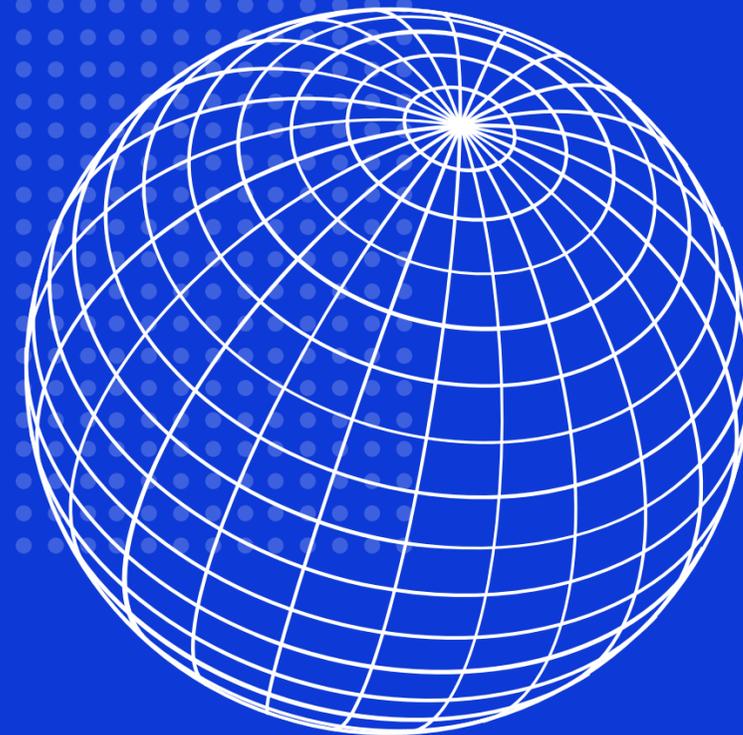


# Бесценный контент

общие правила



# Итоговое

## задание



сделать до 17.08



выбрать одно событие для  
месяца знаний, которое вы  
или ваш отдел подает в  
афишу



прослушать лекцию



изменить свое событие с  
учетом трендов



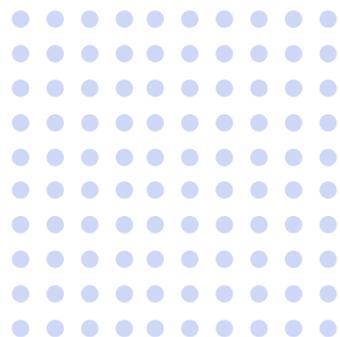
обновить формат  
события



предложить  
встроенность этого  
события в ваш проект



написать в формате  
текстового документа,  
озоглавить документ  
своими ФИО и выслать  
на [a.galeeva@nso.ru](mailto:a.galeeva@nso.ru)



# Работа с эмоциями

Организация мероприятия — это больше не про планирование активностей, а про планирование эмоций участников.

Известный нейробиолог Антонио Дамасио в своих исследованиях доказал: человек не способен принять какое-либо решение, опираясь исключительно на рациональные доводы. Поэтому абсолютно все события, в том числе делового плана, должны пробуждать эмоции. Все точки соприкосновения участника с мероприятием анализируются на предмет того, какие чувства должны возникнуть у гостя и как этого можно добиться. В инструментарии «менеджмента эмоций» — визуальные образы, звуки, цвета, метафоры, вызывающие сопереживание истории и особые активности, вызывающие всплеск эмоций.



## Идея

Наибольший эмоциональный отклик у нас вызывают ситуации «неоправдавшихся ожиданий» — когда реальность оказывается совсем не такой, как мы представляли. Используйте это для управления эмоциями. Подумайте, что ожидают участники мероприятия на каждом этапе и подумайте, как сделать их опыт ярче и интересней.



# Кооперация

Кобрендинг, кооперация — это главный тренд в маркетинге и способ решения вопроса с ограниченностью ресурсов. Внимание участников и зрителей мероприятий — это тоже ресурс, который можно монетизировать.

## Пример

Музыкальный фестиваль Alfa Future People (AFP) — по сути самостоятельный продукт банка, в который за собственный бюджет интегрируются компании из других сфер — от авиаперевозчиков до операторов сотовой связи.



