

# Мероприятия онлайн

Александра Кнышева

Выпускающий продюсер фестиваля науки и технологий GEEK PICNIC

Вы стоите перед возможностью провести свой онлайн-ивент. Не так важно, как вы оказались в этой точке. Гораздо важнее, как вы видите развитие онлайн-ивента в будущем.

## Вступительный тест

Как вы видите свое мероприятие онлайн? Это очень важный вопрос, помогающий понять масштаб и инструменты, которые вы будете задействовать. Перед тем, как начать планировать онлайн-ивент, вы также должны задать себе вопрос «зачем» в самых разных формах:

- Почему?
- Чтобы что?
- Отчего?
- Чего ради?
- С какой целью?
- Какого черта?

Задайте все эти вопросы внутри своей команды, синхронизируйтесь по этому видению, и только тогда вы можете переходить к следующей работе.

## Планирование в четыре шага

Планирование онлайн-проекта происходит по тем же правилам, что и планирование любого проекта, и содержит все те же самые основные шаги:

1. Концепция
2. SWOT-анализ

3. Гипотезы
4. Календарный план и бюджет

## Концепция

Концепция — это первый и ключевой момент для любого онлайн-мероприятия. Мы разработали «ИЗИ-формулу»:

- Исследуй
- Забудь
- Используй

## Исследуй

Изучите матчасть. Читайте статьи, аналитику, смотрите обзоры, слушайте курсы. Вы узнаете много нового и взглянете на это все с нового ракурса.

Изучайте опыт коллег. Насмотренность — это ваше все. Ходите на любые мероприятия. Везде вы узнаете что-то новое для своего проекта и везде найдете пользу.

Самое главное — изучайте новые возможности. В интернете очень много каналов, которые до этого были вам недоступны, а теперь могут сделать ваше мероприятие гораздо интереснее. Исследуйте и делайте себе пометки.

## Забудь

Параллельно с усвоением новых знаний забываем старые. Все ваши компетенции в офлайн-ивентах могут оказаться нерелевантными для нового формата. Возможно, вам придется ориентироваться на другую целевую аудиторию, возможно, некоторые спикеры не смогут так же успешно выступать на камеру, как они выступали перед живой аудиторией.

Вас ждут другие процессы. Вы делаете, скорее, медиапродукт, чем мероприятие. Возможно, в самом начале у вас в команде смешаются все роли: маркетолог будет придумывать темы для лекций, а программный директор будет разбираться в технической документации. Это нормально, потому что вы осваиваете новое поле.

Вас ждут другие правила игры. То, что работало в офлайне, возможно, не зайдет в онлайн.

И самое главное — все должны понимать, что это другой проект. Во-первых, это позволит вам легче перестроиться на новые рельсы. Во-вторых, сравнивать два проекта — это не очень хорошо, потому что это должны быть отдельные самостоятельные проекты.

## Используй

Даже если вы переехали в онлайн вынужденно, то вспомните пресловутую поговорку: если жизнь подсунула вам лимон, то оглянитесь в поисках текилы. Интернет может предложить очень много вариантов того, как вы можете обогатить свой проект в онлайн.

Заранее на берегу определитесь с площадками и каналами, которые вы планируете использовать. Даже если вы хотите пойти минималистичным путем и ограничиться трансляцией в Ютубе, все равно учтите, что, возможно, вам придется использовать дополнительные ресурсы.

Наконец, обязательно используйте всю безграничную мощь сообществ в интернете. Вы не представляете себе, сколько там энтузиастов, которые готовы бороться за идею и за любовь к вашему проекту, предлагать кучу интересных коллабораций, интеграций и нововведений.

При том, что ваше онлайн-мероприятие кардинально отличается от офлайна, нужно привнести уникальность и основную идею вашего мероприятия в онлайн-проект. Накидайте вместе с командой пункты, которые выделяют ваше мероприятие среди прочих, за которые вас любят и за которые ваша команда хочет воевать, делать, работать. Подумайте, какие из этих пунктов можно безболезненно перенести в онлайн, а какие нужно будет адаптировать и как.

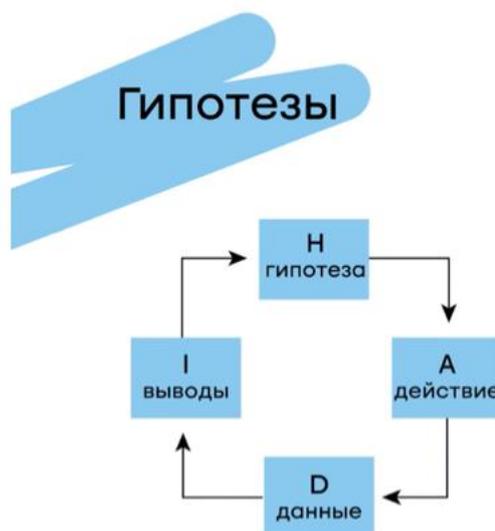
## SWOT-анализ

Главная опасность, которая поджидает вас при определении сильных и слабых сторон, — это то, что вы начнете примерять их на свой офлайн-ивент. Но те сильные стороны, которые были у вас относительно офлайна, могут оказаться слабыми относительно онлайн и наоборот. Поэтому помните важное правило нашей ИЗИ формулы: забудь. При анализе рисков и возможностей очень важно не полагаться на чужой опыт. Успешный кейс не всегда можно точно списать и очень часто невозможно определить истинные причинно-следственные связи успеха или неуспеха.

## Гипотезы

Работая в новых для себя условиях, вы являетесь первооткрывателем, и инструменты здесь соответствующие. Работа с гипотезами позволяет вам двигаться итерациями и раз за разом улучшать баланс между трудозатратами и качеством продукта на выходе. Как правило, цикл работы с гипотезами состоит из четырех шагов:

1. Формулирование гипотез
2. Действие
3. Сбор данных
4. Выводы на основе этих данных



Старайтесь в каждом из этих шагов использовать максимально четкие формулировки. Например, когда вы формулируете гипотезу, вы должны уже понимать, какие данные вам нужно собрать для того, чтобы проверить ее. На основании выводов вы будете формулировать гипотезы для следующей итерации, поэтому тут тоже очень важно записать все выводы максимально подробно и конкретно.

Если вы не знаете, как подобраться к формулированию гипотез, вы можете использовать коллективный опыт. Вы уже сделали исследование и наверняка нашли массу кейсов, где перечисляются какие-то постулаты о том, как работают ивенты онлайн.

Например, распространено правило о том, что у слушателя в онлайн длительность фокусировки внимания гораздо короче, чем в офлайне. Мы эту гипотезу использовали для своего мероприятия, и после первой итерации выяснилось, что она истинна для лекций, но для дискуссий следует отводить такое же время, как и в офлайне. И спикеры на дискуссии, и слушатели разогреваются первые десять минут, и только потом начинается самое интересное. Возможно, вы возьмете эту гипотезу для себя и как-то ее скорректируете.

## Календарный план и бюджет

Для планирования онлайн-ивента нам идеально подходят гибкие методологии. Самое главное, что нам понравилось в методологии Agile, — это то, что она дружит ваши ожидания от того, как вы будете реализовывать проект, и реальность.

Если ваше мероприятие пройдет идеально, понравится посетителям, если ваша команда любит то, что она делает, и довольна результатом, то нет разницы, следовали ли вы всем правилам составления ивентов, сколько раз вы изменяли календарный план и вносили изменения в бюджет.