

Как сделать действительно качественное событие

Рецепт прост: интересный сюжет, грамотно построенная программа, профессиональный ведущий и... тщательная организационная подготовка. Что касается последнего, то достаточно иметь перед глазами этот чек-лист из семи шагов, и вы больше никогда ничего не забудете!

Планируем событие

Определите тему мероприятия. Подумайте, насколько выбранная вами тема актуальна и востребована, не конкурирует ли с другими похожими событиями, и если да — что может отличать именно ваше мероприятие и благодаря этому «зацепить» потенциального участника.

Совет! Старайтесь конкретизировать название, например «10 проверенных способов повысить конверсию интернет-магазина» лучше, чем «Интернет-продажи».

Составьте программу и тайминг мероприятия. Участникам всегда хочется знать, что конкретно им будет предложено, а в случае продолжительных мероприятий (более 3–5 часов) — когда начнется и как долго будет длиться та или иная секция.

Выявите свою целевую аудиторию. Знание возраста, пола, места проживания и рода занятий ваших потенциальных участников поможет вам при составлении текста анонса, формировании стоимости участия и выборе каналов продвижения.

Выберите место и дату проведения события. В зависимости от типа мероприятия вам может быть интересна специализированная площадка (например, конференц-зал) или же один из универсальных вариантов (например, для тренинга/мастер-класса/лекции могут подойти съемный зал, кафе, антикафе, аудитория вуза или даже городской парк). Старайтесь проводить мероприятия ближе к центру города. Убедитесь, что дата и время будут удобны для вашей целевой аудитории и что у вас есть достаточно времени для анонсирования

мероприятия (в зависимости от стоимости участия необходимо начинать планировать событие в срок от двух недель до нескольких месяцев).

Определите формат и продолжительность мероприятия. Подумайте, какой формат будет наиболее эффективен для вас и ваших участников (для этого стоит узнать, чем отличается, например, воркшоп от семинара), и честно соблюдайте его (ваша репутация пострадает, если вместо заявленного практического мероприятия вы проведете лишь отвлекенную лекцию или ознакомительную презентацию).

Правильно рассчитайте свои силы. Возможно, вы еще не настолько известны среди вашей целевой аудитории или не имеете столь обширного опыта, чтобы с легкостью собрать группу на двухдневный тренинг стоимостью 20 тыс. руб., но вот на недорогой мастер-класс к вам с удовольствием придут. Убедитесь, что желаемая программа соответствует продолжительности мероприятия. Обязательно оставьте некоторый запас времени на непредвиденные изменения в программе, вопросы аудитории и т.д.

Совет! Подумайте, могли бы вы сделать онлайн-трансляцию мероприятия (это может в разы увеличить количество участников).

Сформируйте ценовую политику. Довольно много мероприятий на сегодняшний день являются бесплатными — они, как правило, собирают наибольшее количество людей.

Если вы проводите платное мероприятие:

— изучите схожие с вашим события и найдите «свою» цену с учетом сферы;

— если мероприятие достаточно дорогое, создайте так называемую «пробную версию», в которой расскажите о себе и своем видении вопроса, в сжатой форме ознакомьте слушателей с программой своего мероприятия и продемонстрируйте несколько ярких техник — дайте своим потенциальным клиентам возможность понять, за что они будут платить.

Для размещения анонса в Интернете вам понадобится качественное описание, которое даст потенциальным участникам представление о вашем событии и о вас как организаторе, а также привлечет вашу целевую аудиторию.

На количество людей, которые захотят зарегистрироваться на событие, очень сильно влияют содержание и оформление страницы события. Из-за них результат может отличаться в десятки или даже сотни раз.

Положительные факторы

— Понятный заголовок события (в заголовке содержится информация о формате и сути мероприятия, например «Digital без силикона. Конференция цифрового маркетинга»; в заголовке НЕ содержатся оценка события, например «Лучшая конференция — 2019», или слоган, например «Продавай больше»).

— Полное и интересное описание события (есть информация о предмете события и его актуальности, о том, что будет на мероприятии, о целевой аудитории, организаторе и ведущем, формате проведения, стоимости).

— Хорошо структурированное описание (текст разбит на абзацы; в верхней части описания находится важная информация, второстепенная размещена ниже; выделены цветом или как-то иначе отдельные части текста — названия разделов, подзаголовков, информация о скидках и акциях, важные тезисы).

