

12+

КОРПОРАТИВ ОНЛАЙН



ЧТО ЭТО ЗА ЗВЕРЬ?
МЕХАНИКА, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ,
ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

СЕРГЕЙ ЛАРИН

Сергей Ларин

**Корпоратив онлайн. Что это
за зверь? Механика, плюсы
и минусы, готовые решения**

«Издательские решения»

Ларин С.

Корпоратив онлайн. Что это за зверь? Механика, плюсы и минусы, готовые решения / С. Ларин — «Издательские решения»,

В этой книге попробуем разобраться с онлайн-форматом корпоративного мероприятия. Проводить или не проводить онлайн-ивент? Что нужно учесть при подготовке? Какие концепции уже есть на рынке? Что делать, если нет бюджета на корпоратив онлайн?

© Ларин С.

© Издательские решения

Содержание

Предисловие к новому изданию	6
Глава 1. Онлайн-ивент: от вынужденной меры к стратегии	7
Глава 2. Словарь онлайн-ивента	9
Глава 3. Платформы: российский рынок 2025	11
Три категории платформ	12
Видеоконференции	13
Вебинарные платформы	14
Ивент-платформы	15
Стриминг	16
Как выбрать платформу	17
Техническая цепочка	18
Глава 4. Подготовка к проекту	19
Шаг 1. Бриф	20
Шаг 2. Концепция и смета	21
Шаг 3. Команда	22
Шаг 4. Сценарный план	23
Шаг 5. Коммуникация с участниками	24
Шаг 6. Репетиция	25
День эфира	26
После эфира	27
Глава 5. Вовлечение: как удержать аудиторию онлайн	28
Механики вовлечения	29
Роль ведущего	30
Глава 6. Пять концепций онлайн-корпоратива	31
Концепция 1. Радио Вашей компании	32
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Корпоратив онлайн Что это за зверь? Механика, плюсы и минусы, готовые решения

Сергей Ларин

© Сергей Ларин, 2026

ISBN 978-5-0070-9224-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

КОРПОРАТИВ ОНЛАЙН

И что это за зверь?

Сергей Ларин

Издание второе, переработанное
2026

Предисловие к новому изданию

Первое издание этой книги вышло в 2020 году — в разгар пандемии, когда онлайн-корпоратив был не выбором, а единственным доступным решением. Тогда мы все учились на ходу: подбирали платформы, придумывали механики вовлечения, объясняли заказчикам, почему Zoom — это не корпоратив.

С тех пор многое изменилось. Офлайн вернулся. Но онлайн никуда не ушёл. Он просто перестал быть вынужденной мерой и стал осознанным инструментом.

Компании с распределёнными командами проводят онлайн-ивенты не потому, что иначе нельзя, а потому что это разумно: дешевле, быстрее, измеримо. Корпорации используют онлайн-формат для регулярных командных ритуалов. Малый бизнес открыл для себя онлайн как способ удержать сотрудников без бюджета на аренду зала.

При этом рынок инструментов полностью перестроился. Яндекс Телемост, TrueConf, SberJazz, VK Звонки, Webinar.ru — у каждого свои сильные стороны и своя аудитория.

Эта книга — рабочий гид для тех, кто проводит онлайн-мероприятия сейчас. Здесь есть платформы, которые существуют сегодня. Механики, которые работают сегодня. И отдельный разговор про AI — потому что в 2025 году игнорировать его в ивент-производстве уже невозможно.

Гибридный формат — отдельная история со своей логикой, техническими требованиями и производственной культурой. Ему посвящена отдельная книга. Эта — только про онлайн. Чистый, продуманный, настоящий.

Сергей Ларин

Дубай, 2026

Глава 1. Онлайн-ивент: от вынужденной меры к стратегии

2020 год поставил ивент-индустрию перед фактом: мероприятия уходят в онлайн. Не потому что так захотел рынок. Потому что офлайн закрыли.

