

12+

КАК ДЕЛАТЬ МЕРОПРИЯТИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ОРГАНИЗАТОРОВ

EVENT MANIA

ОТ ИДЕИ ДО ФИНАЛЬНОГО АККОРДА
СОБЫТИЕ, КОТОРОЕ ЗАПОМНЯТ

СЕРГЕЙ ЛАРИН

Сергей Ларин

Eventmania. Как

делать мероприятия

<https://litres.ru/74249403>

ISBN 9785007049863

Аннотация

Эта книга даёт то, чего не хватало тем организаторам на сцене. Здесь нет лишней воды. Каждая глава — конкретный этап работы над проектом: от первой идеи до разбора полётов после финального аккорда. В конце каждой главы вас ждёт задание, чеклист или шаблон — инструмент, который можно сразу применить.

К моменту, когда вы закроете последнюю страницу, у вас на руках будет готовый рабочий пакет документов для вашего первого мероприятия. Не абстрактные знания, а реальные инструменты.

Содержание

Введение	6
Глава 1. Что такое мероприятие	8
Мероприятия существуют столько же сколько существует человечество	9
Первые профессиональные организаторы	11
Рабочее определение	13
Что изменилось — и что нет	15
Типы мероприятий	16
Задание к главе 1	17
Глава 2. Кто такой организатор	18
Что видно со сцены	19
Главное заблуждение о профессии	21
Что на самом деле делает организатор	22
Особенность дубайского контекста	23
Какие навыки нужны	24
Уроки великих организаторов	26
Экосистема индустрии	27
Задание к главе 2	29
Глава 3. Цель и аудитория	30
История с конференцией, которой не было	31
Что такое цель мероприятия	33
Как работать с целью клиента	34
Аудитория	35

Самая неожиданная аудитория	36
Главная ловушка: аудитория, которую не видят	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Eventmania

Как делать мероприятия

Сергей Ларин

© Сергей Ларин, 2026

ISBN 978-5-0070-4986-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

EVENTMANIA

Как делать мероприятия

Практическое руководство для начинающих организаторов

Введение

Я провёл больше десяти церемоний награждения в Дубае. Провёл в буквальном смысле — стоя на сцене в роли ведущего. И каждый раз видел одну и ту же картину: организаторы, которые не контролировали тайминг, не понимали, как работает сцена, теряли нить программы в самый ответственный момент.

Это были не плохие люди. Это были люди без базы.

Именно поэтому появилась эта книга. Не как теоретический труд, а как практическое руководство для тех, кто хочет научиться делать мероприятия — с нуля, без опыта, но с правильным фундаментом.

Ивент-индустрия выглядит обманчиво просто. Со стороны кажется: арендовал зал, позвал людей, всё получилось. Но за каждым успешным мероприятием стоят десятки решений, принятых заранее. Кто сидит где. Что происходит в 19:00, а что в 19:47. Кто отвечает за микрофон, за свет, за то, что гости не толпятся у входа первые двадцать минут. Эти решения либо есть, либо их нет — и публика это чувствует, даже если не может объяснить почему.

Эта книга даёт то, чего не хватало тем организаторам на сцене. Здесь нет лишней воды. Каждая глава — конкретный этап работы над проектом: от первой идеи до разбора полётов после финального аккорда. В конце каждой главы вас

ждёт задание, чеклист или шаблон — инструмент, который можно сразу применить.

К моменту, когда вы закроете последнюю страницу, у вас на руках будет готовый рабочий пакет документов для вашего первого мероприятия. Не абстрактные знания, а реальные инструменты.

Эта книга не сделает вас экспертом за одну ночь. Но она даст то, что нужно для старта — и уверенность, что вы знаете, что делаете.

Глава 1. Что такое мероприятие

Что общего между свадьбой, корпоративом и гладиаторскими боями?

На первый взгляд — ничего. Разные эпохи, разные цели, разные люди. Свадьба — это начало новой жизни. Корпоратив — возможность для команды выдохнуть и пообщаться. Гладиаторские бои — зрелище для десятков тысяч римских граждан, которые собирались в Колизее чтобы увидеть схватку.

