

За кулисами event-ов

Книга для начинающих
организаторов



Автор:
Анастасия Козич

Анастасия Козич
За кулисами event-ов. Книга для
начинающих организаторов

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63015608

ISBN 9785005160782

Аннотация

Ивент-индустрия набирает популярность, т. к. позволяет создавать проекты в любой точке мира, зарабатывать деньги и наслаждаться жизнью. Эта книга – 15-летний опыт автора, которая создавала проекты в 9 странах на аудиторию до 100 тыс человек с бюджетами до 11 млн рублей. Здесь ты узнаешь, как организовать проект пошагово: от выбора ниши до привлечения финансов. Особенность книги – системная подача материала. Она понятна для новичков и даёт инструменты для оптимизации работы опытным организаторам.

Содержание

Вступление	6
Глава 1. Базовые навыки	10
Глава 2. Выбор ниши	12
Глава 3. Сезонность рынка организации мероприятий:	19
Глава 4. 9 способов зарабатывать на мероприятиях	23
Глава 5. Идея проекта.	28
Глава 6. Образ клиента.	38
Глава 7. Структура мероприятия.	43
Сценарный план	
Конец ознакомительного фрагмента.	57

За кулисами event-ов

Книга для начинающих

организаторов

Анастасия Козич

Редактор Марина Артёмова

Выпускающий редактор Марианна Хан

Иллюстратор обложки Альбина Мифтахова

© Анастасия Козич, 2020

ISBN 978-5-0051-6078-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Ты не просто читаешь книгу,

ты прокачиваешь навык организатора событий

Вступление

Привет. Меня зовут Анастасия Козич. Когда я пишу эти строки, мне 31 год. И ровно половину жизни, с 15 лет, я в сфере ивент-индустрии. Начиная с 10—11 класса лицея всё свободное время я была волонтером, свои первые 500 рублей я получила, отработав за кулисами сцены на дне рождения крупнейшей нефтяной компании. Только представь: 15-летняя девочка, которая приехала из деревни, вдруг стоит напротив мобильной гардеробной Анжелики Варум и смотрит, как знаменитость из телевизора переодевается. Там были Агутин, «Любэ», Пётр Дранга, делавший первые шаги на большой сцене. И тогда я поняла, что хочу прикоснуться к этому большому миру.

И начался мой осознанный путь в организации мероприятий. Я стартовала с самой первой ступени. Мы с сестрой чистили уличные туалеты на фестивале, который посещала 10-тысячная толпа. Потом я поднялась до уровня менеджера. А уже на 5 курсе университета вместе с партнёрами открыла своё свадебное агентство, которое уже через год стало лидером рынка. Агентство занималось не только свадьбами в России и за границей, но и обучением специалистов, развлекательными турами за границу.

В 2016 году я закончила карьеру свадебного распорядителя и вернулась к массовым мероприятиям и работе с гос-

сектором.

Так за 15 лет я прошла путь от волонтера до автора и главного организатора европейских спортивных соревнований, международных культурных фестивалей, дипломатических и частных проектов на аудиторию от 2х до 100 000 человек. На этих страницах – максимальная честность в историях моих провалов и успехов и только личные примеры, чтобы ты смог познакомиться с разными жанрами и форматами.

Организация мероприятий для меня – это:

1. Эмоциональная «зависимость». Один раз прочувствовав полный цикл эмоций в короткий промежуток времени: от состояния нарастающего с каждым днем напряжения, стресса, ледящих рук и сбитого дыхания, до резкого выдоха – почувствовать удовлетворение, восторг, тихую радость от того, что мероприятие получилось. После этого невозможно отказаться от переживания подобного концентрата чувств. Event-индустрия имеет жёсткую «хватку» и легко не отпускает.

2. Вдохновение. Притом что фактически организация – это обилие рутинных задач, в чём ты вскоре убедишься, вдохновение и поточность сопровождают на протяжении всего проекта.

3. Личностный рост. Эта сфера обязывает быть компетентным в самом широком спектре вопросов: в режиссуре и основах юриспруденции, психологии коммуникаций и ба-

зовой экономике, развивает креативное мышление и прокачивает логику.

4. Путешествия. Возможность совмещать путешествия и работу. Здесь нужен навык удалённо контролировать проекты из поездок, а также быть готовым работать сезонно: чередуя месяцы труда и отдыха – на твоё усмотрение.

5. Значимость и признание. Предмет твоих амбиций и скорости движения. Жадность на развитие как специалиста рано или поздно вытолкнет тебя в мир статусных проектов, знаковых личностей и признания общественности.

6. Свобода. Свобода передвижений: до 80% задач можно решать удалённо из любой точки мира. Свобода в формировании своего окружения: с кем работать, с кем общаться, а кого отправлять «за борт». Свобода в финансах: сам выбираешь нишу, сам формируешь степень своей загруженности и, как следствие, доходов.

7. Инструмент изменения мира. Когда меня что-то не устраивает в мире, я создаю альтернативу. И самый простой способ – это создать атмосферу на мероприятии и увести за собой аудиторию через транслируемые смыслы.

Прежде чем вступить на путь ивента, ты должен очень прямо и честно ответить себе на вопрос: «Для чего я хочу это сделать?» И потом: «А для чего большего, чем просто удовлетворение моих амбиций, я хочу это сделать?» Однажды я поняла, что моя ключевая компетенция – это ломать

устаревшие стены и строить новые мосты: вводить на рынок новую идею, менять мировоззрение в конкретном вопросе, задавать тенденции, перенаправлять вектор, устанавливать новые связи. Я поняла, что мне интересно провоцировать на перемены. Если это гость, то он зашёл на проект одним, вышел с мероприятия с новым осознанием. Если это рынок в целом, то я буду менять этот рынок и задавать новые стандарты. Если это партнёр, то он постепенно перестроится на новый формат работы. Это – путь. Когда вижу, что постепенно через мероприятия я действительно меняю окружающую действительность, знаю: я на верном пути. У меня нет проектов-пустышек. Каждое, даже незначительное, мероприятие – следующий пазл в единой картине, которая отражает мои смыслы. И это один из ключевых аргументов для написания книги, потому что я хочу, чтобы команда специалистов, которые создают значимые проекты, – множилась. А еще эта книга – моя дань своему опыту, подведение итогов пути как организатора мероприятий. Этой книгой я завершаю путь организатора и начинаю новую главу своей профессиональной жизни, а знания, полученные за годы яркой жизни организатора проектов, я передаю тебе.

Контрольная точка 1.

Ответь на вопрос: Зачем ты хочешь организовывать мероприятия?