Тогда мы узнали много нового. Что сотрудники устают от экрана. Что корпоратив в Zoom — это не то же самое, что корпоратив в ресторане. Что хороший онлайн-ивент требует не меньше подготовки, чем офлайн — просто другой.

Прошло пять лет. Офлайн вернулся. И первое, что сделала отрасль — с облегчением выдохнула и попыталась забыть про онлайн как про страшный сон. Это была ошибка.

Компании, которые продолжали инвестировать в онлайн-формат после пандемии, получили несколько устойчивых преимуществ. Они научились работать с распределёнными командами. Накопили библиотеку форматов. Выстроили производственные процессы, которые не зависят от того, есть ли у вас зал на 300 человек и бюджет на кейтеринг.

Онлайн-ивент в 2025 году — это не компромисс. Это отдельный жанр со своими правилами, своей эстетикой и своими сильными сторонами.

Что умеет онлайн, чего не умеет офлайн

Принято говорить о том, чего онлайн не хватает: живого контакта, случайных разговоров, общей атмосферы зала. Это правда. Но разговор в одну сторону нечестен.

Онлайн умеет собирать людей из любых точек мира без трансфера и гостиниц. Онлайн даёт аналитику в реальном времени: кто смотрит, как долго, на каком моменте отключился. Онлайн позволяет масштабироваться без линейного роста бюджета. Онлайн записывается — мероприятие живёт дольше одного вечера. Онлайн измерим: данные собираются автоматически.

Для кого онлайн работает лучше всего

— Распределённые команды. Компания с офисами в нескольких городах не может каждый квартал свозить всех в одно место. Онлайн — единственный способ регулярно собирать всех вместе.

— Большие аудитории с ограниченным бюджетом. Корпоратив на 800 человек в офлайне требует соответствующего зала. В онлайн те же 800 человек — это вопрос платформы.

— Регулярные ритуалы. Ежемесячные all-hands, квартальные подведения итогов — онлайн здесь ограничен, офлайн был бы избыточен.

— Мероприятия с контентом. Если в центре — спикеры, обучение, презентации, онлайн справляется не хуже офлайна.

— Международные команды. Когда участники говорят на разных языках и живут в разных часовых поясах, онлайн даёт больше инструментов для управления этой сложностью.

Для чего онлайн не подходит

Онлайн плохо работает там, где главное — физический контакт: нетворкинг за ужином, тимбилдинг с реальным взаимодействием, ситуации, когда «просто побыть вместе» важнее любой программы. Юбилей компании на 20 лет, прощальная вечеринка, первая встреча новой команды — здесь офлайн незаменим.

Понимание этой границы — первый признак профессионализма ивент-продюсера. Не каждое мероприятие нужно делать онлайн. Но когда онлайн уместен — делать его нужно хорошо.

Бизнес-задачи, которые решает онлайн-ивент

- Сплочение распределённой команды. Общий опыт, совместное переживание события — даже через экран это работает, если сделано правильно.
- Трансляция ценностей и культуры компании. Онлайн позволяет с высокой точностью контролировать нарратив и визуальный язык события.
- Признание и мотивация. Награждения, благодарности, истории успеха — всё это работает в онлайн, иногда даже эффективнее, чем на сцене зала.
- Обучение и передача знаний. Вебинары, мастер-классы, практикумы — онлайн здесь естественная среда.
- Онбординг новых сотрудников. Особенно актуально для удалённых команд.
- Работа с клиентами и партнёрами. Онлайн-конференции, презентации продуктов, партнёрские саммиты.

Глава 2. Словарь онлайн-ивента

Индустрия накопила достаточно терминов, чтобы в разговоре с клиентом говорить на одном языке. Разберём основные — с комментариями о том, где заканчивается одно и начинается другое.

Онлайн-мероприятие

Событие, которое полностью проходит в цифровой среде. Все участники подключаются удалённо. Нет физического места проведения. Может быть интерактивным или созерцательным. Ключевые характеристики: специализированная платформа, живая трансляция или заранее записанный контент, инструменты обратной связи — опросы, чат, реакции, голосование.

