

Наталья Франкель
Дмитрий Румянцев



Event 
маркетинг

Все об организации
и продвижении
событий

**Наталия Франкель
Дмитрий Румянцев**
**Event-маркетинг. Все
об организации и
продвижении событий**
Серия «Деловой бестселлер (Питер)»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24124361

Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий: Питер;

Москва; 2017

ISBN 978-5-496-03064-9

Аннотация

Каждый день в России проходят тысячи мероприятий самой разной направленности. Концерты, фестивали, семинары и тренинги, конференции, праздники, вечеринки, онлайн-трансляции. Как их организовывать? Как привлекать на event людей в условиях высокой конкуренции? Как провести мероприятие, чтобы посетители остались довольны? Как получить много новых клиентов в свой бизнес с помощью событий? Книга ответит на эти вопросы.

Для кого эта книга?

– Для организаторов открытых мероприятий любых форматов.

- Для представителей рекламных, PR- и event-агентств.
- Для музыкантов и арт-директоров.
- Для малого, среднего и крупного бизнеса.

Наталия Франкель и Дмитрий Румянцев – создатели и ведущие крупнейшего блога в социальных сетях об event-маркетинге. Организаторы sold out-конференций и фестивалей: «Суровый питерский SMM», «Найди свой трафик», SOLD OUT, VideoDays, SMM-десант, «Детский Петербург» и других.

Содержание

Введение	6
Виды событий, их монетизация и что такое event-маркетинг	8
Мероприятия для заработка на билетах	10
Мероприятия для спонсоров и партнеров	12
Мероприятие под реализацию одного товара	15
Система мероприятий для продвижения места	16
Система событий для продажи услуг	18
Синергия всех видов событий	20
Подготовка к событию	23
Ошибки начинающих организаторов	23
Идея для вашего мероприятия	31
Выбор дня мероприятия	38
Как собрать идеальную команду	42
Инструменты для командной работы	49
Взаимодействие внутри команды	52
Волонтеры – как с ними работать	55
Волонтеры – где искать	59
Конец ознакомительного фрагмента.	62

**Дмитрий Румянцев,
Наталья Франкель
Event-маркетинг. Все
об организации и
продвижении событий**

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Деловой бестселлер», 2017

© Д. Румянцев, Н. Франкель, 2017

* * *

Введение

Здравствуйтесь, коллеги! Не будем растекаться мыслью по древу и раздавать сотни благодарностей родственникам за помощь в создании этой книги. Перейдем сразу к делу. Когда мы начинали писать этот талмуд, то рассчитывали, что сможем описать если не все, то ббольшую часть того, что касается продвижения и организации открытых мероприятий. Но вот перед нами 600 тысяч знаков, и мы понимаем, что можно написать еще столько же.

Поэтому сразу, в самом начале, мы обозначим границы этого труда. Самое важное – в книге заключен в первую очередь наш личный опыт, а он относится к области организации деловых мероприятий, развлекательных фестивалей, выставок и, в меньшей степени, концертов. Именно на примерах этих видов событий и приблизительно в тех же пропорциях мы и построили весь текст. Впрочем, «знание некоторых принципов легко возмещает незнание некоторых фактов», поэтому эту информацию, особенно в части продвижения, можно смело масштабировать и на другие виды ивентов.

Некоторые нюансы продвижения могут показаться вам спорными. В частности, мы полностью исключаем любые офлайн-методы. Такова наша точка зрения: вся реклама мероприятий, если не прямо сейчас, то в ближайшем бу-

душем, уйдет в Сеть. И анализировать каналы, которые скоро вымрут, не имеет никакого смысла. Так мы видим индустрию – и с этим можно не соглашаться.

Часть способов продвижения, которые рассматриваются в книге, относятся к «серым». Но без них невозможно сделать полноценного обзора. Знать эти механики и особенно последствия их применения надо обязательно. Мы же их не приветствуем и ими не пользуемся, потому что современные «белые» методы гораздо более эффективны и безопасны для репутации.

Приятного вам чтения. И да пребудет с вами Sold Out!

Виды событий, их монетизация и что такое event-маркетинг

Хотим сразу акцентировать ваше внимание вот на чем. В этой книге мы будем говорить о продвижении, организации и монетизации так называемых открытых мероприятий. То есть тех, на которые любой желающий может купить билет (онлайн-участие) или прийти бесплатно. Мы не будем касаться таких сегментов, как свадьбы, закрытые корпоративные праздники, заплывы на яхтах с vip-клиентами или празднование дня рождения президента. Это совершенно другая ниша со своими законами и с бóльшим упором на режиссуру и сервис, чем на маркетинг. Согласитесь: организуя свадьбу или корпоратив, вам не надо думать, где найти аудиторию и как правильно подать рекламу, чтобы продать все билеты. Вам нужно думать о том, как удивить ваших посетителей и вызвать у них шквал положительных эмоций. Совсем другие акценты и задачи.

Однако, пусть и немного урезанная, эта ниша ивентов все равно огромна, многогранна, и внутри нее можно решать множество разных задач. А самое главное – практически все эти мероприятия дают возможность как заработать организаторам (причем немало), так и в разы увеличить прибыль среднему и малому бизнесу.

Давайте же рассмотрим такие мероприятия более детально.

Мероприятия для заработка на билетах

Эти мероприятия встречаются в нашей жизни наиболее часто. Многочисленные концерты, фестивали, выставки, форумы, семинары и тренинги. Зрители платят за вход (или за подключение онлайн), на этом вы и зарабатываете. Самая простая монетизация. Прибыль мероприятия полностью зависит от качества контента события, его идеи, упаковки и рекламы.

Продажа билетов на онлайн-трансляцию подходит, по нашему опыту, лишь для деловых событий и некоторых фестивалей, где есть образовательная часть. К сожалению, пока мы не встречали удачной монетизации полностью развлекательных мероприятий за счет онлайн. Концерты, шоу и любые события, где очень важно получить мощный заряд положительных эмоций и энергии, таким образом не монетизируются. Люди просто не хотят покупать билеты на такие онлайн-ивенты.

Стоит упомянуть и о том, что продавать можно не только билеты, но и видеозаписи события уже после того, как оно прошло. Это дает довольно внушительный дополнительный заработок. Особенно после появления ретаргетинга, когда вы можете показать рекламу страницы с записями тем, кто интересовался событием, но так на него и не пришел. Как

и в случае с онлайн-трансляцией, этот метод подходит исключительно для деловых ивентов, где есть ощутимая польза от контента.

Мероприятия для спонсоров и партнеров

Чаще всего такие события делают со свободным входом, чтобы собрать максимальную аудиторию. В этом случае вы продаете не билеты зрителям, а клиентов рекламодателям. Допустим, мы проводим детский фестиваль. На это мероприятие приходят родители с детьми. Это клиенты для огромного количества бизнесов: продажа игрушек, детские праздники, детское питание, психологи и обучение и т. д. Спонсор или партнер может забрендировать ваше мероприятие, получить контакты участников, серьезно повысить свою узнаваемость, улучшить имидж компании, увеличить лояльность целевой аудитории.

Обычно в этом случае продают различные «пакеты» участия – в зависимости от того, насколько глубоко ваш партнер хочет интегрироваться в событие. Мы еще будем более подробно писать об этом.

Одна из разновидностей таких событий – это различные ярмарки и выставки. Принцип здесь похожий: вы также продаете клиентов рекламодателям. Только в этом случае основная монетизация идет за счет продажи последним конкретных мест (столов или стендов), где они сразу реализуют свои услуги и товары.

Например, мы организуем бесплатную свадебную выставку

ку-ярмарку и приводим туда множество молодоженов. На этом событии мы продаем столы и стенды представителям свадебной индустрии: фотографам, ведущим, продавцам платьев, визажистам и т. д. Обычно одно такое место стоит 4–10 тысяч рублей.

В результате довольны все: молодожены в одном месте могут заказать множество свадебных услуг, а участники – сразу получить продажи.

Другой пример – ярмарка мастеров хендмейда. Все то же самое. На ярмарку приходят люди, которые интересуются изделиями ручной работы, а участники, в свою очередь, их там продают.