Глава 1. Базовые навыки event-менеджера

Топ-5, кому не стоит идти в организацию мероприятий

1. Перфекционистам. Принять факт, что всегда будет что-то неточно и не по плану. В этом – ад для тех, кто стремится к идеально выверенной картинке.

2. Гуру-всезнайкам. Рынок слишком быстро меняется. Сегодня ты знаешь, завтра – нет. Важно постоянно находиться в позиции ученика и незнайки, чтобы добирать компетенции и быть актуальным времени специалистом.

3. Людям с неустойчивой психикой. Ивенты требуют высокой стрессоустойчивости, моментальной реакции и хладнокровия в решении задач.

4. Без амбиций. Ивент-менеджер – это, как правило, яркая личность. Если качеств в «базовой комплектации» недостаёт, они нарабатываются в процессе. В противном случае дорога одна – в посредственность.

5. Типичным интровертам. В сфере всегда много коммуникаций, в основе развития – активный нетворкинг.

Базовые навыки, которые либо есть, либо надо развивать:

1. Ответственность

2. Организаторские способности

3. Лидерство
4. Амбициозность
5. Стрессоустойчивость
6. Коммуникативность
7. Системное мышление

Глава 2. Выбор ниши

За 15 лет я прошла все ключевые форматы мероприятий. Точно могу сказать, что набор навыков для организации свадьбы, бизнес-конференции и экологических полевых работ – один. Освоив базу, ты наверняка сможешь перейти в соседнюю нишу, лишь немного потратив времени на детализацию новой специфики.

Ниже приведены основные группы проектов:

1. частные (свадьбы, дни рождения);
2. коммерческие (корпоративы, промо);
3. государственные (соревнования, ярмарки);
4. авторские (фестивали, маркеты);
5. образовательные (конференции, семинары, тренинги, бизнес-завтраки);
6. социальные (экология, помощь больным, историческая память, образование социально изолированных групп людей, гуманитарная помощь);
7. художественные (выставки, концерты).

1. Частные события (свадьбы, дни рождения).

Можно без опыта

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
<p>Реализация мечты (про свадьбы)</p> <p>Есть шаблон беспроблемных свадеб и форматов дней рождения</p> <p>Работа с бюджетом. Рисков финансовых нет (не берёшь на себя финансовые обязательства сверх установленного бюджета, который на 100% оплачивает заказчик)</p> <p>Сезон организации дней рождения – круглый год</p>	<p>Эмоции клиента</p> <p>Условная сезонность рынка организации свадеб</p>	<p>От 2 недель</p>	<p>От 1 человека</p>

2. Коммерческие (корпоративы, промо-акции)

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
<p>Можно не искать клиентов. Работать с одними и теми же заказчиками</p> <p>Бюджеты выше, чем на частных проектах</p> <p>Эмоций меньше</p> <p>Есть место для креатива. Возможность экспериментировать</p> <p>Заработать легче, чем на частных проектах</p> <p>Нет риска, работа с бюджетом, который 100% оплачивает заказчик</p>	<p>Больше алкоголя</p> <p>Больше разврата</p> <p>Тендеры (много времени тратится на оформление документов, нет гарантии получения заказа. Если много участников, то конкуренты сбивают цену. Оплата после мероприятия)</p>	<p>От 3 недель (медленнее этап согласований)</p>	<p>От 2 человек</p>

3. Государственные (соревнования, ярмарки)

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
<p>Удовлетворение амбиций</p> <p>Возможность прикоснуться к масштабным мероприятиям</p> <p>Легче всего выйти на федеральный / международный формат</p>	<p>Госсектор диктует «правила игры»</p> <p>Оплата субсидий постфактум (есть исключения в типах грантов)</p> <p>Длительные согласования</p> <p>Строгая отчётность</p> <p>Часто есть необходимость привлекать дополнительное финансирование (искать спонсоров), потому что требования могут быть выше, чем деньги, которые выделяют</p>	<p>От 1,5 месяца</p>	<p>Соревнования от 5 человек</p> <p>Ярмарки от 3 человек</p>

4. Авторские (фестивали, маркеты)

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
<p>Удовлетворение амбиций</p> <p>Возможность прикоснуться к масштабным мероприятиям</p> <p>Нет ограничений. Сам себе хозяин</p> <p>Легче всего выйти на международный формат и работу с госсектором</p>	<p>100% ответственность за бюджет на организаторе. Высокие финансовые риски (не набрать людей, не привлечь спонсоров, тем самым не смочь оплатить расходы на организацию проекта)</p> <p>Если работа с госсектором, то он диктует правила</p> <p>Если работа с госсектором, то оплата постфактум</p>	От 1,5 месяца	От 5 человек

5. Образовательные (тренинги, семинары, конференции, бизнес-завтраки). Можно без опыта

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
Самый прямой путь к переменам – обучение	<p>Стресс – не собрать людей</p> <p>Риск – не набрать средств для покрытия райдера спикера</p>	<p>От 1 месяца</p> <p>От 1 недели для бизнес-завтрака</p>	От 1 человека

6. Социальные (экология, помощь больным, историческая память, образование социально изолированных групп людей, гуманитарная помощь). Можно без опыта

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
<p>Реальная помощь (людям, продвижению актуальных идей)</p> <p>Легче получить региональные и федеральные субсидии</p> <p>Легче привлечь волонтеров</p>	<p>Моральное истощение (зависит от направленности проекта)</p> <p>Мошенники в сфере, которые подрывают доверие потенциальных партнёров / спонсоров</p>	От 1 недели	От 1 человека

7. Художественные (концерты, выставки).

Можно без опыта

Плюсы	Минусы	Время на подготовку	Команда
<p>Возможность попробовать реализовать мечту и прикоснуться к большому миру</p>	<p>Страх – не собрать зрителей</p> <p>Риск – уйти в финансовый минус</p>	От 1 месяца	От 1 человека

Внимание!

При выборе ниши и проекта для реализации проверь его на связь со своими ценностями (мечтами).

Именно прочная связь с личными глубинными ценностями – источник сил и главный мотиватор в преодолении всех сложностей, которые возникают в процессе.

Контрольная точка 2.

Выбери нишу, в которой будешь развиваться.

Ответь себе на вопрос: Какую свою ценность я поддерживаю, когда захожу в эту нишу?

Глава 3. Сезонность рынка организации мероприятий: миф или реальность

В событийном маркетинге есть такое явление, как сезонность. Сезонность рынка – это то, что пугает многих ивентеров. И действительно, есть чего бояться, если грамотно не выстроить деятельность команды. К примеру, «жирные» летние месяцы и «голодные» все остальные. Ждёшь наступления сезона, как спасительной шлюпки, а потом – бац: рынок в целом просел и заказов почти нет. Что делать, чтобы эти перепады стали не столь ощутимыми?