Прямая трансляция (стрим)

Одностороннее вещание в реальном времени. Ведущий говорит — аудитория смотрит. Взаимодействие минимально или отсутствует. Стрим — это не корпоратив. Это инструмент внутри корпоратива. Если весь ивент — это стрим, участники чувствуют себя зрителями, а не гостями праздника.

Вебинар

Мероприятие образовательного характера. Один или несколько спикеров передают знания аудитории. Вебинар — рабочий инструмент, а не праздник. Корпоратив в формате вебинара — оксюморон.

Гибридное мероприятие

Формат, в котором часть участников находится физически в одном месте, а часть подключается онлайн. Гибрид — отдельный жанр с собственной производственной логикой: две параллельные режиссуры, два технических потока, два типа участников. Когда это сделано хорошо — результат превосходит и чистый офлайн, и чистый онлайн. Когда сделано небрежно — офлайн-участники чувствуют себя на мероприятии, а онлайн-участники — на трансляции чужого мероприятия.

Гибриднему формату посвящена отдельная книга. Здесь мы его касаемся только там, где это необходимо для понимания онлайн как самостоятельного жанра.

Интерактивная платформа для мероприятий

Специализированный сервис, созданный именно для проведения онлайн-ивентов. В отличие от обычных видеоконференций, такая платформа предлагает: брендинг пространства, геймификацию, виртуальные «комнаты» для нетворкинга, систему регистрации и аналитику участия. Принципиальное отличие от Zoom или Teams: там вы адаптируетесь под инструмент, здесь инструмент адаптируется под ваше мероприятие.

Геймификация

Использование игровых механик в неигровом контексте. Баллы за активность, рейтинги участников, задания, награды. Геймификация работает, когда встроена в драматургию события, а не навешена поверх.

Технический директор онлайн-ивента

Человек, отвечающий за всю техническую цепочку: оборудование в студии, сигнал, платформу, связь с удалёнными спикерами, переключение камер, графику. Экономия на техническом директоре — самая дорогостоящая экономия в онлайн-производстве.

Модератор

Человек, который управляет взаимодействием аудитории во время мероприятия. Следит за чатом, фильтрует вопросы для спикеров, поддерживает активность. Хороший модератор невидим. Плохой модератор — это молчащий чат, потерянные вопросы и участники, которые не понимают, что происходит.

Глава 3. Платформы: российский рынок 2025

Выбор платформы — это первое техническое решение, которое определяет всё остальное. От него зависит, что вы можете предложить участникам, сколько это будет стоить и насколько сложной будет подготовка.

В 2022—2023 годах российский рынок платформ пережил серьёзную трансформацию. Часть западных сервисов ушла или ограничила работу. На их место пришли отечественные решения. Сегодня ландшафт стабилизировался, и у продюсера есть реальный выбор под любую задачу.

Три категории платформ

Видеоконференции общего назначения

Zoom, Яндекс Телемост, TrueConf, SberJazz, VK Звонки, Google Meet. Созданы для рабочих встреч и звонков. Используются для мероприятий по умолчанию — потому что знакомы и доступны. Работают для небольших команд до 50—100 человек и форматов без претензии на «событие».

Профессиональные вебинарные платформы

Webinar.ru, Bizon 365, iSpring. Созданы для образовательных и рабочих мероприятий. Есть регистрация, аналитика, запись, базовые интерактивы. Корпоративный праздник здесь будет выглядеть как «вебинар в праздничном настроении».

Платформы для ивентов

Специализированные решения, созданные именно для мероприятий: брендинг, игровые механики, виртуальные пространства, нетворкинг, глубокая аналитика. Стоят дороже, требуют больше подготовки, дают принципиально другой результат. Именно здесь живёт настоящий онлайн-корпоратив.

Правило выбора платформы: начните с вопроса «что должен почувствовать участник?». Ответ на него определит категорию. Потом выбирайте конкретный сервис внутри категории.