# Ориентация на КСО

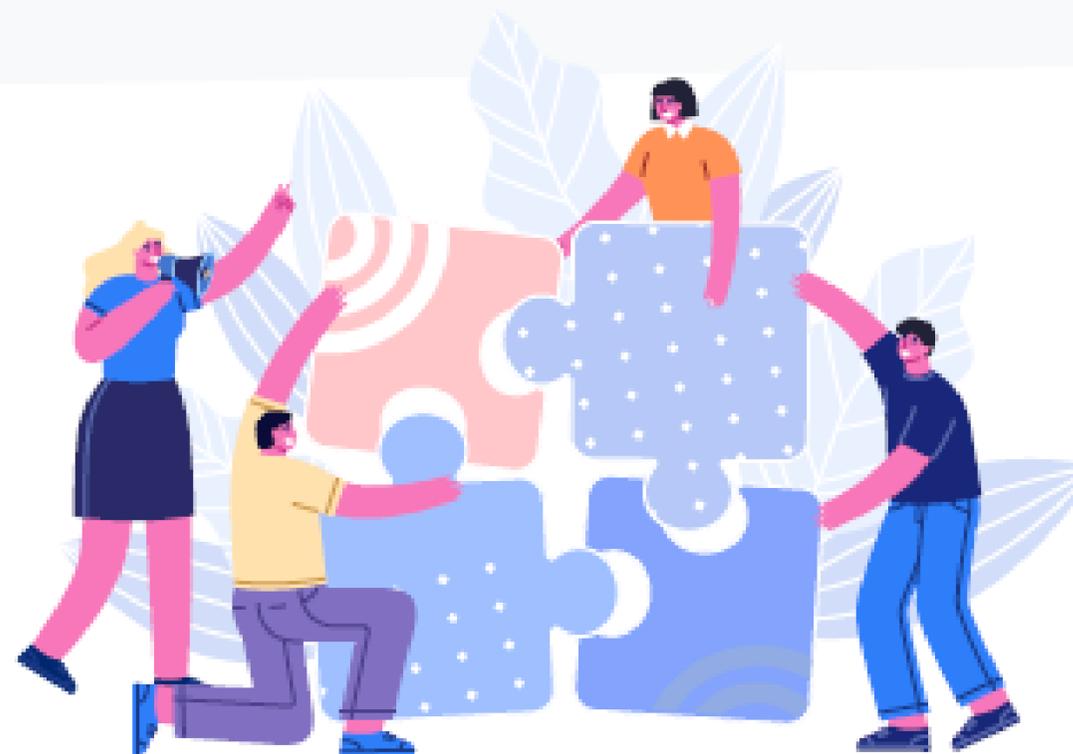
Мероприятия с ориентацией на КСО (корпоративную социальную ответственность) вошли в пятерку самых востребованных в event-индустрии в 2019 году. Количество запросов на них у event-агентств неуклонно растёт.

Помимо развлекательной функции, такого рода мероприятия формируют лояльность сотрудников к компании и способствуют горизонтальным связям в коллективе. Каким бы ни был хорошим банкет — его не будут обсуждать долго после окончания, а вот мероприятия из сферы искусства, которые реализовались благодаря компании, вполне.



## Идея

Формы реализации для мероприятий с ориентацией на КСО могут быть самые разные: от партнёрства с проверенным, имеющим высокую репутацию благотворительным фондом, до тимбилдинга с совместной уборкой мусора в природоохранных зонах, реставрацией памятников или участием в благотворительном мастер-классе.



