационных), имеющихся в распоряжении. Это может быть как короткий десятиминутный яркий флэшмоб, так и 2-х -5-ти-дневный фестиваль.
4. В плане-сценарии мероприятия должна быть сюжетность (завязка, развитие и финал). Мероприятия, проходящие по принципу: торжественная речь, концертные номера, общепит и танцы никогда не станут брендовыми.
5. В сценарий необходимо включать как можно больше уникальных «фишек», не используемых ранее нигде. Это могут быть как оригинальные концертные номера, так и оригинальный интерактив для зрителей.
6. В плане-сценарии должны быть прописаны все действия участников (в том числе и зрителей) в определенных временных и пространственных рамках с учетом воздействия на различные возрастные и социальные группы.
7. Необходимо делать упор не на количество различных концертных номеров и коллективов, а на их качество и уровень. Это не значит, что необходимо приглашать только «звезд» и «медийных персон». Это значит лишь то, что к выбору исполнителей надо подходить не с

точки зрения «проталкивания» своих, а с точки зрения уместности и уровня мастерства исполнителей.

8. После подготовки план - сценария организаторы проводят анализ своих ресурсов, согласовывают его с партнерами и исполнительной властью, пишут окончательный сценарий.

План сценария важен для согласования его с партнерами и предварительного расчета затрат на его реализацию. Он может корректироваться расширяться, уменьшаться, дополняться в зависимости от ограничений и возможностей.

С точки зрения организационного создания и реализации сценария предусматривается следующий алгоритм:

1. Формируется рабочая группа (с участием организаторов и ответственных за различные блоки программы, в т.ч. питание, торговля, реклама и т.д.), это могут быть руководитель проекта, режиссер, собственник места проведения, представитель исполкома, ответственные за отдельные блоки программы или организации от 2 до 10 человек.
2. Обсуждается основная идея, сценарный план и формат мероприятия, в сценарном плане определяются основные блоки мероприятия (например, детская программа, концертная программа, выставка-продажа).
3. Обсуждаются и решаются территориальные, организационные, творческие, финансовые ресурсы,
4. Создается сценарий события, проводятся переговоры, репетиции, согласованный хронометраж,
5. Организационные, финансовые, рекламные вопросы, сценарий события может корректироваться по ходу его подготовки и реализации.

Организационные встречи рабочей группы до начала проведения события могут проходить от 2 до 5 раз для согласования и утверждения вопросов подготовки и реализации события. В рабочей группе могут принимать участие спонсоры и партнеры мероприятия. Обязательно необходимо побывать на площадке проведения события и на

месте скоординировать организационные, творческие и технические вопросы.

С примером сценарного плана вы можете ознакомиться в Приложении 2.

3.6. Дополнительные возможности события

Время проведения посетителя на событии, как показывает опыт, длится не более 2-3 часов. После этого у него возникают естественные потребности, особенно у семей с детьми, необходимость разнообразить свой отдых, возникают вопросы перемещения или сервиса. В связи с этим при организации события следует предусмотреть дополнительные возможности проведения досуга и необходимых потребностей, как во время события, так и в его продолжении. Особенно это актуально для тех организаторов событий, которые привлекают к себе посетителей из отдаленных территорий. Из-за 2-3 часов развлечений посетитель не сочтет целесообразным перемещаться за 100-200 километров.

Дополнительными возможностями события могут быть:

1. Организация на территории события пикниковых зон, «тихих зон», прогулочных маршрутов, детских площадок.
2. Организаторы событий могут предложить посетителям посещение окрестных достопримечательностей, местных населенных пунктов, сувенирных лавок, велосипедных и водных маршрутов, посещение уникальных агроусадьб (пчеловодов, конные фермы и т.д.), природных мест (лес, озеро, река, заповедник).
3. Удобным, особенно для гостей издалека, будут туристические маршруты с проживанием и культурной программой, которую могут обеспечить ваши партнеры – туристические компании или агроусадьбы.
4. Программу события можно насытить VIP - программой, учитывающей внимание к

определенной целевой группе. Например, это индивидуальная встреча, экскурсия, питание (фуршет), VIP - места на концертной программе. Такая программа может стоить специальную цену.

События могут проходить не только в течение дня, но и в течение недели или даже месяца, например:

- накануне фестивали можно насыщать тематическими инвестиционными и научными форумами;
- предлагать принять участие объектам общественного питания, торговым объектам, агроусадьбам для проведения акции в течение недели – «Сырная неделя», «Яблочная неделя», «Гостевая неделя» ;
- можно накануне фестиваля проводить различные конкурсы – детского рисунка, оригинального костюма, на лучший продукт;
- агроусадьбы каждые выходные в течение месяца могут проводить мини фестивали, программы для привлечения туристов.

3.7. Продвижение события

Важнейшей составляющей проведения событий является его продвижение. Без успешного продвижения невозможно привлечь посетителей, участников, партнеров, представителей государственных органов. Продвижение предполагает четыре основополагающих шага.

Шаг 1 – сегментация и выбор целевой аудитории.

Шаг 2 – позиционирование события.

Шаг 3 – создание бренда события.

Шаг 4 – выбор средств продвижения.

Шаг 1. Выбор целевой аудитории

Начинается продвижение с выбора целевой аудитории.

Целевая аудитория (англ. target audience) – это группа

людей или сегмент рынка, для которых предназначено событие.

Целевая аудитория имеет общие признаки или объединена ради какой-либо цели, задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, выделенные организаторами (приверженность истории, музыке, возраст, семейное положение и т.п.).

Характеристики целевой аудитории событий

- место жительства;
- социальное положение;
- доходы;
- возраст;
- состав семьи;
- наличие автотранспорта, мобильность;
- интересы (музыка, танцы, кулинария и т.д.).

Примеры целевой аудитории

Событие	Целевая аудитория	
«Селецкая лунка»	Рыболовы, преимущественно мужчины	
«The Beatles Shabli»	Любители музыки, горожане, средний возраст и молодежь	
«СОВиный фестиваль»	Любители природы, орнитологии, средний возраст и молодежь	

Фестиваль исторической реконструкции	Любители истории, молодежь	
Ярмарки	Семейная аудитория, средний и старший возраст	

Привлечение своей целевой аудитории

Для привлечения своей целевой аудитории необходимо пройти несколько этапов.

- 1 этап - определить тему события;
- 2 этап - изучить опыт проведенных событий по этой теме (кто составил целевую аудиторию);
- 3 этап - составить характеристику целевой аудитории по основным критериям;
- 4 этап - сопоставить место проведения и целевую аудиторию;
- 5 этап - продумать как проинформировать свою целевую аудиторию о событии;
- 6 этап - выбрать информационные каналы для своей целевой аудитории.

Шаг 2. Позиционирование событий

Позиционирование - установление, определение положения, «ниши» события на рынке. Цель позиционирования - выделить те ключевые характеристики события, которые станут основными аргументами его продаж и определяют «идеологию» рекламного информирования потребителя.

Вопросы позиционирования

1. Чем наше событие отличается от других событий в Беларуси и в соседних странах, имеет ли оно уникальность (необходимо изучить конкурентов)?

2. Является ли наше предложение привлекательным для целевой аудитории (необходимо изучить целевую аудиторию)?
3. Известны ли целевой аудитории преимущества и отличия предлагаемого нами события (необходимо правильно запланировать продвижение события)?



Пример позиционирования - экологический праздник «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю». Только в Миорском районе проводится событие, посвященное двум местным уникальным особенностям – клюкве и журавлям. Причиной такого

позиционирования стало то, что по запасам этих ягод местное болото Ельня занимает первое место в Беларуси. Кроме этого, Миорщина ежегодно принимает в гости более 4000 серых журавлей и десятки тысяч гусей разных видов, которые приостанавливаются на отдых на болоте Ельня во время осенней миграции

Шаг 3. Создание бренда события

Бренд (англ. brand, [brænd]) - термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика (торговая марка) какого-либо производителя или продукта.

Значение бренда для событий

Почему бренд так важен для создания событий? Все дело в том, что бренд:

1. Защищает права собственности на определенное событие.
2. Закрепляет в памяти образ события.
3. Помогает закрепить в сознании целевой аудитории позиционирование события.

4. Повышает репутацию события.

Что нужно для того, чтобы бренд состоялся

- Качество продукта (услуги, события).
- Бренд-бук, визуальные и другие образы.
- Позиционирование.
- Продвижение.

Основными элементами бренда являются название (нейминг), логотип, фирменные цвета, слоган. Особенно важно найти креативное, запоминающееся название.

Примеры удачных названий событий

- «Тайны Прибужского Полесья»;
- «Вишневый фестиваль»;
- «Щучья удача»;
- «Замок Гедимины»;
- «Путешествие в этносказку»;
- «Млечны шлях ад рук бабулі»;
- «Вольнае паветра».

Примеры логотипов событий

Логотип – визуальный образ, он запоминается и вызывает ассоциации с событием.



Шаг 4. Выбор средств продвижения

Для организаторов очень важно использовать средства продвижения, которые характерны для их целевой аудитории. Основные средства продвижения событий:

- СМИ (телевидение, газеты, журналы);
- полиграфическая продукция;
- распространение флаеров;
- интернет;
- PR;
- наружная реклама;
- direct-marketing (информационные рассылки);
- сувениры;
- одежда;
- транспорт;
- выставки;
- форумы.

Продвижение в интернет

Продвижение в интернет – доступный и эффективный способ донести информацию о событии до целевой аудитории. Способы продвижения в интернет:

- информация о событии на собственном сайте;
- сайт события или объединенный сайт для нескольких событий;
- продвижение сайта (SEO + контекстная реклама);
- размещение информации на сайтах партнеров;
- размещение информации на сайтах газет и журналов (например, tio.by);
- использование специализированных порталов (например, agro-usadba.by, vusadbe.by, wildlife.by, trofei.by);
- создание страницы события в социальных сетях (facebook, ВКонтакте);
- ролик на youtube.

Сувенирная продукция

Какое событие обходится без сувенирной продукции? Ведь посетителям так хочется привезти с собой на память красивые сувениры. Вот такие сувениры подготовили организаторы «СОВиноного фестиваля» и «Вишневого фестиваля».



Примеры продвижения



Международный музыкально-спортивный праздник «Большая бард-рыбалка».