Признаемся честно: из-за своей непредсказуемости это один из самых сложных (во всяком случае, для нас) способов заработка. Он сильно зависит от внешней конъюнктуры и вашего умения продавать пакеты.

На момент написания этой книги в России разразилась очередная финансовый кризис, и это привело к тому, что огромное количество спонсоров просто перестало выделять бюджет на такие интеграции. В результате организаторы даже культовых событий (например, фестиваля «Усадьба Jazz») испытывают серьезные финансовые трудности, о чем они писали на своей странице в Facebook.

Монетизация за счет спонсоров влечет за собой полную зависимость от их желаний. Если желания поменяются, вы можете влезть в долги и провалить ивент. Именно поэтому

мы всегда выстраиваем свои события так, чтобы они выходили в ноль только на продаже билетов. Будут деньги сверху – отлично. Нет – мы хотя бы не обанкротимся.

Чуть проще обстоит дело с ярмарками, потому что тут и стоимость места меньше, и получение прибыли рекламодателем более очевидно: продажи происходят «прямо сейчас». Но после того, как начался кризис, а также в связи с развитием интернет-технологий, все больше потенциальных участников стали, как и крупные игроки, жалеть ресурсы. Если в 2014 году такие ярмарки приносили организаторам сотни тысяч рублей, то в настоящее время все чаще они говорят о том, что едва вышли в ноль. Есть ли будущее у таких мероприятий – это трудный вопрос.

Добавьте сюда еще один подводный камень – большинство спонсоров и партнеров не умеют продавать себя на мероприятии. В России с этим проблемы. Участник покупает стенд и просто за ним стоит, как плохой продавец на рынке. Ничем не привлекает проходящих мимо людей, зевает и хочет, чтобы все поскорее закончилось. Конечно, у него ничего не покупают, и впоследствии, в следующий раз, он место у вас не возьмет. И вы никак не сможете повлиять на эту ситуацию. С точки зрения рекламодателя, это вы привели ему неплатежеспособную аудиторию. И он тут вообще ни при чем.

Мероприятие под реализацию одного товара

Такие события тоже чаще всего делают со свободным входом. В основном это либо фестивали, либо флешмобы, для участия в которых необходим какой-то товар, стоящий совсем немного.

Типичные примеры: фестиваль красок, запуск волшебных фонариков, бой подушками, праздник мыльных пузырей. Везде для того, чтобы полноценно участвовать в событии, нужно что-то купить: краску, фонарик, мыльные пузыри или подушку.

На такие события при умелом пиаре приходят десятки тысяч людей, и всем им необходим ваш товар. Очень интересный способ монетизации.

Есть только одно «но» – для такого события требуется огромное количество согласований с чиновниками и городскими властями. На что тратится много нервов. Это вам не просто арендовать зал на 5 тысяч мест в какой-нибудь крупной гостинице вроде «Park Inn», где за многое отвечает сам отель. «Пожарка», безопасность (особенно в свете ситуации с терактами) и т. д. – тут все под вашу ответственность.

Мы в свое время решили, что игра не стоит свеч. Может, у вас сложится по-другому.

Система мероприятий для продвижения места

Один из самых эффективных способов продвижения кафе, ресторана, клуба, торгового центра, антикафе, салона красоты, детского центра и даже магазина чая – это, конечно, регулярные события в этих местах. Как в платных, так и в бесплатных форматах.

Система монетизации очень простая. Вы приводите целевую аудиторию в кафе, клуб, бар или ресторан, и она, помимо того что получает пользу от самого мероприятия, еще и заказывает еду и напитки, тем самым увеличивая выручку. Кроме того, из-за большого проходящего потока посетителей растет ваша узнаваемость, и потом люди начинают приходить к вам, даже если событий у вас никаких не проводится.

Если же мы говорим, допустим, о салоне красоты, то здесь задача немного другая – монетизация идет за счет продаж услуг салона. Например, вы проводите бесплатный мастер-класс по макияжу, представительница салона рассказывает и показывает, как его сделать. Пришедшие на мастер-класс проникаются ее профессионализмом и вместо того, чтобы сделать все самостоятельно, заказывают услугу в салоне.

Хотим отметить, что эта модель – один из немногих выхо-

дов из ситуации, когда ваш бар или салон не находится на так называемом проходняке: к вам приходит очень мало аудитории «с улицы». Когда один из авторов этой книги работал арт-директором, а впоследствии – директором по рекламе арт-кафе «Книги и Кофе», это стало нашим спасением. У нас было два зала: один для разного рода событий, другой – непосредственно кафе. В день, когда у нас было мероприятие, наша выручка увеличивалась в разы. Ежедневно вечером (а в выходные и днем) в кафе что-то происходило: концерт, мастер-класс, поэтический вечер. В результате о «Книгах и Кофе» в Питере знает огромное количество людей. Да, мы не стали миллионерами, но без такой сетки не прожили бы восемь лет.

Система событий для продажи услуг

Здесь мы выстраиваем систему событий, чтобы продать услуги вашего бизнеса. То есть все они делаются только под вас. По нашему опыту, в таком плане успешно работают в основном обучающие мероприятия – те, которые приносят слушателям «непоправимую пользу». Часто они бесплатные, так как это повышает охват потенциальных клиентов, но могут быть и платные, чтобы привести более осознанную аудиторию. Как показывает практика, люди, которые заплатили за вход, серьезней подходят к своему бизнесу и впоследствии с большей вероятностью становятся вашими клиентами. Иногда лучше взять минимальную цену за вход (500–1000 рублей) и собрать тех, кому ваш семинар действительно нужен, чем много халявщиков.

Какова механика процесса? Допустим, мы хотим получить клиентов на настройку и ведение таргетированной рекламы во «ВКонтакте». Для этого мы проводим платный семинар, где подробно разбираем, как настраивать ее самостоятельно. Среди слушателей обязательно будут те, кто поймет, что проще отдать таргетированную рекламу на аутсорс, чем самому часами возиться с объявлениями. Угадайте, кому они предложат сотрудничать?

В сфере услуг по маркетингу или продажам этот прием применяют сплошь и рядом. Но его точно так же стоит

использовать практически в любом виде деятельности, где можно чему-то научить или просто увлекательно о чем-то рассказать. Свадебные агентства устраивают мастер-классы на тему, как сэкономить на свадьбе, турагентства организуют лекции о Венеции, агентства недвижимости дают бесплатный семинар о том, как выгодно покупать недвижимость в кризис. Формат мероприятия может быть как офлайн, так и онлайн.

Кстати, история с покупкой недвижимости в кризис – самая что ни на есть реальная. Однажды к одному из авторов книги пришли представители агентства, которым нужно было продать квартиры определенных застройщиков. Автор предложил им сделать серию бесплатных семинаров, где они выступили бы экспертами. На каждом семинаре присутствовало по 50–60 человек, а регистраций было по 120–130. После семинаров и обработки контактов тех, кто не дошел, последовали продажи квартир. Сколько именно, не скажем – закрытая информация. Но больше, чем дали многие другие каналы. Например, SMM.

Синергия всех видов событий

Конечно, вы можете выбрать любой из видов организации и монетизации мероприятий, но откроем вам страшную тайну: самое большое количество выгод приносит не какой-то один формат, а синергия нескольких.

Давайте рассмотрим профильную конференцию. Прибыль на такое событие идет сразу по нескольким каналам: это продажа билетов (онлайн и офлайн), видеозаписей, мест рекламодателям и партнерских интеграций. Более того, организатором может выступить агентство, которое потом получит контакты всех участников. Кроме того, у него будут налажены деловые связи с лидерами мнений. Сотрудники агентства смогут выступить на конференции в качестве спикеров. На сайте будет собираться огромная база ретаргетинга, которую потом можно снова и снова обрабатывать для поиска клиентов. Узнаваемость бренда агентства из-за того, что оно организует событие, также резко возрастет и позволит существенно увеличить средний чек просто благодаря раскрученному имени.

Затем, собрав такую базу, вы можете между частями конференции проводить дополнительные вебинары или живые семинары, в которых будет участвовать уже «подогретая» аудитория, и вновь продавать ей свои услуги и повышать общую лояльность к вам.