Разбивка на год выглядит следующим образом:

Месяц	Сезонные мероприятия
Январь – февраль	Зимние спортивные
Февраль – март	Обучающие форумы
Апрель – май	Выставки. Ярмарки
Май – сентябрь	Свадьбы
Июнь – август	Музыкальные, культурные, гастрономические, спортивные фестивали
Сентябрь	Спортивные проекты. Ярмарки
Октябрь – ноябрь	Выставки
Ноябрь	Форумы
Декабрь	Премии, корпоративы
Сентябрь – май	Тренинги

Даже если ты выбрал узкую сферу, то и тогда можно находить варианты круглогодичной занятости. К примеру, год в свадебном агентстве выглядит примерно (не строго) следующим образом:

Месяц	Занятость
Январь	Организация обучающих тренингов для специалистов
Февраль	Организация свадеб Участие в свадебных форумах Организация обучающих тренингов для специалистов
Март	Свадебная выставка с участием ключевых специалистов
Апрель	Организация свадеб Организация обучающих тренингов для специалистов
Май – сентябрь	Активный свадебный сезон
Октябрь	Период отпусков Подготовка к вечеринке Обучающие курсы для начинающих организаторов свадеб
Ноябрь	Вечеринка в честь дня рождения на 300-400 гостей Организация и проведение обучающих тренингов для специалистов
Декабрь	Корпоративные мероприятия с партнёрами Новогодняя ярмарка

Таким образом, время вне свадеб посвящено:

1. Повышению компетенции через обучение своё и команды;
2. Повышению в целом уровня рынка через обучение специалистов свадебной индустрии: проведение семинаров, завтраков и организация программ от приезжих тренеров;
3. Дружественным встречам для повышения и поддержания лояльности к компании: проведение вечеринок, корпоративов, совместных выездов на природу и за границу.

На пунктах 2 и 3 можно зарабатывать деньги, эти направления обеспечат доход в недоходное время.

В рамках узкой свадебной тематики есть множество вариантов деятельности, которые сочетаются с общими тенденциями. Если ноябрь предназначен для обучения, мы обучаем своей теме; если январь – время спортивных мероприятий, то это отличный повод для корпоративной поездки на природу и игровой формы соревнований с коллегами и партнёрами. Чуть больше фантазии, и ты увидишь, что при желании как такового сезона не существует.

Контрольная точка 3.

Пропиши разбивку на год, какие мероприятия ты можешь провести в каждом сезоне в контексте выбранной ниши.

Глава 4. 9 способов зарабатывать на мероприятиях

Мой путь начался с проектов, на которых я получала 2000 – 5000 рублей за оказываемые услуги длиной в пару месяцев. Конечно, приходит время, когда начинаешь ценить себя и уровень своей компетенции, тогда и заработок от мероприятий исчисляется другими цифрами. Первые 4 способа относятся к вариантам, если есть заказчик, который приглашает в качестве исполнителя на проект. Остальные 5 способов – если я делаю проект самостоятельно: являюсь и заказчиком, и исполнителем в одном лице.

Способ №1. Прежде чем приступить к работе, я обозначаю свой гонорар в виде конкретной суммы за услуги по организации. Общая стоимость проекта не влияет на заработок, цена услуг остаётся фиксированной.

Способ №2. По-прежнему есть заказчик, но я принимаю решение работать за процент. Разрабатываю общую смету и к ней сверху добавляю 10—15% своего гонорара.

Способ №3. Кроме гонорара, продажа заказчику авторских разработок, идей и дополнительных услуг (декор, режиссура постановочных действий, сюрпризов от гостей).

Способ №4. Агентский процент с подрядчиков. Это тот

способ, с которого можно получить весьма приятный финансовый бонус. При этом договариваться стоит о том, чтобы процент этот был заложен «снизу», то есть для клиента цена не повысится, он получит услугу по той стоимости, как если бы он нашёл подрядчика самостоятельно. Партнёр выплачивает «благодарность» за привлеченного клиента из своего дохода.

Если заказчика нет, можно привлечь финансы следующим образом:

Способ №5. Можно привлечь партнёра из той сферы, в которой есть желание организовать проект. Делаем совместно: я полностью занимаюсь решением организационных вопросов, партнёр оплачивает мою зарплату и покрывает часть расходов. В строке «организаторы проекта» мы идём на одном уровне, как полноправные партнёры. Я создаю мероприятие, зарабатываю на нём. Он – работает на формирование/закрепление своей позиции как лидера в той нише, в которой находится его бизнес и от лица которого этот проект создаётся. По такому принципу мы работали над первым фестивалем «ВеникФест», который будет служить иллюстрацией для многих тем в этой книге.

Способ №6. Предлагаю компаниям за небольшую сумму стать сопричастными к мероприятию и продвигать свои интересы на подготовленной площадке и с привлечёнными гостями. Они платят входной взнос за то, чтобы встать на яр-

марке или провести какое-то действие с участниками, тем самым презентовать свою компанию и услуги. В этом случае можем еще варьировать ценник: если они просто стоят с презентационной информацией, то стоимость одна, если же они вовлекают участников в совместную активную деятельность, то интерес к их бренду выше, соответственно, цена участия тоже выше.

Способ №7. Я создаю яркое событие и определяю стоимость входного билета. Гости покупают билет, я зарабатываю.

Способ №8. Проекты и конкурсы от имени департаментов и министерств культуры, спорта, туризма, образования, предпринимательства и других ведомств. Получить субсидии от государства, выиграть гранты как региональные, так и федеральные вполне реально.

Способ №9. Привлечение спонсоров на свои проекты. На первый проект привлечь спонсора будет сложно. А вот со второго-третьего уже чуть проще. На первом проекте стоит уделить внимание тому, чтобы создать красивую продающую картинку, сделать портфолийные фото и видеоработы, с которыми со следующего раза можно идти к потенциальным спонсорам.

Есть заказчик	Формат	Нет заказчика	Формат
Фиксированный гонорар	Частные, коммерческие, государственные	Партнёр генеральный (20% от привлечённых средств в зарплату)	Авторские, государственные, социальные
10-15% от сметы	Частные, коммерческие	Партнёры небольшие (20% от привлечённых средств в зарплату)	Любые, кроме частных
Продажа авторских идей	Частные, коммерческие	Входной билет (10% от стоимости билета в зарплату)	Авторские, образовательные, социальные, художественные
Агентский % с подрядчиков	Частные, коммерческие, государственные, образовательные	Субсидии, гранты	Авторские, государственные, художественные
		Спонсоры (20% от привлечённых средств в зарплату)	Авторские, государственные, художественные, образовательные

* Более детально темы заработка на мероприятиях коснёмся в рубриках «Работа со спонсорами», «Работа с госсектором», «Составление сметы».

