

Москва, 2020

# В ПОИСКАХ WOW-ЭФФЕКТА

Практические рекомендации  
для организаторов мероприятий



Э Т Н И К  
Э Т О П Р О Д В И Ж Е Н И Е



## Мероприятие или Событие?

Знаете, как бывает? Ждешь какого-нибудь события, готовишься, волнуешься, предвкушаешь, а оно оказывается вовсе не таким, как мы ждали – вполне себе обычным, рядовым и даже не интересным. И наоборот: идешь, скажем, на конференцию и думаешь, что все будет как обычно, и ничего особенного не ждешь, потому что это сто восемьдесят восьмая конференция в нашей жизни, а там вместо зала – космическая станция, фейерверк спикеров, взрывные доклады, вместо слайдов – 7D-реальность, и мы испытываем интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое потрясение, и спустя много лет, вспоминая это событие, мы испытываем его приятное послевкусие.

Так в чем же разница между мероприятием и событием? Безусловно, в качестве нашего восприятия, в том, какое общее впечатление они на нас производят. В той роли, в которой мы это событие проживаем – для зрителя это может быть сотый поход в театр, а для актера или режиссера – дебют. Для зрителя хороший вечер, а для актера и режиссера – событие, определяющее судьбу. Или наоборот, для труппы – рядовой спектакль, а для посетителя – первая встреча с театром. И от того, как прошла эта встреча, зависит, откроется для него волшебный мир театра, или, разочаровавшись, он будет потерян как зритель.

Мы даже описываем мероприятия и события разными словами.

Мероприятия проходят, а события происходят.

Мероприятия проводятся, события – создаются.

Мероприятия похожи одно на другое, события – уникальны.

Мероприятия – это данные, события – это впечатления.

Мероприятия остаются на бумаге, а события живут в памяти.

Но это вовсе не значит, что мероприятия – это плохо, а события – хорошо. Это значит, что нам надо понимать эту разницу и уметь превращать мероприятия в события, чтобы наш проект стал для участников, партнеров, доноров и общественности не просто набором полезных знаний и умений, а чем-то большим.

<b>Мероприятия</b>	<b>Событие</b>
Проходит	Происходит
Способ достижения результата	Способ достижения результата + WOW эффект
Обычное	Необычное
Ожидаемое	Неожиданное
Традиционное соответствие формы и содержания	Оригинальное сочетание формы и содержания
Сливается с другими, схожими по форме и содержанию	Запоминается, выделяется из массы других, схожих по формату и содержанию

## Мероприятия и события в проекте

События нужны, чтобы обозначить ключевые моменты – старт, отдельные элементы процесса изменений, финиш и достигнутые результаты. По этим событиям участники проекта и его значимое окружение смогут ориентироваться в пространстве и во времени, понимать, на каком этапе проекта они находятся. События помогают увидеть, каких промежуточных результатов удалось достичь членам проектной команды по отдельности и в целом. События делают проект непохожим на другие, делают его узнаваемым.

Чтобы событие состоялось, нужно приложить немало усилий. А чтобы эти усилия увенчались успехом, важно вовремя задать себе правильные вопросы и найти на них четкие однозначные ответы:

- ✓ Какова наша глобальная цель?
- ✓ Какова цель мероприятия (как мероприятие работает на достижение глобальной цели)
- ✓ Какого результата хотим достичь?
- ✓ Кто основная целевая аудитория?
- ✓ Какое влияние наше мероприятие должно оказать на ЦА?
- ✓ Какая активность может привести к нужным изменениям?

Конечно, есть и другая, не менее важная группа вопросов, но отвечать на них можно только тогда, когда мы хорошо понимаем, ЗАЧЕМ мы проводим свое мероприятие и ЗАЧЕМ мы превращаем привычное мероприятие в СОБЫТИЕ? Только после того, как мы понятно сформулировали цель мероприятия, мы можем отвечать на другие вопросы:

- ✓ Что (что мы проводим, какой формат выбираем)?
- ✓ Кто (главные действующие лица)?
- ✓ Где (место)?
- ✓ Когда (дата, время)?
- ✓ Что делает (выступает или смотрит/слушает, соревнуется или «болеет», готовит или ест)?
- ✓ Для кого/в пользу кого (кто благополучатель?)