# Работа с поколением Z

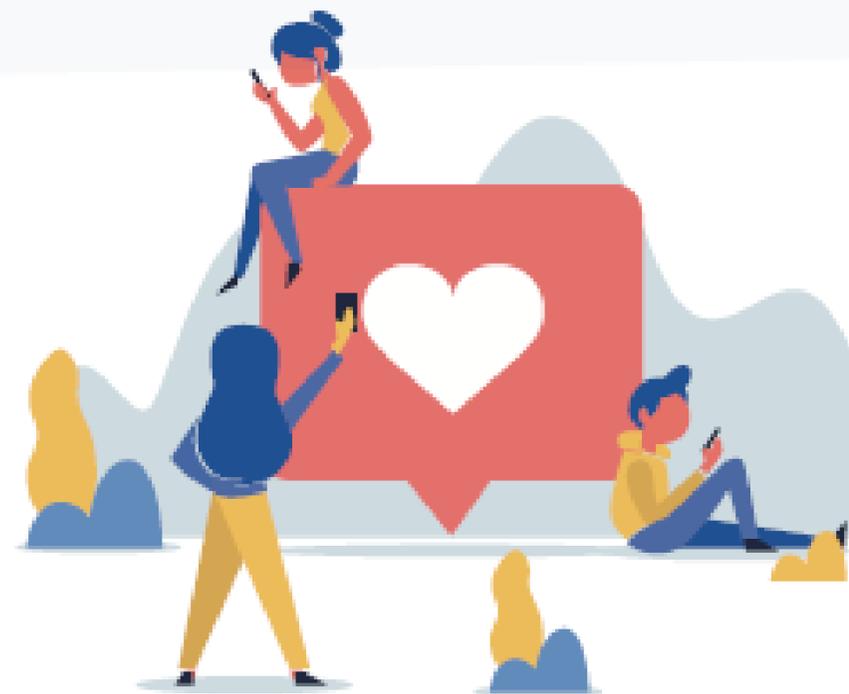
Поколение Z или, как их ещё называют, «поколение большого пальца», участвует в мероприятиях и потребляет контент совсем не так, как их предшественники. Доля «зетов» среди сотрудников и клиентов компаний растёт, и в 2020 году она будет уже весьма ощутимой.

Организаторам корпоративных мероприятий придётся учитывать специфические потребности поколения Z как участников и заказчиков событий. Ведущая роль в удовлетворении их ожиданий и потребностей у технологий. Для «зетов» их смартфон — пульт управления реальностью, привычный инструмент решения любых задач.



## Идея

Позаботьтесь о диджитал-пространстве мероприятия, доступном в смартфоне участников. Это может быть ивент-приложение с брендингом, расписанием и интерактивными «плюшками» или просто чат в мессенджере, где ваши «зеты» будут делиться впечатлениями, общаться и решать оргвопросы.



# «Инстаграмность»

Качество события измеряется количеством фотографий участников в Инстаграм и других социальных сетях — это реальность 2020-го. Гостям нравится делиться позитивными впечатлениями, и поэтому задача организаторов — помочь им создать красивый и необычный визуальный контент. Создать фотозону «цепляющей взгляд» возможно, как на деловых конференциях, так и праздничных корпоративах мероприятиях.

Используйте фото- и инста- будки, тантаморески, арт-объекты, необычные прессволы и интерактивные панели. Не забудьте придумать событию свой хэштег — это поможет собрать статистику и увеличит отхват в соцсетях.

## Пример

«Инстаграмность» может быть заложена и в самом событии. Тысячи людей в купальных костюмах, спускающиеся на лыжах по склонам Красной Поляны на карнавале VoogelWoogel, — позитивная и яркая картинка, которая на ура распространяется в соцсетях вместе с узнаваемым лого титульного спонсора события — Тинькофф.Банка.



