

От автора

Эта книга, как и многие другие прекрасные творения, родилась случайно. Началось все с того, что в своем телеграм-канале «Ивентология деловая» я написала пост о бейджах (позже он стал одной из мини-глав этой книги) и спросила подписчиков: интересно ли им заглянуть «под капот» наших событий, которые все хвалят за продуманность и скрупулезность, и узнать о мелочах, которые на самом деле не мелочи и благодаря которым события и компания, их создающая, становятся бенчмарком для ивент-индустрии? Подписчики дружно сказали «да». Так появилась основа этой книги.

Я постоянно вспоминала новые НеМелочи, подмечала их на фотографиях с ивентов, записывала, проходя по нашим площадкам. Когда взгляд замылился, попросила помощи у участников моей команды, и они набросали еще несколько десятков наших крутых идей и фишек. Вообще, если честно, без команды никакие НеМелочи не сделали бы мои события реально известными, масштабными, узнаваемыми. И я очень благодарна членам команды в том числе и за то, что они искренне поддерживают и разделяют мою уверенность в том, что в ивенте

нюансы важны — и именно НеМелочи усиливают уникальность события. Поддерживают и генерируют новые идеи.

В отличие от многих других, эта книга могла быть никогда не закончена — поскольку постоянно появляются новые НеМелочи, приходят идеи того, как сделать наши ивенты еще более удобными и привлекательными для аудитории. Но волевым усилием я останавливаюсь и отдаю рукопись в издательство — такой вы ее и увидите.

Я желаю, чтобы сотни моих НеМелочей вдохновили вас на придумывание и реализацию собственных, натолкнули на новые идеи, стали катализатором усиления ваших ивентов. Я буду рада узнать, что вы придумали. Мне можно написать: frankel@eventologia.ru.

Глава 1

СПИКЕРЫ

НеМелочь 1. Ударение и буквы в имени и фамилии спикера

Есть имена и фамилии, с которыми все понятно. Сергей Попов, например, или Мария Петрова.

Но есть более сложные кейсы — например, когда в ивенте участвуют спикеры-иностранцы (в таких случаях не всегда понятно, что имя спикера, а что — фамилия). Но даже если вы не работаете с китайскими или корейскими спикерами или вилп-персонами со сложными именами, трудности и подвохи подстерегают вас на каждом шагу. Много проблем возникает и с простыми, казалось бы, именами (см. ниже мой личный кейс).

Простой пример — на наших конференциях выступает эксперт и наш друг Сергей Сабитов. Можете с ходу твердо ответить, куда ставить ударение в его фамилии: на *a* или на *и*?

Спрашивать спикера о том, как правильно, непосредственно перед выступлением неверно: поздно, спикеру может быть не до этого, модератор может не обратить внимания на правильный вариант, да и ощущение сложится, что вы не очень подготовились.

К тому же вы наверняка готовили заранее этому спикеру благодарность или диплом? Правильно ли имя/фамилия написаны там? Этот вопрос становится особенно важным, когда благодарность, например, выгравирована, а не просто отпечатана на картонном фирменном бланке.

Решение: в анкету спикера, которую он заполняет перед выступлением, добавляем пункт: «Если ваши имя/фамилия произносятся определенным образом, то просим дать верные ударение и написание» (подробнее об анкете поговорим в НеМелочи 19).

А то, знаете ли, в Питере есть музыкант Макс Ива́нов — и никак иначе. А мы бы его, конечно, Ива́новым объявили.

Это все я вам как Наталия Франкель говорю — которую регулярно и объявляют, и пишут как Наталью Френкель (и ни разу никто не спросил, как правильно).

Почувствуйте мою организаторскую и спикерскую боль, как говорится.

НеМелочь 2. Договор со спикером

Чьи права на контент? Эксклюзивные или нет? В каком шаблоне делается презентация? В каком виде спикер отдаст презентацию? А если он выступает за деньги — каков порядок выплаты гонорара? Кто оплачивает билеты на поезд/самолет? И т. д. Грамотный юрист поможет вам раз и навсегда убрать головную боль по поводу того, что ваши ожидания от выступления серьезно разошлись с реальностью. А у спикеров сложится (совершенно верное) впечатление о вас как о профессионале, который четко и ответственно подходит к взаимодействию.

НеМелочь 3. Согласие спикера на использование фотографий в рекламной кампании

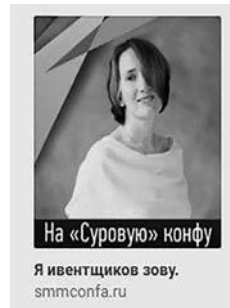
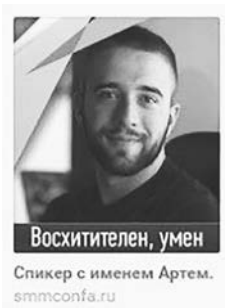
В анкете, которую заполняет спикер, уточняем, можно ли использовать в рекламной кампании его/ее фото (пусть спикер выберет один из вариантов ответа: «да/нет»).