Собственно это и есть настоящий event-маркетинг – когда вы развиваете свой бизнес с помощью выстроенной системы больших и малых мероприятий, которые увеличивают ваши продажи многократно.

Возьмем еще один пример. Допустим, у нас есть задача продвигать детский центр. Здесь монетизация происходит за счет оплаты мастер-классов, заработка на кафе при центре, продаж услуг по организации детских праздников. Система может быть выстроена следующим образом.

На первом этапе мы устраиваем различные события для детей и родителей. Кулинарные мастер-классы для детей, развивающие мастер-классы на тему, как делать что-то своими руками, лекции для родителей по детской психологии, семинары, как самому подготовить детский праздник, спектакли для детей.

Все эти события дают нам прямые продажи билетов, выручку в кафе, рост популярности самого места, продажи услуг по организации праздников.

Конечно же, на сайте у нас стоят коды ретаргетинга, а для участия в мастерклассе родители оставляют свои контакты. Безусловно, у нас есть сообщества в социальных сетях, где родители следят за афишей. Постепенно ваша база потенциальных клиентов растет.

На втором этапе можно устроить большую бесплатную выставку-ярмарку, в которой будут участвовать различные представители детской индустрии: магазины игрушек

и одежды, организаторы праздников, аниматоры и другие представители, – и продавать им места на событие. А потом и платную конференцию для родителей о том, как развивать своих детей.

И это тоже event-маркетинг.

Подготовка к событию

Ошибки начинающих организаторов

Волею случая пару месяцев назад один из авторов этой книги оказался гостем на интенсиве по организации и продвижению мероприятий. Коллеги-преподаватели щедро делились своим опытом, а в середине дня дали слушателям задание: разработать стратегии продвижения разных ивентов. Какой-то группе достался безбюджетный фестиваль, кому-то надо было придумать, как продвинуть концерт малоизвестной группы, и так далее. Было любопытно послушать стратегии, которые предлагали ребята, но почти у всех в презентациях были одни и те же ошибки. Если не осознавать их, можно серьезно разочароваться или провалить ивент. Давайте обсудим, на что же делают ставку начинающие организаторы.

1. «Нас поддержат известные бренды: „Билайн“, „Сбербанк“, крупные застройщики, они окажут нам финансовую помощь, ведь у нас хорошее мероприятие, оно интересно бизнесу, у нас будет их аудитория, мы же видим, что они постоянно участвуют в каких-то мероприятиях.» Это вряд ли. Если бы серьезные бренды поддерживали все новые, малые, микро, средние, локальные, уникальные, нишевые, интерес-

ные (с вашей точки зрения) проекты и фестивали, то каждый день они участвовали бы в десятках мероприятий разного качества организации, с неравномерно заполненными залами и различными последствиями для имиджа. У малых брендов и компаний зачастую просто нет денег на поддержку мероприятий. У раскрученных брендов предложений столько, что прочитать и обработать их при всем желании невозможно. Не надо приходить к создателям бренда и предлагать «повысить его узнаваемость»: во-первых, вряд ли с первого раза, не имея личных связей, вам это вообще удастся, а во-вторых, десять раз подумайте, чем таким уникальным вы теоретически могли бы заинтересовать. Когда вы говорите им, что вам надо помочь, вполне логично, что вам нужно быть готовым ответить на вопрос «зачем?». Какие у вас версии? Что бренд повысит узнаваемость? Что у вас будет его ЦА? Что интеграция в ваш проект пойдет на пользу продажам? Еще варианты? Понятно, что поддержка такого бренда на руку вам как в финансовом, так и в имиджевом плане. Но давайте подумаем, а что реально получит от работы с вами этот самый партнер? Вы сможете дать ему столько же, сколько он дал вам?

2. «А потом мы сочиним пресс-релиз, разошлем его большим порталам и интернет-СМИ, городским пабликам, и о нас все напишут бесплатно.» Да, может, и напишут. Или НЕ напишут. Все зависит от того, насколько у вас новое, необычное, вирусное, привлекательное событие в интересном фор-

мате, или в интересном месте, или с интересными хедлайнерами. Потому что если у вас концерт малоизвестной группы в клубе районного масштаба, то не удивляйтесь, если о вас не напишет никто. Ведь в первую очередь афишные паблики нацелены на то, чтобы писать о мероприятиях, которые могут быть востребованы широким кругом читателей. И если о вас никто не написал, то за рекламу придется платить. А на это готовы, как показывает практика, далеко не все.

Любопытный опыт из этой серии был у нас с фестивалем «Путевое дело». О первом фестивале, который мы проводили в середине июня 2015 года в Петербурге, написали все крупные городские паблики. Мы попали в подборку «The Village» о том, куда пойти на выходных, о нас сообщили «KudaGo», «Интересные события Санкт-Петербурга», «Типичный Питер» и так далее. Потому что это был первый в истории фестиваль о путешествиях и удаленной работе, там были собраны клевые спикеры, он проводился на территории нового креативного кластера. Серьезных факторов, которые в совокупности привлекли к мероприятию серьезное внимание СМИ, было в избытке, и о нас все написали бесплатно. И был аншлаг, даже переаншлаг. А потом мы организовали второй такой же фестиваль в октябре – и о нас не написал вообще никто. Потому что многие СМИ логично решили, что раз мероприятие проводится регулярно, значит, не исключительно на энтузиазме организаторов. И во второй раз о нем не так обязательно писать, как в первый (тот пери-

од, когда мероприятие уже планирует стать регулярным, но до культового и значимого ему еще далеко). В общем, совпало много факторов, и фестиваль практически не был освещен в городских пабликах. Другое дело, что у нас был ресурс на таргетированную рекламу, мы знали, как ее делать, и снова собрали полный зал, но уже не только за счет постов с анонсами в пабликах и на афишных порталах.

3. «У меня есть друг, он дизайнер – нарисует нам афиши и красивые банеры. Мой приятель из института умеет программировать – он разработает нам сайт. А у моей сестры есть профессиональный фотоаппарат, она много снимает своих детей – позову ее сделать фоторепортаж. Пока я начинающий организатор, так что попробую все сделать с помощью моего окружения.» Нет, мы не говорим о том, что такое невозможно. Это вполне реально. Но нужно учитывать очень существенный момент: какова мотивация ваших друзей, насколько они желают помогать вам? Настолько ли для них важен этот ивент, как и для вас? Не устанут ли они на полдороге? Не найдется ли у них более срочных дел, нежели помощь вам? Сможете ли вы донести до них информацию о необходимости соблюдения сроков и высоком уровне качества продукта, который вы от них ожидаете? Не бросят ли они вас в пути – и вы поймете, что теперь у вас на месте одного из процессов дыра? В общем, мы вовсе не отрицаем, что в окружении организатора могут быть профессиональные исполнители на отдельные задачи. Однако, пожалуйста, объек-

тивно оценивайте свои ожидания от вашего взаимодействия и то, что вы можете получить (или не получить) в результате. Иногда лучше заплатить, пусть даже не полную рыночную стоимость, а дружескую, но поддержать интерес друга к вашему делу.

4. «Мы пока знаем только, что концерт группы „X” мы проведем 29 февраля на площадке „Y” – нет, мы ничего не бронировали, потому что пока нет денег, и нет, не звонили, чтобы узнать свободные даты площадки. Нет, мы не знаем точно, может ли группа выступить в этот день.» Ситуация утрированная, но встречается сплошь и рядом. У мероприятия есть совершенно четкий алгоритм реализации, иными словами – план действий. Сначала узнаем возможности площадки и выступающего – потом договариваемся и с одной, и со вторым. Сначала считаем смету – потом утверждаем цену билетов – затем продаем их. Сначала бронируем зал – потом начинаем продавать билеты. Сначала утверждаем программу – потом печатаем полиграфию с ней. Обычно проколы случаются в мелочах, которые могут быть неважны при долгой подготовке. Но потом, когда дело подходит уже к дате мероприятия, вам может просто не хватить времени, чтобы сделать все хорошо или успеть заказать подешевле, а не с коэффициентом за срочность. Mind maps и подробные списки действий – наше все. Их не бывает слишком много, и они никогда не оказываются слишком подробными.