# «Фестивализация» деловых событий

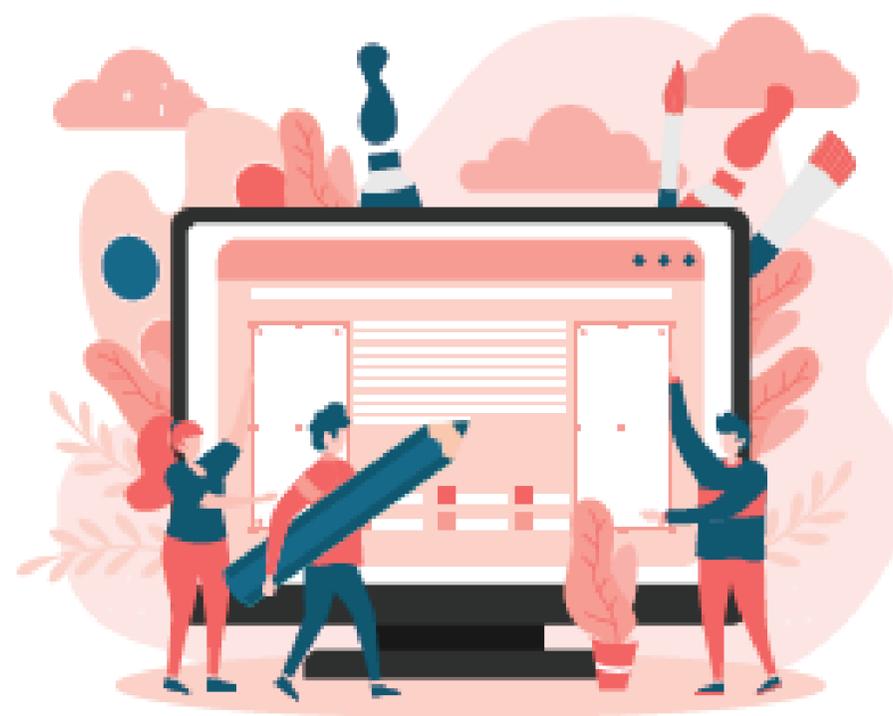
Граница между деловыми и развлекательными событиями размывается. Формат строгой конференции с докладами и перерывами на кофе-брейк уходит в прошлое. Эта тенденция усилится в 2020-м году. Люди приходят на конференции и форумы в первую очередь за нетворкингом. А значит, задача организаторов — создать комфортную атмосферу для непринуждённого общения.

Полезный контент должен быть завернут в обёртку из развлекательных элементов, а лёгкое, «фестивальное» настроение гостей — один из главных критериев успешности события.



## Идея

Добавьте щепотку шоу в привычные ингредиенты деловой конференции, чтобы создать нужное настроение. Например, обычный кофе-брейк можно заменить на пикник с корзинами, шоу мороженого, дегустацию вина и сыров, блинное шоу, гигантский торт, свежие овощи и фрукты и т.д. Вместо прессвола поставить необычную фотозону wow-эффектом.



# Экологичность

Тренд на экологичность и ответственное отношение к потреблению ресурсов — один из ключевых в event-индустрии в 2020 году. Многие международные бренды взяли на себя серьёзные обязательства по минимизации негативного воздействия на окружающую среду и с готовностью делятся успешными кейсами по интеграции эко-осознанности в свои мероприятия.

Все больше компаний отказываются от бумажной раздатки, заменяя её на ивент-приложение; минимизируют использование не биоразлагаемого пластика — баннеров, одноразовой посуды, полиэтилена; ответственно подходят к утилизации мусора после мероприятия.



## Идея

Мероприятия с приставкой «эко» — один из самых актуальных трендов 2020. Эко-пикник, эко-фестиваль, эко-субботник — общее дело ради общего блага объединяет и сплачивает, тем более, что реализация проста и методы отработаны.



# ЗОЖ

Глобальный тренд на здоровый образ жизни и ответственное отношение к своему телу находит отражение и в культуре корпоративных событий. Утренние пробежки и занятия йогой давно вошли в список must-have для конференций и тренингов.

В 2020-м философия ЗОЖ будет еще глубже проникать во все аспекты организации мероприятий — от органической еды на кейтеринге (с указанием пищевой ценности продуктов) до экспресс-скрининга здоровья участников прямо на мероприятии.



## Идея

Совместная тренировка — набирающий популярность формат корпоративных мероприятий. Из совместных занятий спортом можно сделать настоящее шоу со светом, звуком и ЗОЖ-звёздами в качестве приглашенных экспертов и ведущих.



