



Івент-менеджмент - це завжди складні продажі

Останні два тижні пройшли під знаком різнокаліберних івентів.
А організовувати, планувати і реалізовувати івенти - ще та задача.

Зібрав до купи трохи власних спостережень і думок.

Поговоримо про факти:

- ➔ Учасники не прийшли
- ➔ Приміщення не підійшло
- ➔ Логісти організували все як звикли, а не як треба
- ➔ Учасники не прочитали програми і не розрахували свій час
- ➔ Прийшли не ті учасники
- ➔ Програма заходу не спрацювала
- ➔ Витрати на організацію не виправдали результат
- ➔ Захід затягнувся
- ➔ Учасники швидко звальюють
- ➔ Захід не розпочався
- ➔ Таймінг не відповідає програмі
- ➔ Учасники виявилися веганами, а логіст замовив шаурму

Чому це постійно відбувається?

- ➔ По-перше, навіть якщо у Вас виникла ідея організувати івент, не треба відразу братися за його організацію. Швидше за все, рівень вашої некомпетентності (головне чесно собі про це сказати) не дозволить адекватно оцінити ступіть складності роботи. Швидше за все, Ви захочете зробити так як звикли або як десь краємо ока побачили у конкурентів. Недооцінка ризиків - перший крок до факапа в списку.
- ➔ По-друге, продайте спочатку івент самому собі, потім колегам або знайдіть аргумент, щоб його не організовувати - зекономите гроші і час.
- ➔ Якщо івент все ж потрібен, то він має бути в першу чергу цінним для учасників. А значить вам потрібно його продати учасникам. Як мінімум, щоб вони заплатили за участь своїм часом, а краще грошима.

Якщо ви все ж таки не знайшли аргументу, щоб відмовитися від івенту (бо вірите, що він справді потрібний), то знайдіть консультанта. Якщо це добрий фахівець, він вас вислухає і швидше за все запропонує відмовитися від ідеї або ж запропонує свій формат івенту залежно від цілі. Якщо фахівець не намагається зануритися у вашу проблему, то швидше за все він запропонує якийсь варіант з ентертейментом - тамада (унікальні спікери), хороша локація і жрачка/бухачка. Якщо фахівець витрачає час на те, щоб зануритися у вашу проблему з івентом, довбе дивними питаннями, щоб знайти рішення щодо формату, то йому за це доведеться заплатити.

Якщо ви не можете знайти собі консультанта з організації івентів, то дайте відповіді собі на такі питання:

- ➔ Яка ціль заходу? (Раціональна, емоційна)
- ➔ Як має виглядати програма і формат, щоб на виході був отриманий бажаний результат?
- ➔ Хто має прийти на цей івент уперше чергу?
- ➔ Чому він/вона має прийти на ваш івент і побути до кінця?
- ➔ Які аргументи мають переконати потенційного учасника прийти на мій івент?
- ➔ З чим конкурує Ваш івент? (Онлайн, вебінар, івент конкурентів, лінч, робота)
- ➔ Кого я точно не хочу бачити на своєму івенті? Чому? Як уникнути тих, хто зіпсує івент своєю присутністю, діями чи бездіяльністю?
- ➔ Хто організує івент, який мені потрібен?
- ➔ Чи є у мене зараз достатньо ресурсів (в тому числі і часу) на організацію правильного івенту?

Насправді, якщо знайти час на обдумування цих питань, то івенти можуть бути навіть суперпродуктивними і фінансово вигідними. До речі, якщо ви

організовуєте у рамках своєї роботи івенти, то рекомендую до прочитання книжку "Суперпродавці" - гуггл знає.

Чому учасники підтверджують, але не приходять, попереджаючи, на Ваші івенти?

Одна з причин: зверхність і зневага організатора. Як їх виявити? Все просто: кейси з щоденного життя.

- ➔ **Програма заходу всіляко утаємничується** - Ви ж тільки не кажіть учасникам, що це триватиме цілий день. У нас більше години, ніхто працювати не буде. Тому учасники не мають інформації про ключові моменти заходу: ціль, початок і кінець, програму, імена спікерів, тренерів, фасилітаторів. А якщо не мають, то як зрозуміти, що захід вартий уваги?
- ➔ **Запрошення на захід надходить за день до заходу.** Чи за 2-3 - неважливо, головне, що люди, які планують свій час, мусять або не мусять перебудовувати свої плани. Звісно, переважно вони цього не роблять, тому ввічливо вам відмовляють мовчанкою.
- ➔ **На місце заходу складно потрапити** - немає вказівників, можливості зручно дістатися маломобільним групам. Якщо це десь в чигирях і добиратися треба різними видами транспорту, то 90% такий учасник/ця не прийд
- ➔ **Місце івенту не пристосоване для роботи:** душно, холодно, темно, сирі, страшно. Про наявність доступу до нормального WC та води взагалі мовчу
- ➔ **Програма івенту не враховує особливостей індивідуального ритму учасника/ці, особливостей харчування** - довгі доповіді, мало перерв, їжа для м'ясоїдів або тільки для сир'їдів. Хтось взагалі цікавиться, коли в людини максимальна концентрація та увага?
- ➔ **В програмі заходу немає можливості зробити власний внесок** - виступити, прокоментувати, дати зворотній зв'язок - тільки слухати проповіді. Але для проповідей є інші місця&
- ➔ **Учасникам пообіцяли, але не розіслали вчасно результати/матеріали заходу.** Або розіслали. Через місяць. В той час, коли відсутність зворотнього зв'язку протягом години вже напружає, місяць виглядає вічністю.

Зрештою, якщо ви часто організовуєте тренінги, конференції, семінари, робочі зустрічі, і у вас низька явка (хоч по телефону всі підтвердили участь), подивіться у список, може ви хейтер і взагалі - ненавидите учасників своїх подій і не треба звалювати все на учасників. Якщо люди не купляють Ваші пиріжки, то може щось не так з пиріжками, а не покупцями.

I взагалі, offline is a new luxury