5. «Мы предполагаем, что за 2 недели до даты мероприя-

тия у нас уже будет продано то количество билетов, которое позволит нам оплатить все расходы и даже заказать внеплановый фуршет.» Если вы идеализируете ваши продажи перед ивентом, то потом рискуете попасть в неприятную ситуацию. Когда вы будете искать, у кого бы перехватить некоторую сумму (и хорошо, если не очень большую), чтобы оплатить трансфер спикеров, аренду зала или доставку на площадку оборудования. Если вы считаете, что все, на что вам сейчас не хватает денег, вы оплатите/закажете/купите потом (без четкого понимания, когда у этого «потом» будет начало и когда оно перейдет в стадию «ой, как нам нужны деньги-и-и»), а также в зависимости от имеющегося бюджета только ближе к делу поймете, где будете арендовать стулья и как доставлять их на площадку, – поздравляем – это косяк. Неправильное бюджетирование – бич многих начинающих организаторов. Оно влечет за собой импульсивные кредиты, панические настроения и унылые отмены мероприятий.

6. «Этот ивент интересен моей аудитории, я хорошо ее знаю, она ждет от меня такого мероприятия, мне все друзья и коллеги говорят – давай, делай! Мы обязательно придем!» Не надо идеализировать свою аудиторию. Одно дело – поддержать друга на словах (даже если само мероприятие вам вообще неинтересно, но вы понимаете, что ему вроде как нужна помощь), когда по факту это ничего не стоит. И совсем другое – собраться, приехать, потратить время. И вот тут уже друзей, которые реально готовы подтвердить свои

слова делом, остается в разы меньше – при том, что вы-то на них рассчитывали. Помешать вашим знакомым-друзьям посетить ивент могут как объективные факторы типа рабочих планов, семейных или просто важных дел, даже банальной простуды, так и то, что вы никак не сможете предугадать. Например, кто-то из них сочтет, что вы должны дать ему 8 бесплатных билетов для всех его коллег, но вы очень хотите продать хотя бы часть билетов (помимо тех, что уже отложили для друзей), и «+7» вашего друга ну никак вас не устраивают, а он возьмет и обидится. Или же вам начинают говорить: «Да, друг, мероприятие клевое, и я раньше говорил, что могу в этот день, а теперь понял, что не могу. Вот если бы ты дату поменял». Ну и так далее, фантазировать на эту тему можно бесконечно.

7. «Мы легко соберем тематические маркет и фудкорт!» Безусловно, все будет идти как по маслу до тех пор, пока не попросите за аренду мест денег. Как показывает практика, стрит-фуд скорее выложит 30–50–100 тысяч за участие в крупном городском фестивале, чем 5–10 тысяч за участие в вашем небольшом, пусть даже очень хорошем и продуманном мероприятии. У вас пока нет имени, нет доверия партнеров, для которых самыми важными факторами являются большой поток и платежеспособность участников.

8. «Бесплатные ивенты рекламируются бесплатно.» Забудьте об этом раз и навсегда. Это тупиковый путь развития для любого ивента. Готовьтесь вложиться не только силами и

временем, но и деньгами. Вопрос, где их взять, мы рассматриваем во многих других разделах.

9. «Инвайтинг всемогущий соберет столько участников, сколько мне надо.» Да ладно! Прежде всего, нецелевой инвайтинг не одобряет сама социальная сеть «ВКонтакте», за использование «серого» софта вам могут забанить аккаунт, группу, из которой приглашаете, и встречу, на которую всех зовете. С оговорками допускается приглашение из своей группы на свое же мероприятие, если тематика совпадает. Много у вас таких? В Facebook можно пригласить 500 друзей – сколько из них вступят? Сколько придут? И это все – если мы говорим о бесплатном мероприятии. А если вам надо продать тренинг со стоимостью входа 10 000 рублей и собрать 150 участников?

10. «Мы получим бесплатную площадку – спонсорскую, например. Это несложно, там постоянно проводятся какие-то ивенты.» Да, Mail.ru, „Билайн“ и другие крупные компании, как правило, имеют на своих офисных площадях и конференц-залы. Но далеко не каждый сможет провести там свое мероприятие, тем более просто придя с улицы. Организация чего-либо на подобной площадке сопряжена с соблюдением целого ряда условий и требований, которые только с первого взгляда кажутся неочевидными и незначительными.

Идея для вашего мероприятия

Если ваши интересы лежат в нише деловых, образовательных мероприятий и основной целью является проведение качественного ивента и заработок на билетах, то вам нужна яркая идея. Без нее и скрупулезно проработанного УТП вы, скорее всего, ничего востребованного публикой не организуете. Часто задают вопросы: с чего начать подготовку к мероприятию? Что является отправной точкой? Так вот, первое, что нужно сделать, – это не арендовать зал, не пустить трафик и даже не продать сколько-нибудь билетов. Первое и самое важное – ваш фундамент, ваша база, ваша прямая обязанность и начало начал – идея мероприятия. Уникальная, четко сформулированная, продуманная до последней буквы. На ее основе пишутся тексты на лендинг, разрабатывается дизайн, строится рекламная кампания, происходят успешные продажи. Давайте поговорим об идее для делового ивента более подробно.

Итак, вы решили провести мероприятие. Допустим, вы начинающий самостоятельный организатор, у вас есть некоторое представление о той команде, которая вам нужна, примерном бюджете, а также варианты площадок и некие КРІ. Возникает вопрос: как сделать событие уникальным, новым, ярким? Не копией, не повторением чужих (ошибок), не скучным и не вторичным. Как искать свежую идею – да-

же в тех нишах, где уже все, кажется, занято? Именно эта проблема остро встает перед теми, кто делает свои первые ивенты и зачастую не осознает, что путь копирования чужих проектов, как правило, ведет в никуда, и только включение мозга и глубокое профессиональное понимание ниши дадут вам шанс сделать качественный и профессиональный ивент. Где взять идеи?

1. В первую очередь нужно искать незанятую нишу. Только не надо сразу унывать и говорить, что любые ниши захвачены, все давно придумано, а нот всего семь. Ищите, смотрите внимательно, меняйте угол зрения. Поясим на примерах двух наших конференций.

- Конференция «Суровый питерский SMM». На момент ее создания, подготовки и непосредственно проведения таких мероприятий в нише SMM не было вообще. Были конференции по маркетингу в целом, были конференции по digital – но нормальной большой конференции, целиком посвященной SMM, с момента проведения SMM-барбекю и «TheЕлка» Аленой Ленской не делал никто. Ниша была реально пуста (да, и такое бывает), в нее нельзя было не зайти.

- Конференция «VideoDays». В то время как работа с видео и продвижение с его помощью становятся мейнстримом, грех было не стать первыми и не показать то, что лежало на поверхности. Да, отдельные выступления о YouTube и стриминге встречались на конференциях, но чтобы сразу! Вместе! Все ведущие соцсети о работе с видео, все сервисы, все

практики! И на сладкое – мастер-класс о том, как вывести видео в топ YouTube за 10 минут (а по факту – за 2).

2. Если ниша занята – ищем отстройку внутри нее. Не бывает такого, чтобы тематика была исчерпана и ответы на все вопросы получены. Если такое случилось, видимо, ниша умрет в обозримом будущем и незачем в ней чем-то заниматься. Если же нет, то всегда можно сделать мероприятие уникальным за счет новых спикеров, свежих тем или формата.

В качестве примера можем привести нашу конференцию «Найди свой трафик». Да, некоторые из озвученных тем уже десятки раз рассматривались на профильных мероприятиях. Но никто не делал конференцию именно по мультиканальному трафику, собрав максимум вариантов продвижения и специально полностью исключив из программы SEO. Потому что по SEO конференций (как онлайн, так и офлайн) реально больше, чем нужно. В то время как на рынок выходят перспективные и мощные конкурентные площадки, работу с которыми иногда могут полноценно осветить только те немногие существующие на сегодняшний день специалисты, которых мы и пригласили. Профит? Не то слово.

