

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, интересные (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 формате, 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 период, 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, объективно 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 мероприятия 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, — по-

здравляем — 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 KPI. Возникает вопрос: как сделать событие уникальным, новым, ярким? Не копией, не повторением чужих (ошибок), не скучным и не вторичным. Как искать свежую идею — даже 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. Поясним 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 истории. Чтобы сделать любое масштабное мероприятие, нужно иметь достаточно опыта, связей, личного веса, стрессоустойчивости и прочих навыков, которыми организатор обрастает 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 признали, 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 Кудашкиной (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 давно 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 факатов 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.