Событие проводится в Могилевской области, Быховском районе, деревни Грудичино и Чечевичи на базе

агроусадб «Песчаный берег» и «Отдых на поляне» на Чигиринском водохранилище. В программе праздника: конкурс авторской песни, рыболовный турнир, открытый чемпионат Беларуси по приготовлению ухи «Чигиринская ущица!», концерты авторской песни, инструментальной

музыки и классической гитары, «Ярмарка здоровья», банный праздник «Лазеньки», открытый турнир среди партнеров по пляжному волейболу, водные экскурсии на остров любви, катание на лошадях, работа мобильного тира и кинотеатра, город мастеров, мастер-классы народных умельцев, фотоплер, различные выставки, концертно-развлекательная программа, фейерверк и круглосуточная работа выездной торговли. Событие посетило более 2000 гостей.



Для продвижения были использованы:

- УП «Белорусское телеграфное агентство»;
- Газета «7 Дней»;
- Телерадиокомпания «Могилев»;
- Газета «Могилевские ведомости»;
- Журнал «Дикая природа»;
- Большой Рыболовный Интернет Клуб;
- Газета «Паляўнічы і рыбалоў»;
- Официальный сайт Могилевского облисполкома;
- Радио «Могилев»;
- Портал: tio.by;
- Портал: TROFEI.by;
- Интернет-сайты, Facebook, youtube.



Фестиваль «The Beatles Shabli»

проведен в Минской области, Воложинский район, хутор «Шабли». Фестиваль посвящен творчеству легендарной группы «Битлз» и собрал ее любителей

разных возрастов. В концертной программе выступили группы из Великобритании, Сербии, России и Беларуси. Событие посетило около 3000 гостей.



Для продвижения были использованы:

- Журнал TAXI;
- Комсомольская правда в Беларуси;
- Канал ОНТ;
- Альфа-Радио;
- Радио Юнистар;
- Еврорадио;
- Сеть кофеен COFFEBOX;
- Галерея ў;
- Кальянная №1;
- Все ВУЗы Беларуси;
- Печатная продукция;
- Афишные тумбы;
- Уличные борды «Ситилайт»;
- Интернет (tut.by, citydog.by, ultra-music.com, kyky.org, 34mag.net, another.by, relax.by, 360.by, interfax.by, telegraf.by, belapan.by).

Список рекламных компаний Брестской и Гродненской областей приведен в Приложении 9, список предприятий по выпуску сувенирной продукции в Приложении 8, а специализированных сайтов в Приложении 6.

Рекламным инструментом могут также стать билетные операторы: kvitki.by, bileti.bi, tiketpro.by. Они могут обеспечить реализацию билетов по предварительной продаже, так и на самом мероприятии.

3.8. Бюджет события и источники его формирования

В зависимости от целей события могут формироваться различные источники его финансирования. Если событие проводится с целью продвижения туристических возможностей территории, агроусадыбы, то финансирование может происходить из собственных источников, партнеров по привлечению туристических потоков; если цель события - популяризировать территорию и создавать положительные эмоции (идеологические цели) для её жителей, то источником могут являться исполкомы при участии градообразующих предприятий; если событие носит тематический характер, затрагивающий интересы предприятия (продукт, позиционирование), то финансовым источником может быть предприятие.

Далее речь пойдет о событиях, которые ставят своей целью выйти на самоокупаемость или получить прибыль. Для этого разберемся с терминологией субъектов финансовых (ресурсных) источников:

- **Партнеры** – это те, кто помогает создавать программу и участвует в ней,
- **Участники** – это те, кто заинтересован представить свои услуги и продукцию,
- **Спонсоры** – это те, кто хочет продвинуть свою торговую марку, или оказать поддержку.
- **Посетители события** – те, кто оплачивает входной билет (все событие, отдельные мероприятия, VIP-программа).

Партнеры могут быть:

- **Организационные** (место проведения, организация-партнер, исполком, творческие коллективы, турагентства).
- **Сервисные** (общественное питание, транспорт, сувенирная продукция, музеи, полиграфия).

- **Информационные** (интернет-порталы, пресса, телеканалы, радио, профсоюзные организации, другие фестивали).

С целью привлечения финансирования события следует различать финансовые источники участников, спонсоров и посетителей:

- **Прямые** – имеющие прямое отношение к теме события (сырные предприятия для Сырного фестиваля);
- **Косвенные** – косвенно относящиеся к теме события, но имеющие общую целевую аудиторию или имиджевую оставляющую (ВЭБ банк для фолк-феста «Камяница»);
- **Развлекательные** – предлагающие развлечения за плату (надувные горки, стрельба из лука, катание на лошадях);
- **Сервисные** – предоставляющие сервисные услуги для посетителей события (питание, торговля, жилье, сувениры);
- **Рекламные** – рекламирующие свою продукцию, предприятие или услугу (Цептер, Орифлейм);
- **Посетители** – индивидуальные туристы, коллективные группы от предприятий, учебных заведений и туристических операторов, VIP-клиенты.

Естественно, ценовая политика для каждой категории субъектов разнится в зависимости от вида, значимости для них, и оказываемых им услуг. Для отдельных участников плата может быть на основе бартера (предоставление преимуществ в обмен на участие), либо на безвозмездной основе – по идеологическим, имиджевым, партнерским причинам.

При формировании бюджета события стоит учитывать как минимум три основные группы статей расходов:

- **административные расходы** (на персонал, офис, налоги);
- **программа события** (оборудование, артисты, режиссер);
- **продвижение** (полиграфия, интернет, почта).

Следует изначально определить порядок суммы расходов, их процентное распределение и основные

источники финансирования. Например, распределение административных, программных и рекламных групп расходов может быть: 30%Х50%Х20%. Это позволит понимать и управлять бюджетом. Следует учесть, что многие расходы могут быть компенсированы вкладом партнеров, бартерным вложением, собственными ресурсами. Тем не менее, необходимо четко понимать необходимый уровень финансовых средств и период их появления. В зависимости от этого можно выстраивать политику оплаты за услуги творческих групп, режиссера, рекламных услуг. Например, после окончания проведения события.

Ниже приводится пример таблицы распределения расходов по статьям. Обычно указывают в таблице две колонки с финансовыми показателями (планируемые и фактические расходы). Это делается для анализа и контроля над ситуацией расходов.

Доходы, тыс. руб.		Расходы, тыс. руб.	
1. Спонсоры, партнеры	30 000	1. Прямые расходы по мероприятию	3 350
1.1.	10 000	1.1. Налоги из выручки (5%)	2 850
1.2.	10 000	1.2. Комиссия за организацию продажи билетов	500
1.3.	10 000	1.3.	
2. Участники мероприятия	15 000	2. Косвенные расходы мероприятия	25 800
2.1.	5 000	2.1. Расходы на культурную программу	
2.2.	5 000	2.1.1. Режиссер	3 000
2.3.	5 000	2.1.2. Аренда аппаратуры	1 000
3. Реклама, продвижение	7 000	2.1.3. Ведущий	2 000
3.1.	1 000	2.1.4. Аниматоры	2 500

3.2.	5 000	2.2. Полиграфия, расходы на рекламу	
3.3.	1 000	2.2.1. Услуги дизайнера	1 000
4. Входные билеты	5 000	2.2.2. Печать листовок, буклетов, плакатов	500
Планируемое кол-во	100	2.2.3. Оплата за рекламу на радио	1 000
Планируемая цена билета	50	2.3. Организационные расходы	
		2.3.1. Биотуалеты	1 000
5. На партнерской основе (безденежные)		2.3.2. Транспорт	2 000
5.1. Место проведения		2.3.3. Электроподстанция	3 000
5.2. Кулинарная программа		2.4. Оплата труда организаторов (включая налоги)	
		2.4.1. Руководитель	5 000
		2.4.2. Менеджер	2 500
		2.5. Административные расходы	
		2.5.1 Услуги связи	100
		2.5.2 Аренда, коммунальные услуги	1 200
ИТОГО доходная часть	57 000	ИТОГО расходная часть	29 150

Баланс мероприятия	27 850
-------------------------------	---------------

3.9. Ведение переговоров с участниками, партнерами и спонсорами

Получить финансовую поддержку событию от предприятий не так уж и просто. Следует понимать несколько принципов работы с ними:

1. Тема события должна соответствовать позиционированию предприятия, участия целевой группы (например, Сырный фестиваль - сырные предприятия, фолкфест «Камяница» - ВЭБ банк).
2. Предприятие должно увидеть рекламные возможности события для продвижения своих интересов (пресс-конференция для СМИ, рекламное участие во время подготовки и проведения события, количество посетителей события).
3. Получить дополнительные возможности (реализация своей продукции, креативное продвижение предприятия на событии. Например, «Самая большая клетка» для предприятия «Провит» на фестивале «Центр Европы»).

Участникам, партнерам и спонсорам следует предлагать различные форматы участия: генеральный партнер, официальный партнер, партнер. Партнерские пакеты предусматривают различную глубину предоставляемых возможностей представления предприятия и стоимости. Например, предоставление торгового места, или участие в рекламной кампании и программе мероприятия. Возможно не денежное участие партнера в событии, если он на себя берет нагрузку участия в программе события, или предоставлении реквизитов, продуктов, услуг.

Для того чтобы привлечь партнеров к участию и финансированию события необходимо выполнить как минимум пять шагов в технологии продаж:

1. **Написать официальное письмо** руководителю предприятия с описанием основной идеи мероприятия, цели, сроков, места проведения, интереса для предприятия. Письмо может быть отправлено по

электронной почте, факсу или почтой. Следует убедиться, что письмо дошло, поэтому следует сделать контрольный звонок в приемную предприятия.

2. **Определить контактное лицо**, которое принимает решение о сотрудничестве, ему расписывает письмо на рассмотрение директор. Как правило, это заместитель директора, начальник отдела или специалист маркетинга, сбыта, торговли, идеологии, других служб. Следует телефонным звонком удостовериться все ли понятно в письме, необходима ли ещё дополнительная информация.
3. **Согласование**. Как правило, это переломный момент, когда происходит принятие решения. Сотрудник совещается с коллегами, другими службами, с директором. Потенциальный партнер может сомневаться, он может быть загружен в этот период, следует ему предоставить время для обдумывания, но недолго. В это период целесообразно встретиться, или отвечать на рабочие вопросы по телефону. На этом этапе происходит принципиальное принятие решения, вам следует быть убедительным.
4. **Обсуждение формата и стоимости участия**. На этом этапе, как правило, ведутся предметные переговоры об участии в событии (занимаемая площадь, рекламная активность), заполняется заявка, возможна встреча на территории проведения события, обсуждение сценария программы.
5. **Заключение договора**. После согласования всех рабочих вопросов, оформляется договор, в котором указываются обязательства сторон по реализации программы, рекламной кампании, порядка оплаты. Оплата может быть частичной, поэтапной или в размере 100% предоплаты. Желательно всю сумму получать до проведения события.