3. В занятом сегменте и захваченной нише можно сыграть на масштабе (всевозможные Global Forums разного уровня). В этой ситуации нужно быть крайне осторожным и внимательным: назвать свое мероприятие глобальным и реально провести мощный всеохватывающий ивент – две разные ис-

тории. Чтобы сделать любое масштабное мероприятие, нужно иметь достаточно опыта, связей, личного веса, стрессоустойчивости и прочих навыков, которыми организатор обрastaет только по мере проведения все большего количества ивентов.

4. При работе с конкурентной занятой нишей вам может помочь отстройка с помощью новых экспертов. Но хотим подчеркнуть: не новых спикеров, которых пока никто не слышал, а таких спецов, не известных рынку, выступление которых вызовет гарантированный вау-эффект. Таких людей немного – они предпочитают заниматься своим делом, а не тратить время на гастроли. Плюс к этому, зачастую они просто не умеют или боятся выступать.

При подготовке наших конференций мы постоянно получаем десятки звонков и писем от потенциальных спикеров. Это люди, которые прознали, что выступление на профильной (а еще лучше – флагманской) конференции повышает продажи, средний чек, удельный вес и личный бренд спикера. При этом в лучшем случае одно из десяти писем вызывает желание продолжить диалог и узнать, есть ли у специалиста столь необходимые нам навыки и кейсы. Поэтому учтите: поиск новых экспертов – как работа на золотом прииске, где далеко не каждый взмах киркой сделает из вас миллионера.

5. Можно попробовать отстроиться за счет формата – провести саммит, фестиваль для бизнеса, open-air. Примерами удачной реализации мы считаем проекты Таисии Ку-

дашкиной (websarafan.ru) – она собирает тематические онлайн-саммиты (по продажам, контент-маркетингу, SEO), которые проходят раз в полтора-два месяца, длятся несколько дней и привлекают самых мощных из доступных спикеров, а также SmmBBQ-2014 – качественный, хоть и одноразовый проект Алены Ленской, который совместил мясо на решетке и «мясо» в докладах. Вариантов отстройки за счет формата можно придумать еще много. Главное, как ни странно, – думать.

6. Есть еще отстройка по гендерному признаку (то, что делает Ольга Валяева для девочек и «Спарта» – для мальчиков). Многие тренинги (от маленьких, на 5–10 человек, до длительных и больших – сотни и тысячи участников) строятся на этом базисе.

Где еще можно поискать идеи для мероприятий?

Если все вышеперечисленное по какой-то причине не стало для вас толчком к тому, чтобы «брать и делать», то, наверное, стоит еще немного поискать вашу уникальную идею.

- Можно изучить отзывы о других ивентах в вашей нише. Их легко найти по хэштегам, в тематических группах, во встречах прошедших событий в соцсетях. Как правило, люди пишут или если им очень понравилось, или если им очень НЕ понравилось – в любом случае мероприятие вызвало достаточно сильную эмоцию для развернутого сообщения. Внимательно прочитав отзывы о том, чего «так дав-

но не хватало», за что участники «особенно благодарны организаторам» и ради чего люди будут «снова и снова приходить к вам», можно сделать выводы о том, что стоит включить в свое мероприятие. И, наоборот, прочитав негативные отзывы, можно пойти от обратного и провести ивент, избавленный от всех факапов и недочетов ваших коллег (на чужих ошибках учиться всегда приятнее. Ваш Кэп).

- В любой нише есть агрегаторы мероприятий. Единого, самого полного и совершенного пока никто не создал. Но более-менее нишевые события во всех сферах можно найти на специализированных сайтах, с помощью поиска или на сайтах/в соцсетях ключевых площадок, на которых в вашем городе они проходят. Там можно посмотреть, какие темы и форматы пока не охвачены, составить четкую картину того, какие вообще мероприятия проводятся в вашей нише.

- Соберите друзей, специалистов, экспертов. Проведите опрос среди специалистов и потенциальных участников: что бы они хотели, в мероприятии какого формата с радостью приняли бы участие, чего им не хватает в тех ивентах, которые есть на данный момент.

Если скрупулезно продумать все вышеперечисленное, опираясь на свои знания и профессионализм, это должно натолкнуть вас на уникальную идею мероприятия или прояснить существующие на данный момент мысли о том ивенте, который вы хотите сделать. Он не должен копировать то,

что уже есть на рынке, потому что имеет все основания стать принципиально новым, качественным и отстроенным уникальным событием.

Выбор дня мероприятия

Определяя наиболее удачный день для проведения мероприятия, стоит пойти от противного: убрать все неподходящие варианты, а из оставшихся выбрать идеальный.

Для начала вам нужно четко увидеть свою целевую аудиторию. Главная задача – понять, когда потенциальным посетителям мероприятия максимально актуально и удобно его посещение, в какой день недели и в какое время.

На что нужно обратить внимание:

- Пересечение с другими мероприятиями (нишевыми): тут внимательно смотрите афиши, анонсы, сайты-агрегаторы. На крупных порталах (например, на kudago.com) можно выбирать события по тематике, городу и т. д. К сожалению, агрегатора, на котором была бы собрана вся информация, пока не существует. Однако подавляющее большинство организаторов, заинтересованных в этом канале трафика (а любому нормальному организатору нужно задействовать все работающие каналы, предварительно протестировав вообще все существующие), стараются разместить свое объявление везде, куда могут дотянуться. Если вы нашли какое-то мероприятие, пересекающееся с вашим по тематике (особенно если свое вы проводите в первый раз, а другое уже успело себя зарекомендовать), то лучше для своего выбрать другой день.

- Изучите производственный календарь: там черным (точнее, красным) по белому выделены «длинные» выходные, переносы государственных праздников и так далее. Это поможет вам избежать очевидных ошибок. Например, первый фестиваль о путешествиях и удаленной работе «Путевое дело» мы назначили на субботу – второй день «длинных» июньских выходных, когда многие уезжают из города. И хотя к нам все равно не смогли попасть все желающие (о выборе площадки поговорим позже), вывод мы сделали. Основной звучал так: «Если бы мы не облажались с днем и не пересеклись с крупным йога-фестом, то к нам пришло бы в 2 раза больше народу, и вот тогда нам было бы несдобровать». Это пример редкой ситуации, когда неправильный выбор дня не смог ничего испортить.

- В каждой местности есть свои традиционные мероприятия. Дни города, региональные праздники («Праздник корюшки» в Питере, например). Они привлекают внимание огромного количества людей, и если вы считаете, что ваши аудитории пересекаются, то не стоит экспериментировать и стараться перетянуть одеяло на себя. Если хотите – попробуйте, но это может ударить по вашему имиджу и кошельку.

- Есть мероприятия, дни проведения которых не совпадают с общегосударственными выходными. В частности, профессиональные праздники. Они могут основательно подпортить вам событие. Например, если вы запланировали флеш-моб с мыльными пузырями в московском Парке Горького на

2 августа, то лучше его перенести, чтобы не столкнуться с бурным отмечанием дня ВДВ – это событие ради вас никто куда не перенесет, а вот последствия могут быть не самыми радужными. Таких дней немного, и их без труда можно найти на calend.ru, к примеру.

- **Сезонность.** Тут все понятно. Начиная с майских праздников люди стремятся ловить солнце и выезжать на природу. Кто-то уезжает на дачи, кто-то – к друзьям на шашлыки, кто-то – на море, кто-то – в походы, и так далее. Объективно летом в городе людей меньше. И если многие события для взрослых имеют все шансы собрать аудиторию (особенно атмосферные фестивали под открытым небом, концерты на крышах и прочие сезонные приятности), то на мероприятия, ориентированные на детей, придет в разы меньше зрителей.

- Если у вас мероприятия для детей, не забывайте о школьных каникулах (расписание есть в интернете). Многие в это время стараются куда-то уехать, хотя есть и те, для кого становятся актуальными дневные городские лагеря. Поэтому обратите внимание на позиционирование.

- Самый неудачный день для мероприятий любого формата (если это не концерт U2, конечно) – это понедельник. Большинство людей только вливаются в рабочий ритм, отдыхают от выходных и еще не взяли разгон в новую неделю. В пятницу, особенно вечером, наоборот – все хотят расслабиться, пойти на концерт или вечеринку (пятница и суббо-

та – самые лучшие дни для этого), и собрать людей на семинар или мастер-класс будет сложнее, чем в выходные, например.

