

📌 Маркетинг PR Partner 28.08.2020

Топ-5 лайфхаков для онлайн-ивентов

Экстремальные условия карантина стали колыбелью новых тенденций в ивент-индустрии — мероприятия перешли в онлайн. Что в них сложного? Подключаешь всех в Zoom, просишь спикеров надеть что-то приличное (хотя бы до пояса), подбираешь фон, чтобы не было видно бардака и родственников в кадре, и всё. К тому же, деньги на аренде и кейтеринге можно сэкономить. Отлично же!



794 просмотров

Как бы не так!

Что мы видели во время мероприятий на карантине?

Одни спикеры повергали слушателей в сон, у других внезапно отказывал речевой аппарат и моторно-двигательная система, третьи становились героями мемов.



Аккаунт @PettyClegg

В комментариях творился ад, трансляции зависали, участники отвлекались на домашние дела. Многие желали посмотреть ивент в записи, чтобы не тратить время. Как итог — спикер видел лишь дюжину зрителей, половина из которых — сами организаторы (вторая половина — их друзья, но спикер об этом, конечно, не знал). Информация о таких горе-ивентах разлетается по сети и негативно влияет на имидж компании.

Пригласить на ивент целевую аудиторию и журналистов стало сложнее. Люди не хотят участвовать в очередном скучном и бесполезном мероприятии.

С корпоративными ивентами всё было ещё хуже. Попытки креатива вроде совместных песен и танцев больше напоминали сектантские ритуалы, а отмечания торжественных дат — собрания алкоголиков, чокающихся с монитором.

Так выяснилось, что онлайн-ивент — это сложный инструмент.

Если для организации оффлайн-событий наработанные решения уже были, то для онлайн приходилось всё изобретать, учиться на своих и чужих ошибках.

В этом материале **ивент-команда [PR Partner](#)** делится опытом, полученном как за время карантина, так и до него.

Онлайн-ивент — эффективный инструмент не только на период самоизоляции. Благодаря ему вы можете организовать мероприятие на максимально широкую аудиторию, находящуюся в любой точке мира. Вы не тратите бюджет на аренду, а гости экономят время и средства на дорогу.

Онлайн можно проводить мероприятия для клиентов, у которых сотрудники или партнеры находятся в разных офисах, городах, странах и не могут лично общаться друг с другом.

Вот наши лайфхаки:

1. Создайте атмосферу. Если на офлайн-ивенте вам помогают декорирование зала и активности, то на онлайн-событии это сделать в разы сложнее. Каждый участник находится в своей квартире/офисе, и всё, что объединяет зрителей — экран и мастерство организаторов. Продумайте детали, которые придадут событию особый антураж.

- Самое простое — заранее отправить гостям «Набор участника конференции»: оригинальные брендированные футболки, халаты, кружки, носки (а почему бы нет!) и др. Пусть зрители почувствуют себя одной командой.
- Готовы креативить? Тогда отправляем проектор звездного неба, бокал плюс то, чем его наполнить.
- Другой вариант — пазл, который могут собрать все участники конференции совместно (+ бокал + то, чем наполнить бокал).
- Можно заказать доставку блюд и напитков каждому (тот же кейтеринг), это располагает.
- Можно сделать тематический дресс-код. Например, презентация в стиле определенной эпохи. Пресс-завтрак в халатах за кружкой кофе, бьюти-вечеринка с маской на лице, IT конференция с антуражем «Назад в будущее», корпоративное мероприятие в виде кулинарной битвы «Офисный ланч».

2. Вся наша жизнь — игра. Материал, поданный в оригинальной и развлекательной форме, запоминается лучше. Информация о ярком мероприятии лучше распространяется в СМИ и соцсетях, а представители медиа охотнее его посещают.

- Сделайте событие особенным: помимо выступления спикеров, организуйте дегустацию (нужна лишь доставка блюд), проведите мастер-класс, организуйте онлайн-челендж от спикера, в котором победитель получит приз.
- Сделайте ролик с нарезкой самых крутых/провокационных высказываний спикеров. Видео-контент хорошо воспринимается. И не забудьте о харизматичном ведущем.

- **Высший пилотаж**— когда все мероприятие объединено сюжетом. Например, компания хочет презентовать линейку смартфонов. Разрабатываем сценарий, по которому каждому участнику за пару дней до ивента приходит письмо, где говорится о том, что произошло восстание машин и им как избранным необходимо найти код, деактивирующий Верховный компьютер. Информация о коде будет зашифрована в выступлениях спикеров или в презентации. Победителя, спасшего мир от порабощения, ожидает приз от организаторов. Сюжет, естественно, может быть менее фантастическим и разрабатываться в стилистике бренда.