Образец договора с участниками события и заявка на участие содержатся в Приложении 1.

Время ведения переговоров от отправки письма до принятия решения занимает не менее месяца. Крупные предприятия планируют свои рекламные бюджеты в конце года, либо за 3-4 месяца вперед. В этой связи предложение надо направлять заблаговременно. Следует учитывать, что предприятия могут использовать отговорки, бывает и так, что переговоры велись не с тем лицом. В такой ситуации следует проявить настойчивость и попробовать поговорить с вышестоящим сотрудником, вплоть до директора предприятия. Делать это следует корректно.

Образец информационного письма партнерам приведен в Приложении 4, Партнерского пакета в Приложении 3, список туристических компаний в Приложении 7, государственных органов в Приложении 10.

3.10. Риски



Любое событие подвержено рискам. В этой связи следует на стадии планирования их предусмотреть. Рассмотрение рисков может повлиять на изменение, коррекцию программы события, места проведения, рекламной активности, стоимости билетов.

Риски могут носить различный характер, и под каждый из них необходимо заранее предусмотреть решение. Ниже приводятся основные риски и выходы из них. Кроме нижеперечисленных рисков могут быть и другие риски, предусмотренные вами.

Риск	Выход
Финансовый – не набралось необходимое количество партнеров, недостаточно финансовых средств.	Сократить программу, найти нефинансовые источники (творческие коллективы, партнеры), разнообразить количество финансовых потоков (аренда, билеты, сувенирная продукция).
Концертный – отказалась творческая группа.	Предусмотреть выступление других коллективов, сократить программу события, разнообразить другими действиями.
Погодный – жара, дождь, мороз.	Предусмотреть укрытия и атрибуты для нейтрализации влияния (чай, вода, навесы).
Рекламный – целевая аудитория недостаточно реагирует на продвижение.	Получать предварительные коллективные заявки, регистрация на сайте за бонус, отслеживать посещение сайта, осуществить предварительную продажу, предусмотреть скидки за билеты, собирать мнение о реакции на событие, предусмотреть дополнительную рекламную активность.
Транспортный – сложность добраться, недостаточно транспорта.	Предусмотреть дополнительный транспорт, указать расписание транспорта на рекламных носителях, сайте. Предусмотреть указатели.

4.0. Организация проведения события



Организация непосредственно самого события требует предварительной технической и организационной подготовки. Организационная подготовка в зависимости от масштаба мероприятия начинается не менее чем за 1 месяц до его

начала. Для эффективного проведения события необходимо подготовить необходимые атрибуты и инвентарь мероприятия (сцена, столы, стулья, изготовление специальных приспособлений, костюмы, фирменные майки), обеспечить присутствие общепита, работу волонтеров.

Можно выделить основные пункты подготовки проведения события:

1. Обеспечение **безопасности события** – МЧС, милиция, скорая помощь. Массовые мероприятия должны обслуживаться этими инстанциями, поэтому организатор события обращается в письменном виде к ним с просьбой обеспечить безопасность. Следует учитывать, что обслуживание может производиться на возмездной основе.
2. Мероприятие необходимо обеспечить **визуальной навигацией и оформлением**: указатели как добраться, вывески с названием мероприятия, плакаты и стенды со схемой расположения, флаеры с программой события.
3. Следует обратить внимание на зону **входа на событие**. Посетитель сразу должен ощутить внимание и заботу к себе. Это могут быть красочно оформленные ворота, стойки, плакаты, должны встречать волонтеры. Следует организовать кассовую зону (если событие проводится на коммерческой основе) и обеспечить встречу VIP-гостей, коллективных и туристических групп.

4. Особое внимание необходимо уделить **организации движения и стоянки транспорта** – личных автомобилей и автобусов. Для грузового транспорта участников и партнеров следует предусмотреть отдельную стоянку, следует учесть, что передвижение транспорта во время события по территории запрещено с целью безопасности. Необходимо побеспокоиться и об общественном транспорте – указать расписание движения в удобном месте, при необходимости организовать дополнительный транспорт доставки и возврата посетителей.
5. На территории проведения события необходимо организовать **работу обслуживающего персонала** – это могут быть уборщики мусора, плотники, помощники программы события, волонтеры создающие атмосферу события и выполняющие информационно-сервисную функцию, ответственные за работу с прессой, VIP-персонами, туристическими и коллективными группами. Все организаторы и обслуживающий персонал должны иметь отличительные знаки – фирменные майки, бэджи, повязки, другое. Каждая категория обслуживающего персонала по форме визуального представления может отличаться.
6. На территории события необходимо обеспечить **техническую и сервисную часть** - электричество (генераторы), сцена, звук, туалеты, урны для мусора, скамейки для отдыха, комната (место) для переодевания артистов, место для питья и умывания.



7. Важным элементом обеспечения успеха события является хорошо организованное питание. Следует предусмотреть места для принятия пищи, достаточное количество

объектов **общественного питания**.



8. Не забываем обеспечить программу события **призами, сувенирами, возможностью сделать памятные фотографии, необходимыми атрибутами для артистов.**

5.0. Завершение события

Несмотря на то, что после проведения события организаторы испытывают истощение сил, необходимо сделать завершающие процедуры, чтобы закрепить свой успех и развить свои возможности.

Следует выполнить следующие процедуры:

- Создать пост-релиз события и разместить в СМИ, на сайте, в социальных сетях;
- Создать фото-каталог, видео события разместить на сайте, в социальных сетях;
- Оформить благодарственные письма, сертификаты, осуществить телефонные звонки тем, кто оказал поддержку;
- Оформить акты, оплатить договоры;
- Подвести итоги коллективом организаторов, определить основные проблемы и наиболее удачные моменты;
- Оценить эффективность, мотивировать сотрудников.

6.0. Правовая основа проведения события

Организация и проведение событий регулируются следующими документами:

- Закон Республики Беларусь №114-З от 30 декабря 1997 г. «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь».

- Указ Президента Республики Беларусь № 257 от 5 июня 2013 г. «Об отдельных вопросах организации и проведения культурно-зрелищных мероприятий».
- Положение об организации и проведении культурно-зрелищных мероприятий. Утверждено Указом Президента Республики Беларусь 19.10. 2010 г. №542 (в редакции Указа Президента Республики Беларусь 05.06. 2013 г. №257).

В зависимости от масштаба мероприятия и территории его проведения определяется порядок подачи заявления на проведение события. Он определен Статьей 5 Закона Республики Беларусь «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь» (редакция 2013 года, далее приводятся выдержки из Закона):

«Заявление о проведении массового мероприятия (далее – заявление) подается его организатором (организаторами) в местный исполнительный и распорядительный орган, на территории которого планируется проведение массового мероприятия, если иное не предусмотрено частями второй и третьей настоящей статьи.

Если массовое мероприятие намечается проводить на территории нескольких административно-территориальных единиц либо предполагаемое число участвующих в нем будет превышать 1000 человек (для собраний, митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирования) или **1500 человек (для иных массовых мероприятий)**, заявление подается в соответствующий областной исполнительный комитет.

В городе Минске заявление подается в Минский городской исполнительный комитет.

Заявление подается в письменной форме не позднее, чем за 15 дней до предполагаемой даты проведения массового мероприятия, за исключением случаев подачи заявления о проведении массового мероприятия, предусмотренного частью десятой статьи 45 Избирательного кодекса Республики Беларусь, которое подается не позднее, чем за пять дней до предполагаемой даты проведения массового мероприятия».

На территории агроусадьбы, как правило, количество участников событий не превышает 1000 человек, а подавать заявление требуется лишь при количестве участников более 1500 человек. Это более характерно для мероприятий, организуемых в поселках, городах с участием нескольких организаторов.

В иные массовые мероприятия входят: «спортивное, культурно-зрелищное, иное зрелищное мероприятие, религиозное мероприятие, проводимые в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом либо в помещении».

При подаче **заявления** на проведение мероприятия указываются:

- «цель, вид, место проведения, источник финансирования массового мероприятия;
- дата проведения, время его начала и окончания;
- маршрут движения, информация о транспортных средствах (марка, модель, регистрационный знак транспортного средства, фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется), место жительства (пребывания) лица, которое будет управлять транспортным средством), если массовое мероприятие будет проводиться с их использованием;
- предполагаемое количество участников;
- фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется) организатора (организаторов), его (их) гражданство, дата рождения, место жительства и работы (учебы);
- сведения об использовании пиротехнических изделий (вид, количество) и открытого огня, если массовое мероприятие будет проводиться с их использованием;
- меры по обеспечению общественного порядка и безопасности при проведении массового мероприятия;

- меры, связанные с медицинским обслуживанием, уборкой территории после проведения на ней массового мероприятия;
- дата подачи заявления.

К заявлению прилагается обязательство в письменной форме организатора (организаторов) или лица (лиц), ответственного (ответственных) за организацию и проведение массового мероприятия, по организации и проведению массового мероприятия».

Следует учитывать особенности, связанные с реализацией **алкогольных напитков**:

«Во время проведения иных массовых мероприятий их организаторам и участникам запрещается: ... осуществлять реализацию алкогольных напитков и пива в местах проведения указанных мероприятий и в радиусе 500 метров прилегающих к ним территорий.

Реализация алкогольных напитков и пива в местах проведения иных массовых мероприятий и в радиусе 500 метров прилегающих к ним территорий запрещается за два часа до начала и на время проведения этих мероприятий также организациям и лицам, не являющимся их организаторами и участниками, за исключением случаев реализации алкогольных напитков и пива в организациях (рестораны, кафе и т.п.), имеющих право на их торговлю в соответствии с законодательством Республики Беларусь, для запланированных ранее торжественных и ритуальных мероприятий».

Организация массовых мероприятий требует также дополнительных **финансовых затрат** на «оплату услуг по охране общественного порядка, расходов, связанных с медицинским обслуживанием, уборкой территории после проведения на ней массового мероприятия».