— Емкое и привлекательное краткое описание (многие не будут читать дальше, если им не понравилось краткое описание; постарайтесь заинтересовать их и наметить основную суть мероприятия).

— Грамотный текст с точки зрения русского языка (перед публикацией события не поленитесь вставить его в Word или иной редактор, любые опечатки и ошибки в орфографии и пунктуации снижают привлекательность анонса).

— Гиперссылки (вместо вставки ссылки прямо в текст описания используйте гиперссылки).

— Наличие картинок в описании (картинки, подобранные по тематике события, заранее настраивают на лучшее восприятие анонса). Лучше подобрать уникальные, неизбитые изображения, качественные фото.

— Участие известных людей (даже если они не участвуют напрямую, они могли взаимодействовать с тренером, в этом случае их также стоит упомянуть).

— Известные бренды организаторов или партнеров события.

— Правильно настроенная билетная программа (стоимость участия ясно указана; категории билетов соответствуют стоимости, заявленной в описании; оформлены скидочные программы).

Отрицательные факторы

— Узкая целевая аудитория события и не вполне понятный заголовок (если вы рассчитываете привлечь широкую аудиторию, постарайтесь использовать понятную лексику и указать, чем событие будет интересно для тех или иных людей из этой аудитории).

— Не обозначенное место проведения или открытая дата.

— Слишком длинный или слишком короткий текст заголовка, краткое и полное описание события (очень длинные заголовки, а также описания меньше двух абзацев или больше десяти обычно менее эффективны).

— Неинтересное описание события (канцелярский язык; много терминов; мало конкретики: люди хотят точно знать, куда они идут и насколько им это будет интересно).

— Не проверенный на орфографию и пунктуацию, неаккуратно оформленный текст (бессистемное написание слов

с заглавной и строчной букв; «помойка» из символов и знаков препинания; отсутствие разбивки на смысловые абзацы).

— «Агрессивный» текст, крупный шрифт, КАПС-ЛОК, кричащие цвета, жаргонные выражения, восклицательные знаки и лозунги в стиле «перестаньте быть неудачником», «как заработать миллион долларов, лежа на диване» и «наш тренинг самый лучший» — это уже не модно, в 90% случаев это отталкивает людей, поэтому избегайте такого стиля, лучше использовать лаконичный информационный стиль.

— Использование клише (например, «этот тренинг изменит вашу жизнь», «регистрация прямо сейчас» и т.д.).

— Отсутствие картинок (многие люди закрывают такое событие, даже не читая).

— Множество фотографий не очень известных тренеров или странных, непрофессиональных фотографий с прошлых событий (резко снижают привлекательность анонса, вместо этого лучше найдите симпатичную картинку в тему вашего события), клип-арт-картинки, заезженные картинки (доллары, бизнесмены и т.д.).

— Слишком сложная форма регистрации (больше 10 вопросов, требование указать паспортные данные, платежные реквизиты: люди не любят заполнять длинные анкеты и давать какую-то конфиденциальную информацию о себе, а оплатить участ-

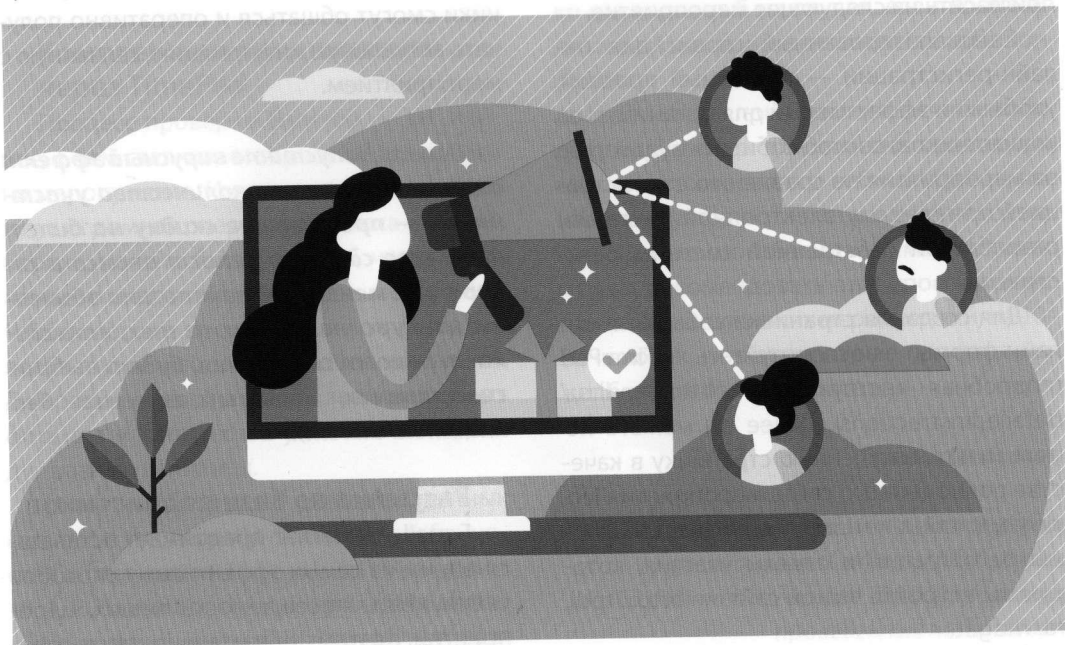
ники могут сразу после регистрации без указания дополнительных данных в анкете).