## Цель события

У любого мероприятия и/или события есть цели – внешние, отражающие интересы проекта, в рамках которого событие происходит, и внутренние, отражающие интересы организаторов. Они могут совпадать, могут дополнять друг друга, а порой могут даже вступать в противоречие (это когда, с одной стороны, есть стремление сделать мероприятие как можно более массовым и зрелищным, а с другой стороны есть потребность сэкономить ресурсы).

В такой ситуации важно еще на этапе планирования события расставить приоритеты – определить, что для нас важнее, соотнестись с общей стратегией и трезво оценить возможности. С точки зрения внешних целей проектные события можно разделить на несколько групп:

**Информирующие** (как самостоятельные, так и в рамках информационной кампании проекта) – они проводятся с целью донести важное сообщение до одной или нескольких аудиторий.

**Просветительские** – проводятся с целью формирования у целевой аудитории нужных представлений о том или ином явлении/проблеме.

**Обучающие** – формируют у участников событий знания и умения, которые они в дальнейшем смогут использовать самостоятельно в собственной личной или профессиональной практике.

**Презентационные** – представляют в нужном свете людей, проекты, технологии и все, что нам нужно представить.

**Консолидирующие** – призваны сплотить представителей одной или нескольких аудиторий на основании общих потребностей, интересов, эмоций.

**Мотивирующие** – направлены на формирование устойчивого интереса к той или иной социально востребованной деятельности и готовности в ней участвовать.

**PR-события** – ориентированы на выстраивание нужных взаимоотношений с нужными людьми/аудиториями (при этом важно четко представлять, какие, собственно, эмоции мы хотим вызвать у каких конкретно людей и какие конкретно отношения с ними хотим выстроить).

**Фандрайзинговые** события направлены на привлечение ресурсов, в первую очередь, материальных.

При этом мы понимаем и допускаем, что одно событие может решать сразу несколько задач и, соответственно, содержать в себе несколько компонентов – форум может включать в себя образовательные, фестиваль – не только презентационные, но и обучающие, и даже фандрайзинговые, даже привычная корпоративная вечеринка может решать просветительские и командообразующие задачи. Главное, чтобы мы, как организаторы, четко понимали, какова наша цель, и выстраивали событие таким образом, чтобы все компоненты работали на ее достижение.

## Целевая аудитория события

Еще два вопроса, на которые нужно ответить прежде, чем приступить к созданию события, – что за люди будут нашей целевой аудиторией и какую роль в событии мы им отводим? Станут ли они просто зрителями (и тогда кто выступит в роли заезжей «звезды»?) или примут живое участие в происходящем (и тогда что конкретно они будут делать, какую роль в сценарии будут играть?).

Кроме того, наше видение целевой аудитории и ее ожидаемой активности диктует нам выбор формата мероприятия/события. Они делятся на

- **внешние** (с участием людей, в разной степени связанных с проектом, а то и не связанных вовсе) и **внутренние** (с участием только членов проектной команды);
- **официальные** (с участием официальных лиц и требующие соблюдения протокола) и **неофициальные** (может быть, с участием тех же официальных лиц, но «без галстука», в теплой дружественной атмосфере);
- **открытые** (в которых могут участвовать все желающие) и **закрытые** (только по списку);
- **«рабочие»** (когда обсуждение проходит за закрытыми дверями) и **«парадные»** (ориентированные на внимание широкой общественности, в том числе за счет присутствия представителей прессы);
- **медийные** (привлекательные для электронных и печатных СМИ с точки зрения содержания, состава участников, визуального ряда и проч.) и **немедийные** (когда мероприятие изначально не претендует на внимание журналистов).

И здесь важно иметь в виду, что, поскольку мы организуем проектные мероприятия (а точнее, превращаем их в события), их содержание и состав участников диктуется потребностями проекта.

## Формат события

При выборе формата нам надо помнить, что они бывают традиционные и экспериментальные, и сценарии у них могут быть жесткие и гибкие.

Заявляя формат, мы заранее готовим зрителей к тому, что они увидят, а участников – к тому, что им предстоит делать. Это как в театре: если мы идем в оперу, мы знаем, что будут петь, если на балет – будут танцевать. Жанр определяет наши ожидания. Выбирая комедию, мы собираемся смеяться, от драмы ждем напряженного действия, хитросплетения обстоятельств и неожиданной развязки. Время и место действия, персонажи и декорации могут меняться, но в романтической комедии обязательно должны быть влюбленные, ситуации, в которые они попадают, должны быть смешными, а финал – счастливым. И если влюбленных не будет, то история будет не романтическая, а если будет не смешно – это будет не комедия.