На организаторов массовых мероприятий Закон накладывает следующие **обязательства**:

- «постоянно присутствовать на проводимом массовом мероприятии;

- обеспечивать соблюдение условий и порядка проведения массового мероприятия, безопасность граждан, сохранность зданий, сооружений, транспортных средств и другого имущества, а также зеленых насаждений;
- выполнять все законные требования сотрудников органов внутренних дел и представителей общественности, выполняющих обязанности по охране общественного порядка, и содействовать им в обеспечении общественного порядка;
- при обнаружении во время проведения массового мероприятия осуществления участниками массового мероприятия экстремистской деятельности либо по требованию уполномоченных должностных лиц государственного органа, осуществляющего противодействие экстремизму, незамедлительно принять меры по пресечению экстремизма;
- в случае прекращения проводимого массового мероприятия решение об этом довести до сведения его участников;
- иметь отличительный знак организатора проводимого массового мероприятия (нарукавная повязка, бейдж и т.п.);
- являться по приглашению руководителя (его заместителя) соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа или органа внутренних дел для уточнения вопросов, связанных с проведением массового мероприятия;
- произвести не позднее 10 дней после проведения массового мероприятия оплату услуг по охране общественного порядка, расходов, связанных с медицинским обслуживанием и уборкой территории, в соответствии с решением местного исполнительного и распорядительного органа, на

территории которого проводилось массовое мероприятие».

На основании «Положения об организации и проведении культурно-зрелищных мероприятий», утвержденного Указом Президента Республики Беларусь № 257 от 5 июня 2013 г., следует учесть, что «Действие настоящего Положения не распространяется на культурно-зрелищные мероприятия, проводимые физическими лицами, в том числе индивидуальными предпринимателями, и организациями для собственных нужд без получения прибыли (дохода) с участием приглашенных исполнителей».

Если культурно-зрелищные мероприятия проводятся с реализацией входных билетов, то взимается государственная пошлина за выдачу удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь. Однако, «освобождаются от уплаты государственной пошлины: организаторы культурно-зрелищных мероприятий с участием только белорусских исполнителей; государственные организации культуры». Государственную пошлину взимают с иностранных и международных организаций, исполнителей. Более подробная процедура и порядок указаны в Положении.

Послесловие

Пособие создано для людей, которые хотят стать организаторами различных событий в Беларуси. Следуя логике, изложенной в пособии шаг за шагом, становится понятным как практически осуществить свои замыслы по созданию события, что является главным, на что нужно обратить внимание, какие вопросы обычно возникают перед организаторами. Примеры уже существующих событий, приведенные в пособии, могут стать хорошей подсказкой для выбора темы своего фестиваля или праздника.

Проведение событий очень важно для Республики Беларусь, ведь благодаря им население страны получает возможность интересного и разнообразного отдыха, в страну приезжают иностранные туристы, развиваются туристические дестинации, объекты. Многие территории, поселки, города находят свою идентичность и на основании этого развивают стратегию. У Беларуси существует большой событийный потенциал, для его реализации она обладает такими сильными сторонами как красивая природа, уникальные народные обычаи, национальная кулинария, богатая история, талантливые люди, а также развитая промышленность, хорошие дороги и инфраструктура. Осталось только приложить свою энергию, творчество и исконное гостеприимство.

Событие не обязательно должно быть масштабным, главное, чтобы оно было креативным по замыслу, организовано с душой, качественно. Уже сейчас в стране накоплен опыт больших событий, проходящих под эгидой государственных органов управления, а также событий, инициаторами которых стали частные компании, творческие коллективы, физические лица. Все более активны в проведении событий хозяева агроусадьб, они видят в них серьезное подспорье в привлечении туристов, продвижении своих услуг. На ряде усадеб проведение событий стало уже традиционным, посетители туда приезжают постоянно.

При создании события важно определить цель и задачи его реализации, они не всегда могут носить коммерческий характер, но желательно просчитать бюджет события и увидеть его смысл. Следует помнить, что эффект от события достигается не только во время его проведения, но даже до и после его проведения.

Безусловно, создание события невозможно без привлечения партнеров, спонсоров, участников. В одиночку решить многие вопросы непросто, а вместе они решаются, и то, что казалось невыполнимым, становится реальностью. Найдите партнеров, с которыми вы будете уверенно двигаться вперед. Привлекайте к сотрудничеству государственные органы, общественные организации, предприятия, частный бизнес, средства массовой информации, творческие коллективы, инфраструктурные организации (туристические, гостиничные, музейные). Велик потенциал привлечения партнеров из соседних стран, трансграничного сотрудничества.

Для того, чтобы событие удалось, важно и привлечение профессионалов: режиссеров, артистов, аниматоров, различного персонала, работающего на событии.

Не забывайте и о том, что событию нужно хорошее продвижение, ваша целевая аудитория придет к вам даже издалека, если вы заинтересуете ее в посещении события, используйте для этого различные возможности рекламы, общественных связей, интернет.

Авторы методического пособия желают читателям успешной организации событий, помните, что важно верить в успех, и он обязательно придет! Начните с малого, надеемся, что данное пособие вам помогло!

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ДОГОВОР-ЗАЯВКА № На участие в фестивале

«__» _____ 2013 г.
_____, именуемый в
дальнейшем **«Организатор»**, в лице _____,
действующего на основании _____ Устава и
_____, именуемое в дальнейшем
«Участник», _____ в лице _____,
действующего на основании _____, далее именуемые
«Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- 1.1. Предметом договора является предоставление Организатором Участнику услуги по организации, продвижению и проведению «Сырного фестиваля под Минском» в соответствии с Программой, указанной в Приложении №1.
- 1.2. Место проведения фестиваля: Белорусский Государственный Музей народной архитектуры и быта, Минский район, п. Озерцо. (4 км. от МКАД г. Минска, за авторынком «Малиновка»).
- 1.3. Сроки проведения фестиваля: 15 июня 2013 года с 11.00 до 21.00.
- 1.4. Участие в «Сырном фестивале под Минском» оформляется на основании Заявки, указанной в Приложении №2 .
- 1.5. Организатор предоставляет Участнику место для размещения экспозиции в соответствии с поступившей заявки и оговоренной Сторонами. Организатор оставляет за собой право изменять местонахождение экспозиции Участника фестиваля в любое время до начала монтажа (за исключением специально оговоренных случаев).
- 1.6. Концепция экспозиции, дополнительного оборудования и сценарий экспозиционной площадки Участника должна быть согласована во время подачи заявки с Организатором в рамках общей концепции фестиваля.
- 1.7. Участник принимает на себя обязательства демонстрировать на фестивале только заявленную продукцию и обеспечивать работу на экспозиции компетентного персонала на

протяжении всего времени проведения фестиваля. Участник не имеет права сдавать выделенное ему место в субаренду или передавать ее третьим лицам без письменного разрешения Организатора.

- 1.8. Для монтажа и оформления экспозиций Участник будет выделено время за день до начала фестиваля 14 июня с 16.00 до 20.00. Участники и их агенты несут материальную ответственность за порчу имущества других Партнеров и Участников и общественной собственности. Все работы по оформлению экспозиции должны быть завершены к 11.00 15 июня 2013 года.
- 1.9. Участники фестиваля самостоятельно и за свой счет осуществляют транспортировку экспозиций к месту проведения фестиваля. Участники фестиваля обязаны вывезти с территории проведения фестиваля всю свою экспозицию до 23.00 15 июня 2013 года.
- 1.10. Участник передает по АКТУ свое имущество и экспозицию вневедомственной охране на территории музея в ночное время с 14 на 15 июня 2013 года.
- 1.11. Участник имеет право привлекать для участия в фестивале на коммерческой и некоммерческой основе других участников. Средства от привлекаемых участников поступают на расчетный счет Организатора, в адрес которого участник подает заявку, согласовывает и оформляет договорные обязательства.
- 1.12. Стороны будут стремиться в пределах своей компетенции содействовать облегчению формальностей, связанных с подготовкой и осуществлением сотрудничества в соответствии с настоящим Договором.
- 1.13. Стороны могут привлекать к выполнению своих обязательств по настоящему Договору третьих лиц, принимая на себя ответственность перед другой Стороной за их действия.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Организатор обязан:

- 2.1.1. Разработать концепцию и программу Фестиваля. Организовать их реализацию.
- 2.1.2. Обеспечить согласование проведения Фестиваля государственными и общественными организациями, имеющими отношение к проблематике Фестиваля.
- 2.1.3. Разработать план размещения и обустройства экспозиций Фестиваля.

- 2.1.4. Обеспечить прием заявок на участие и заключение договоров с Участниками фестиваля.
- 2.1.5. Предоставить место и организовать условия и сервис размещения экспозиций согласно Заявке.
- 2.1.6. Подготовить пресс-релизы к Фестивалю, провести мероприятия по информированию и продвижению фестиваля.
- 2.1.7. Популяризирует предприятия участников через программу и размещение на сайте.

2.2. Организатор имеет право:

- 2.2.1. Привлекать партнеров, участников Фестиваля.
- 2.2.2. Привлекать третьих лиц для организации Фестиваля.

2.3. Участник обязан:

- 2.3.1. Подготовить и подать заявку на участие в Фестивале.
- 2.3.2. Партнер принимает на себя обязательства по организации торгово-дегустационных, по возможности развлекательных площадок, согласованного с Организатором в рамках Фестиваля.
- 2.3.3. Самостоятельно оборудовать экспозицию в согласованном месте территории фестиваля.
- 2.3.4. Выполнять санитарные и бухгалтерские требования по представлению, дегустации и реализации продукции.
- 2.3.5. Осуществить информирование и рассылку приглашений на посещение фестиваля среди своих партнеров и заинтересованных. По договоренности Организатором могут быть выделены пригласительные.
- 2.3.6. Осуществить всестороннее участие и сопровождение проведения фестиваля в отведенные временные рамки.
- 2.3.7. Организовать взаимодействие с Организатором по вопросам исполнения настоящего Договора.
- 2.3.8. Своевременно произвести оплату согласно п. 3.2. и в порядке оговоренном в п.3.3 настоящего договора.

2.4. Участник имеет право:

- 2.4.1. Привлекать партнеров и участников фестиваля.
- 2.4.2. Представить предложения по дополнению программы фестиваля.

3. СТОИМОСТЬ ДОГОВОРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТА СТОРОН

- 3.1. Заявка (Приложение №2) на участие в фестивале является фактом регистрации, основанием для заключения договора и выставления счет-фактуры.