- Актуальный для многих вопрос: когда лучше проводить семинары, мастер-классы, тренинги? Если ваш курс длится несколько месяцев и занятия проходят 1–2 раза в неделю, то оптимально назначать их вечерами в будние дни (понедельник – четверг). Мало кто будет готов тратить выходные на протяжении нескольких месяцев на образовательный курс (сейчас мы не говорим о случаях высокой мотивации или уникальных событиях/спикерах). Бесплатные вебинары – идеальное время для них нужно тестировать. Оно зависит опять же от того, когда ваша ЦА находится в интернете. Если же у вас интенсив/конференция на 1–2 дня, наилучшим образом для нее подойдут выходные (но это не должны быть выходные из числа длинных). Есть практика проведения конференций в пятницу и субботу – она тоже имеет право на жизнь и никого не отпугивает. Вроде и отдохнуть в воскресенье успеем, и пятницу с пользой проведем.

Еще замечу, что некоторые площадки стоят дороже в выходные и дешевле в будние дни (а некоторые наоборот – уточняйте). Об этом не стоит забывать, но данный факт не должен являться решающим. Главное, что диктует выбор даты мероприятия, – возможности вашей ЦА.

Как собрать идеальную команду

На старте создания мероприятия, сразу после формулировки идеи и уточнения формата, перед организатором встанет вопрос: с кем он будет работать? Фактически именно от слаженности, профессионализма и адекватности собранной команды и зависит успех любого ивента – от локального до глобального. Принципы ее сбора одинаковы для всех событий, разница только в количестве и требуемых навыках соратников. Например, у нас за последние полгода выкристаллизовалась команда, на участников которой можно положиться и с которыми комфортно взаимодействовать. Вместе мы провели уже несколько фестивалей и конференций, и у нас большие планы.

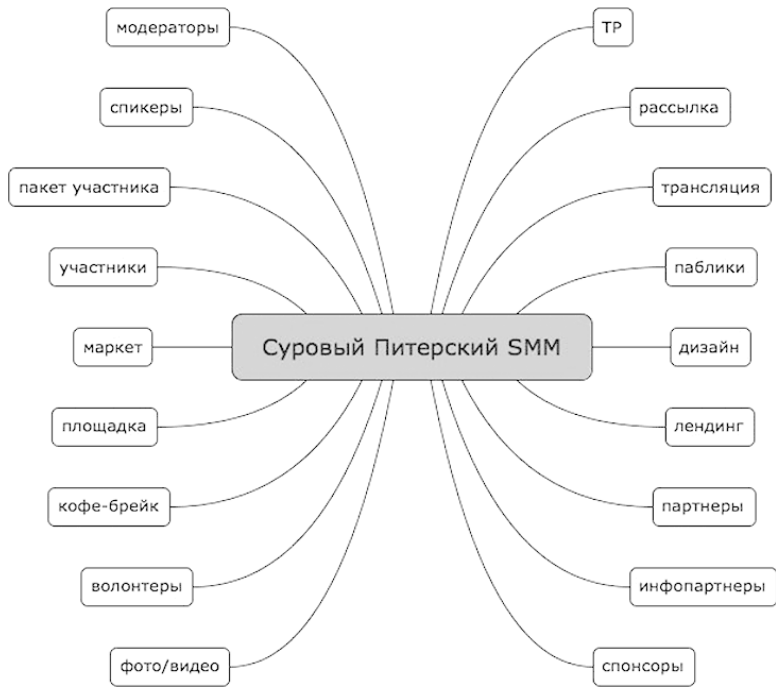
Заметим отдельно: команда – это не только и не столько ваши подчиненные. Это специалисты – каждый в своей области. Собрав их, как пазл, вы сможете реализовать проект, не рискуя сдохнуть от переутомления и гиперответственности на полдороге. Благодаря им за неделю до события у вас не возникнет ощущения, что профакаплено все, что можно. Ключевая компетенция организатора, продюсера, руководителя проекта – назовите как угодно! – объединить вокруг себя профессионалов. Когда за каждую зону в коллективе отвечает мастер своего дела, вы можете максимально включиться в свои задачи, в том числе по общей координации, не

проверяя ежесекундно все подряд (от заказа полиграфии до времени выхода постов у инфопартнеров) и не контролируя каждый шаг коллег, доводя их (и себя) до паранойи и нервного срыва.

Главное – помните: сначала вы собираете команду, а потом уже принимаетесь за организацию события. Нет ничего хуже и непрофессиональнее, чем заявить сроки, арендовать зал, а потом начинать судорожно искать тех самородков, которые будут с вами реализовывать проект. На словах это все кажется естественным и очевидным, но мы постоянно видим людей, которые за 3–4 недели до проведения крупного мероприятия разыскивают, например, специалиста, который будет вести рекламную кампанию.

Есть простой алгоритм определения элементов вашей dream-team. Итак, вам нужно:

- сделать mind-map или список того, из чего будет состоять мероприятие и что входит в процесс подготовки. Примерно так (это первая неполная «рыба», которая потом трансформировалась в паука с миллионом ног, не влезающего в экран);



- понять, какие специалисты нужны для решения вопросов в обозначенных областях. Если у вас планируется маркет, то в команде нужен кто-то, кто будет заниматься всеми делами, связанными с поиском продавцов, договоренностями с ними, сбором предоплат, оборудованием мест и т. д. Если планируется трансляция, то надо найти команду операторов, которые уже делали мероприятия подобного формата и могут предоставить рекомендации, разбираются в оборудо-

вании, подготовке и проведении трансляции, способны взаимодействовать с разработчиками сайта и техническим персоналом площадки. Если вы пошли дальше создания под мероприятие типовой страницы на TimePad или простого лендинга на шаблоне, то вам потребуются дизайнер, верстальщик и программист, которые смогут продуктивно трудиться над решением поставленной задачи и в соответствии с ТЗ сделают работающий и качественный лендинг;

- составить список нужных вам членов команды. Настоятельно советуем не привлекать друзей, только потому что они «хорошие люди». Так можно и событие запороть, и друга потерять. В процессе реализации проекта члены команды имеют все шансы стать вашими друзьями и верными соратниками. Но на старте они должны быть просто профи. Учить в процессе подготовки мероприятия можно только ассистентов, не несущих ответственности за ключевые задачи.

Что касается нас, то мы любим работать с профессионалами. С большой долей вероятности их услуги стоят дороже, чем в среднем по рынку. Но, как известно, «кроилово ведет к попадалову». Иными словами, наняв за три копейки дизайнера и не имеющего опыта мастера по трафику, арендовав неотреставрированный зал (зато дешево!), в итоге вы рискуете обнаружить, что сайт корявый, медленный и не адаптированный под мобильники, реклама ужасная и продаж крайне мало, а в коридоре перед залом вовсю идет ремонт, поэтому

в воздухе висит строительная пыль и кругом валяются перфораторы. Не экономьте на качестве, пожалуйста, это очень бросается в глаза.

Вариантов для поиска специалистов под конкретные задачи не так много. Их можно искать:

- среди друзей;
- в профессиональных сообществах, на специализированных форумах и биржах;
- на мероприятиях, попросив их организаторов дать вам контакты тех людей, результаты работы которых вам понравились.

До начала работы вы четко обрисовываете потенциальному члену команды обязанности, компетенции и его ответственность. При необходимости заключаете договор. Не нужно стесняться и откладывать обсуждение мелочей и незначительных нюансов. Также не стоит взаимодействовать с незнакомым специалистом в духе «напьемся – разберемся» – сильно рискуете.

Еще важный момент: обязательно ищите реальные отзывы о работе нанимаемого вами человека. Понятно, что сам он будет рассказывать о себе только хорошее, или на словах «фотошопить» плохое, или даже заморочится и наделает фейковых отзывов, технически это несложно. Ищите живых людей, с которыми он сотрудничал, лучше лично знакомых вам, и старайтесь получить от них отзыв. Еще вариант – по-

иск в интернете. Иногда получается найти много удивительного.