Контрольная точка 4.

Определи, какие способы заработка для тебя более комфортны для старта работы.

Глава 5. Идея проекта.

Азы режиссуры

У любого проекта прежде всего должна быть сверхидея, которую он несёт. Сверхидея – это нить, на которую нанизываются все бусины (локальные точки на проекте). Они усиливают эту идею, работают на неё одну. Если гость зашёл на проект, пробыл на нём некоторое время и ушёл с пониманием, что это было и зачем, взял оттуда ценность, тогда сверхидея реализована. В противном случае это будет просто набор разноплановых активностей.

Предлагаю эксперимент. В ближайшие два дня выбери проект, на который ты пойдёшь в качестве гостя. Просто гуляй и наблюдай. По итогам сделай выводы:

1. О чём был этот проект?
2. Какую ключевую мысль хотели донести до тебя организаторы?
3. Получилось ли и почему?

Однажды и я провела такой эксперимент и выбрала празднование события, на котором в центре города собирается около 100 000 человек. В региональном городе таких мероприятий случается пара штук в год. Быть организатором

одного из них – значило достичь «потолка» или как минимум очередного высокого уровня в профессиональном развитии. Этот день был для меня теоретическим эталоном. Практически же я столкнулась с некоторой неувязкой. Я пришла на празднование с конкретной целью: изучить детально каждую зону, понять идею, научиться на этом примере. Я пришла и... не нашла вообще никакой идеи, то есть совсем. Я увидела множество разрозненных площадок, которые по смыслу между собой вообще никак не стыкуются. Я оправдала организаторов тем, что я, вероятно, чего-то не поняла, смысл точно есть, его ведь не может не быть, он, очевидно, тонкий – для искушённых рецензентов. Но, опять же, в моём понимании проект должен быть таким, чтобы гость пришёл и без дополнительных информационных табличек понял главную суть проекта, прожил его на своём опыте. Здесь такого не было.

Годом позднее, когда состоялись все стадии рекомендации меня на организацию отдельной зоны на этом празднике, я дошла до главного режиссёра и задала, разумеется, первый вопрос: «В чём идея? Какую мысль Вы хотите донести до гостей?» Я получила ответ, который меня в целом устроил: «Прошлое, настоящее, будущее города». То есть стояла задача показать лучшее из истории, те объекты гордости, что есть сейчас, и будущее, на которое мы нацелены. Действительно, есть смысловая канва, которая в лучшем своём варианте может способствовать развитию патриотизма и гор-

дости у населения. Вторая канва: город в городе – всё пространство поделить на части и сделать детский сад, школу, спортивные клубы и так далее, весьма логичное и структурное деление площадки. Ок! Вопросов нет. Работаем.

Я, пришедшая от лица консульства, предложила несколько концепций, как представить международный блок в пространстве. Одна из них: показать связи с городами-партнёрами, которые уже есть и которые проверены годами (прошое), выделить почётное консульство Словакии и отношения со страной, которые завязываются прямо сейчас (настоящее) и обозначить планы на развитие международных отношений региона в целом (будущее). Оформить это всё в игровую зону с возможностью вовлечь участников в процесс, а также декорировать пространство лентами, верёвками или другими элементами – символами связей. Концепцию утвердили. Через пару недель, когда началась массовая высылка российских дипломатов из Европы-Америки, от идеи отказались. Мне предложили встать в спортивный сектор и развлекать гостей там, за уши притянув образ консульства.

Не вдаваясь в подробности, в конечном итоге из «города в городе» остался только обособленный детский уголок, спорт был разбросан по всей территории, школы и другие городские институции не представили. Идея «прошлое – настоящее – будущее города» никак не проявлена.

Наша общая задача – создавать проекты, в которых есть

реализованные и понятные идеи и смыслы.

Если говорить об азах режиссуры, то в твоём проекте должна быть сыграна история.

Вспомни фабулу любой сказки:

1. Экспозиция
2. Завязка
3. Развитие действия
4. Кульминация
5. Развязка
6. Обязательно есть положительные персонажи и есть конфликт

Теперь переносим на проект.

Этап	На примере проекта «ВеникФест» - 2018
<p>Экспозиция. Знакомство: Приветствуем Вас на проекте X Идея такая Схема расположения зон Девиз проекта такой (сквозная нить)</p>	<p>Крупно название при входе «ВеникФест» Схема расположения Девиз «Фестиваль, который объединяет» Главный герой: Веник (ростовая кукла, символ фестиваля) Ключевые смыслы в виде переделанных афоризмов вдоль входной линии: «На ВеникФесте попарился, и дела наладились» «Невзирая на чины, на ВеникФесте все равны» «Парим тело не спеша, на ВеникФест поёт душа» «Кто на ВеникФесте парится, тот 100 лет не старится» «Не годы сближают людей, а ВеникФест» «Человек без друга на ВеникФесте что земля без воды» «В гостях хорошо, а на ВеникФесте лучше» «Семья на ВеникФесте вместе, так и душа на месте»</p>
<p>Завязка</p>	<p>При входе аниматоры надевают гостям браслеты на руки со словами-смыслами: «Браслет – это символ связи с вашими близкими людьми, с теми, с кем вы пришли сюда. Когда в течение сегодняшнего дня вы кинете взгляд на браслет, остановитесь и просто</p>

Этап	На примере проекта «ВеникФест» - 2018
Конфликт	Телефон, который забирает на себя внимание в ущерб общению с близкими людьми. Даже если семья отдыхает вместе, зачастую каждый из них погружён в мир своего телефона
Развитие действия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стенд «Сдай телефон». Прикрепляем стикер на грудь «Я отказался от телефона в пользу общения с близкими людьми» 2. Фотозоны-тантамарезки, на одной из которых «На ВеникФест телефоны не парим» 3. Программа: направлена на объединение (мама с дочкой шьют кукол-веников, вяжут венки, папа с сыном участвуют в спортивных состязаниях, на сцене коллективы: папа с сыном, девочка с педагогом, парная йога) <p>Таким образом, в течение дня звучит главная идея: будьте ближе, объединяйтесь; и есть конфликт: телефон, который мешает видеть человека напротив</p>
Кульминация	Разбитие пиньяты в форме телефона
Развязка	Общий круг, после которого сплетённые венки опускаем в воду со словами про символ круга, связи, объединения семьи

Обрати также внимание на корректную работу ключевых

подрядчиков. На этом же проекте два специалиста действовали на разрушение идеи:

1. Аниматор на входной группе. Во время перерыва основного аниматора на входной группе его сменил «технический» волонтер, который, встречая гостей, просто говорил: «Отличного отдыха», не погружая в идею;

2. Инструктор гвоздетерапии. Суть всех точек фестиваля: парное участие. Здесь же инструктор одёрнула одну из гостей, которая стояла на гвоздях и держалась за руки партнёра в поисках поддержки, со словами: «Ни на кого не рассчитывай, ты одна, справляйся сама».