У нас была пара неприятных историй, когда мы еще не оговаривали такое согласие и в процессе выяснялось, что спикер против. Конечно, мы моментально останавливали рекламную кампанию,

но это: а) потраченное впустую время таргетолога и других специалистов; и б) обидно, если креативы¹ показывали хорошие результаты.

Часто об использовании фото в рекламе спикер узнает от своих друзей, по аудитории которых вы запускаете рекламу с ним.

Чем более известен человек, тем сложнее будет получить его согласие (но не спросить вы не можете).



НеМелочь 4. Методист и тренер по речи для спикеров

На определенном этапе мы начали приглашать этих двух специалистов. Полный доступ к их услугам и помощи имеют все спикеры, утвержденные на со-

¹ Рекламный креатив — это текстовая или графическая визуализация графического объявления.

бытие. Методист помогает спикерам усилить доклад, «докрутить» идеи, формулировки, переходы внутри темы, расставить смысловые акценты, сделать выступление более цельным и привлекательным с точки зрения контента.

Тренер по голосу и речи проводит вебинары для всех желающих (мы не заставляем никого приходить на них, но настоятельно рекомендуем — особенно тем, у кого недостаточный опыт выступлений, кто не великий оратор и у кого есть желание поработать над выступлением не только с точки зрения контента). На этих вебинарах тренер дает упражнения для голоса (чтобы он был более звучным, низким, красивым) и речи (чтобы говорить четче, яснее и красивее). Кроме того, тренер рассказывает, как работать с дыханием, как не говорить на связках, как готовиться перед выступлением, как бороться с волнением и побеждать его.

Эти специалисты не будут стоить вам дорого (а с некоторыми можно договориться по бартеру), зато речь ваших спикеров гарантированно произведет вау-эффект.

Обратите внимание на важные нюансы.

- Спикерам нужно подробно объяснить, в чем их профит от этой работы (кто-то думает, что он и так великий, и тратить время на всякое не-

обязательное не будет). Качественный с точки зрения контента и речи спикера (и его манеры держаться) доклад будут слушать с бóльшим вниманием, этот человек оставит о себе приятное впечатление как об уверенном профессионале, его охотнее будут цитировать, приглашать выступить на других ивентах или поработать в проекте.

- Запись на проработку презентации к методисту нужно делать жестко в календаре и не давать всем возможность навалиться дружно накануне ивента. Вам методист еще пригодится, берегите его и предлагайте записаться на слоты за 2–4 недели до даты выступлений.
- Рекомендуйте спикерам регулярно делать упражнения, которые дает специалист по голосу и речи. За один раз стать гениальным оратором еще ни у кого не получилось.

НеМелочь 5. Отдавать фотографии спикерам сразу после выступления

Одно время мы делали так: у нас был выделен фотограф на каждые три-четыре зала, который имел четкое ТЗ — снимать каждого спикера в первой половине выступления, моментально отправлять

фото в штаб на обработку тому, кто ждет исходники, и рассылать руками выделенного для этих задач волонтера два-три фото «в моменте» спикерам в мессенджер. Представьте вау-эффект: ты только что сошел со сцены, а тебе уже прислали красивые фото, которые можно сразу, на эмоциях, выложить в соцсети, упомянув событие в обращении к своей аудитории.

Мелочь? Да. Но работает!

НеМелочь 6. Цветы для спикера

Прекрасная и недорогая возможность для вау-эффекта — подарить девушке-спикеру после выступления букет цветов (можно и мужчинам, безусловно, но это менее привычный шаг для большинства, давайте это учитывать). А еще можно дарить съедобные букеты. Мы так еще не делали, но идея, безусловно, хороша.

Можно запартнериться с цветочным проектом или просто купить букеты. Еще можно подумать на шаг вперед и задаться вопросом: где спикер будет хранить этот букет, не дарите ли вы человеку немного хлопот, вместо того чтобы позаботиться?

Поэтому заранее узнайте, едет ли спикер с конференции сразу на вокзал или в аэропорт, и если да, то замените букет чем-то более адекватным.



Если же цветы уместны, то дарите их с радостью.

А чтобы ни вам, ни спикеру не думать, в какую вазу их поставить, можно дарить в брендированной емкости со специальной флористической губкой.

НеМелочь 7. Предлагать спикеру микрофон на выбор

В анкете, которую заполняет спикер после утверждения на эту роль, должен быть пункт о выборе микрофона.

Кому-то удобно использовать головной/петличку, чтобы руки были свободны, кому-то — наоборот, стандартный микрофон. Возможность выбрать



приятна спикеру, а вам позволяет подготовить оборудование заранее и сделать соответствующую пометку в сценарии (который должен быть в каждом зале).

Если в зале одновременно выступают несколько спикеров (круглый стол, общее выступление, дискуссия, интервью), то нужно заранее узнать предпочтения каждого из них и обеспечить зал нужным количеством требуемых микрофонов (или, если нет такой возможности, дать два-три стандартных микрофона, которые спикеры будут передавать друг другу).

Если мероприятие протокольное, например, и предусмотрены микрофоны на стойках или стационарные, то этот пункт в анкете, как вы понимаете, не нужен.