Видеоконференции

Яндекс Телемост (telemost.yandex.ru)

Самая низкопороговая платформа для российской аудитории. Не требует установки приложения — работает в браузере. Интегрирован с Яндекс 360. Бесплатно до 40 участников. Стабильно работает. Лучше всего подходит для команд до 40 человек, регулярных ритуалов, неформальных встреч.

TrueConf (trueconf.ru)

Профессиональная российская платформа корпоративного уровня. Возможность развернуть на собственных серверах — критично для компаний с высокими требованиями к безопасности данных. Поддерживает до 1500 участников. Лучше всего подходит для крупных корпораций и регулярных all-hands.

SberJazz (jazz.sber.ru)

Видеосервис от Сбера. Работает без регистрации по ссылке, поддерживает до 200 участников бесплатно. Виртуальные фоны и шумоподавление из коробки. Лучшее соотношение цена/объем в категории.

VK Звонки (calls.vk.com)

Видеозвонки внутри экосистемы VK. Органичная интеграция с VK и возможность подключать участников прямо из социальной сети. Актуален для компаний, активно использующих VK для внутренних коммуникаций.

Вебинарные платформы

Webinar.ru (webinar.ru)

Один из старейших и наиболее зрелых российских вебинарных сервисов. Регистрация, тесты, опросы, аналитика по каждому участнику, запись с авторазбивкой по главам. Поддерживает до 10 000 участников. Платный, от 1 990 руб./мес.

Bizon 365 (bizon365.ru)

Платформа с упором на маркетинговые вебинары и автовебинары. Гибкая система автоматизации, интеграция с AmoCRM и Bitrix24. Платный, от 3 500 руб./мес.

Ивент-платформы

Webinar Events (events.webinar.ru)

Ивент-решение от команды Webinar.ru. Брендированное пространство с лобби, сценой, нетворкинг-зонами. Геймификация, виртуальные стенды, детальная аналитика вовлечённости. Российский хостинг. От 100 000 руб. за мероприятие.

EventPlatform DEEP (deep.eventplatform.ru)

Одна из наиболее функционально насыщенных российских платформ именно для ивентов — не адаптирована из вебинарного сервиса, а создана для корпоративных мероприятий с полноценной программой. Глубокая геймификация, брендированное пространство, виртуальные комнаты, аналитика вовлечённости по каждому блоку. Один из ключевых игроков российского ивент-рынка.

COMDI (comdi.com)

Профессиональная платформа для масштабных мероприятий. Существует с 2012 года. Специализируется на сложных продакшн-проектах: трансляции федерального масштаба, форумы, съезды. Полный стек: платформа плюс продакшн плюс техническое сопровождение.

Стриминг

YouTube

Доступен в России, работает стабильно. Бесплатный, максимально широкая аудитория. Чат есть, интерактивность минимальна. Хорош для открытых трансляций.

VK Видео

Стриминг внутри экосистемы VK. Если аудитория в VK — органичный выбор. Интегрируется с сообществами и группами.

Rutube

Государственная российская платформа. Стабильность и функционал улучшились в 2023—2024 годах. Актуален для компаний, которым важен российский хостинг.

Как выбрать платформу

Пять вопросов, которые приводят к правильному решению.

Первый — сколько участников? До 50 человек: Яндекс Телемост, SberJazz. 50—300 человек: Webinar.ru, TrueConf. 300—1000 человек: Webinar Events, COMDI, EventPlatform. Больше 1000: COMDI, собственная инфраструктура.

Второй — что важнее: функциональность или атмосфера? Если главное — контент и спикеры: вебинарная платформа. Если главное — событие и вовлечение: ивент-платформа.

Третий — есть ли требования к безопасности данных? Государственные структуры и компании с высокими требованиями — только on-premise решения. Остальные — облако.

Четвёртый — какой бюджет? До 5 000 руб.: Яндекс Телемост, SberJazz, Webinar.ru базовый. 5 000—50 000 руб.: Webinar.ru Pro, TrueConf. 50 000—200 000 руб.: Webinar Events, COMDI, EventPlatform.