# Простой креатив

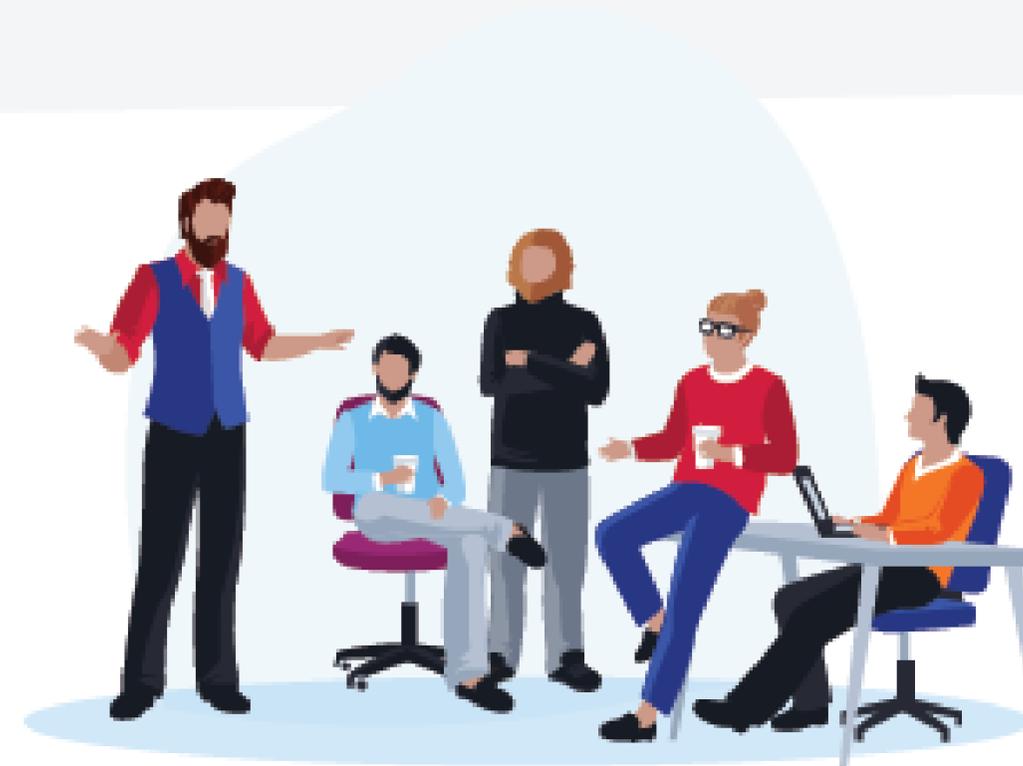
Каждый четвёртый из опрошенных НАОМ экспертов назвал упрощение креатива в качестве одного из главных трендов событий в 2020-м.

При разработке креативной стратегии мероприятий компании всё чаще выбирают простоту, доступность и лёгкость в восприятии. Вся коммуникация с участниками ведётся на простом, «человечном» языке.



## Идея

Используйте формат TED-презентаций для отчётных выступлений менеджмента или оглашения стратегии на корпоративных конференциях. Презентация в стиле TED не может длиться дольше 18 минут. В идеале — ещё меньше. Она должна быть яркой, эмоциональной и запоминающейся. Один главный тезис и несколько самых ярких фактов в его подтверждение. Все сложные графики и таблицы оставьте в качестве сопроводительного материала.



# Персонализация

Один из ведущих трендов ивент-индустрии последних лет — персонализация коммуникаций с участниками.

Участники ожидают от организаторов личного внимания и понимания персональных потребностей, а организаторы стремятся точно таргетировать коммуникацию, чтобы выстроить доверительные отношения. Например, организаторы заранее запрашивают предпочтения и ограничения участников в еде, чтобы предусмотреть вегетарианские обеды.



## Идея

Сделайте коммуникацию с участниками более персонализированной во всех точках, где это возможно. Обращайтесь по имени в письмах и SMS, сделайте именные бутылки с водой или стаканчики с кофе. Если у вас есть данные о днях рождения участников, проверьте, не празднует ли кто-то день рождения в дни мероприятия, и приготовьте подарок.



# Социальная вовлечённость

Вовлечённость участников мероприятия в 2020 измеряется не только тем, насколько много они участвуют в обсуждениях и активностях на площадке. Не меньшее значение имеет то, что они постят о мероприятии в соцсетях.