Но если смотреть глазами организатора, картина меняется.

В каждом случае кто-то заранее принял сотни решений. Где это будет происходить. Сколько людей придёт. Что они будут есть и пить. В какой момент начнётся главное действие. Как люди узнают куда идти. Кто встретит их у входа. Чем всё закончится и с каким чувством участники разойдутся.

Свадебный распорядитель, организатор корпоратива и lanista — владелец и тренер гладиаторов в Древнем Риме — решали принципиально одни и те же задачи. Разными инструментами, в разных культурах, с разной ценой ошибки. Но задачи одни.

Это и есть мероприятие. Не место и не повод — а управляемый опыт, который люди проживают вместе.

Мероприятия существуют столько же сколько существует человечество

Древние греки собирались в амфитеатрах на трагедии Эсхила и комедии Аристофана. Театральные постановки были не просто развлечением — они служили способом обсуждения социальных, этических и философских вопросов. Вся община приходила, сидела вместе, переживала одно и то же. Это был общий опыт, который формировал культуру.

Олимпийские игры — одно из первых задокументированных массовых мероприятий в истории — проводились с 776 года до нашей эры. Празднование победы сопровождалось тщательно продуманными торжествами: пиром, песнями, чтением стихов. Церемония награждения победителей — прообраз того, что мы называем сегодня awards ceremony — существовала уже тогда.

В средневековье рыцарские турниры собирали тысячи зрителей. Это были не просто соревнования — это были социальные события со своей программой, иерархией мест, протоколом появления участников и финальной церемонией. Знатные заказчики нанимали специальных людей, которые занимались организацией — от выбора площадки до составления порядка поединков.

Людовик XIV — Солнечный Король — превратил организацию придворных торжеств в государственное искусство.

Его балы, парады и празднества в Версале были инструментом политики: они демонстрировали мощь Франции, устраивали иерархию при дворе и формировали образ монарха. Для их создания он привлекал лучших композиторов — Жан-Батист Люлли писал музыку специально для королевских торжеств. Леонардо да Винчи в своё время создавал механические декорации и спецэффекты для праздников при дворе Людовика Сфорца в Милане.

Другими словами — организация мероприятий никогда не была случайным делом. За каждым большим событием стоял человек, который думал: зачем это, для кого, как это будет выглядеть и что люди унесут с собой.

Первые профессиональные организаторы

П. Т. Барнум — американский шоумен XIX века, основатель цирка «Барнум и Бейли» — один из первых, кто превратил организацию зрелищ в бизнес. Он понял раньше других: людям нужно не просто шоу, им нужно ощущение что они видят что-то невозможное. Его девиз — «реклама — это душа торговли» — работал, потому что он понимал аудиторию.

В 1889 году в Париже открылась Всемирная выставка. Её организаторы построили Эйфелеву башню — не как постоянное сооружение, а как временный аттракцион для посетителей. Событие имело огромное экономическое значение и повлияло на архитектуру и технологические тренды на десятилетия вперёд. Это был первый пример того, что сегодня называют *experiential marketing* — когда мероприятие само становится посланием.

Фестиваль Вудсток в 1969 году организовали четыре человека, которые до этого никогда не проводили ничего подобного. Им пришлось преодолеть проблемы с площадкой, плохую погоду, недовольство местных жителей и полное отсутствие нормальной инфраструктуры. Они ожидали 50 000 человек — пришло 400 000. И при этом событие стало определяющим для целого поколения. Потому что они правильно ответили на главный вопрос: зачем? Ради музыки, свободы

и ощущения что ты часть чего-то большего. Всё остальное — логистику — они решали по ходу.

Это один из главных уроков Вудстока, который актуален до сих пор: опыт участника принципиально отличается от опыта организатора. Люди не всегда замечают мелкие проблемы — если главное работает. Если атмосфера правильная, если они чувствуют то, что должны чувствовать — многое простится. Но если главное не работает — никакие идеальные детали не спасут.