Пятый — есть ли у команды опыт с этой платформой? Первое мероприятие на новой платформе всегда сложнее. Если времени мало — берите знакомое.

Главная ошибка при выборе платформы: выбирать по цене, а не по задаче. Сэкономив 50 000 рублей на платформе, можно потерять вовлечённость всей аудитории.

Техническая цепочка

Сигнал с камеры → кодирование → стриминг-сервер → CDN → участник. На каждом этапе может возникнуть потеря качества или обрыв.

— Камера и захват. Веб-камера ноутбука даёт приемлемое качество для небольших встреч. Профессиональное мероприятие требует профессиональной камеры, правильного света и чистого аудиосигнала.

— Кодирование. Специализированное ПО — OBS, vMix, Wirecast — кодирует сигнал для потоковой передачи. Качество настройки напрямую влияет на качество картинки.

— CDN. Сеть серверов, которая доставляет видео конечному пользователю с минимальной задержкой. Без CDN участник из Владивостока будет смотреть «через Москву» — с задержками и буферизацией.

— Канал участника. Минимальная скорость для комфортного просмотра HD — 5—10 Мбит/с. Для спикеров с двусторонней связью — 20+ Мбит/с.

Скорость интернета в студии для трансляции: не ниже 100 Мбит/с. Резервный канал — обязателен.

Глава 4. Подготовка к проекту

Онлайн-мероприятие начинается не в день трансляции. Оно начинается за четыре-шесть недель до неё. Всё, что происходит на экране участника, — результат того, что было сделано задолго до эфира.

Комфортный срок подготовки онлайн-мероприятия — 4—6 недель. Мероприятие можно сделать за неделю. Но зачем вам этот стресс?

Шаг 1. Бриф

Бриф — это не формальность. Это документ, который защищает всех: клиента от недопонимания, продюсера от переделок, команду от хаоса в последний день. Бриф должен заполнять тот, кто принимает решения.

Базовые параметры

- Дата и время начала и окончания.
- Количество участников — ожидаемое и максимальное.
- Аудитория: сотрудники, клиенты, партнёры, смешанная.
- Портрет аудитории: возраст, пол, интересы, уровень технической грамотности.
- Часовые пояса участников — критично для выбора времени трансляции.

Формат и платформа

- Формат: праздник, конференция, обучение, тимбилдинг, награждение, микс.
- Предпочтительная платформа или запрос на рекомендацию.
- Нужна ли возможность подключения удалённых спикеров из других городов.
- Требования к записи мероприятия.
- Нужна ли трансляция в социальные сети параллельно.

Контент и программа

- Есть ли готовая программа или нужна разработка с нуля.
- Количество спикеров, их локация.
- Нужен ли ведущий — или клиент ведёт сам.
- Какие онлайн-активности проводились ранее — что сработало, что нет.
- Ключевые смыслы и меседжи, которые должны остаться у участников.
- Что должны почувствовать участники после мероприятия.

Дизайн, техника и бюджет

- Есть ли фирменный стиль — логотип, цвета, шрифты.
- Нужна заставка мероприятия, титры спикеров, брендированные фоны.
- Где будет находиться ведущий: студия, офис, домашняя локация.
- Требования к безопасности данных и хостингу.
- Бюджет на мероприятие или запрос на смету под концепцию.
- Как будет измеряться успех — KPI, опрос, аналитика платформы.

Вопрос «что должны почувствовать участники» — самый важный в брифе. Донести меседж мало. Важно, чтобы сотрудник почувствовал гордость за компанию, благодарность от руководства, ощущение, что его труд замечен.

Шаг 2. Концепция и смета

Хорошая концепция держится на трёх опорах. Первая — легенда: история, в которую погружается участник. Вторая — структура: последовательность блоков, которая управляет вниманием и эмоцией. Третья — механики вовлечения: конкретные инструменты, которые превращают зрителя в участника.

