Экспресс-руководство: как организовать небольшое образовательное и/или нетворкинговое событие в одиночку

Из кого состоит событие

Раз вам в голову пришла идея организовать событие, то явно вы хотите, чтобы оно было интересно не только вам.

Определенно есть другие люди, ради которых это событие затевается, а значит есть целевая аудитория.

То, насколько подробно вы опишете для себя портрет целевой аудитории, поможет практически в каждом аспекте подготовки события. И целевая аудитория для маленького события — это не только участники, но все люди во всех возможных ролях.

Какие роли актуальны для образовательного/нетворкингового события до 30 человек:

- Участники (они же гости)
- Координатор
- Спикер (или спикеры + ведущий)
- Помощники (чаще всего это волонтеры)
- Партнеры/спонсоры

Допустим, с гостями все понятно, и вы нарисовали себе портрет идеального участника, примерно представляете, кого из друзей/знакомых/коллег позвать. Давайте быстро разберемся с остальными ролями.

Координатор — это вы, тот самый, кому захотелось организовать событие в одиночку.

Спикер — это выступающий. На образовательных событиях популярным форматом является приглашение некоего эксперта, который рассказывает гостям о себе и своем опыте, отвечает на вопросы, проводит мини мастер-класс.

Таких спикеров может быть несколько, и, как правило, наличие нескольких спикеров требует присутствия **ведущего**. Роли координатора и ведущего на маленьких событиях обычно совмещаются, но я бы посоветовала все же работать вдвоем, чтобы один человек всегда был на сцене, а другой — за кулисами. В таком случае и опыт участников, и вся организаторская кухня будут в фокусе внимания отдельного человека. Это поможет избежать проблем и накладок.

Если организация требует специальной логистики (об этом ниже), то вам могут понадобиться **помощники**. Самый верный способ для небольших событий — найти пару друзей-волонтеров, готовых помочь вам приготовить кофе, расставить стулья и т.п.

Некоторые события хочется провести в специальном месте (например, в кафе), а для каких-то нужно что-то распечатать или раздобыть какие-то материалы. В случае, если вы собираетесь все сделать сами, но не за свой счет, вам понадобятся **партнеры и спонсоры**. О работе с ними тоже будет ниже.

Программа

Итак, раз есть событие и люди, которым оно нужно, значит должно быть структурированное содержание. Поэтому предлагается упрощенный вариант, специально адаптированный для организации небольшого (до 20-30 участников) образовательного и/или нетворкингового события.

1. **Цели события**: запишите, чего вы хотите достичь. Как вы поймете, что событие было успешным?
2. **Мессадж**: сформулируйте одну идею, которую необходимо донести до участников.

3. **Сюжетная линия**: достаточно просто запланировать, в каком настроении гости уйдут с события, и это станет основой для эмоциональной составляющей программы.

4. **Смысловые блоки**: не будем изобретать велосипед, возьмем за основу традиционное: вводная, основная часть, кульминация, заключение.

5. **Расписание**: обычно для гостей хватает программы, расписанной с точностью до получаса. Подробнее — никто не запомнит.

6. **Подготовка**: в этот момент необходимо решить, будете вы все-таки приглашать спикеров или доносить содержание программы каким-то другим способом. Если в реализации программы задействовано несколько людей, то нужно решить, каким будет распределение ролей и как вы проверите качество подготовки каждого.

7. **Экстра**: подумайте над фишками, которые сделают событие уникальным. Будет это какой-то подарочек участникам, особенное оформление места события или цветная шапочка организатора? Дайте валю фантазии, здесь вас ничто не ограничивает.

Спикеры и ведущий

Кого приглашать — решать только вам, главному координатору и идейному вдохновителю события. По опыту деИТологии могу сказать, что опытные спикеры или хотя бы люди, способные эмоционально, но структурированно рассказать о своем деле, предпочтительнее просто «умных людей». Вы же не хотите, чтобы ваши участники уснули или пожалели о потраченном времени?