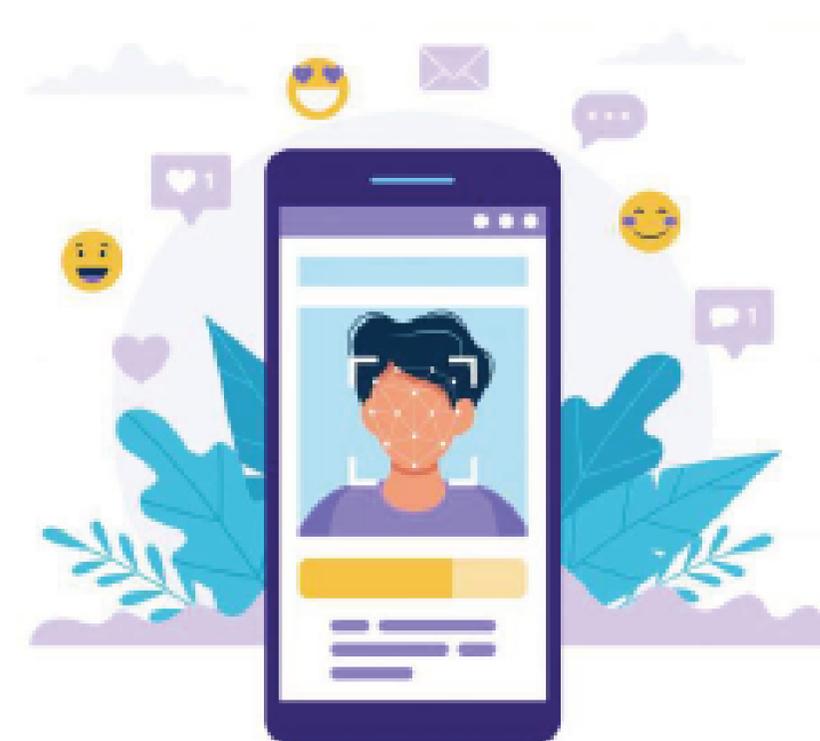
К корпоративным мероприятиям это относится ничуть не меньше, чем к публичным. Всё чаще компании ищут амбассадоров корпоративной культуры среди сотрудников компании.

Контент, созданный сотрудником, просматривается его коллегами с большей степенью вероятности и воспринимается лучше, чем контент, созданный PR или HR службой.



## Идея

Наиболее охотно люди распространяют в соцсетях тот контент, который характеризует их с позитивной стороны, но происходит из сторонних источников. Снабдите ваших участников таким контентом в большом количестве. Это могут быть качественные профессиональные фото, цитаты из их выступлений, персональные благодарности от компании и т. п.



# Аутентичность

Аутентичность — подлинность, неподдельность, что-то настоящее.

Тренд на аутентичность касается всех аспектов мероприятия — локации (необычные места с энергетикой и историей вместо безликих конференц-центров), кухни (аутентичная местная кухня вместо типового банкетного меню), музыкального оформления (живая музыка с местным колоритом вместо звёзд, поющих хиты под фонограмму).



## Идея

Позвольте участникам погрузиться в историю и культуру места, где проходит мероприятие, используйте этот бэкграунд как источник вдохновения для развлекательных элементов программы. Например, можно пригласить актёров или использовать технологии дополненной реальности, чтобы стереть границы времени.



# Нестандартные площадки

Рынок диктует свои правила: головокружительное разнообразие событий, презентаций новых товаров и услуг вынуждает компании искать способы для привлечения целевой аудитории и конкурировать за ее внимание. Необычные площадки с историей и своим колоритом — непроходящий тренд корпоративных мероприятий.

Участники ожидают от события ярких эмоций, а организаторы хотят подарить гостям новые впечатления. Иногда необычное место для проведения мероприятий — это всё, что нужно, чтобы достичь цели.



## Идея

Попробуйте сочетать, казалось бы, несочетаемое: спектакль по классической пьесе и заводской ангар; научный музей и День компании; галерею современного искусства и презентацию автомобильного бренда.





**«Совместное потребление»** («sharing economy») —  
новый мировой тренд, в результате которого  
возникли Uber, Airbnb и Ebay.