Следующий шаг: в привычном органайзере вы составляете список задач и ставите сроки их выполнения. Пользуйтесь Trello, Google Docs, листами формата А4 и прочим, лишь бы вам было удобно. Подробно распланировав процесс подготовки и реализации, вы сможете увидеть и проконтролировать, все ли выполнено в срок и в нужном объеме. У каждого члена команды должен быть список задач, дедлайнов, контакты всех, кто может потребоваться в процессе.

Как показывает практика, далеко не всегда dream team собирается сразу. Вы вместе проходите проверку боем – сталкиваетесь с трудностями, недопониманием, стрессами и конфликтами. Учитесь слышать друг друга и договариваться. Не прогибаться, не таить обиду и недовольство, не делать гадости за спиной, а уметь признать свою неправоту или, наоборот, отстоять точку зрения. Команда кристаллизуется от раза к разу, выпадают слабые звенья, остаются лучшие.

Если вы честно, качественно, с душой делаете свое дело, то люди сами будут хотеть войти в вашу команду, а попав в нее, остаться.

Отсюда следует важный момент: не стоит раздувать команду. Одно дело, когда у вас уже зачем-то есть много подчиненных и всех их надо чем-то занять. Тогда можно равномерно размазать на 15 человек то, с чем легко справляются 5. Но если вы, как мы, собираете команду под конкрет-

ный проект, то стоит руководствоваться правилом «лучше меньше, да лучше». Вы можете пригласить людей, обладающих высоким КПД, – не отказывайте себе в удовольствии работать именно с ними. Первую конференцию «Суровый питерский SMM» готовила команда с ядром из двух человек – плюс приглашенные под конкретные задачи программист, дизайнер, мастера видеотрансляции, команда волонтеров. Но мы видели небольшие конференции, которые организовывали команды из 15 и больше человек, – хоть расстреляйте, не понимаем, чем они там все были заняты.

И последнее, на чем мы хотим заострить ваше внимание, – это пунктуальность. Делать все качественно и вовремя – это ключевая обязанность, причем как ваша, так и собранной вами команды. Вы имеете полное право требовать выполнения поставленных вами задач в строго оговоренное время и можете сразу предупреждать всех подрядчиков, что у вас есть такая мания. Разовый срыв сроков исполнителем еще можно простить, но это порождает напряжение. Если же непунктуальность входит в систему, то вы можете поменять исполнителя, причем не забудьте подробно объяснить ему, почему вы это сделали.

Инструменты для командной работы

Команде необязательно постоянно встречаться, чтобы эффективно и оперативно решать рабочие задачи. Можно сидеть дома или в офисе в гордом одиночестве и продуктивно трудиться.

Инструментов, облегчающих дистанционное взаимодействие внутри команды, а также с партнерами, субподрядчиками и т. д., не так много:

- Google Disk (или любое другое облачное пространство). Дивная и незаменимая штука. Там можно создавать текстовые и табличные файлы, презентации, настраивать параметры доступа, параллельно с коллегами вносить изменения и правки, заливать фото и видео. В документах на Google мы ведем взаимодействие по всем проектам, и переоценить этот инструмент очень трудно.

- Google-календарь. Удобно расшаривать на нескольких участников (у них должна быть почта на gmail.com), заниматься планированием, ставить общие и частные задачи, сроки, важность, напоминания, выделять задачи и исполнителей разными цветами и еще много всего. Highly recommend.

- Почта. Тут уж кто чем пользуется, сервисов много. Советовать ничего не будем, у нас есть несколько ящиков под разные задачи на «Яндекс» и Gmail: обе системы поддер-

живают переключение внутри себя между своими ящиками. Также на «Яндекс» крайне удобно заводить почту для доменного адреса мероприятия. Оперативные ответы на письма важны, поэтому в периоды повышенной активности (организации крупных мероприятий) мы включаем в телефоне звуковые уведомления о новых письмах.

- Чаты в социальных сетях. Подходят для решения общих задач, оперативного общения (намного удобнее почты для активных обсуждений), обмена фото и документами. Можно добавлять и удалять участников. При добавлении не стоит забывать продублировать значимую информацию, размещенную ранее: новенькие видят чат только с момента вступления (актуально для «ВКонтакте»).

- Skype – мы знаем большие команды, работающие в режиме онлайн-конференций, звонков и групповых skype-чатов.

- Телефон. Ну да, невероятно, но факт – такая банальная вещь, которая однозначно есть у каждого. Мы уже неоднократно замечали, и эта тенденция растет: людям все труднее позвонить, чтобы решить вопрос. Они будут писать (в том числе в социальных сетях), но звонить не будут. Хотя иногда потеря времени настолько критична, что никакой интроверсией ее потом не оправдать. А на письма, особенно с незнакомого адреса и с неочевидной темой, далеко не все готовы отвечать. Не бойтесь общаться по телефону, не бойтесь людей. Иначе плохой из вас получится организатор.

- Сервисы для автоматизации работы с проектами. Trello, Мегаплан, Битрикс24, amoCRM, Wunderlist, Slack и аналоги – платформы для постановки задач, установки сроков, назначения ответственных, отслеживания процесса реализации, загрузки файлов и многих других форматов командной работы. Какой из них удобен для вашей команды, можно понять только после тестирования.

- Мессенджеры. Viber, WhatsApp, Telegram и т. д. Решают задачи того же порядка, что и чаты в социальных сетях. Их использование зависит от того, все ли нужные вам люди имеют телефоны, поддерживающие эти приложения.

- Программное обеспечение для мозговых штурмов и визуализации планирования, составления интеллект-карт. Нам нравится XMind, но это индивидуально. Кто-то только самописные на формате А3 схемы воспринимает.

Можно было бы порекомендовать еще пару десятков программ и приложений, но незачем усложнять то, что лучше упростить. Основные потребности организатора удовлетворяются вышеперечисленными инструментами: они или находятся в облаках, или почти не занимают места на ноутбуке и позволяют работать везде, где есть сеть и электричество. Акцент стоит сделать на том, что используемые решения должны быть удобны и понятны всем участникам проекта.

Взаимодействие внутри команды

Команда – это живой организм, который может как сделать идеальное мероприятие, так и испортить любую, даже самую прекрасную, идею.

Основных вариантов построения команды два:

1. **Вертикальный.** В этом случае есть главный организатор, руководитель проекта. Он принимает решения, дает задания, получает отчеты о проделанной работе, отслеживает эффективность подчиненных.

Людей руководитель набирает в таком случае или четко под конкретное событие (проведение фестиваля), или под пул однотипных проектов (организация цикла лекций, серии концертов и т. д.). У каждого есть своя зона ответственности, список задач, дедлайны. Внутри команды он взаимодействует с теми коллегами, которых нужно привлечь для полноценного и оперативного решения общей задачи. Компетенции всей команды и совместная работа позволяют сделать мероприятие настолько хорошим, насколько это вообще возможно.

Также команда нанимает субподрядчиков (имея на это полномочия или согласовывая наем с руководителем) для обеспечения тех процессов, которые нельзя сделать силами основной команды.

2. Горизонтальный. У проекта несколько руководителей, каждый со своими компетенциями.

Основная задача в данном формате – на берегу понять, обсудить и закрепить зоны ответственности и сильные стороны всех организаторов, а также то, чем кто-то не хочет или не может заниматься. При подготовке первого фестиваля «Путевое дело» мы столкнулись с тем, что неверно выбрали члена команды на направление по взаимодействию со спонсорами – в итоге не отработали все возможности и не получили то, что могли бы. Но к следующему фестивалю учли эту ошибку и поменялись ролями.

Внутри команды должна быть изначальная договоренность:

- мы – профессионалы, которые делают общее дело, и оно будет сделано круто, только если мы станем «гореть»;
- все недомолвки и разногласия решаем по мере их появления, не копим обиды и раздражение;
- если что-то непонятно или мы что-то не умеем – говорим об этом сразу;
- мы не обсуждаем вдвоем третьего (втроем четвертого) и не строим заговоры и коалиции;
- мы постоянно находимся на связи и готовы к оперативному взаимодействию;
- мы адекватно воспринимаем критику и способны к конструктивному диалогу;

- и бонусом – правило, сильно повышающее эффективность нашей команды: мы начинаем рабочий день рано, и в 8–9 утра уже на связи.