Сложные концепции лучше реализовывать под руководством профессионалов. Мы сможем изучить вашу целевую аудиторию, ее интересы, чтобы продумать сценарий.

3. Спикер — решает. Даже самый унылый ивент сможет «вытянуть» талантливый спикер.

Пикабу

Для онлайн-мероприятий есть нюанс: человек, божественно работающий залом, может быть не эффективен в сети. Перед ним монитор, и он не види.

реакцию аудитории.

- Посмотрите выступление спикера в Zoom, ведь так его будут видеть участники. Было ли вам интересно? Хорошо ли он смотрелся? Нужно ли что-то исправить? Запишите эфир и отправьте выступавшему, чтобы он внес коррективы.
- Сделайте тестовый прогон перед выступлением. Спикер выходит на связь из места, где он будет во время мероприятия, и в нужной одежде.

Что может пойти не так?

Многое зависит от того, какой свет в помещении, от цвета и рисунка одежды, от макияжа, от фона, уровня шума и т.д. Если на прогоне спикер выступал из комнаты с холодным светом в светлой одежде, а на конференции он выйдет на связь из шумного помещения с желтым светом, да еще и в яркой рубашке, можете считать, что подготовка «обнулилась».

4. Картинки — наше все (и видео). То, что речь спикера не должна быть монотонной и перегруженной, и так ясно. Использование презентаций с картинками, графиками, видео и визуальными фишками важно для онлайн-ивента. Несколько часов подряд смотреть на говорящие головы — то еще удовольствие...

- Позаботьтесь о том, чтобы у спикеров были захватывающие слайды, как кадры из клипа к песне. Презентация — это не пересказ спикером мелкого текста на белом фоне, а дополнение, создающее образ и акцент на деталях. Оригинальные видео, фото, графики, оформленные тезисы запоминаются и разбавляют монолог. Совет: добавьте в презентацию юмор.
- Для корпоративного онлайн-ивента визуальные материалы обязательны. Лучше, если вы наймете актеров для взаимодействия с аудиторией. Например, в онлайн бизнес-квестах мы используем не только стилизованные под концепцию видео, аудио и фотоматериалы, но и прорабатываем сюжетные линии с актерами, которые связываются с участниками по Zoom. Это создает эффект реальности происходящего, погружая участников в мир квеста. Как в кино — зритель ощущает себя частью сюжета.

5. Подарки и сюрпризы — это приятно. Каким бы ни был ваш ивент и его



аудитория (журналисты, клиенты, партнеры, сотрудники), пришлите всем брендированные подарки. К каждому можно приложить информацию о компании и ее мероприятии, а также о партнерах. Выберите презент, который будет раскрывать концепт мероприятия.

- Например, для пресс-конференции авиаперевозчика подарком станут брендированные наборы для путешествий: подушка и маска для сна, плед, флакончики для шампуней, парфюма и лосьонов, и фирменные леденцы или печенье.
- А для презентации онлайн-игры подойдет загадочный бокс с головоломкой, собрав которую участник получает бонусы.
- Если вы не располагаете средствами на призы, сделайте участникам мероприятия скидку.

 Обсудить  

 8 

 PR Partner +250



Подписаться

Вакансии

Разместить

Показать ещё 



0 комментариев

Популярные По порядку



Написать комментарий...



Отправить

Мероприятия

Разместить

Показать ещё ▾

Блоги компаний

Московский акселератор



Что такое Песочница программы "Московский акселератор"?

Несколько лет назад термин "песочница" появился в международном стартап словаре. Это специально созданная площадка, в к...

AliExpress Россия



Как продакт-менеджеру улучшить знания продуктовой аналитики: 6 практических советов

Должен ли продакт-менеджер, если его разбудить посреди ночи, без запинки выдать определение p-value и ошибки первого ро... 2



Делобанк

Сибирь – это мы. Как построить бизнес на идее идентичности. Часть 2

Показать еще

Лучшие комментарии

 Юрий Белоножкин

111

Горькая ирония в том, что я читаю информацию о размывании внимания на сайте, который кормит меня кусочками тривиальной информации, тем самым размывая мое внимание. Знал все это раньше, но лайк за статью.

Как улучшить концентрацию внимания без сложных упражнений и химии

 alex twit

272

Че-т как-то не оч

«Яндекс» сменил логотип, разработал новый знак и шрифт

Еженедельная рассылка

Одно письмо с лучшим за неделю

 Почта