Основные статьи сметы: создание и настройка платформы, техническое сопровождение, аренда студии, оборудование, дизайн, гонорар ведущего, гонорары артистов и спикеров, разработка активностей и геймификации, модераторы, монтаж финального ролика, рассылки, гонорар продюсерской команды.

Шаг 3. Команда

Онлайн-мероприятие — это маленькое телепроизводство. Ключевые роли:

— Продюсер — общая координация, клиентская коммуникация, соблюдение сроков и бюджета. Весь проект.

— Режиссёр-сценарист — концепция, сценарий, тайминг, работа с ведущим. Подготовка и эфир.

— Технический директор — платформа, оборудование, трансляция, резервные каналы. Подготовка и эфир.

— Дизайнер — заставки, титры, брендинг платформы, фоны. Подготовка.

— Ведущий — эфирное ведение, импровизация, управление вниманием аудитории.

Репетиция и эфир.

— Операторы — съёмка в студии, переключение камер. Репетиция и эфир.

— Звукорежиссёр — чистый звук, управление микрофонами, музыкальные отбивки.

Репетиция и эфир.

— Модераторы — чат, вопросы для спикеров, техподдержка участников. Эфир.

— Режиссёр прямого эфира — переключение картинки, управление графикой, команды операторам. Репетиция и эфир.

— Монтажёр — финальный ролик по итогам мероприятия. После эфира.

Самая частая ошибка в команде — не нанять модератора. Молчащий чат убивает ощущение живого события быстрее, чем любая техническая проблема.

Шаг 4. Сценарный план

Оптимальная длительность онлайн-мероприятия — 2—3 часа. Структура программы:

— Прелюдия, 15—20 минут до начала. Онлайн-велком, слайд-шоу, опрос по ожиданиям, музыкальный фон, обратный отсчёт.

— Открытие, 10—15 минут. Вступительный ролик или заставка, выход ведущего, первый интерактив для разогрева.

— Официальная часть, 15—25 минут. Приветствие руководства в диалоге с ведущим, ключевые итоги или анонсы, игровой переход к праздничной части.

— Основная программа, 60—90 минут. Чередование форматов — активность, пауза, активность. Командные комнаты, выступления, квизы, награждения.

— Финал, 15—20 минут. Кульминационный момент, общее фото, слова ведущего с эмоцией, анонс следующего события.

Правило финала: последнее, что почувствует участник — это то, что он запомнит. Не экономьте на кульминации. Даже в онлайн можно сделать момент, о котором будут говорить на следующий день.

Шаг 5. Коммуникация с участниками

Минимальный план рассылок:

— За 2—3 недели: приглашение с концепцией, ссылкой на регистрацию и анонсом программы. Цель — интерес и регистрация.

— За 3—5 дней: напоминание с практической информацией — как подключиться, что нужно подготовить. Цель — готовность.

— В день мероприятия утром: короткое «сегодня!» с прямой ссылкой. Цель — настроение и явка.

— После мероприятия: запись, фото, итоги. Цель — продлить впечатление и собрать обратную связь.

Шаг 6. Репетиция

Репетиция — второй по важности шаг после самой трансляции. Репетируйте там, откуда будет вестись трансляция, с тем же оборудованием и тем же интернетом.

Что проверяется: свет выстроен, нет теней на лице ведущего; звук чистый — нет эха и шумов; интернет не ниже 100 Мбит/с, резервный канал проверен; все переключения и графика работают; каждый спикер подключился и проверил картинку и звук; ведущий знает сценарий и имена всех участников; порядок действий при техническом сбое обсуждён со всеми.

День эфира

За сутки: застройка студии завершена, всё оборудование протестировано, финальная программа распечатана у каждого члена команды, напоминание участникам отправлено, модераторы проинструктированы.

За час: все на местах и на связи, звук и интернет финально проверены, чат работает, модераторы в сети, эфир поставлен на запись, телефоны на беззвучном режиме, у ведущего есть вода.