С форматами наших мероприятий то же самое. Выбирая классический формат, мы обязаны придерживаться основ. Если заявлена ярмарка, то обязательно должно что-то покупаться-продаваться-обмениваться, хотя бы за «спасибо». Если это ярмарка вакансий, то предложения обмениваются на спрос, а если благотворительная, то в конце ярмарки должна образоваться некая сумма, которая будет направлена на благотворительные цели, объявленные заранее. И народу на ярмарке должно быть МНОГО! Причем организаторы и члены их семей не в счет!

Если это конференция, то должны быть докладчики/эксперты, пленарные сессии и тематические дискуссии, если конференция международная, в ней должен принимать участие хотя бы один представитель другой страны. Если семинар – значит, участников ждут новые знания или новый взгляд на знакомые явления, при этом они будут слушать, а ведущий – рассказывать. Если мастер-класс, то у участников должен быть шанс не только услышать, но и попробовать применить эти новые знания и технологии хотя бы в режиме дегустации.



## WOW-эффект и где его взять

В то же время мы продолжаем помнить, что перед нами стоит задача превратить привычное в необычное, рядовое – в запоминающееся. Собственно, это и есть WOW-эффект, трансформирующий мероприятие в событие.

Понятие «WOW-эффект» широко распространено в маркетинге. Этот прием используют, чтобы покупатель испытал желание выбрать именно наше предложение из бесконечного потока товаров и услуг. Возглас «Wow!» (это не слово, а именно возглас типа наших «Ух ты!», «Вот это да!») обозначает удивление, восторг, ошеломляющие эмоции. Таким образом, достигнуть WOW-эффекта – это значит удивить, ошеломить, вызвать восторг.

Применительно к превращению мероприятия в событие можно действовать разными способами:

- найти такого выступающего или ведущего, который растормошит самую консервативную аудиторию;
- включить в программу интерактивные или игровые элементы;
- построить программу таким образом, чтобы люди в аудитории вынуждены были общаться между собой, знакомясь и выстраивая не только профессиональные, но и эмоциональные связи;
- провести традиционное мероприятие в необычном (но обязательно доступном и безопасном!) месте;
- придумать что-то еще.

Но прежде, чем отпускать вожжи своей фантазии, важно еще раз зафиксировать, **ЗАЧЕМ** и **ДЛЯ КОГО** мы проводим мероприятие, «прикручиваем» к нему пресловутый WOW-эффект и превращаем мероприятие в **СОБЫТИЕ**?

## **Событие как инструмент изменений**

Чаще всего мы хотим, чтобы определенные люди или группы людей (наша целевая аудитория) изменила свое поведение. Например, мы хотим, чтобы дети перестали обижать друг друга (обзывать, задирать, игнорировать) только потому, что одни – выше ростом, а другие ниже, у кого-то светлая кожа, а у кого-то смуглая, кто-то хорошо говорит по-русски, а кто-то с акцентом, у кого-то родители работают в офисе, а у кого-то на стройке или на рынке.

Не будем углубляться в дискуссии о том, кто виноват. Признаем только, что во многом дети повторяют модели поведения взрослых, только проявления у них детские. И нам надо определиться, кого мы выберем целевой аудиторией – детей, чье поведение мы хотим скорректировать, или взрослых, которых дети своим поведением копируют? То есть чье поведение будем менять.

Только не будем строить иллюзий, что одним мероприятием, даже с супер-WOW-эффектом, мы сможем решить такую задачу. Модели поведения людей формируются годами, модели поведения групп – десятилетиями, одной встречей с прекрасным или шок-выставкой их не изменить. Но событие может послужить толчком к изменению, стать опорной точкой, эмоциональным якорем.

Кого бы мы ни выбрали в качестве целевой аудитории, мы понимаем, что в поведении отражаются представления людей к тому или иному явлению или объекту и их отношение к нему и к собственному представлению о нем.