- 3.2. Сумма по договору (Организационный сбор участия в фестивале) составляет _____ (_____) белорусских рублей. Сумма по договору формируется в зависимости от условий и требований, указанных в поданной Заявке по согласованию Сторон.
- 3.3. Оплата по договору осуществляется путем 100% предварительной оплаты в течение 5 дней со дня подписания настоящего договора, но не позднее 7 июня 2013 года.
- 3.4. При отсутствии 100% предварительной оплаты в установленные сроки Организатор имеет право пересмотреть место размещения экспозиции Участника или аннулировать Заявку и повторно не рассматривать, а Организатор имеет право предоставить забронированное ранее Партнером место третьему лицу.
- 3.5. Выполненные работы в рамках настоящего Договора оформляется актом выполненных работ в течение 5 дней по окончанию фестиваля в порядке взаиморасчетов Сторон. Сумма окончательного расчета по настоящему договору может изменяться в зависимости от запрашиваемого дополнительного оборудования и услуг.
- 3.6. Организатор, в случае одностороннего расторжения Участником настоящего Договора, предварительно уплаченную сумму не возвращает. В случае форс-мажорных ситуаций Организатор может вернуть предварительно уплаченную сумму за вычетом стоимости фактически оказанных услуг.

4. ФОРС-МАЖОР

- 4.1. В случае нарушения одной из Сторон условий настоящего Договора по независящим от нее обстоятельствам (стихийные бедствия, принятие законодательных актов, препятствующих выполнению обязательств, пожары на объектах одной из Сторон и т.п.) она должна в недельный срок после наступления таких обстоятельств письменно предупредить другую Сторону, а срок выполнения обязательств по настоящему Договору не сдвигается.
- 4.2. Сторона, для которой создавалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, должна о наступлении и прекращении обстоятельств, препятствующих исполнению обязательств, извещать другую Сторону в срок не позднее 10 дней с момента их наступления.

- 4.3. Надлежащим доказательством наличия указанных выше обстоятельств будут служить документы соответствующих организаций.

5. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

- 5.1. Для выполнения предмета настоящего Договора, а также для оперативного взаимодействия и сотрудничества Партнер согласует сценарий своего участия в фестивале с Организатором.
- 5.2. Стороны примут все меры к разрешению всех споров и разногласий, могущих возникнуть в процессе реализации фестиваля на основании настоящего Договора, дружественным путем.
- 5.3. Применимым правом является законодательство Республики Беларусь.

6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

- 6.1. Настоящий Договор вступает в силу с даты его подписания обеими Сторонами и до полного исполнения своих обязательств по настоящему договору.
- 6.2. Стороны могут поставить вопрос о досрочном расторжении настоящего Договора при форс-мажорных обстоятельствах, в том числе изменении законодательства РБ и/или существенного изменения обстоятельств из которых Стороны исходили на момент заключения настоящего Договора.

7. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 7.1. Споры и разногласия, касающиеся настоящего Договора, решаются переговорами или в установленном законодательством порядке.
- 7.2. Все изменения и дополнения действительны только в том случае, если они сделаны в письменном виде и подписаны уполномоченными на то лицами обеих Сторон.
- 7.3. Стороны имеют право вносить изменения и дополнения в настоящий Договор. Любое такое изменение оформляется в виде приложения к Договору, которое вступает в силу с момента его подписания обеими сторонами и является неотъемлемой частью данного Договора.
- 7.4. Настоящий Договор составлено в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу для каждой из Сторон.

8. АДРЕСА И ПОДПИСИ СТОРОН

Организатор

Участник

_____ **М.П.**

_____ **М.П.**

ЗАЯВКА

на участие в «Сырном фестивале под Минском»
15 июня 2013 года

Дата регистрации «_____» _____ 2013 г.

полное название организации (рус.) _____

адрес (юридический/почтовый): _____

телефон: _____ **e-mail:** _____ **сайт** _____

расчетный счет: _____ **УНП:** _____ **банк:** _____ **код банка:** _____

руководитель организации (должность, Ф.И.О. действующий на основании) _____

заказывает:

№	Вид заказываемых услуг	Описание	Примеч.
1.	Общий размер занимаемой площади под экспозицию, м.кв.		
2.	Перечень оборудования и их потребляемая мощность, кВт		
3.	Количество представителей участвующих на экспозиции, чел		
4.	Количество пригласительных (сети, дистрибуторы, партнеры, артисты), чел		По согласов.
5.	Необходимость бронирование гостиницы, чел, номеров		За свой счет
6.	Размещение точки общественного питания	Да/нет	Требуется согласов.
7.	Вид транспорта и его количество для въезда на территорию		
8.	Другое		

Контактное лицо по фестивалю:

Фамилия	Имя	Отчество	Телефон	Моб. телефон	E-mail

УЧАСТНИК: _____ /подпись, Ф.И.О./ М.П.

План сценария

Второго международного «Сырного фестиваля под Минском», 14 июня 2014 года

1. **«Сырный дозор»** - велком-зона. После входа на территорию фестиваля посетителей встречает «Сырный дозор»: аниматоры в образе (врачей, технологов сырников или поваров) предлагают пройти шуточную проверку на величину любви к сыру - «сырную совместимость».
2. **«Сырный шлях»** – дорога к экспозиции музея. Вдоль дороги размещаются торговые палатки с сопутствующими товарами (сладости, вода, чипсы, сувениры и т.п.). Работает гужевая повозка.
3. **«Сырная площадь»** – пространство справа от дороги, не доходя до музейной экспозиции. Размещаются экспозиции производителей сыра по кругу. В центре располагается мобильная сцена в виде головки сыра с вырезанным куском. На ней проводится торжественное открытие фестиваля, различные викторины, конкурсы, народная дегустация и сырный танец **«Живой сыр»** для тех кто пришел в желтом. Рядом с Сырной площадью размещаются точки питания.
4. Кулинарное шоу **«Сырныя прысмакі»** и музыкальная программа **«Сырная симфония»** - сцена в Музее. На сцене нон-стопом выступают музыкальные и кулинарное шоу.
5. **«Фестивальный драйв»** - игровая зона – кирмашовая площадь. На ней проводятся элементы фишек международных сырных фестивалей. Аниматоры проводят различные игры и конкурсы.
6. **«Сырные олимпийские игры»** - спортивная зона - горка рядом с качелями. Аниматоры проводят различные спортивные состязания в сырной стилистике. Там же организована детская площадка – аквагрим, конкурсы, катание на лошадях. Проводится **«Праздник мороженого»**.
7. **«Беларусь сыродельная»** - историко-информационная зона. Сотрудники музея проводят интерактивную программу по истории появления и технологии приготовления сыра в Беларуси. Представляются **домашние сыроделы**.
8. **«Сырная долина»** - релакс-зона - дальняя часть музея. Место для отдыха, перекуса, пикника. Здесь располагается VIP-зона, точки питания.

**Партнерские пакеты
«Первого Сырного фестиваля под Минском»,
15 июня 2013 года**

Пакет «Генеральный» (только один партнер)

1. Статус «Генеральный Партнера Фестиваля».
2. Предоставление вступительного слова представителя Генерального Партнера на открытии Фестиваля.
3. Участие в пресс-конференции в рамках подготовки Фестиваля (2 раза).
4. Упоминание статуса и размещение логотипа в Программе, путеводителе Фестиваля, на рассылаемых приглашениях, в пресс-релизах, на рекламных носителях, на сайте организатора Фестиваля и специальном сайте Фестиваля (дополнительно в СМИ по согласованному медиаплану).
5. Предоставление места на территории Фестиваля для представления своих товаров и услуг (размер площади и оборудование по согласованию).
6. Размещение и распространение рекламных материалов на фестивале и среди посетителей фестиваля.
7. Приглашение гостей и экспертов Фестиваля, предоставление им пригласительных (в количестве согласованном с организатором).
8. Предоставление специальных призов Генерального Партнера для победителей дегустационного конкурса (по согласованию).
9. Предоставление призов посетителям в рамках проводимых мероприятий (акций) во время Фестиваля (по согласованию). Конкурсы могут готовиться встраиваться в программу под Партнера.
10. Другие согласованные действия по договоренности

Стоимость Генерального Партнерского пакета – 50 млн.руб.

Пакет «Официальный» (не более трех партнеров)

1. Статус «Официальный Партнер Фестиваля»
2. Упоминание статуса и размещение логотипа в Программе, путеводителе Фестиваля, на рассылаемых приглашениях, в пресс-релизах, на рекламных носителях, на сайте организатора Фестиваля и специальном сайте Фестиваля.

3. Предоставление места на территории Фестиваля для представления своих товаров и услуг (размер площади и оборудование по согласованию).
4. Распространение рекламных материалов на месте представления среди посетителей фестиваля.
5. Приглашение гостей и экспертов Фестиваля, предоставление им пригласительных (в количестве согласованном с организатором).
6. Предоставление специальных призов Генерального Партнера для победителей дегустационного конкурса (по согласованию).
7. Предоставление призов посетителям в рамках проводимых мероприятий (акций) во время Фестиваля (по согласованию).
8. Другие согласованные действия по договоренности.

Стоимость Официального Партнерского пакета – 30 млн. руб.

Приложение 4

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

Об участии в Сырном фестивале под Минском

Приглашаем ваше предприятие принять участие в Сырном фестивале под Минском, который состоится 15 июня 2013 года. Фестиваль пройдет в живописном месте на природе под открытым небом на территории Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта. Это территория площадью в 151 га, находится в д. Озерцо Минского района (4 км от Минской кольцевой дороги за авторынком «Малиновка»). На территории музея расположены более 30 объектов традиционной народной архитектуры конца XVIII – начала XX веков: мельницы, церковь, школа, комплексы крестьянских усадеб с восстановленными интерьерами и предметами быта, характеризующие различные регионы Беларуси. Дата и место проведения мероприятия позволят придать неформальную, благоприятную атмосферу и колорит мероприятию, близость к Минску обеспечит присутствие значительного количества посетителей. Планируется около 2000-3000 посетителей фестиваля.

В рамках подготовки к проведению фестиваля достигнута предварительная договоренность с туристическими компаниями и санаториями о посещении Сырного фестиваля организованными группами, кроме того будут приглашены трудовые коллективы

предприятий. Интерес к мероприятию проявляют средства массовой информации. Мероприятие планируется проводить ежегодно.

Подготовительный этап Сырного фестиваля предусматривает рекламную и PR-кампанию (проведение пресс-конференции за 1 месяц до фестиваля и во время его проведения, выходом ряда статей и материалов в СМИ и Интернете, выпуском специального издания, посвященного «Белорусским сырам», будут приглашены к партнерству и другие пищевые и коммерческие предприятия). Во время проведения фестиваля запланировано приглашение представителей ведущих телеканалов и СМИ для освещения хода фестиваля.