Рабочее определение

Мероприятие — это организованное событие с чёткой целью, аудиторией, временными рамками и программой, которое создаёт общий опыт для участников.

Каждое слово здесь важно.

Организованное — значит кто-то принял решения заранее. Случайного скопления людей недостаточно. Римляне случайно не собирались в Колизее — там была касса, были места, был распорядок боёв и был человек, который за это отвечал.

Чёткая цель — мероприятие всегда для чего-то. Отпраздновать, обучить, познакомить, продать, вдохновить, продемонстрировать силу — как делал Людовик XIV. Без цели это просто тусовка.

Аудитория — конкретные люди с конкретными ожиданиями. Аудитория гладиаторских боёв и аудитория философского диспута в Афинах — разные люди с разными ожиданиями. Организатор, который не понимает кто перед ним — работает вслепую.

Временные рамки — начало и конец. Мероприятие не может длиться вечно, и это не недостаток — это условие. Именно ограниченность во времени создаёт ощущение события.

Программа — последовательность действий, которая ведёт аудиторию от начала к финалу. Даже гладиаторские бои

имели программу: разминочные поединки, кульминация с главными бойцами, финальная церемония.

Общий опыт — то, ради чего всё затевается. Люди уходят с чем-то: воспоминанием, знанием, эмоцией, контактом. Это то, что остаётся, когда зал уже убран и свет выключен.

Что изменилось — и что нет

Технологии изменили индустрию мероприятий радикально. Печатный пресс сделал возможными афиши и приглашения. Электричество открыло вечерние форматы. Железные дороги позволили привозить аудиторию издалека. Телевидение дало возможность транслировать события на миллионы людей одновременно. Интернет создал виртуальные и гибридные форматы.

Но кое-что не изменилось совсем.

Люди собираются вместе чтобы пережить что-то вместе. Это потребность, которой тысячи лет. Пир в средневековом замке, парижский литературный салон XVIII века, где собирались Вольтер и Дидро, Вудсток 1969 года и корпоратив в дубайском отеле 2024 года — это одно и то же в своей основе.

Организатор, который это понимает — делает мероприятия по-другому. Он думает не о логистике в первую очередь. Он думает: что люди должны почувствовать? что они унесут с собой? ради чего они сюда пришли?

Типы мероприятий

Мероприятия делятся по цели и аудитории. Это важно понимать с самого начала, потому что тип мероприятия определяет всё остальное — площадку, бюджет, команду, программу.

Корпоративные — конференции, форумы, тимбилдинги, церемонии награждения, презентации продуктов. Заказчик — компания, аудитория — сотрудники, партнёры или клиенты. Главная цель — бизнес-результат.

Социальные — свадьбы, юбилеи, дни рождения, выпускные. Заказчик — частное лицо, аудитория — близкие люди. Главная цель — эмоция и воспоминание.

Культурные — концерты, фестивали, выставки, театральные постановки. Аудитория широкая, цель — впечатление и культурный обмен.

Образовательные — тренинги, мастер-классы, семинары, воркшопы. Аудитория приходит за знанием или навыком.

Благотворительные — сборы средств, аукционы, гала-ужины. Цель — привлечь внимание и деньги к определённой теме.

Один и тот же формат может относиться к разным типам в зависимости от цели. Ужин с партнёрами — корпоративное мероприятие. Ужин с семьёй по случаю юбилея — социальное. Форма одна, суть разная.

Задание к главе 1

Вспомните любое мероприятие, на котором вы были участником — не организатором. Опишите его по следующей схеме: название или тип мероприятия, цель (зачем оно проводилось), аудитория (кто присутствовал), программа (что происходило и в каком порядке), ваш опыт (с каким чувством вы ушли), что было организовано хорошо и что можно было сделать лучше.

Затем найдите в истории любое мероприятие, которое вас интересует — из тех, что упомянуты в этой главе или любое другое. Ответьте на те же вопросы. Сравните: что изменилось за века, а что осталось неизменным?