Представления, в свою очередь, базируются на теоретических знаниях и практическом опыте, подтверждающем или опровергающем эти знания. В случае с детьми, который мы взяли в качестве примера, они, скорее всего теоретически знают, что обзывать и драться нехорошо (им об этом говорят взрослые), а вот их жизненный опыт может как подтверждать это знание (значимые взрослые считают оскорбления и драки недопустимыми, сами не позволяют себе обзывать и применять силу и пресекают эти проявления в детях) или опровергать его (если значимые взрослые сами склонны проявлять агрессию, считают нормой насилие и т.д.). И, соответственно, с возрастом, с изменением внешних обстоятельств и развитием личности представления человека о том или ином явлении или предмете

может меняться. И различные события (или их отсутствие) могут оказать на это изменение сильнейшее воздействие.

Не меньшую роль играет в формировании поведения отношение людей к предмету или явлению, точнее, эмоции, с ним связанные. Не вдаваясь в нюансы психологии, обратим внимание только на то, что с точки зрения жизни сообщества существуют определенные потребности в отношении людей к значимым понятиям, предметам и явлениям, и соответственно, общественно востребованные модели проявления этого отношения. Вот тут-то мы и сталкиваемся с главными сложностями.

Возвращаясь к примеру с детьми, давайте сформулируем, чего мы от них хотим, когда говорим, чтобы они не дрались и не обзывались. Мы говорим о том, что надо с уважением относиться друг к другу, к истории, культуре, традициям и обычаям разных народов и национальностей,

#### Планирование события

- ✓ Кто войдет в команду организаторов?
- ✓ Кого возьмем в партнеры?
- ✓ Сколько это стоит?
- ✓ Сколько у нас времени?
- ✓ Чем мы рискуем?
- ✓ Как можем уменьшить риски?

#### Организационное обеспечение события

Для достижения нужного результата одной креативной идеи, даже самой гениальной, недостаточно. Нам необходим четкий план действий и ясное понимание кто, в какой момент и что делает, как взаимосвязаны усилия членов нашей команды, кто кому подчиняется и кто за что отвечает. И здесь нам в помощь разнообразные матрицы ответственности, электронные календари, он-лайн инструменты типа Trello и все, что душе угодно, лишь бы оно было удобно для нас и использовалось по назначению.

## Техническое обеспечение события

В зависимости от формата и содержания, наше событие должно быть обеспечено оборудованием и другими необходимыми техническими средствами.

Если это офф-лайн событие, в зависимости от того, где оно проходит – в помещении или на открытом воздухе, важно обеспечить безопасность и комфорт участников: помнить про защиту от солнца, ветра, дождя и снега, места для сидения, оборудование санитарной зоны, питьевой режим и т.д. В помещении и вне его всегда нужен доступ к электричеству (в том числе запасной генератор, если программа мероприятия построена на использовании звукового или видеооборудования), само оборудование, расходные материалы, информационные носители (флешки, буклеты, флаеры и проч.), оформление, возможность организовать питание (если планируется) с соблюдением требований и т.д.

Если это он-лайн событие, ключевым условием является наличие у всех участников необходимых технических средств, обеспечивающих качество трансляции и подключения, квалификация группы технического обеспечения, гарантирующая оперативное устранение возникающих проблем, наличие элементов визуализации (видеозаставки, анимация, использование сервисов типа JamBoard или Mentimeter и т.п.).

Более подробно проработать техническую сторону подготовки события поможет чек-лист.

## Полезные ссылки

«Занимательное проектоведение. Часть 4. Организация событий»  
<https://ngogarant.ru/library/view/138>

Как организовать крутое мероприятие своими силами

<https://lifehacker.ru/orgorganizaciya-meropriyatiya/>

Советы по организации мероприятий. Как организовать успешный ивент?

<https://eventmaker.com.ua/orgorganizaciya/sovety-po-organizacii-meropriyatij/>

Как провести крутое мероприятие в онлайн

<https://leader-id.ru/knowledge/69/>

## Метод SKAMPER

<https://zen.yandex.ru/media/nikonov/kreativnoe-reshenie-problem-po-metodike-scamper-5df7623cb477bf00afd0f35d>

Москва, 2020

# В ПОИСКАХ **WOW-** ЭФФЕКТА

Практические рекомендации  
для организаторов мероприятий



ЭТНИК  
ЭТО ПРО ДВИЖЕНИЕ

