

Путь пользователя на мероприятии

Ирина Шубина

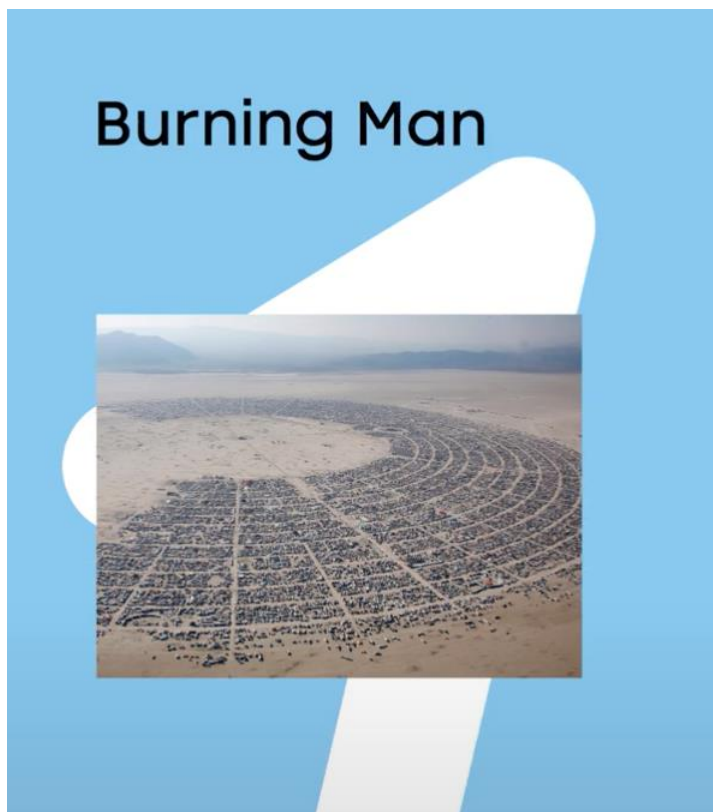
Бренд-стратег, руководитель проектов, в том числе в сфере организации мероприятий

Сегодня я бы хотела поговорить о пути пользователя на мероприятии. Все любят проводить мероприятие, потому что это какая-то законченная история. Каким должно быть идеальное мероприятие? Все счастливы, организатор решил все свои задачи, участники получили чуть больше, чем ожидали, есть социальный эффект.

Идеальное событие

У каждого мероприятия должна быть цель — какие-то выгоды, которые получает организатор. Это может быть социальная, коммерческая или образовательная цель. Цель должна быть и у участников мероприятия.

Я подготовила несколько примеров мероприятий, на которые, считаю, нужно ориентироваться.



Первый пример — фестиваль Burning Man, который проводится прямо в пустыне. Организаторы преследуют совершенно некоммерческие цели. Главная его задача — поиск вдохновения и прославления творчества и творческого начала в каждом человеке. Люди, которые туда едут, ищут не пользу, а удовольствие.



Второе событие — ПМЭФ — Петербургский экономический форум. Это крупнейшее экономическое событие для России и одно из самых крупных для экономической сферы. Люди, участвующие в событии, ищут связи, контакты, выгодные партнерства и т. д. А для организаторов этого мероприятия — это большая история про продвижения России как инвестиционной площадки, экономического партнера и т. д.

Задачи мероприятия

- Критическая функция

Это какое-то одно конкретное действие, которое решает задачи мероприятия. Например, выступление главного спикера, хедлайнера, подписание важного контракта, то есть то, для чего все и собрались. Очень важно, чтобы эта критическая функция была зафиксирована, и 100 % участников с ней повзаимодействовали.

- Польза и удовольствие

Скорее всего, ваше мероприятие будет или для пользы, или для удовольствия. Одновременно две задачи не решить, учитывая критическую функцию.

Пользовательский сценарий

Из чего вообще состоит событие? Есть три вещи, от которых никуда не деться:

1. Среда

Любое мероприятие должно где-то происходить, даже если это онлайн. Эта среда является частью события.

2. Контент

Это очень широкое понятие. Даже если у вас какое-то иммерсивное мероприятие, где пользователи взаимодействуют с собой, вы все равно задаете какие-то правила, которые являются частью контента, потому что это та информация, которую вы сообщаете пользователям. Контент может быть в виде картинок, аудио, видео, текста лекций и т. д.

3. Люди

Тут я тоже подразумеваю совершенно разные группы людей. Это могут быть гости, зрители, участники мероприятия.

Пользовательские потребности

Все потребности людей на мероприятии я предлагаю разделить на базовые и мотивационные.

1. Базовые / физиологические

Эти потребности должны быть удовлетворены в любом случае. Даже если мероприятие будет потрясающим по наполнению, если человек не найдет место, где он сможет попить или перекусить, то все его впечатление от мероприятия будет испорчено.

2. Мотивационные

У людей есть потребности, которые они хотят удовлетворить за счет вашего мероприятия: собственное развитие, попытка стать частью комьюнити и т. д. То есть люди приходят на мероприятие за какой-то конкретной целью, и ваша задача — чтобы оно отвечало этой цели.

Маршруты пользователей

1. Однонаправленные

Пример такого мероприятия — поход в кино.

2. Разнонаправленные

Это характерно для фестиваля, где вы совершенно свободно решаете, куда пойдете, не следуя одному маршруту.

3. Основные и побочные

Фестиваль с разными развлечениями, где есть какая-то главная тема.