Для комфортного и безопасного пребывания посетителей и участников фестиваля на территории музея будет организовано дежурство бригад Скорой медицинской помощи, нарядов милиции, пожарной службы, сотрудников ГАИ. Предусмотрена организация парковочной стоянки на 400 мест для автомашин и туристических автобусов. Сервис зоны фестиваля будет обеспечен биотуалетами и дополнительными точками питания.

Ведутся переговоры по вопросу организации доставки посетителей Сырного фестиваля из г. Минска и обратно дополнительными автобусами от/до ближайшей станции метро.

В соответствии с действующим законодательством РБ реализация и употребление спиртных напитков на фестивале будет запрещена.

Для организации торгово-дегустационной зоны для предприятий будет предоставлена площадь в зависимости от требуемых размеров, генератор для подключения холодильников, вода в переносной емкости, по необходимости будут забронированы места в гостинице.

Предприятиям предоставляется возможность принять участие в профессиональной дегустации, в размещении информации, в т.ч. рекламной, в специализированном журнале, пригласить представителей торговли (сетей, дистрибуторов) и VIP гостей (будут выделены пригласительные билеты), представить свою творческую программу, использовать подготовку и участие в данном фестивале в продвижении своей продукции.

Фестиваль станет значимым событием для Беларуси. В дальнейшем его планируется сделать международным для привлечения зарубежных туристов и экспертов. Фестиваль позволит повысить уровень продаж сырной продукции, повысить престиж и доверие к продукции представленных предприятий.

Стоимость участия в фестивале определяется от выбранного места расположения, занимаемой площади и дополнительных услуг на основании согласованной суммы высылается Договор-заявка. План сценария фестиваля прилагается.

Приложение 5

Шаблон создания события

1.Идея события (описание сути, причины, изюминки, действия) _____

2. Цель (что благодаря проведению события произойдет : известность, доход, повышение самооценки жителей, другое): _____

3. Задачи (благодаря чему реализуется цель):

1. _____

2. _____

3. _____

4. Место события _____

5. Дата(ы) проведения (дата должна стать постоянной и учитывать сезон) _____

6. Время проведения (с.. по..) _____

7.Какая погода обычно в эти дни, какова вероятность негативных погодных условий _____

8.Название события (краткое, понятное, интригующее) _____

9.Формат события (музыкальный, игровой, конкурсный и т.д.) _____

10.Что является «изюминкой», фишкой вашего события (позиционирование) _____

11. Кто основная целевая аудитория события _____

12.Какие целевые аудитории будут удовлетворены и чем (как):

А _____

Б _____

В _____

13. Какое количество участников вы готовы привлечь?

14. Каким видом транспорта участники будут добираться до места проведения _____

15. Будет ли обеспечена стоянка для автомобилей, автобусов (на сколько единиц) _____

16. Какие события проводятся в этот же период, могут ли они повлиять на посещение вашего события _____

17. Кто вероятные организационные партнеры события, и по каким вопросам:

1. _____

2. _____

3. _____

18. Кто вероятные финансовые партнеры (участники) события:

В каких отраслях _____

Размер финансового участия _____

Сколько их планируется охватить __, и получить к участию ____

В какие сроки планируется осуществить переговоры _____

Кто наиболее вероятный партнер:

1. _____

2. _____

3. _____

19. Каких и сколько информационных партнеров вы планируете привлечь: _____

20. Какие основные участки (элементы) вы планируете организовать в сценарии (программе) мероприятия:

1. _____

2. _____

3. _____

21. Каков планируемый бюджет мероприятия:

Административные расходы (зарплата, аренда, транспорт, телефон, и т.д.) _____

Рекламные расходы (полиграфия, другое) _____

Творческие коллективы, организационные вопросы _____

ИТОГО: _____

22. Какова программа продвижения мероприятия (сколько носителей рекламы и сроки их изготовления, размещения, проведения):

- Логотип события, персонаж _____
- Пресс-конференция, пресс-релиз _____
- Перечень задействованной прессы _____
- Интернет _____
- Размещение плакатов, листовок _____
- Почтовая рассылка _____
- Какое количество организаций, и какие коллективы будут приглашены _____
- Кто из партнерских, туристических организаций будет оказывать поддержку _____
- Другое _____
23. Каково количество сотрудников необходимого для организации мероприятия и кто это: _____
24. Каково необходимое количество волонтеров и их основные функции: _____
25. Какое необходимо оборудование для проведения мероприятия (сцена, звук, генератор, туалеты, и т.д.) и в каком количестве _____
26. Как будет организовано общественное питание и торговля сувенирами _____
27. Кого из значимых персон необходимо пригласить на событие, когда и как это сделать _____
28. Как будет организована реализация билетов, благотворительных взносов _____
29. Кто и в какие сроки будет подавать заявку на организацию события в исполком, организовывать присутствие скорой помощи, МЧС, милиции _____
30. Какие риски могут ожидать при проведении мероприятия, как из них выходить (погодные, финансовые, рекламные и др.) _____
31. Что необходимо запланировать после завершения мероприятия (благодарственные письма, оплата договоров, уборка территории, др.) _____

**Список специализированных сайтов
в Республике Беларусь**

<http://www.eventbelarus.by>

Сайт «Событийная Беларусь» специализированный сайт о событиях (фестивалях) в Беларуси. Сайт создан для освещения и продвижения событий, фестивалей, праздников, прежде всего, проходящих на открытом воздухе. Отражены события от мала до велика, от агроусадеб до городских и международных фестивалей. На сайте в удобной форме приведены названия, сроки проведения и описание событий по различным тематикам, в различных уголках Беларуси. Приведена удобная сервисная информация: как добраться, что посмотреть, где остановиться и другая.

<http://www.belarus.by>

Официальный сайт Республики Беларусь. Подраздел «Календарь событий в Республике Беларусь» раздела «О Беларуси» содержит информацию о ближайших событиях в стране в хронологическом порядке. В правой части страницы расположены ссылки по теме, в левой информация об отелях. Приведено краткое описание событий с фотографиями. Сайт снабжен опцией «Поиск», расположено представительство в социальных сетях.

<http://belarustourism.by>

Сайт «Национального агентства по туризму», содержит различную информацию о Беларуси. Разделы главной страницы: «Что посмотреть», «Чем заняться», «Где остановиться», «Как добраться». Главная страница в правой части содержит календарь событий в Беларуси по месяцам. На странице размещены ближайшие события и сетка событий по году. Также в правой части главной страницы расположен туристический каталог, содержащий различную информацию о туризме, в том числе и раздел «Агроэкотуризм». На главной странице размещен поиск по каталогу (область, ресурсы, объекты, текст), представительство в социальных сетях, интерактивная карта Беларуси, форма опроса.

<http://probelarus.by>

Туристический портал об отдыхе и туризме в Беларуси. Главное меню содержит разделы «Беларусь», «Карта», «Каталог»,

«Новости», «События», «Галерея», «Форум». Раздел «События» содержит подразделы: концерты, театр, выставки, фестивали, разное. В правой части раздела главной страницы расположена сетка календаря событий в Беларуси.

<http://www.relax.by>

На сайте представлена информация о различных событиях, проводящихся в Минске. Сайт содержит разделы «Куда пойти?» (подразделы: события города, кино, вечеринки, спектакли, концерты, выставки), «Гастрономия» (новые места, он-лайн бронирование, пиццерии, рестораны, кафе, доставка еды, мастер-классы), «Фотоотчеты» (все фотоотчеты, клубы, караоке, афиша вечеринок, афиша концертов), «Мода» (одежда, шоу-рум, модные тенденции, аксессуары, обувь, мода для питомцев), «Wellness» (салоны красоты, фитнес, солярии, медицинские центры), «Город» (катки в Минске, окно в кино, куда пойти), «Распродажи и акции», «Праздники» (День рождения, выпускной, свадьба, ведущие), «Обучение» (курсы иностранных языков, тренинги и семинары), «Отдых» (школы танцев, коттеджи, туризм, сауны). В нижней части главной страницы справочное меню различных заведений. Сайт снабжен опцией «Поиск», на главной странице расположено представительство в социальных сетях. Владелец сайта компания Artox.

<http://www.holiday.by>

Туристический портал, содержит информацию о выездном и внутреннем туризме, событиях в Беларуси. Раздел «Туристический блог» главного меню в подразделе «Статьи» размещает информацию о проводимых в Беларуси событиях, в том числе календарь событий на зиму 2013-2014 годы. Раздел «Отдых в Беларуси» включает подразделы «Достопримечательности Беларуси», «Туры по Беларуси», «Каталог коттеджей», «Отдых в усадьбах», «Национальные парки», «Экскурсоводы», в разделе возможно размещение информации о событиях.

<http://afisha.by>

Сайт о событиях в Беларуси. Содержит разделы: события, тусовка, моя афиша, добавить событие. Раздел «События» содержит 28 категорий событий. Сайт снабжен опцией «Поиск». Позиционирован под городские события.

<http://www.wildlife.by>

Сайт о природе Беларуси, на котором расположен каталог агроусадьб и информация о проводимых событиях. На сайте представлена информация о природе Беларуси, о государственных, общественных и частных организациях, которые имеют отношение к экологии и охране природы, а также обо всех вариантах времяпрепровождения на природе. Владелец сайта УП «Рифтур».

<http://www.trofei.by>

Сайт trofei.by (охота, рыбалка, экотуризм) посвящен трофейному отдыху в Беларуси, содержит каталог «Усадьбы Беларуси», публикует информацию о событиях. Разделы сайта: аренда, отдых, лечение, охота, рыбалка, магазины, мои трофеи, форум, контакты, блог. Владелец сайта TROFEI.by.