Глава 2. Кто такой организатор

Когда люди слышат «организатор мероприятий», они представляют человека с рацией в руке, который бежит между столами и раздаёт команды. Или творческую личность, которая придумывает красивые концепции и выбирает цветы для декора. Обе картины — частично верны. И обе — неполны.

Организатор мероприятий — это человек, который берёт на себя ответственность за результат. Не за отдельные детали, а за всё целиком. За то, что мероприятие случится, пройдёт так как задумано и оставит нужное впечатление.

Это принципиальное отличие от всех остальных участников процесса. Фотограф отвечает за фотографии. Кейтеринг — за еду. Звукорежиссёр — за звук. Организатор отвечает за то, чтобы всё это работало вместе, в нужное время, в нужном месте.

Что видно со сцены

Я провёл больше десяти церемоний награждения в Дубае в роли ведущего. Это особая позиция — ты стоишь на сцене и видишь всё. Видишь зал, видишь реакцию гостей, видишь, что происходит за кулисами. И очень часто видишь, как организатор принимает решения, которые разрушают то, что он сам же строил месяцами.

Самое частое — затянутое начало. Ожидаются важные гости, они опаздывают, и организатор принимает решение: ждём. Зал уже заполнен, люди сидят, атмосфера начинает выдыхаться. Пять минут превращаются в пятнадцать. Потом в двадцать пять. К моменту, когда VIP наконец входит — аудитория уже потеряна. Первое впечатление убито. И никакая программа не вернёт тот уровень энергии, который был бы если начать вовремя.

Или другой момент. Я объявляю артиста. Артист выходит на сцену — и протягивает мне флешку: «У меня тут музыка, куда мне?» Не было саундчека. Не было разговора с техническим директором заранее. Артист пришёл на мероприятие как гость — и только на сцене выяснилось, что никто не знает, как воспроизвести его фонограмму.

Это не проблема артиста. Это проблема организатора, который не выстроил процесс подготовки.

Были перепутаны награды и дипломы — и мне приходи-

лось импровизировать, пока за кулисами в панике искали нужный конверт. Выносили не те подарки. Приглашали на сцену человека, который уже уехал с мероприятия — или ещё не приехал. Каждый раз это можно обыграть. Опытный ведущий справится. Но, каждый такой момент — это трещина в том впечатлении, которое организатор строил месяцами.

Всё это — не злой умысел. Это отсутствие системы.

Главное заблуждение о профессии

Многие думают, что организатор — это человек, который всё делает сам. Бегаёт, решает, контролирует каждую деталь лично. Это ловушка, из которой очень трудно выбраться.

Организатор, который делает всё сам, неизбежно становится узким местом. Он не успевает везде. Он принимает решения в спешке. Он устаёт раньше, чем начинается главная часть мероприятия. И самое главное — он перестаёт видеть целое, потому что застрял в деталях.

Настоящая задача организатора — найти правильных людей для каждой задачи и выстроить систему, в которой они работают без постоянного контроля. Это принципиально другой навык. Не делать — а строить процесс, в котором нужные вещи происходят в нужное время нужными людьми.

Что на самом деле делает организатор

Работа организатора начинается задолго до дня мероприятия и заканчивается не в момент, когда гости расходятся.

До мероприятия: понять цель клиента, разработать концепцию, составить бюджет, найти площадку, выбрать и нанять подрядчиков, написать программу, продумать логистику, подготовить команду. И — что особенно важно — провести все необходимые репетиции и проверки. Саундчек с артистом. Прогон программы с ведущим. Проверка что нужный человек получит нужную награду, а не соседнюю.

В день мероприятия: контролировать монтаж, координировать всех участников, следить за таймингом, решать проблемы, которые неизбежно возникают, держать клиента в курсе. И принимать решения — в том числе неприятные. Начинать вовремя даже если VIP ещё не приехал. Это одно из самых сложных решений, которые принимает организатор — и одно из самых важных.

После мероприятия: демонтаж, финансовая отчётность, сбор обратной связи, анализ что сработало и что нет.

