

Работа с идеями кампании ивента

Даниил Филин

Сооснователь образовательных проектов most creative camp и progoolka

Самое главное в мероприятии — это решить ваши задачи, идеи являются инструментом для этого.

Не начинайте с идей

Сначала вам нужно собрать в документ бриф на мероприятие. Важно, чтобы он был письменным. В брифе будет по пунктам расписано:

- Задача
- Аудитория
- Цель
- Ограничения и возможности

Затем можно переходить к стадии придумывания. Другими словами, сначала думаем, что решаем, а потом — как решаем.

Внимание людей

После составления брифа у вас в голове появятся критерии для отбора хороших идей от плохих. Далее вы должны очень четко понять, что, когда вы создаете мероприятие, вы вступаете в самую сложную из всех войн — в войну за время и внимание людей.

Вы против Ютуба

Ваша задача — очень четко понять, что ваш главный конкурент — это YouTube. Поэтому вам нужно придумать что-то, что будет круче YouTube за счет концепции. Нужно придумать упаковку. Не думайте, что просто потому, что вы хорошие, к вам придут люди. Спросите себя, пришли бы вы на это мероприятие, если бы не знали себя, если бы не были заинтересованы в нем. Если вы честно и уверенно ответили да, значит, вы выбрали хорошую концепцию.

Не ждите озарения

Предположим, вы поняли, что вам нужна идея, соответственно, вам нужно ее придумать. Не думайте, что она снизойдет на вас. Ваша задача — подготовить себя к придумыванию. Для этого нужно:

- Сформировать привычки, которые будут увеличивать вашу насмотренность, — записывайте все, что вам кажется интересным
- Подумать, как вы будете придумывать — проработать материал, погрузиться в бриф, создать рабочую атмосферу и т. д.



Не ждите озарения, не думайте, что все произойдет само. Творческим процессом можно и нужно управлять.

Пора отбирать

Предположим, вы придумали какую-то большую идею или много разных идей. Ваша задача в какой-то момент остановиться, потому что суть не в том, чтобы придумывать идеи мероприятия, а в том, чтобы провести это мероприятие и решить задачи с помощью этого мероприятия. Думайте про то, каким образом вы будете отбирать идеи.

Критерии отбора:

- Масштабируемость

Хорошая идея легко приземляется на разные носители. Носитель — это любая точка контакта с аудиторией (билет на мероприятие, приглашения, фотозона, активности и т. д.)

- Результат и усилие

Матрица результат и усилие — чем меньше вы потратите усилий, тем лучше идея. Такие матрицы необходимы для объективного процесса отбора идей, чтобы не было долгих споров и была простая аргументация

Детали решают

Дальше вам нужно подумать про все детали мероприятия. Запомните, что в мероприятии не бывает мелочей, потому что в итоге именно по ним создается основное впечатление. Вы должны продумать каждый момент взаимодействия с вашими посетителями.

5 У

Пять пунктов, которые помогут вам прийти к более сильным идеям:

- У — уточнить общую концепцию и детали мероприятия

Они должны быть описаны так, чтобы не было возможности их по-разному интерпретировать. Проверьте, что все уточнено и все синхронно понимают, как все будет работать.

- У — усилить идеи

Любую идею всегда можно сделать лучше. Не удовлетворяйтесь первой редакцией любой из ваших идей.

- У — укрепить мероприятие в целом

Подумайте, что может пойти не так и как вы будете решать эту задачу. Всегда должна быть возможность обходного пути.

- У — уникальность

То, чего нигде никогда раньше не было или, как минимум, не было в такой комплектации и вряд ли когда-то будет.

- У — упростить

Подумайте можно ли добиться того же эффекта, но чуть проще. Это поможет вам на следующем этапе, когда будет много усложнений.

Цельность во всем

Важный критерий для отбора подходящих идей от неподходящих — это цельность. С одной стороны, каждая идея, каждый носитель внутри мероприятия, каждая точка контакта с аудиторией должна соответствовать большой идее мероприятия. С другой стороны, они должны дополнять друг друга. Только тогда будет эффект синергии.

Думайте о будущем

Наконец, подумайте внимательно, что вам нужно получить от этого мероприятия для вашего будущего мероприятия. Например, если это отзывы, то лучше всего получать отзывы от людей, когда они в моменте наслаждаются мероприятием. Подумайте про обратную связь после мероприятия. Например, в виде понятной и четкой анкеты. Также, если у вас есть возможность, вы можете протестировать рекламные материалы и дизайн. Например, можно сделать аналоговое голосование на мероприятии.

На каждом из этапов — на этапе планирования мероприятия, на этапе придумывания идей, на этапе детализации, на этапе реализации — постарайтесь находить необычные решения, которые будут привлекать внимание, про которые хочется рассказать — не удовлетворяйтесь проходными вариантами. В каждом элементе находите яркое и интересное решение. У вас наверняка есть хорошая команда для этого, осталось замотивировать людей, организовать их работу и потом отобрать идеи, которые будут соответствовать общей концепции мероприятия.