- экосистема, которая выстраивается вокруг;
- взаимодействия услуг и ресурсов;
- коллаборация проникает во все процессы;
- совместное потребление имеет огромный потенциал

Оно изменит способы общения, производства,  
потребления и вовлечения, повлияет на все  
аспекты жизни

# СВЕЖИЕ ФОРМАТЫ

1

и Воркшоп, Workshop,  
Мастерская

Кейс, Кейс Стади, Case  
Study

Демо-встреча

Unconference, Анти-  
конференция,  
Антиконференция

2

Хакатон, Hackathon

Питч-сессия

Фотосушка  
(библиосушка)

Немой аукцион

Пикник

Гаражная распродажа  
(расдача)

Happy Hour счастливый  
час

3

Честные разговоры"  
(мероприятие с  
использованием  
технологии «Живая  
библиотека», который  
направлена борьбу со  
стереотипами и создание  
инклюзивного  
пространства через  
возможность знакомства  
с людьми из разных  
дискриминируемых  
групп, людьми,  
попавшими в сложную  
жизненную ситуацию,  
или имеющими опыт,  
важный для понимания  
разнообразия общества)

4

## СУТЬ

Небольшая группа людей обсуждает какую-то горячую тему перед большой аудиторией. В любой участник может присоединиться к маленькой группе и вступить в дискуссию. Это очень эффективный формат для обсуждения трендовых тем и выявления разных точек зрения. Отлично, если маленькая группа состоит из лидеров общественности и частного сектора, а аудитория — из работников и рядовых граждан. Аквариумы делают процесс принятия решений прозрачным, выстраивают доверительные отношения и упрощают сложные вопросы.

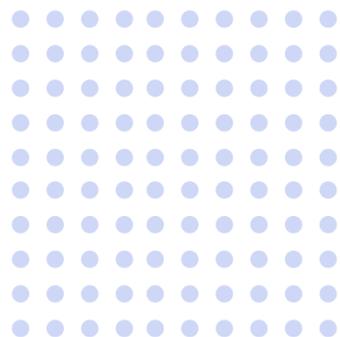


# создание

## аквариум



- Чтобы создать «аквариум», поставьте в круг 5-8 стульев.
- Для аудитории разместите стулья в виде концентрических кругов вокруг аквариума (*офлайн*)
- Выберите участников дискуссии и рассадите их во внутреннем круге.
- Модератор объявляет тему обсуждения, и внутренний круг его начинает.
- В «открытом» варианте аквариума часть стульев внутреннего круга остается незанятыми, и любой человек из большой аудитории может занять это место и присоединиться к дискуссии.
- В «закрытом» варианте участники обсуждения остаются внутри круга, пока оно не закончится.
- Когда время выйдет, они покидают аквариум, а представители аудитории из большого круга занимают их места и начинают дискуссию.





### Для чего подходит такой формат?

- В качестве альтернативы традиционным дебатам
- В качестве альтернативы панельным дискуссиям
- Чтобы привлечь аудиторию к участию
- Чтобы получить ответы на сложные вопросы
- Чтобы избежать скучного лекционного формата

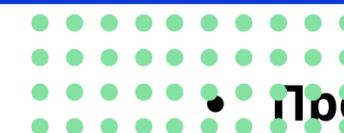
# World Café МИРОВОЕ КАФЕ

## интересен в онлайн

Это формат встреч, который представляет собой структурированный процесс общения, обогащаемый знаниями участников. Обычно люди поделены на группы по 4-5 человек, которые сидят за круглым столом. Атмосфера напоминает дух кафе. Встреча начинается с 20-минутного обсуждения заданной темы. После этого один из членов каждого стола переходит в другую группу. Спикер другого стола приветствует новичка и рассказывает, к каким выводам пришла его группа.

## участие

Участникам предстоит ряд подобных бесед, и каждый раз они приносят с собой знания и идеи других групп. Так каждый обогащается чужими мнениями. В World Café принять участие могут большие и маленькие группы, их количество может быть и 12 столов, и более тысячи. У этого формата есть четкие принципы:



## • Проработайте контекст

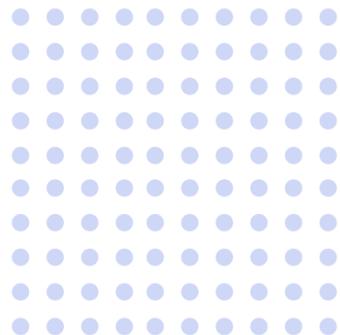
- Создайте гостеприимную обстановку
- Исследуйте вопросы, которые действительно что-то значат
- Поощряйте вклад каждого
- Связывайте разные точки зрения
- Прислушивайтесь к идеям
- Делитесь коллективными открытиями