Другой вопрос — нужен вам один спикер или несколько? Здесь стоит обратиться к программе события. Сможет ли один человек донести необходимое содержание и основной мессадж? Если да, то приглашайте одного. Если вам хочется разнообразия или необходимо подать одну тему с разных сторон, то лучше позвать нескольких выступающих и дать каждому строго ограниченное время в программе.

Со спикерами необходимо проводить подготовительную работу:

- Рассказать о событии, его целях, элементах программы и роли спикера в ней;
- Описать портрет участников, сколько будет человек;
- Четко сформулировать ожидания от спикера;
- Проверить готовность материала (презентации, рассказа), условиться о том, что спикер вышлет за 2-3 дня до события материал, с которым будет выступать. 2-3 дня буфера вам нужны для того, чтобы была возможность что-то скорректировать не в последний момент;
- Объяснить логистические моменты: как добраться до места, что с собой взять, кто его встретит.

Также не забудьте поблагодарить спикера за уделенное время и поделиться фотографиями с выступления. Выступающие всегда ценят это!

Пространство

При планировании и подготовке пространства для события предлагаю использовать базовый набор вопросов, которые помогут не упустить главного:

- Сколько надо вместить человек?
- Как они будут взаимодействовать друг с другом (общаться, делать что-то)?
- Как им для этого надо разместиться (сидеть, стоять, двигаться)?
- Какое для этого нужно помещение?

- Какое нужно оформление?
- Какая нужна логистика?

Отдельно подумайте о плюсах и минусах своей/внешней площадки: как правило, на своей территории (офис, дом) больше свободы действий, но она не всегда удобна для гостей (например, далеко или неудобно добираться).

Работа с участниками

Главный вопрос, который координатор должен задавать себе, думая об участниках: Почему и зачем они придут?

У каждого участника всегда будут личные причины и цели, касающиеся события, и чем больше вы знаете об этих причинах и целях, тем больше у вас возможностей создать именно такой опыт участника, который они будут ценить.

Опыт участника (тот самый user experience или просто UX) можно и нужно создавать намеренно, управлять им. Если вы еще не представляете, что должно быть главным в UX именно вашего события, возьмите за основу самые простые, общие для всех людей ценности: комфорт и ценность потраченного времени.

Каждый участник, вне зависимости от возраста, пола, интересов, социального положения или еще чего-нибудь, всегда хочет от события комфорта и ощущения того, что время было потрачено не зря.

Это самое «не зря» может выражаться в разных вещах — на событии было интересно, полезно, получил новые идеи, вдохновение, знакомства, развитие и так далее.

С комфортом же все намного проще — это, в первую очередь, физическое удобство (удобно доехать, удобное пространство, возможность перекусить/выпить чаю/кофе и т.п.), а также психологическое (я здесь не один, мне понятно, что будет происходить, что от меня ожидают и т.п.).

Будьте уверены, что до события, во время события и после него вы уделили внимание следующим моментам.

До события:

- Как участники узнают о событии?
- Какой стиль общения до события настроит их на нужный лад?
- Нужна ли регистрация, как она будет проходить?
- Участие будет платное или бесплатное?

Кроме официальной информации, посылайте личные напоминалки, не забудьте схему проезда. Участники оценят вашу заботу о них.

На событии:

- Как им помочь сориентироваться в пространстве (стрелки, указатели, таблички)?
- Кто встречает/провожает гостей, как этого человека выделить из толпы?
- Что они будут делать до начала (некоторые приходят заранее, их надо чем-то занять)?
- Нужна ли идентификация/подтверждение регистрации?

Если вы проводите серийное событие, используйте разные группы участников для того, чтобы упростить себе работу на самом событии – «старенькие» могут помочь новеньким освоиться, а если вы их об этом попросите, они вполне могут чувствовать себя «привилегированной кастой», «своими» на событии.

Не забудьте озвучить правила поведения или ваши ожидания от участников, если того требует содержание программы.