Волонтеры – как с ними работать

Волонтеры – это люди, которые верят в ваш проект и на добровольных началах согласны помогать на этапах подготовки и непосредственно на событии. Чем могут быть полезны волонтеры на самом мероприятии? Они могут:

- встречать гостей, показывать, куда пройти;
- вести регистрацию или проверку билетов, если это предполагает формат события;
- отслеживать тайминг и присутствие на площадке ключевых участников в нужное время;
- раздавать промопродукцию;
- следить за чистотой и порядком на площадке;
- рассаживать гостей, если аншлаг и нет билетов с указанием мест;
- выполнять задачи типа «отнеси/повесь/проследи/встреть»;
- улыбаться гостям. Это важный момент, который часто упускают из виду. Люди, особенно пришедшие на мероприятие впервые, чувствуют себя неуютно, могут не знать, куда идти, где зарегистрироваться и что делать дальше. Если вы организуете крупный проект, то при всем желании не сможете уделить внимание, подарить свою улыбку и обеспечить личную встречу всем участникам. Поэтому важно привлечь заинтересованных волонтеров, а не студентов, работающих

promo-girls за 1000 рублей в день, стоящих с каменными лицами и не имеющих ни малейшего желания разобраться, что здесь происходит.

Накануне мероприятия рекомендуем собрать волонтеров на площадке, чтобы ввести их в курс дела и проработать все возможные варианты развития событий «в поле». Вам обязательно нужно сообщить им, хотя бы в общих чертах, идею и концепцию события. Эти люди искренне готовы вам помогать, но и вы им помогите – дайте вводные о том, в чем они будут принимать непосредственное участие.

У вас должна быть составлена четкая внутренняя структура, понятная и доведенная до сведения всех – руководства проекта, волонтеров и технического персонала. Структура должна отражать следующее: кто, кому и по каким вопросам подчиняется и отчитывается. Чтобы не получилось потом, что нервный организатор отправил всех волонтеров разгружать стулья, поэтому оформлять зал было просто некому. Вы должны прописать, что волонтеры Маша и Катя выполняют задания организатора Светы, если таковые появляются, в то время как у Маши есть и своя основная задача – звонить спикерам за час до выступления и подтверждать, что они не опоздают, а Катя должна следить, чтобы не заканчивались стаканчики у кулера с водой. Чтобы все это не стало в час «Х» хаосом и четко уложилось в головы, такие «должностные инструкции» и сама структура должны быть разосланы

заранее и розданы в распечатанном виде всем участникам. Чтобы в день мероприятия все знали, кому сообщить, если вдруг закончились стаканчики, и не дергали организаторов по этому поводу.

Также все в команде должны знать имя и телефон самого стрессоустойчивого организатора, которому нужно звонить в случае проблем и форс-мажоров.

У каждого волонтера должны быть распечатки с общим таймингом мероприятия и с их личным таймингом (если он предполагается). Чтобы, допустим, Полина была в курсе, что за 45 минут до перерыва ее задача – начать убирать флаеры и визитки со столов в фойе. Затем там можно будет организовать кофе-брейк.

Если вы хотите, чтобы гостям было просто идентифицировать волонтеров и обратиться к ним за помощью, то стоит подумать об общем знаке – кепке, футболке, костюме. Униформа позволяет отличить волонтеров от гостей мероприятия. В зависимости от формата это могут быть как яркие наряды, выделяющие ваших помощников и привлекающие к ним повышенное внимание (на некоторых конференциях, например, кредо организаторов таково: «чем короче шорты волонтера и чем ниже вырез на майке – тем лучше!»), так и просто белые футболки с логотипом мероприятия – мы, например, всегда раздаем их волонтерам на всех событиях.

Если работа волонтеров предполагает использование скриптов, то их тоже нужно подготовить и раздать заранее.

И обязательно проверить, чтобы ваши помощники воспроизвели текст естественно, без запинок и напряжения, а не зачитывали с листочка.

Также до волонтеров надо донести вашу мысль о том, что вы позвали их помогать и рассчитываете на то, что они не будут пропадать с площадки, тупить в Instagram, болтать по телефону и так далее. Сделать это нужно, безусловно, максимально корректно, но при этом безапелляционно.

По окончанию мероприятия не забудьте, пожалуйста, выразить волонтерам благодарность! Конечно, сам формат их работы не подразумевает оплату, но согласитесь: они провели целый день (или несколько) на ногах, снимали часть вашей головной боли, решали множество мелких задач, развязывали вам руки и помогали сделать мероприятие лучше. Поблагодарите их, подарите подарки, если у вас есть спонсоры и вам есть чем их порадовать, закажите пиццу на всех, такси тем, кто опоздал на электричку. Взаимная щедрость поощряется этим миром.

Волонтеры – где искать

Итак, мы определились с тем, кто такие волонтеры и какой круг задач можно решить с их помощью. Возникает закономерный вопрос: где искать этих волшебных и незаменимых помощников? Давайте разбираться.

- Самый очевидный вариант – ваши друзья. Кто, как не они, понимают и поддерживают вас во всех начинаниях? Вашей первой мыслью сейчас может быть следующая: «Да нет, ну как, они все люди занятые, деловые, им некогда, да и, наверное, им не очень интересно...» – есть такое? Так вот, по опыту, среди наших друзей нашлись чудесные волонтеры. Близкая подруга одного из авторов, например, «отволонтерив» два дня на первой конференции «Суровый питерский SMM», на следующем нашем крупном ивенте по взаимной договоренности выполняла уже совсем другие задачи, более серьезные и ответственные. И это при том, что у нее много работы и собственных проектов, а волонтерство не является основной деятельностью. Не бойтесь просить, предлагать, озвучивать свои потребности.

- Ваши группы/блог/сайт/рассылка. Если есть ресурс, который вы ведете, то, скорее всего, его читатели внимательно следят за вашими проектами и начинаниями, и им может захотеться более плотно повзаимодействовать с вами, поработать в команде, познакомиться поближе. Это может быть

достаточным основанием для того, чтобы предложить себя на роль волонтера. Алгоритм прост: вы пишете пост, в котором говорите о том, что ищете волонтеров для мероприятия, в обязанности которых будет входить то-то и то-то. Предлагаете бесплатное посещение и возможность послушать часть выступлений (без ущерба для мероприятия, конечно), все материалы пришлете и еще обедом накормите. Как показывает практика, если вы выполняете в отношении волонтеров все, что обещали, и им нравятся ваши события, то вы обретете не разовых, а постоянных помощников для реализации своих идей.

- Встреча вашего события в социальных сетях. Организуя что-либо, вы, скорее всего, все делаете правильно и последовательно – в том числе создаете встречу в «ВКонтакте» и на Facebook и собираете туда людей, которые планируют посетить ваше мероприятие. Встречу вы ведете, наполняете полезным и актуальным контентом – поэтому пост о том, что вы ищете помощников, наверняка заметят. Когда во встрече конференции «Суровый питерский SMM» мы сделали пост о том, что начинаем набирать волонтеров, за сутки нам написали около 30 человек, и потом еще по 1–2 в день писали вплоть до самого события. Из этих 30 мы взяли 10: в основном из тех, кто написал в числе первых, плюс, конечно, своих друзей – людей, которых мы знаем лично. На сегодня у нас уже есть постоянный костяк команды волонтеров, принимающих участие во всех наших мероприятиях. Плюс

нам регулярно пишут в личку и встают в лист ожидания новых ивентов те, кто хотел бы в будущем волонтерствовать на конференциях. В отношении друзей важно оговориться: на них распространяются те же требования, что и на людей, которых вы видите впервые. То есть друг не должен, пользуясь своими привилегиями, залипать на 20 минут в телефоне или проводить целый день в зале, слушая лекции и выполняя свои обязанности по остаточному принципу. Вы заранее распределяете задачи между волонтерами и ждете адекватного отношения, вне зависимости от продолжительности и близости вашего знакомства.

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.