# Как использовать формат

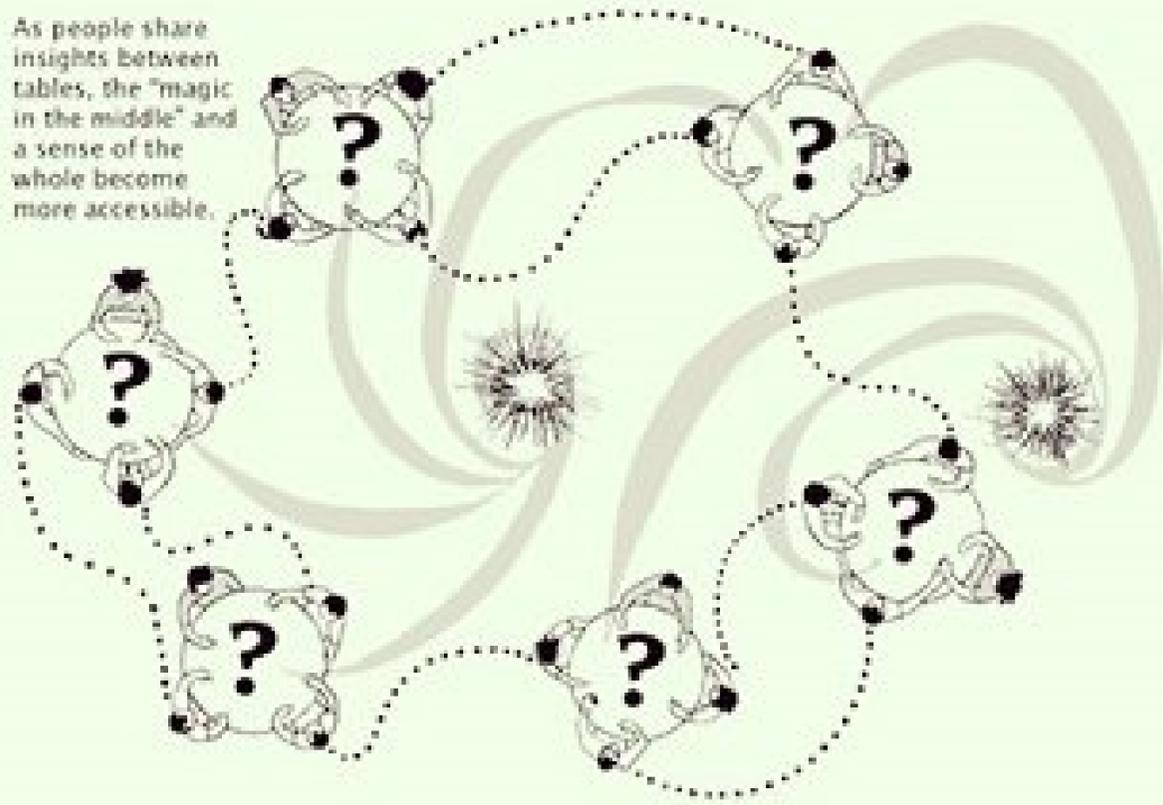


- Выберите неформальное место для World Café
- Подготовьте 4-5 круглых столов
- Следует запастись ручками, маркерами, бумагой и другой канцелярией, чтобы стимулировать творческое обсуждение
- Тепло поприветствуйте всех участников вначале и ясно объясните тему и контекст обсуждения
- Разделите участников по группам и начните первый раунд дискуссий. Каждый раунд должен длиться 20 минут.
- После раунда группы обмениваются одним участником.
- Каждому кратко рассказывается итог предыдущего обсуждения.
- После пары раундов представитель каждой группы делится перед всеми участниками той информацией, которую он получил в своей группе





As people share insights between tables, the "magic in the middle" and a sense of the whole become more accessible.



# ССЫЛКИ ДЛЯ СЛЕЖКИ



Библиогород



НЕКРАСОВКА

ВГБИЛ

ПРИМЕР ПОЛНОПАКЕТНОГО  
СОБЫТИЯ