Твоя задача – проверить, уточнить, назначить дополнительного администратора, который будет отслеживать чёткость реализации идеи на площадке уже во время его проведения.

История провала.

Пример проекта, когда идея не была реализована

Это история моего провала, и касается она организации тематической вечеринки, где самая большая сложность – заявить и не реализовать тематику. А реализовывать её важно на всех этапах проекта: в оформлении зала, во внешнем виде и направлении работы аниматоров, реквизите для гостей, чтобы они перевоплотились в соответствии с темати-

кой и включились в игру, в закуских на столе, программе вечера. И еще нюанс: тему нужно продумывать с учётом интересов заказчиков и (привет, мисс очевидность!) также нужно учитывать контингент людей, которые на вечеринку придут. Однажды в моей жизни случился провал. Тотальный.

Почему рассказываю об опыте 2011 года? Потому что этот пример актуален спустя годы и стоит перед моими глазами всегда, когда я разрабатываю очередную идею.

Начну с того, что один из «гуру» в event-индустрии страны, уважаемый мастер своего дела уже на протяжении более 10 лет, именитый организатор всея Руси однажды сказал мне: «Если вечеринка не тематическая, то это вечеринка, которой никто не хотел заниматься». Надо ли говорить, что весь следующий год у меня были только тематические проекты? А проектов в параллели было стабильно по +/- 12 штук. Иногда случалось, что я забывала имена клиентов, путала, в каком проекте какая «начинка», а иногда на одну дату брала 2 заказа, а потом не знала, кому отказать и как это сделать, чтобы не выставить себя полным... непрофессионалом. Были проекты прекрасные, но были и те, в которых я забывала учесть кое-какие нюансы.

Итак, был солнечный майский день, впереди меня ждала гангстерская вечеринка. У нас была классная welcome-зона, где мы устроили для гостей соревнования с таракаными бегами. Вау, я супероригинал: в 2011 году это была просто фишка года! Я знала, что гости сначала удивятся, потом бу-

дут в радости участвовать в забегах и точно это запомнят. Всё шло по плану: гости пришли и действительно удивились. И на этом план, собственно, и закончился. Я не учла момент, что средний возраст гостей 40+. Вместо радостного участия в программе они столпились у стеночки, смотрели на главный стол, и на лицах у них было только одно: «Как ЭТО появилось здесь и, главное, зачем?» «Нестыковка», – подумала я и убедила себя в том, что на банкете мы всё исправим. Гости переоделись. Мужчинам мы выдали шляпы – истинные гангстеры, красавцы! Заходят в зал. Ко мне подходит ведущий и спрашивает: «Настя, а то, что все мужчины в шляпах, так задумано или это случайность?» И тут я пытаюсь удержать челюсть на предназначенном ей сомкнутом месте, чтобы она с треском не опустилась вниз, потому что я понимаю, что (внимание!) я не сказала ведущему, что у нас будет тематическая, а не классическая вечеринка! У-упс. И то, что у нас был снят реально классный видеоролик от гостей, ситуацию не спасло. Это была свадьба моей одноклассницы. И это в кубе умножало мой стыд. Весь оставшийся вечер я провела в закрытой кабинке, процесс курировал администратор, я слышала всё, что происходит, но высунуть свою опозоренную физиономию из-за штор уже не могла.

После того сезона я больше не брала по 12 проектов одновременно. И вынесла главный урок: тематика тематикой, но накладывать её нужно строго на целевую аудиторию, знать боли клиента и решать эти боли.

Контрольная точка 5.

1. В чём идея твоего проекта? Какую ключевую одну мысль ты хочешь донести? 1 проект = 1 идея (мысль).
2. Выбери 1 яркий, запоминающийся образ, который визуализирует твою идею (герой).

Определи ключевые формы – те точки на площадке, где главная мысль будет проявлена.

Глава 6. Образ клиента. Целевая аудитория (ЦА)

Зачем знать свою целевую аудиторию организаторам мероприятий?

1. Ты создашь проект, от которого сам будешь кайфовать, потому что на нём будут твои люди;

2. Ты не будешь растрачивать усилия и деньги на аудиторию, которая никогда ничего у тебя не купит и за тобой не пойдет, даже рекомендовать тебя не станет;

3. Ты будешь формировать идею проекта и программу более точно под своих гостей, чтобы через свой контент решать их задачи.

На «ВеникФест»-2018 мы уже начали позиционировать себя как фестиваль для молодых семей, но не учли некоторые принципиальные составляющие работы с аудиторией. Когда я увидела на поляне несколько отталкивающего вида мужчин старшего возраста, поняла, что совершила ошибку.

У тебя уже есть идея, в какую сторону ты собираешься двигаться, а теперь ответь на вопросы:

1. С кем ты хочешь работать?

2. Для кого ты хочешь создавать проекты?

3. Кто тебя вдохновляет?

И после того как ты ответишь на эти вопросы, начинай работу в двух направлениях:

1. Привлекай интересующую аудиторию;
2. Отсеивай неинтересную.

С «ВеникФест»-2019 мы решили эту задачу так:

1. Сменили место: краеведческий музей заменили на элитную площадку в стиле «диджитал»;
2. Поставили ценник на входной билет от 350 до 500 руб.

Как результат: к нам пришла идеальная целевая аудитория, которой идеально понравилась программа (показатель лояльности по итогам проекта NPS 95,5%). Мы получили пару негативных отзывов от тех, кто не попал в нашу аудиторию.

Итак, есть несколько уровней глубины и точности проработки целевой аудитории (ЦА). То, что мы сделаем, – это достаточный базовый уровень.

Выделяют 3 основания для деления на виды:

1. Широкая или узкая ЦА. Пример: все мамы Перми или мамы с детьми в возрасте 3—5 лет, которые занимаются активным отдыхом вместе с детьми. Твоя задача – описать один или несколько узких сегментов своей целевой аудито-

рии.

2. Основная и косвенная ЦА. Представители основной ЦА – это люди, которые принимают решение о покупке и отдадут тебе деньги. Косвенная ЦА – это люди, которые могут участвовать в покупке продукта через других людей. Например, твой продукт – детское мероприятие. В данном случае дети – это косвенная ЦА, потому что они не могут принять решение о покупке и заплатить тебе. Но они влияют на своих родителей. Тебе нужно будет постараться найти у себя и основную, и косвенную аудиторию.