После события:

- Поблагодарить, что пришли. Если участников мало (20 человек — это ведь правда мало!), то лучше поблагодарить лично каждого.
- Если есть какой-то результат встречи, его необходимо выслать, и сделать это как можно раньше (презентация спикера, какие-то раздатки, материалы и т.п.)
- Фотографии — запостить, отметить, попросить поделиться. Если у вас как организатора нет официальных фотографий с события, то тем более попросите участников поделиться! Как минимум, у каждого третьего будет пара кадров со смартфона или планшета.

Уже не в порядке коммуникации с участниками, а для себя: подбейте списки пришедших и зарегистрировавшихся, чтобы понимать, какова конверсия «любопытных» в «собственно участников».

Коммуникации с участниками

Поскольку эффективная коммуникация с участниками может существенно повлиять на их количество и настрой, решила вынести этот аспект подготовки события в отдельный пункт. По большей части это советы, как коммуницировать с гостями до события:

- **Организуйте «виртуальное представительство события»** – сайт или группу в соцсетях, где будет сосредоточена вся информация о событии.
- **Не забудьте указать контактные данные координатора**: кому-то будет удобнее написать вам в контакте, а кто-то предпочтет email, skype или телефон. Поскольку в ваших интересах собрать нужное количество участников, не поленитесь указать несколько разных способов связи с вами.
- **Промо должно начинаться не позже чем за неделю до даты события. Если вы проводите событие в первый раз, то лучше за две недели** уже начать активно говорить о нем. У людей могут быть планы, и ваше событие должно в них вписаться, поэтому лучше начать заранее, чем потом потерять ценных гостей.
- **Время печатных афиш уже прошло. Взамен используйте соцсети**: придумайте хэштэг для своего события, расскажите о нем участникам, включите его в промо, повесьте таблички с хэштэгом в месте проведения события, устройте конкурс на лучший твит или фото в инстаграме — все это поможет увеличить публичность вашего события и совсем ничего не стоит ни вам, ни участникам.

Логистика

Под логистикой события в самом общем виде понимается список вещей и покупок, а также транспортировка всего и вся к месту действия. Планируя логистику, помните:

- **Записать в заветный список нужно абсолютно все**, какими бы мелочами ни казались некоторые вещи.
- Записывайте **необходимые вещи в привязке к программе**: что вам понадобится до начала, что — на открытии события или во время сбора гостей, что нужно будет спикерам во время выступления и т.п. Это позволит избежать путаницы и более четко представить всю канву события в голове.
- **Напротив каждой вещи напишите ответственного человека**, кто ее должен доставить на место. Если она уже находится на месте события, напишите ответственного, кто должен проверить ее наличие. Возможно, этим самым ответственным в итоге окажетесь только вы, и в таком случае подобная перепись может показаться излишней. Но во-первых, это позволяет структурировать мысли во время подготовки, а во-вторых, если вы захотите привлечь помощников, будет легче распределить ответственность между ними.

Финансы

Если в процессе составления списка логистики вы поняли, что какие-то вещи нужно принести (например, из дома), а какие-то придется купить, значит дошло дело до планирования бюджета.

Когда я работала над маленькими некоммерческими событиями, для меня было важно **не выйти за рамки установленной суммы и по максимуму найти те вещи, которые мне нужны, по друзьям-знакомым**. Если у вас похожая ситуация, возьмите уже составленный список логистики, вбейте его в табличку (я предпочитаю делать это в эксельке), добавьте две колонки «расход — план» и «расход — факт».

Напротив всех вещей, которые вам нужны, даже напротив тех, которые вы решили достать бесплатно, заполните колонку «расход — план», посчитайте сумму. Это максимальный (пессимистичный) вариант бюджета, который будет действовать в случае, если вы ничего не раздобудете бесплатно. Он нужен для того, чтобы понимать «масштаб разрушений», если все пойдет не так, как вы задумали.

В случае, если необходимая вещь досталась вам за так, не меняйте ничего в первой колонке, просто напишите в «расход — факт» нолик. Также можно заранее распланировать пессимистичный вариант бюджета и оптимистичный, а в графе «факт» только проставить реальные траты для сверки.