— Высокая или не обозначенная стоимость участия (обязательно указывайте реальную стоимость события, иначе регистраций будет в разы меньше; в случае высокой стоимости по возможности сформируйте некую скидочную программу, это повысит лояльность потенциальных участников).

После того как описание готово, подумайте, какая дополнительная информация по теме вам понадобится (если вы одновременно выступаете организатором и ведущим). Подготовьте ответы на возможные вопросы участников. Распечатайте раздаточный материал или подготовьте его в электронном виде для отправки участникам до или после мероприятия: большинство людей — визуалы, и наглядный материал поможет им лучше вникнуть в суть, а также запомнить вас и ваше событие.

Когда вы уже обладаете всеми данными о своем будущем событии и его красивым описанием, можно приступать к размещению анонса в Интернете.

В первую очередь следует сделать страничку события и форму онлайн-регистрации на него. Страничка (сайт) события — это центральная точка коммуникации меж-



ду вами и вашими потенциальными участниками: на нее будут вести все ссылки из разных каналов, через которые вы будете привлекать аудиторию.

Зачем нужна онлайн-регистрация? Вот несколько причин, о которых многие зачастую не задумываются (или задумываются, но слишком поздно):

1. Изменение/отмена мероприятия. Если вдруг по каким-то причинам вам придется отменить или перенести мероприятие, у вас должна быть возможность сообщить всем, кто запланировал на него прийти.

2. Информация о тех, кто собирается прийти. Любое мероприятие проводится в первую очередь для его участников. Никогда не помешает заранее знать, кто собирается прийти, что эти люди ожидают и хотят увидеть. Это поможет лучше спланировать и подготовить мероприятие.

3. Создать ощущение причастности. Предложите участникам рассказать, о чем они хотели бы услышать, заранее задать вопросы выступающим, предложить тематику для отдельных частей мероприятия. Это будет приятно участникам, ведь вы дадите им понять, что считаетесь с их мнением и заботитесь о них.

4. Сохранить контакт, чтобы связаться после мероприятия. Пригодится, чтобы собрать отзывы и впечатления или чтобы пригласить на следующее мероприятие.

Специализированный сервис для онлайн-регистрации — это самый простой, удобный и эффективный для организатора (и участников) способ собирать аудиторию на мероприятия по сравнению с регистрацией по телефону, электронной почте или разработкой собственной системы регистрации.

Для создания странички события и онлайн-формы воспользуйтесь TimePad (подробная инструкция — <http://tpdl.ru/detailedinstructions>). Далее вы можете использовать полученную страничку в качестве полноценного сайта мероприятия (если у вас сайта нет) или же в качестве формы регистрации и оплаты участия, которую вы встроите в свой сайт, — <http://tpdl.ru/widget>.

Таким образом, вам не нужно будет разрабатывать или заказывать у сторонних подрядчиков специальную форму регистрации и подключать процессинг билетов. TimePad поможет вам сэкономить больше времени и сил на подготовку непосредственно самого мероприятия. При этом всех участников вы сможете отслеживать в одном месте, даже если ваша форма размещена одновременно на TimePad и на вашем сайте.