3. B2C и B2B. Твоей аудиторией могут быть либо другие люди, либо другие бизнесы. Пример: если проводишь концерт, то ЦА – люди; если проводишь корпоративы, то твоя ЦА – в том числе банкетные залы (ты предлагаешь связку и партнёрство: к ним приходит клиент, они переадресуют реализацию заказа на тебя).

Помимо видов, есть характеристики целевой аудитории. Именно они позволяют четко описать твою ЦА.

Всего существует 6 характеристик, при помощи которых описывается ЦА:

1. Демографические (пол и возраст);
2. Географические (страна, регион, населенный пункт, число населения, в каких местах их можно найти физически и в какой социальной сети (для продвижения проекта));
3. Социально-экономические (образование, род занятий,

образ жизни, ежемесячный доход, семейное положение, статус);

4. Психографические (черты характера, ценности, интересы, увлечения, жизненная позиция);

5. Поведенческие (повод для покупки, характер ожидания при покупке продукта, скорость, с которой продукт должен решить проблему);

6. Проблемы ЦА, которые решает твой продукт. Задача: выписать проблемы, которые решает твой продукт (читай: проект). Сделать это нужно максимально подробно.

Ядро и узкие сегменты твоей ЦА. Ядро – это наиболее массовая часть гостей, которые в большей степени придут на твой проект и купят билеты или те, кто сделает тебе заказ на организацию мероприятия. Остальные – это узкие сегменты.

Ты увидишь, что ЦА – это вполне проявленный и конкретный образ человека. И ты сможешь его описать (составить аватар). Когда у тебя перед глазами конкретный человек с именем, ты можешь предложить прямо для него продукт и решение его задач. Точечно.

Примеры аватаров на «ВеникФест»-2019:

1. Молодой папа Христофор 32 лет с двумя детьми в возрасте от 3 до 8 лет, предприниматель с доходом выше среднего, предпочитает активный отдых с семьёй. Он не любит детские мероприятия, потому что ему на них скучно, а де-

ти быстро устают и начинают капризничать. При этом жена просит отдыха для себя, потому просит, чтобы он проводил время с детьми отдельно тоже, потому он вынужден бывать на семейных и детских мероприятиях. Хочет прийти на такой проект, где он сможет «сдать» детей и сам в это время отдохнет тоже.

2. Ангелина, 29 лет, замужем, есть дочка 2,5—3 года. Муж из числа инженеров, она – дизайнер-фрилансер, работает из дома. Из-за графика работы мужа получается выезжать на отдых всей семьёй только раз в год во время отпуска, но хочется более частого совместного яркого отдыха, потому что домашние дела, работа на дому загоняют периодически в депрессию, хочется впечатлений и чего-то яркого, нового. Ищет развлечений, в которых можно поучаствовать всем вместе, почувствовать близость со своей семьёй во время активных действий.

Контрольная точка 6.

Составь не менее 3-х аватаров ядра своей целевой аудитории.

Глава 7. Структура мероприятия. Сценарный план

Условно делим проекты на 2 категории по степени свободы гостя:

1. Ты управляешь движением гостя (свадьба, корпоратив, конференция, концерт);
2. Гость сам решает, куда и когда пойти, как долго находиться на площадке (фестиваль, выставка, ярмарка).

Есть обязательные общие моменты. Есть различия. Разбирать будем на примерах. Есть свои нюансы в зависимости от формата, но суть такова: гостя нужно встретить, развлечь, проводить. Как правило, гость запоминает самое первое впечатление (как его встретили), последнее и середину, которая вызвала максимальное количество эмоций. Представлю несколько моделей, твоя задача – уловить механизм и комбинировать, адаптировать под свой формат. Ухватить принципы.

Банкетный тип мероприятий (корпоративы, свадьбы).

Свадьба

Здесь же будем обсуждать эмоциональную составляющую любого проекта.

Форматов свадьбы может быть несколько:

Вариант 1.

1. Молодожёны собираются вместе;
2. Прогулка-фотосессия вдвоём;
3. Регистрация;
4. Банкет (фуршет/вечеринка).

Вариант 2.

1. Молодожёны собираются отдельно друг от друга и встречаются на прогулке-фотосессии;
2. Регистрация;
3. Банкет (фуршет/вечеринка).

Вариант 3.

1. Молодожёны собираются отдельно друг от друга;
2. Жених встречает гостей перед регистрацией;
3. Невеста выходит отдельно во время церемонии;
4. Фотосессия вдвоём после регистрации на 30—40 минут, пока гостей развлекает аниматор;
5. Банкет (фуршет/вечеринка).

Детальнее расскажу о том варианте, который мне кажется наиболее успешным для свадьбы и который прошел испытание временем.

Сборы жениха и невесты.

Продумать:

1. Внешний вид пары и других людей (специалистов, гостей), находящихся в пространстве;
2. Количество участников (кого пригласить из семьи, друзей. Список ограничить, чтобы не было толпы);
3. Выбрать атмосферу: романтика или драйв;
4. Пространство (оформление, музыка, закуски).

Первая встреча.

Продумать:

1. Детали маршрута, как идут навстречу друг другу и где встречаются;
2. Визуально: ничего лишнего в кадре;
3. Добавить эмоций. Драматизм: задержка перед встречей, нагнетание или драйв. Например, они уже стоят рядом, между ними будет небольшая перегородка, они еще не видят друг друга, но уже слышат глубокое дыхание. Или невеста едет на погрузчике в ковше, наполненном яблоками.

Прогулка вдвоём, фотосессия.

Вдвоём. Толпа родственников – табу.

Welcome-зона. Встреча гостей.

Зона начинает работу за 1 час до официального старта ме-

роприятия. Полная готовность зоны: за 1,5 часа до старта. Готовность – это значит, что аниматоры на месте, музыка играет, столы с аперитивом накрыты, реквизит расставлен. Шампанское открывается в момент захода первого гостя.

Обязательные элементы:

1. Схема рассадки гостей;
2. Фуршетный стол для аперитива;
3. Музыка;
4. Аниматоры (минимум 1 человек).

Моя позиция весьма проста: как только гость вступил на территорию свадьбы, его настроение должно поэтапно улучшаться и быть полностью под контролем организатора, то есть там, где нужно, гость смеётся, где нужно – плачет. На входной зоне гость смеётся. Его встречают приветливые аниматоры. Года 4 я пользовалась «железным» правилом: 1 аниматор на 10—15 гостей. И буквально «дрессировала» аниматоров: если они видят сгруппировавшихся людей – вклиниваться, не давать рассеиваться вниманию на посторонние темы, развлекать и вовлекать в процесс. Последние «свадебные» годы я снизила свою принципиальность, давая большую расслабленность гостям. Но разницу я видела существенную: в первом случае гости часто танцевали еще до начала торжества, настолько прекрасным было их настроение и настолько качественно их «разогревали» аниматоры,

во втором случае они потихоньку начинали расслабляться.