Это не glamour. Это проектный менеджмент с высокой ценой ошибки — потому что мероприятие нельзя переснять или выпустить в следующей версии. Оно происходит один раз.

Особенность дубайского контекста

Работа в Дубае добавляет несколько специфических слов, которые начинающий организатор должен понимать.

Здесь особая культура отношения к VIP-статусу. Гости часто переоценивают свою значимость для мероприятия. Человек с аккаунтом в инстаграме (Сервис, принадлежит организации, деятельность которой запрещена на территории РФ».) на несколько тысяч подписчиков может искренне считать, что заслуживает специального отношения или даже награды — просто за то, что пришёл. Организатор должен уметь работать с этими ожиданиями деликатно, но чётко.

Отдельная история — фотографии для официальных материалов. Когда просишь VIP-гостя прислать фото для приглашения или программки — часть людей отправляет что попало. Случайный снимок с телефона, старую фотографию, портрет в неподходящем формате. Приходится давать чёткие инструкции, принимать что получилось и обрабатывать — убирать фон, улучшать качество через апскейлер. Это мелочь — но она показывает, насколько организатор должен быть готов к тому, что люди не всегда понимают, что от них требуется.

Какие навыки нужны

Многие приходят в профессию через творчество — и это хорошо. Но одного творчества недостаточно.

Управление проектами. Мероприятие — это проект с дедлайном, бюджетом и командой. Умение планировать, расставлять приоритеты и контролировать исполнение — основа основ. Перепутанные награды и артист с флешкой — это не случайности. Это симптомы отсутствия системы управления проектом.

Подбор людей. Это, пожалуй, главный навык. Организатор не может быть экспертом во всём — в звуке, в декоре, в кейтеринге, в протоколе. Но он должен уметь найти людей, которые являются экспертами в своей области, и выстроить работу так, чтобы они делали своё дело без постоянного надзора.

Коммуникация. Организатор всё время между кем-то: между клиентом и подрядчиком, между площадкой и командой, между ожиданием и реальностью. Умение говорить чётко и слушать внимательно — не мягкий навык, а рабочий инструмент. Именно плохая коммуникация приводит к тому, что ведущий не знает что почётный гость уехал час назад.

Стрессоустойчивость. Что-то всегда идёт не так. Опытный организатор не паникует — он решает. Но для этого нужна система: план Б для каждого критичного элемента,

команда, которая знает свои роли, готовность принимать решения быстро.

Умение управлять ожиданиями. Клиенты, гости, подрядчики — у всех есть ожидания. Часть из них реалистична, часть нет. Организатор, который умеет работать с ожиданиями — управляет реальностью мероприятия ещё до того, как оно началось.

Финансовая грамотность. Бюджет — это не скучная таблица. Это инструмент, который определяет, что возможно, а что нет.

Уроки великих организаторов

История знает несколько людей, чья работа стала эталонной — и уроки, которые они оставили актуальны до сих пор.

Элса Максвелл — обозреватель светской хроники и организатор вечеринок начала XX века — была известна как «hostess with the mostest». Её мероприятия отличались одним качеством: каждый гость чувствовал, что его лично ждали. Она понимала: новизна и предвкушение вовлекают людей сильнее чем роскошь. Приглашение на её вечеринку означало одно — будьте готовы к чему-то оригинальному.

Кэролайн Астор — светская львица конца XIX века — устраивала приёмы в своём доме на Пятой авеню в Нью-Йорке. Её список гостей включал ровно 400 человек — не больше. Это число стало легендарным. Не потому, что зал не вмещал больше — а потому что она поняла: эксклюзивность сама по себе является ценностью. Получить приглашение было честью.

Элизабет Кэди Стэнтон организовала Сенекфоллскую конвенцию 1848 года — первый съезд по правам женщин в США. Её мероприятия не были развлечением. Но, сотни людей приезжали издалека. Потому что она правильно ответила на вопрос: зачем? Там, где есть сильная цель и вдохновение — люди придут. Мероприятие не обязано быть весёлым чтобы быть успешным.