Имея на руках не просто список вещей, а бюджет, вы можете более четко спланировать свое событие и, если необходимо, принять решение о стоимости оргвзноса с участников/билета, а также размера спонсорства.

Работа с партнерами

Если в вашем бюджете получилось много статей, которые требуют существенных расходов, но на деле могут быть покрыты за счет партнерства или спонсорства, то подумайте о возможности привлечения заинтересованных третьих лиц.

Обычно даже для небольшого мероприятия можно найти канцелярию, печенье-кофе-чай (а может и пиццу) для кофе-брейков или, например, получить взаимозачетом услуги полиграфии, такси.

В чем разница между партнерами и спонсорами? Обычно партнерские отношения подразумевают то, что обе стороны заинтересованы в содержании события и разделяют общие цели. Спонсором же может выступить любое физическое или юридическое лицо, и за спонсорство вы предлагаете им что-то взамен.

Что можно предложить спонсору? По моему опыту проще всего представители компаний соглашались на рекламу: размещение логотипа на каких-либо материалах, раздача фирменных флаеров или визиток, баннер на событии и т.п. Хотя на моей памяти встречались и более веселые примеры :) Если вам интересно узнать о разных возможностях привлечения спонсоров — пишите в комментарии, постараюсь в отдельном посте рассказать о своем небольшом опыте фандрайзинга.

Просто советы

В этой статье я постаралась отразить все ключевые моменты организации небольшого образовательного и/или нетворкингового события. Конечно, вместить сюда все-все у меня вряд ли получилось, поэтому если вам хочется узнать о каких-то более конкретных моментах организации — пишите в комментарии, обсудим!

В заключении хочу поделиться выводами, которые я сделала за то время, пока сама организовывала события. Эти выводы помогли мне чисто психологически проще относиться к процессу и получать больше удовольствия от самого события.

5 практических советов начинающим организаторам:

1. **Предусмотреть все невозможно.** Как бы вы ни старались все запланировать и подготовить, что-то обязательно произойдет неожиданно, придется импровизировать,

справляться с внешними обстоятельствами. Это нормально :) Так что расслабьтесь и разрешите себе решать какие-то вопросы по ходу дела. В конце концов, ведь только вы знаете, как что было запланировано, и гости многих «катастрофических» проблем просто не заметят.

2. **Take it easy, but take it.** Как следствие первого — свои просчеты надо воспринимать легко, не переживать. Но по окончанию события проанализировать, что получилось, что нет, и сделать выводы. Опыт организации события — это именно опыт, и чем больше вы поймете на собственных ошибках, тем легче будет организовать каждое новое событие.

3. **Эффект уточки.** Я уже не помню, кто и когда научил меня этому принципу, но он по сути своей прост и гениален: когда уточка плывет, она такая важная, спокойная и уверенная. И только под водой видно, как быстро-быстро она перебирает лапками. Будьте, как уточка: на сцене, на виду у гостей ведите себя спокойно и уверенно, а за кулисами можете бегать и суетиться, и даже ругаться на кого-нибудь матом :)

4. **Жесткие форматы дают меньше свободы для самовыражения, но больше управляемости.** Если вы проводите событие впервые и не очень уверенно чувствуете себя, начните с существующего формата. Проведите встречу в стиле PechaKucha или TED talks — вам не придется тратить много времени на выдумывание формата и объяснение его участникам и спикерам.

5. **Управляйте ожиданиями.** Перед тем как что-то делать, запишите на лист свои ожидания от события. В самом начале события спросите участников, чего они ожидают. Нет ничего проще, но мы часто об этом забываем, и стараемся угадать, чего на самом деле хочет аудитория. Но ведь гораздо легче спросить об ожиданиях и выполнить их, чем стараться угадать и каждый раз мучиться вопросом «А нравится ли им то, что я делаю?». Не говоря уж о том, что зная ожидания вашей аудитории, вы можете намеренно спланировать событие так, чтобы их превзойти.