Варианты развлечения на welcome-зоне:

1. гости могут просто расслабляться под музыку;
2. могут создавать совместный подарок для молодожёнов в виде материального объекта, фотоколлажей, видеозарисовки.

Если брать максимальный вариант, то welcome-зона начинается еще раньше: на подъезде к месту мероприятия гость должен увидеть что-то наводящее на мысль: праздник начался. Как вариант: растяжки или другие объекты вдоль дороги, ходулисты с флагами, на которых изображён символ вечера, указатели к месту проведения.

Выездная регистрация. Время атмосферных тётушек из ЗАГСа в красных пиджаках с поролоновыми плечиками минуло, и слава Богу. Регистрация – это полёт творческой фантазии организатора и место, где можно плакать (про управление эмоциями помнишь?). Не стоит разносить регистрацию и банкет в удалённые друг от друга места. Лучше пусть будут на одной площадке, но, по возможности, в разных залах.

Чтобы задать романтическую волну, открыть регистрацию можно:

1. творческим выступлением танцевального коллектива;
2. музыкальной группой, которая исполнит любимую пес-

ню пары;

3. усилить её можно клятвами друг другу (публично произнесёнными, переданными в виде посланий, записанных заранее в звуковой студии и озвученными в начале процесса);

4. символическим объединением этой пары;

5. чтением духовных писаний о назначении семьи кем-то из близких людей (как вариант, послание святого апостола Павла к коринфянам);

6. отдельными словами, обращёнными к родителям. Чаще всего именно этот момент (слова благодарности родителям) побуждает даже самых сдержанных гостей к слезопусканию.

Банкет. Если регистрация – это официальная часть, где «всё серьёзно», то на банкете можно расслабиться. Делится он, как правило, на 5—6 блоков. Один блок – 45 минут. Логика проста: ровно столько минут комфортно, чтобы человек воспринимал информацию и не «уплывал» мыслями в сторону, далее нужна перезагрузка, отдых. После каждого блока устраиваем 15-20-минутный перерыв. Первые 4—5 блоков – торжественная часть под управлением ведущего, финальный блок – дискотека.

Этот принцип касается и корпоративов тоже. Молодожёнов заменяешь на топ-менеджмент компании, поздравление родителей – на поздравление от большого босса.

Блок	Наполнение
Первый	Приветственное слово ведущего, первый тост, далее обязательно 5-7-минутный перерыв на перекус. В первой части также идёт поздравление от родителей
Второй	<p>Первый танец молодых может быть в самом начале торжества как его открытие, в завершение вечера или, наиболее оптимальный, по моему мнению, вариант – в конце второго блока. Объясню почему: вначале гости могут быть несколько суетливыми от перехода с регистрации к банкету, они еще морально не готовы воспринять танец, а он является одной из важнейших точек торжества, к тому же молодожёнам тоже нужно «выдохнуть» после регистрации и чуть расслабиться. В конце есть риск, что гости уже не воспримут и не прочувствуют танец, да и молодые до конца вечера не расслабятся, держа в поле внимания танец и боясь забыть движения или наступить невесте на платье. Окончание второго блока – самый комфортный вариант для всех, к тому же вторая пауза может быть танцевальной, а гостей легче всего вывести на танцпол тогда, когда на нём есть молодожёны. Окончание их танца и предложение гостям поддержать пару – отличное начало для общего танцевального перерыва.</p>
Третий, четвёртый	<p>Время для сюрпризов (творческих выступлений) от гостей и молодожёнов друг другу. И важно учесть, что если сюрприз невесты драйвовый и юморной, то от жениха следует сделать подарок невесте романтичным.</p> <p>Зачем нужны сюрпризы?</p> <p>Гости запоминают то, в чем они непосредственно участвовали. И вспоминать они будут о событии в контексте «А ты помнишь, как я там...». Эмоций у молодых и самих гостей будет гораздо больше, если программу будут составлять те же люди, которые сидят за соседними столами. Такой сценарий гарантированно вызовет больше эмоций.</p> <p>В качестве сюрпризов могут быть авторские песни, танцевальные номера, другие творческие выступления, самостоятельные или при поддержке профессиональных артистов, видеопленки. Очень трогательно, когда жених с</p>

Блок	Наполнение
Третий, четвёртый	<p>Для того чтобы уровень сюрпризов не был из разряда «самодеятельности», начать репетиции нужно за 3-4 недели. Качественно снятые видеоролики – очень сильный вариант сюрприза, потому что есть возможность возвращаться к нему и пересматривать. Записанные песни в студии также можно переслушать, а в момент исполнения гарантировать качественное исполнение.</p> <p>В формате корпоративов можно подготовить сюрпризы от отделов. Например, поставить танец с участием ростовой куклы, которая будет шутить и дурачиться во время выступления. Под «занавес» кукла снимает голову, и ею оказывается кто-то из топ-менеджмента.</p>
Пятый	<p>Конкурсы от ведущего.</p> <p>Здесь может быть организована зона отдыха с кальянами.</p>
Шестой	<p>Дискоотека. После – гости разъезжаются по домам или туда, где продолжает вечеринку за пределами этого зала. Почему за пределами? Потому что психологически гость запоминает лучше всего начало и конец. И важно завершить вечер достойно.</p>

Принципы:

1. эмоциональный контроль;
2. отказ от поздравлений.

Принцип построения программы простой: эмоционально мы гостей держим в некотором напряжении, чередуя слезоточивый и трогательный момент с ярким и весёлым. Дово-

дим до кульминации в четвёртом блоке, затем чуточку припускаем эмоции в пятом, даём время для свободного общения и танцев и отпускаем домой, чтобы у гостей осталось ощущение лёгкой недосказанности и послевкусия: «Всё было так прекрасно, жаль, что так мало времени, хотелось продолжить».

Важный момент банкета – будет правильным полностью отказаться от поздравлений гостей или минимизировать их. Исключение, конечно, – родители и творческие варианты выступлений. Чтение по открыткам стихотворений и пожелания «счастья, здоровья и детей побольше» настроения не улучшают, а вот общую динамику свадьбы резко снижают. Альтернатива: стол для подарков и свободный микрофон. Кто хочет сказать – скажет. Остальных не стоит принуждать. Свадьба от этого только выигрывает.

Я дала классический формат проведения свадьбы с полным банкетом. Но это не единственный вариант. Можно предложить паре провести фуршет, вечеринку или выбрать загородный пикника на природе.