Экосистема индустрии

Организатор не работает в одиночку. Вокруг него целая экосистема.

Клиент — тот, кто заказывает мероприятие и платит за него. У клиента есть цель, бюджет и ожидания. Задача организатора — понять всё это и воплотить. Иногда клиент сам не знает чего хочет — и тогда задача организатора помочь ему это сформулировать.

Площадка — место проведения. У каждой площадки свои правила, технические возможности и ограничения.

Подрядчики — все, кто выполняет конкретные задачи: звук, свет, декор, кейтеринг, фото, видео, транспорт. Организатор их выбирает, нанимает и координирует. И — что важно — проверяет их готовность заранее. Саундчек — это не опция.

Команда — люди, которые помогают организатору в день мероприятия. Каждый должен знать свою роль настолько хорошо, чтобы не спрашивать лишний раз.

Гости — финальная аудитория. Всё что делает организатор делается ради их опыта.

И отдельная категория, с которой организатор должен научиться работать — *VIP-гости*. Люди с особыми ожиданиями, особым протоколом и иногда особым взглядом на собственную важность. Умение выстраивать с ними коммуни-

кацию — отдельный профессиональный навык.

Задание к главе 2

Нарисуйте схему любого известного вам мероприятия — реального или придуманного. Впишите в неё всех участников экосистемы: клиент, площадка, подрядчики, команда, гости.

Для каждого участника ответьте: какова его роль? какие у него ожидания? какие интересы, которые могут конфликтовать с интересами других?

Затем найдите в этой схеме самое уязвимое место — точку, где чаще всего возникают проблемы. Что можно сделать чтобы её укрепить?

Глава 3. Цель и аудитория

Большинство начинающих организаторов начинают с вопроса «где?». Какой зал, какая площадка, какой район. Это понятно — площадка осязаема, её можно посмотреть, потрогать, сфотографировать.

Но правильный первый вопрос другой: «зачем?»

Зачем вообще проводится это мероприятие? Что должно измениться после него — в голове гостя, в отношениях между людьми, в восприятии бренда, в цифрах продаж? Без ответа на этот вопрос любое решение — про площадку, бюджет, программу — будет приниматься вслепую.

История с конференцией, которой не было

Несколько месяцев назад мне попала информация о мероприятии, которое готовилось в Дубае. Владелец ресторана дал задание промоутеру: собрать на площадке конференцию для блогеров. Промоутер начал публиковать в социальных сетях приглашения — звал и гостей, и спикеров. Всё шло своим чередом.

Я связался с промоутером и задал простой вопрос: есть ли на площадке экран? Я знал этот ресторан — экрана там не было.

Оказалось — нет ни экрана, ни плазмы. Вообще ничего.

Конференция без возможности показать презентацию — это не конференция. Это просто разговоры в ресторане. Люди, которых позвали как на профессиональное событие, получили бы совсем другое.

Я посоветовал сменить формат. Не замахиваться на звучное название «конференция» — а переосмыслить как серию камерных выступлений и живого общения со спикерами. Воркшоп вместо конференции. Другой формат, другие ожидания, другая атмосфера — и та же самая площадка работает.

Дополнительно дал контакт компании, которая ставит плазмы в ресторанах и салонах красоты — чтобы хотя бы

крутить красивое видео на фоне.

Это типичная история про то, как цель и формат расходятся. Владелец ресторана хотел привлечь аудиторию блогеров, создать событие, получить охват. Это была настоящая цель. Но слово «конференция» потянуло за собой ожидания — экран, презентации, профессиональная среда — которые площадка не могла обеспечить. Несоответствие между целью и форматом чуть не разрушило мероприятие ещё до его начала.

Что такое цель мероприятия

Цель мероприятия — это конкретный результат, который организатор и клиент хотят получить по его итогам.

Не «провести корпоратив». Не «отметить юбилей компании». А — что именно должно произойти с людьми, которые придут?

Вот разница:

Слабая формулировка: провести конференцию для блогеров.