Совет! Кнопку продажи билетов вы также сможете разместить на страницах мероприятия в социальных сетях.

Итак, ваше событие опубликовано в Сети. Теперь можно ссылаться на него в разных интернет-каналах, собирая будущих участников. Какие каналы точно стоит задействовать?

Социальные сети

По статистике, люди чаще всего узнают о событиях именно от своих друзей. Опубликуйте анонс на вашей страничке, в вашем сообществе (если такое есть), в сообществах ваших друзей и партнеров, в тематических группах. Создайте отдельное «Событие», привязанное к вашей основной группе или страничке, где будущие участники смогут общаться и оперативно получать актуальную информацию, связанную с мероприятием.

Совет! Запустите вирусный эффект для максимального количества участников — предложите скидку на билет тем, кто делает репост анонса и соберет не меньше 20 лайков, или объявите конкурс (например, из тех, кто делает репост сообщения, будет выбран счастливчик, который получит бесплатный билет).

Рассылка по базе подписчиков

E-mail-маркетинг продолжает оставаться одним из самых эффективных способов увеличивать посещаемость ваших мероприятий, поэтому обязательно стоит соби-

рать электронные адреса участников ваших событий или посетителей вашего сайта и своевременно приглашать их на все новые события.

В тексте рассылки старайтесь давать поменьше саморекламы и побольше информации о мероприятии, на которое вы приглашаете. Поработайте над понятным и интересным заголовком. Подкрепляйте свой текст картинками — эффективность иллюстрированных сообщений выше в 5 раз! Обязательно делайте тестовую рассылку на случай, если в готовом варианте что-то будет выглядеть не так, как на странице редактирования.

Собрать базу подписчиков и сделать рассылку вы можете с помощью TimePad.

Сайты-афиши

Найдите событийные порталы как универсального типа, так и специально для вашего города и вашей тематики событий (например, TimePad, KudaGo, 2do2go и др.).

Тематические интернет-ресурсы

Попробуйте договориться о взаимном анонсировании или узнайте условия коммерческого размещения на близких по тематике сайтах (например, для события по маркетингу — онлайн-журнал про маркетинг).

Комплексное продвижение через TimePad

Процесс проверки билетов — это первое, с чем сталкивается участник, приходя на мероприятие. И если его в этот момент ждут огромная очередь, суматоха и неразбериха, можете быть уверены, что впечатление о мероприятии будет испорчено. Чтобы этого не произошло, к контролю билетов нужно подойти профессионально. Для разных мероприятий в зависимости от формата и количества участников подойдут разные варианты.

Ниже — обзор трех наиболее удачных способов проверки, а также их особенностей и ограничений.

1. Распечатать список и отмечать галочками — самый очевидный способ, которым

по привычке пользуются большинство организаторов. Но привычность — это, пожалуй, единственное его преимущество. Зато недостатков много:

— Если список достаточно большой и не умещается на одном листе, поиск участников займет очень много времени — значит, будут очереди.

— Если проверяют сразу несколько человек, каждый со своим списком, данные в этих списках никак не синхронизируются между собой. Соответственно, систему очень легко обмануть — пройти под одним именем через разных контролеров.

— Очень часто после мероприятия не хватает сил перенести данные в электронный вид, чтобы сохранить их. Бумажка теряется, вместе с ней пропадают и данные.

2. Сбирать у участников распечатанные электронные билеты — второй очевидный способ, который позволяет ускорить процесс по сравнению со списками, но это тоже не панацея. Он обладает всеми теми же недостатками, что и первый: никакой надежности проверки и очень сложно обрабатывать данные после мероприятия. Дополнительный недостаток — если участник забыл распечатать билет, вы будете вынуждены либо совсем не пустить его, либо пропустить «зайцем», без отметки о приходе. Такой способ стоит использовать только как вариант Б на случай, если произойдет какой-то сбой в основном способе контроля.

3. Отмечать пришедших в личном кабинете на TimePad: для отметки пришедших можно использовать и веб-интерфейс, что частично устранил некоторые из недостатков первого способа. Однако мы все равно можем рекомендовать этот способ только для совсем маленьких мероприятий, на 10–20 человек, — в этом случае простота может быть на первом месте.

Галина Осовская

Статья подготовлена по материалам презентации «Секреты идеального события. На основе 100 000 событий, проведенных на TimePad»