Конференция

Расскажу на примере проекта «Осознанный Я – Осознанный Город» (автор конференции – Таня Ленкова). Эта конференция проходила одновременно в нескольких городах в оффлайн формате и велась онлайн трансляция. По анало-

гии можно выбрать схожий формат, потому что он не требует исходных инвестиций и его можно организовать без опыта в сфере.

Идея проекта – рассказать людям о людях. Цели проекта лежат в нескольких плоскостях. Но если обобщить, то ключевая задача – вдохновить на перемены. Показать гостям: «Ты можешь. Посмотри на них, они такие же. Они смогли, потому что сделали первый шаг к себе, а потом еще один. Ты тоже сможешь жить своей жизнью и расцвести в ней. Дерзай!». Технически: бюджета у проекта нет, ценник за входной билет низкий (от 500 до 1000 рублей). Спикеры – горожане, наши соседи.

1. Welcome-зона. Табличка-указатель по направлению к площадке. Встречает аниматор или ведущий.

2. Входная группа, где проходит регистрация участников.

а. столы для регистрации

б. комплементы: на каждого гостя оформленное печенье и бутылка воды 0,5л. Небольшой сюрприз уже задаёт общий позитивный тон.

3. Чтобы в случае возникновения очереди к столам регистрации гостям было чем заняться, вблизи – press-wall (баннер с названием конференции и логотипами партнёров) и к нему фотограф. В минуты ожидания гости знали, куда перенаправить своё внимание.

4. Расставленные стулья по залу, на каждом – пакет с раздаточными материалами. В него, кроме скидочных купонов

от партнёров, мы положили блокноты и ручки, чтобы гости могли записывать свои инсайты, которые придут к ним во время выступления спикеров. В отзывах люди выделяли, что оценили, как о них позаботились – подарили канцтовары. При этом важно учитывать: есть конференции разных ценовых групп. В нашем случае, когда основная аудитория купила билет за 500 рублей, выдача блокнотов и ручек – приятный бонус. Если же цена начинается от нескольких тысяч, то этот пункт обязателен. Чем выше цена участия, тем качественнее нужно продумывать пакет (сумку) с раздаточным материалом.

5. Начало конференции. Ведущий рассказывает в целом о проекте. Чтобы задать масштаб, делаем прямое включение: Пермь-Красноярск. В Красноярске из-за разницы во времени уже всё заканчивается, в Перми только начинается. Гости машут друг другу руками, появляется ощущение сопричастности с чем-то более масштабным, что не ограничивается рамками этого зала.

6. Ведущий конференции должен быть, во-первых, харизматичным, чтобы поддерживать энергетику в зале: на конференциях, где выступают непрофессиональные спикеры, всегда есть риск потерять динамику. Во-вторых, быть компетентным в той области знания, какой посвящена конференция. Мы поставили двух ведущих: один с харизмой, второй со знанием историй каждого героя, за счёт чего в нужный момент мог комментировать и усиливать выступления.

7. После каждого спикера – минутная пауза. Мы предлагаем гостям 2 варианта: либо закрыть глаза, чтобы осмыслить услышанное, либо записать важные мысли, которые пришли в процессе. Таким образом, мы переводим услышанную историю в личное проживание ключевых смыслов.

8. Половина спикеров «отстрелялась», наступает перерыв. Здесь отлично вписываются выступления музыкальных коллективов. Обязательно должна работать зона с возможностью перекусить, особенно если конференция проходит в будний день вечером, когда большая часть участников приходит после работы. Количество точек питания должно соответствовать количеству гостей. На конференции было 180 человек. Мы проговорили, что должно быть не меньше трех касс. По факту кейтеринговая компания поставила лишь одну. Результат очевидный: толпилась очередь, не все смогли поесть. Этот нюанс снизил общее восприятие. Предположи, в связи с чем такая ситуация возникла? – Правильно: мы не прописали цифру в соглашении. Было продумано всё до мелочей: какие скатерти будут лежать на столах, как будут выглядеть официанты, какие блюда, с какими ценами и объёмом будут предложены гостям, но нужное количество точек продаж мы не прописали. Запомни: сказано устно – не сказано вообще.

9. Вторая часть конференции. После выступления спикеров приглашаем вновь всех на сцену. Время вопросов из зала. После – вручение цветов и подарков главным героям ве-

чера. А затем – розыгрыш призов среди гостей. В завершение – общее фото спикеров, организаторов, гостей. Массовые фото всегда выигрышны для продажи следующих подобных проектов.

10. В том случае, если эта конференция проходила не вечером, а днём в субботу, то после её окончания мы устроили after-party, чтобы у гостей была возможность пообщаться со спикерами, задать вопросы, которые не задали из зала.

Это бюджетная конференция, у которой нет спонсора. Основные специалисты привлечены бартером (детальнее о бартере – в разделе «Промопроект»). Весь доход – с проданных билетов по 500 рублей. Если это конференция другого типа со средним ценником за билет в районе 20 000 – 30 000, то welcome-зона должна быть гораздо ярче: аниматоры, музыка, фуршет. В перерывах – фуршет, организованные зоны нетворкинга. Вечерами – розыгрыш и after-party с играми, нетворкингом.

На конференции выступает, как правило, несколько спикеров. И репетицию с ними нужно проводить обязательно. Мы пробовали разные варианты. «Именитые» спикеры часто говорят: «Да ты чего, я ж столько раз выступал, расслабься, всё сделаем на высшем уровне», – и легко могут провалить выступление. Минимальный вариант: спикеры наговаривают на диктофон свои речи, организатор слушает их и комментирует. Но единственный правильный вариант (тот,

который обеспечит результат на порядок выше) – устраивать общую репетицию, куда приходят все спикеры и делают прогон выступлений. В этом случае они пробуют себя перед первой публикой (другими спикерами), у них вскрываются психологические барьеры публичных выступлений, с которыми у нас еще есть время поработать, получают обратную связь от независимых слушателей и, важное, начинают «дружить»: знакомятся друг с другом, у них формируется ощущение единой команды. А это, в свою очередь, даёт им невероятную поддержку в день конференции. А у организатора есть возможность увидеть общую картину: как они звучат вместе, внести коррективы по последовательности выступлений. Однажды при подготовке к уже четвёртой конференции мы работали на такой репетиции вдвоём: мой фокус внимания при прослушивании был направлен на содержательную сторону: где усилить речь, на чём стоит сделать акцент, а что исключить, у второго человека была задача – корректировать внешнюю картинку выступления: позу, жесты, интонирование голосом. Получилось в результате завершённое и грамотное выступление. Мировой эталон конференций тот, в котором живые репетиции устраивают 12 раз.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.