Приложение 7

Список туристических компаний в сфере внутреннего туризма Брестской и Гродненской областей

Брестская область

№	Название	Адрес	Телефон	Электронный адрес, сайт
1	ООО «Перегрину с Компани»	Брест, ул. Советская, 72	(162) 52 51 66, (162) 52 51 68	info@peregrinus.by, www.peregrinus.by
2	«Ваш отдых»	Брест, ул. Советская, 73	(162) 21 00 24, Факс (162) 23 05 60	info@vash-otdyh.by, www.vash-otdyh.by
3	«СпортТур»	Брест, ул. Московска я, 332	(162) 40 80 43, Факс (162) 40 87 47	sporttur@brest.by, sporttour.brest.by
4	«Сезон отдыха»	Брест, п-т Машерова, 11	(29) 792 19 21, Факс (162) 20 00 77	sezon- otdyha@tut.by, sezonotdyha.by
5	ЧУТП «Находка»	Брест, бульвар Космонавт ов, 94	(162) 23 46 93, Факс (162) 23 45 09	naxodka_tur@mail.r u,

6	ОДО «Туристическое агентство «Пилигрим»	Брест, ул. Советская, 49	(162) 20 27 51, Факс (162) 20 29 10	piligrim@brestobl.com, piligrimtour.by
7	ООО «Артинтур»	Брест, ул. Машерова, 17	(162) 20 11 87, Факс (162) 20 16 70	www.artintour.com
8	ООО «Роза ветров»	Пинск, ул. Черняховс кого, 17	(165) 32 49 04, Факс (165) 32 49 04	rv1@tut.by, www.rozavetrov.by
9	ЧТУП «Спутник Полесья»	Пинск, ул. Ленина, 2	(165) 31 77 75, Факс (165) 32 23 36	sputnik_pinsk@mail.ru
10	ООО «Лтри Групп»	Пинск, ул. Ленина, 20	(165) 32 27 83, Факс (165) 30 15 45	chetiristihii@jandex.ru
11	УО «ПолесГУ»	Пинск, ул. Днепровск ой флотилии, 23	(165) 31 61 41	tourcenter.psu@jandex.ru, www.psunbrb.by
12	ООО «Крис»	Пинск, пл. Октября, 3	(165) 35 92 72	kris.pinsk@gmail.com, www.kris.by
13	ЧУП «Колумб»	Баранович и, ул. Ленина, 3	(163) 42 57 62, Факс (163) 42 10 96	info@kolumb.by, www.kolumb.by
14	ЧУП «Горизонт- Тур»	Баранович и, ул. Советская, 82	(163) 42 12 54	gorizont-tour@mail.ru, www.gorizont-tour.by

Гродненская область

№	Название	Адрес	Телефон	Электронный адрес, сайт
1	«Немново Тур»	Гродно, ул. Ожешко, 38	(152) 74 29 43	nemnovotour-grodno@yandex.ru, www.nemnovotour.by

2	Гродненский отдел Центркурорт	Гродно, ул. Социалистическая, 14	(152) 77 18 55	www.otpusk.by
3	Гродненское областное отделение ОО«Республиканский туристско-спортивный союз»,	Гродно, ул. Ожешко, 38	(152) 773546 (152)773603	grodnortss@gmail.com , www.tourgrodno.by
4	«Интур-сервис»	Гродно, ул. Поповича, 5	(152) 50 17 64, Факс (152) 55 21 48	intourservice@gmail.com , www.intour-service.by
5	ООО «Компания БЕЛФРЕШ»	Гродно, ул. Карла Маркса, 31	(152) 75 58 17	belfresh_grodno@mail.ru , www.belfresh.by/
6	«Аврора Тур»	Гродно, ул. Урицкого, 12	(29) 58 77 880, (44) 58 77 881	aurora-tour-grodno@mail.ru , auroratour.by
7	ООО «Колумбустур»	Гродно, ул. Октябрьская, 4	(152) 74 30 43	info@columbus.by , www.columbus.by
8	«Мерцана»	Гродно, ул. Горького, 72	(152) 96 91 19	travel@mercana.by , www.mercana.by
9	ЧСУП «ЗлатТур»	Гродно, ул. Горького, 91	(152) 45 00 43, Факс (152) 48 28 28	www.zlattour.by
10	СООО «ЛассеТур»	Волковыск, ул. Ленина, 13	(151) 24 33 95	office@lassetour.by , lassetour.by
11	ЧУП «СлонимЕвроТур»	Слоним, ул. Васи Крайнего, 17	(29) 67 25 134, Факс (156) 80 15 62	Slonimevrotur@tut.by , slonimevrotur.by
12	«Новогрудок-Тур»	Новогрудок, пл. Ленина, 4	(159) 72 22 57	navagrudaktour@open.by

13	«АСТерраТр эвэл»	Новогрудо к, ул. Мицкевич а, 34	(44) 77 26 691, Факс 159) 72 66 91	mail@asterra.by, www.asterra.by
14	ЧТУП «Гедемин Тур»	Лида, ул. Черняховс кого, 30	(44) 714 13 26, Факс (154) 53 12 56	www.gedemin.by
15	ИП Борис Елена Ивановна	Лида	(29) 5804594, (44) 4770448	belayavorona@list.r u

Приложение 8

Список предприятий по выпуску сувенирной продукции Брестской и Гродненской областей

Сувенирная продукция Брестская область

№	Название	Адрес	Телефон	Электронный адрес, сайт
1	РУП «Брестская фабрика сувениров «Славянка»	Брест, ул. Янки Купалы, 5	(162) 46 21 54, Факс (162) 46 39 40	importbrest@mail.r u, bfs.brest.by
2	ОДО «Декарт»	Брест, ул. Суворова, 71/3	(162) 48 98 90, Факс (162) 48 98 90	info@dekart.by, dekart.by
3	ООО «КерамАРТ»	Брест, ул. Ленингра дская, 39	(29) 72 22 381, Факс (162) 47 81 46	keramart@tut.by, keramart.by
4	УНП «ЭверестАрт »	Брест, ул. Советская , 49	(29) 22 91 909, Факс (162) 21 90 03	everestbrest@gmail. com, everestart.by
5	ЧТУП «Енисей»	Брест, ул. Донского, 11	(162) 40 68 41	dimaenisei@mail.ru, enisei.com
6	ООО «ВиКоВест»	Брест, ул. Л-та Рябцева, 29а	(29) 64 26 943, Факс (162) 29 81 53	belpresent.by

7	ЧПУП «Ажур»	Брест, ул. Молодогв ардейска я, 1	(162) 40 90 36	azhur@narod.ru, azhur.brest.by
8	РУПП «Барановичс кая фабрика художествен ных изделий»	Баранови чи, ул. Советская , 94,	(163) 42 40 71, Факс (163) 45 42 39	barfab@yandex.ru
9	ЧУП «Мир Сувениров»	Баранови чи, ул. Розы Люксембу рг, 3	(29) 22 68 415, Факс (163) 40 55 43	info@mirsuvenirov. by, mirsuvenirov.by
10	РУПП «Пинская фабрика художествен ных изделий "Крыніца Палесся»	Пинск ул. Федотова, 11,	(165) 33 24 24, Факс (165) 33 11 53	pfxi@mail.ru, pinsk.partnerinfo.by
11	РА «Пина Принт»	Пинск, ул. Ленингра дская, 18	(165) 35 57 57	info@pinaprint.by, www.pinaprint.by

Сувенирная продукция Гродненская область

№	Название	Адрес	Телефон	Электронный адрес, сайт
1	ЧПТУП «Арт Бис»	Гродно, ул. К. Маркса, 31	(152) 77 30 67	oprint@artbis.by, artbis.deal.by
2	ООО «Нотис-Арт»	Гродно, ул. Горького, 72/2	(29) 526 88 92, Факс (152) 48 37 62	info@notice.by, notice.by
3	ЧУП «На Ура»	Гродно, Мостовая, 39	(152) 77 32 04	info_naura@mail.r u, naura.gip.by
4	ЧУП «Радиус»	Гродно, ул. Карского,	(152) 75 00 12	reklamagrodno.by

		24		
5	ОДО «ВИК»	Гродно, ул. Горького, 72	(29) 65 31 223, Факс (152) 41 20 87	info@candles-wik.com, www.candles-wik.com
6	ОДО «Студия рекламы»	Гродно, ул. Понемуньская, 20	(152) 75 55 55	a755555@gmail.com, www.woodpresent.com
7	ЧПТУП «Остпостер»	Гродно, ул. Красноармейская, 85	(152) 74 91 58, Факс (152) 74 91 58	ostposter@mail.ru
8	ЧПТУП «Жук»	Гродно, ул. Кирова, 36	(152) 72 09 25, (152) 72 25 56	ra@razhuk.by, www.ra-zhuk.com
9	ЧУП «Пингвины»	Гродно, ул. М.Горького, 49	(152) 74 46 49, (29) 781 64 91	744649@gr.by, reklama-v-grodno.gr.by
10	УРПП «Слонимская фабрика художественных изделий»	Слоним, ул. Брестская, 40	(156) 22 56 00, Факс (156) 22 19 53	suvenirfhi@yandex.by, slonimfhi.by
11	ОДО Студия дизайна «Факс-Пресс»	Лида, ул. Летная, 4	(154) 56 82 88	www.faxpress.by
12	ИП Симон Д.В	Волковыск, Жолудева, 35а	(151) 25 66 21	www.rekstyle.by

Приложение 9

Список рекламных компаний Брестской и Гродненской областей Рекламные компании Брестской области

№	Название	Адрес	Телефон	Элек. адрес, сайт	Специализация
1	«Ажур» реклам	224023, Брест, ул.	(162)409036, (29)3450120,	azhur@narod.ru	Полиграфия, реклама

	ное агентст во	Молодог вардейск ая, 1	(29)8218231, 162 414477, (29)3330755, (33) 3181871	azhur.brest.b y	на транспорте, сувенирная продукция
2	«Белин термар кет»	224030, Брест, ул. Советска я, 64	(162)212351, (162)210463, (162) 208467	bukinist- bim@tut.by belintermark et.by	Наружная реклама, полиграфия
3	«Бизнес инфоси стема Плюс»	224005, Брест, ул. Советска я, 14	(162) 211350	bis-brest.by.	Реклама на светодиодн ых экранах
4	«Буг- Медиа» ОДО	224030, г. Брест, ул. Карбыше ва, 65	(162)221268, (162)221267, (29)5205030, (29) 5995030	info@bug- media.by bug- media.by	Рекламное агентство полного цикла
5	Веб- студия «Дескр иптор»	224005, Брест, ул. Гер.Обор Брест. Крепости , 7, 102	(162)528998, (29) 5234474	info@descrip tor.by descriptor.by	Интернет- реклама
6	«Мэйке рбай» ООО	224016, Брест, ул. Куйбыше ва, 13, оф. 10	(29)7093194 (29) 1679517 (25) 9200411 (162)522721, (162) 526186	artmaker.by	Рекламное агентство полного цикла
7	«Рекла ма-Арт»	224013, Брест, ул. Краснозн аменная5	(33)6700777, (162)258676.	reklamaart.c om	Наружная реклама
8	«Рекла мная кухня»	Брест, ул. Янки Купалы, 13/1, оф. 405	(162)468506, (162)443986, (29) 7222060	bigmedia.by, rkmedia.by	Наружная реклама
9	РИА «Вечер ний Брест»	224005, Брест, ул. Комсомо льская, 3	(162)262587 262589, 262590, (29)2265060	ria@vb.by vb.by	Полиграфия сувенирная продукция