Сильная формулировка: познакомить двадцать дубайских блогеров с рестораном в неформальной обстановке так, чтобы каждый из них ушёл с желанием написать об этом месте и вернуться сюда с друзьями.

Во втором случае сразу понятно: не нужна конференция с экраном и презентациями. Нужна атмосфера, живое общение, детали, которые захочется сфотографировать. Формат меняется полностью — а цель становится достижимой.

Цель определяет формат. Формат определяет всё остальное.

Как работать с целью клиента

Клиент не всегда приходит с чёткой целью. Чаще он приходит с запросом: «хочу вечеринку», «нужна конференция», «сделайте нам что-нибудь на Новый год». За каждым из этих запросов стоит что-то реальное — но это реальное нужно вытащить.

Задача организатора — докопаться до настоящей цели. Для этого нужно задавать правильные вопросы.

Почему вы хотите провести это мероприятие именно сейчас? Что должны почувствовать гости когда уйдут? Как вы поймёте, что мероприятие прошло успешно? Что было на прошлом мероприятии и что вам в нём не понравилось?

Ответы на эти вопросы дают больше информации чем любой бриф. Иногда за запросом «корпоратив» скрывается желание сплотить команду после сложного года. Иногда за «презентацией продукта» — необходимость переключить внимание рынка с конкурента. Это разные мероприятия, хотя внешне могут выглядеть похоже.

Аудитория

Когда цель понятна, следующий вопрос: кто эти люди?

Аудитория — не абстрактные «гости». Это конкретные люди с конкретным контекстом. У них есть ожидания, привычки, уровень знакомства друг с другом, отношение к теме мероприятия, физические возможности, культурные особенности.

Чем точнее организатор понимает аудиторию, тем точнее он принимает решения.

Несколько вопросов, которые стоит задать о любой аудитории:

Сколько людей придёт? Это влияет на всё — от размера зала до количества микрофонов.

Кто они по роли? Сотрудники, клиенты, партнёры, незнакомые между собой люди или сплочённая команда?

Что они знают о теме мероприятия? Это определяет глубину программы и уровень коммуникации.

Чего они ожидают? Люди приходят с ожиданиями — осознанными или нет. Задача организатора эти ожидания либо оправдать, либо приятно превзойти.

Что для них важно? Комфорт, нетворкинг, контент, развлечение, еда — у разных аудиторий разные приоритеты.

Самая неожиданная аудитория

Иногда аудитория оказывается совсем не той, которую ожидаешь. И это меняет всё.

Однажды моя коллега Анна Штатская — режиссёр театра Мельпомена — предложила написать мюзикл о детях-беспризорниках. Я написал канву, всё что происходит в спектакле, часть слов для песен.

Это был принципиально другой опыт работы с аудиторией. Дети — особые зрители. Они не вежливы из приличия. Они не досидят до конца если им скучно. Они реагируют немедленно и честно — смеются, когда смешно, замолкают, когда интересно, начинают шуметь, когда теряют нить. Никакая другая аудитория не даёт такой мгновенной и точной обратной связи.

Работа с детской аудиторией научила меня одному важному принципу, который применим к любому мероприятию: аудитория всегда права в своей реакции. Если дети скучают — проблема не в детях. Если взрослые на церемонии награждения смотрят в телефоны — проблема не в гостях.

Главная ловушка: аудитория, которую не видят

Есть ошибка, которую я наблюдаю регулярно на мероприятиях в Дубае — и она отлично иллюстрирует что происходит, когда организатор не понимает свою аудиторию.

Формат выглядит так: приглашают участников на церемонию награждения. Каждый победитель получает возможность выйти на сцену с речью. Победители счастливы — они получают награду и смогут выступить перед залом. Организатор доволен — программа заполнена.

Но вот в чём проблема.

Зал состоит из таких же победителей. Пока один выступает на сцене и пытается продать себя или свой бизнес — все остальные сидят и ждут, когда наконец вызовут их. Они только что сами сидели в зале и скучали. Они точно знают каково это. И теперь они так же скучают, пока следующий коллега пытается им что-то продать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.