10	Студия РДС	224030, Брест, ул. Буденног о, 17.	(162)215253, (162)236465, (162)208349, (29) 6215285	info@rds.by, rdsreklama@ tut.by, rds.by	Наружная реклама, полиграфия реклама в интернет
11	«Телера диоком пания Брест»	224030, Брест, ул. Куйбыше ва, 64	(162)213138	trkbrest.by	Реклама на телевидени и и радио
12	Катрин	224018, Брест, ул. Гер.обор Брест. крепости 48, оф. 3.	(29)8052052, (162) 229279	8052052@ mail.ru, katrindizain. by	Наружная реклама, дизайн, реклама
13	Рекл. Агент. «Свои Решени я»	224030, Брест, ул. Карбыше ва, 63, 154	(162)208425, (29)6252886, (29) 2053523	reklama@re klama.of.by reklama.of.b y	Рекламное агентство полного цикла
14	Эверест	224030, Брест, ул. Советска я, 49, 2 этаж, оф.30.	(29) 2291909	everestbrest @gmail.com everestart.by	Наружная реклама, полиграфия сувенирная продукция
15	«ЭкоПо зитив»	224000, Брест, ул. Карьерна я 12, к. 1В, пав. №160,	(29) 2260850 (29) 7260250 (29)7260270, (29) 6223030	ecomir@bre st.by, print.brest@ mail.ru fasadbrest.b y	Наружная реклама, полиграфия
15	ООО «Пинск Медиа»	Пинск, 225710, ул. Иркутско- Пинской дивизии, 36/412	(165)317105, (29) 465867, (29) 8090241	pinskmedia @gmail.com pinskmedia.b y	Реклама в прессе, квитанциях оплаты, полиграфия дизайн

Рекламные компании Гродненской области

№	Название	Адрес	Телефон	Эл.адрес, сайт	Специализация
1	«На ура»	230025, Гродно, ул. Мостовая, 39	(29)1418189 (152)773204	info_naura@mail.ru naura.gip.by	Рекламное агентство полного цикла
2	Студия рекламы	230003, Гродно, ул. Понемуньс кая, 20	(152)755555 (152)756139	755555@bk.ru 755555.ru	Рекламное агентство полного цикла
3	Рекл. Агент. «Жук»	230025, Гродно, ул. Кирова, 36	(152)720925 (152)722556 (152)720925 (152)722556	ra@razhuk.by ra-zhuk.com	Наружная реклама, полиграфия сувенирная продукция
4	«Миллен иум», рекламн ое агентство	230029, Гродно, ул. Горького, 49	(152)7206 11	millgro@mail.ru millenium.biz	Полиграфия, наружная реклама, реклама в интернет, в СМИ
5	Студия рекл. Пингвин ы	230029, Гродно, ул. М.Горьког о, 49	(152)744649 (29)7816491	744649@gr.by reklama-v-grodno.gr.by	Полиграфия, наружная реклама, сувенирная продукция
6	Центр рекл. «Дизар»	230023, Гродно, ул. Совет., 4	(152)730277, (152)770332	dizar@inbox.ru dizar.by	Наружная реклама, рекл. СМИ, полиграфия
7	Гродното ргреклам а	230003, Гродно, пр-т Космонавт ов, 70	(152)722303, (29)64 43024	722303@tut.by gtr.by	Наружная реклама, полиграфия
8	«Графика- Арт»	230015, Гродно ул. Горького, 72	(152)485012 (152) 417020 (29)6863864,	Graphic-arts@tut.by graphic-art.by	Наружная реклама, полиграфия

9	«БелМед иаПринт»	230012, Гродно, ул. Доватора, 8	(152)483814, (29) 6633678	belprint200 7@mail.ru mediaprint. by	Полиграфия, наружная реклама
10	«Гродноб ытрекла ма»	230025, Гродно, ул. Замковая, 15/а	(152) 720073 (29)8883444	reklama@ mail.grodn o.by	Рекламное агентство полного цикла
11	Бертель	230025, Гродно, ул. Октябр., 4	(152)7222 23	taxibertel@ mail.ru taxi107.co m	Наружная реклама, реклама в такси
12	«Глобус Медиа»	230024, Гродно, пер. Поповича, 8	(152) 645144 (29)8883332, (29) 6445800	office@gm. by gm.by	Наружная реклама, полиграфия, дизайн
13	«Деловая жизнь плюс»	231800, Слоним, ул. Первомайс кая, 10	(156)221205 (156)22 1205		Полиграфия
14	«Синдик олор»	231000, Сморгонь, ул. Первомайс кая, 47	(159)254953, (159) 232222	sindityr@tu t.by sindikolor.b y	Наружная реклама, полиграфия
15	«КолорП ринт»	231300, Лида, ул. Чапаева, 8	154)530055, (154) 530077 (29)29 00606	color.print @mail.ru color- print.by	Рекламное агентство полного цикла
16	«Абрикос ов», рекл. агентство	231300, Лида, ул. Мицкевич а, 39-а	(29) 6535950	info@abrik osov.by www.abrik osov.by	Рекламное агентство полного цикла
17	Рекстайл, студия рекламы	231900, Волковыск ул. Жолудева, 35/а	(29) 5814858 (151)25 6621		Полиграфия, сувенирная продукция

18	«Ашмянский вестник»	231103, Ошмяны, Советская, 103	(159)344165	oshvest@mail.grodno.by www.osh.by	Реклама в газете, реклама на сайте
----	---------------------	--------------------------------	-------------	--------------------------------------	------------------------------------

Приложение 10

Список органов государственного управления Брестской и Гродненской областей

Брестская область

(отделы образования, спорта и туризма)

№	Название	Адрес	Телефон	Руководитель
1	Управление спорта и туризма Брестского облисполкома	224030, Брест, Дзержинского, 46	(162) 22 16 65	Николайчук Эрнест Владимирович
2	Отдел образования, спорта и туризма Барановичского горисполкома	225409, Барановичи, ул. Советская, 79	(163) 45 23 45	Наумчик Нина Степановна
3	Отдел образования, спорта и туризма Брестского горисполкома	224005, Брест, ул. В. Хоружей, 2	(162) 21 39 65	Тимошенко Анатолий Прохорович
4	Отдел образования, спорта и туризма Пинского горисполкома	225710, Пинск, ул. Ленина, 45	(165) 35 01 94	Мендель Евгений Михайлович
5	Отдел образования, спорта и туризма Кобринского райисполкома	225306, Кобрин, ул. Матросова, 20	(164) 22 13 45	Радкович Иван Михайлович

Гродненская область (отделы образования, спорта и туризма)

№	Название	Адрес	Телефон	Руководитель
1	Управление физической культуры, спорта и туризма Гродненского облисполкома	230023, Гродно, ул. Урицкого, 1	(152) 77 28 77	Андрейчик Олег Евстафьевич
2	Отдел физической культуры, спорта и туризма Гродненского горисполкома	230023, Гродно, пл. Тызенгауза , 2/1	(152) 74 11 93	Красичков Руслан Вячеславович
3	Отдел физической культуры, спорта и туризма Волковысского райисполкома	231900, Волковыск, ул. Дзержинского, 3	(151) 22 38 62	Ботько Владимир Петрович
4	Отдел физической культуры, спорта и туризма Гродненского райисполкома	230029, Гродно, ул. Горького, 51	(152) 74 07 11	Солома Виктор Янович
5	Отдел физической культуры, спорта и туризма Лидского райисполкома	231300, Лида, ул. Чапаева, 8	(154) 52 48 32	Дубатовка Иван Иванович
6	Отдел физической культуры, спорта и туризма Ошмянского райисполкома	231100, Ошмяны, ул. Советская, 103	(159) 34 30 91	Афанасенко Николай Николаевич

Брестская область (отделы идеологической работы, культуры и по делам молодежи)

№	Название	Адрес	Телефон	Руководитель
1	Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Брестского облисполкома	224005, Брест, ул. Ленина, 11	(162) 21 12 98	Цырельчук Александр Александрович
2	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Барановичского горисполкома	225409 Барановичи, пл. Ленина, 2	(163) 42 25 99	Дудко Ольга Анатольевна
3	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Пинского горисполкома	225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 21	(165) 35 68 92	Кулак Валентина Николаевна
4	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Брестского горисполкома	224005, Брест, ул. Энгельса, 3	(162) 23 37 29	Старикевич Алла Александровна
5	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Кобринского райисполкома	225306, Кобрин, ул. Суворова, 25	(164) 22 15 45	Жук Надежда Викторовна

Гродненская область (отделы идеологической работы, культуры и по делам молодежи)

№	Название	Адрес	Телефон	Руководитель
1	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского горисполкома	230023, Гродно, пл. Ленина, 2	(152) 72 04 23	Войтулянис Александр Иванович
2	Управление культуры Гродненского облисполкома	230023 Гродно, ул. Ожешко, 3	(152) 73 80 53	Версоцкий Александр Людвигович
3	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Волковысского райисполкома	231900, Волковыск, Дзержинского, 3	(151) 24 12 69	Зезюля Дмитрий Александрович
4	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Лидского райисполкома	231300, Лида, ул. Советская, 8	(154) 52 05 87	Самсонов Владимир Викторович
5	Отдел идеологической работы, культуры и по делам молодежи Ошмянского райисполкома	231100, Ошмяны, ул. Советская, 103	(159) 34 51 68	Балинская Галина Ивановна

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

«Событийная Беларусь: алгоритм создания события»:
методическо-справочное пособие по организации и
проведению фестивалей, праздников open-air/ Авт.-сост. А. Д.
Акантинов, А. В. Колик. – Минск: 2014. – 98 с.

Тираж 200 экз.

Издатель и обладатели авторских прав не несут ответственности за
возможный вред или ущерб каким-либо лицам или собственности в
результате фактических и/или других нежелательных последствий,
нарушения прав интеллектуальной собственности или прав на
неприкосновенность частной собственности производителя,
произшедших в результате небрежности или по другим причинам, или по
причине какого-либо использования идей, инструкций, процедур,
продуктов или способов, описанных в данном сборнике.