После эфира

- Монтаж финального ролика — нарезка лучших моментов с эмоциями участников.
- Рассылка с записью — для тех, кто пропустил или хочет пересмотреть.
- Сбор обратной связи — короткий опрос.
- Аналитика платформы — время просмотра, вовлечённость, активность в чате.
- Разбор команды — что пошло не по плану, что сделать иначе. 30 минут экономят часы на следующем мероприятии.

Финальный ролик — это не опция. Люди смотрят себя на экране и чувствуют себя частью события. Это продлевает впечатление от мероприятия на недели.

Глава 5. Вовлечение: как удержать аудиторию онлайн

Вовлечение — самый болезненный вопрос онлайн-мероприятий. В офлайне человек пришёл в зал — и уже там. В онлайн-мероприятии участник у себя дома, рядом открыты другие вкладки, телефон, холодильник. Отключиться — одна секунда и один клик. Никакой неловкости.

Хорошая новость: вовлечение поддаётся проектированию. Это не магия и не харизма ведущего — это система механик, правильно расставленных по программе.

Почему участники отключаются

— Монотонность. Один формат дольше 15—20 минут — и аудитория начинает рассеиваться. Неважно, насколько интересен спикер. Мозг привыкает к паттерну и переключается.

— Пассивность. Участник смотрит, но ничего не делает. Чем дольше он в пассивной роли, тем легче переключиться на что-то другое.

— Непонимание своей роли. Если участник не знает, зачем он здесь, он воспринимает происходящее как необязательное.

— Технические трудности. Зависающая картинка, плохой звук, непонятный интерфейс разрушают погружение быстрее, чем скучный контент.

— Усталость от онлайн-мероприятий. Реальна, но часто используется как оправдание для плохого мероприятия. Люди устают не от онлайн-мероприятий — они устают от плохих онлайн-мероприятий.

Три кита вовлечения в онлайн-мероприятии: любопытство, тщеславие и азарт. Участник остаётся, когда ему интересно, что будет дальше, когда у него есть шанс отличиться и когда есть что выиграть или доказать.

Механики вовлечения

Опрос

Участники отвечают на вопрос в реальном времени, результаты отображаются на экране. Один из самых простых и при этом самых эффективных инструментов — переключает из режима «смотрю» в режим «делаю». Запускайте в начале каждого крупного блока. 3—5 опросов за мероприятие — норма. Больше — и они перестают быть событием.

Реакции и аплодисменты

Участники ставят лайки, эмодзи-реакции, виртуальные аплодисменты. На хороших платформах реакции визуализируются: чем больше лайков — тем громче «овация». Просите реакции в конкретные моменты. Модератор должен первым ставить реакции и призывать других.

Вопросы аудитории (Q&A)

Участники задают вопросы спикерам через чат или специальный модуль. Модератор фильтрует и передаёт ведущему. Собирайте вопросы заранее — до начала выступления. Никогда не оставляйте Q&A без модератора.

Чат

Текстовый поток параллельно трансляции. Активный чат создаёт ощущение многочисленности. Модератор должен быть в чате с первой минуты: приветствовать входящих по имени, задавать вопросы, зачитывать реплики в эфир. Зачитывать имена из чата вслух — мощный инструмент. Человек, которого назвали по имени перед всеми, не уйдёт ещё минимум 20 минут.

Виртуальные комнаты

Аудитория делится на малые группы и уходит в отдельные «комнаты» для выполнения задания. Самый мощный инструмент борьбы с пассивностью: в маленькой группе невозможно быть незаметным. Задание — чёткое, ограниченное по времени 7—12 минут, с конкретным результатом. Переход в комнаты и обратно — технически уязвимый момент. Репетируйте его отдельно.

Геймификация

Встроенная система баллов и достижений, работающая на протяжении всего мероприятия. Объявите правила в начале. Периодически называйте лидеров в эфире. Геймификация работает только если правила понятны и награда реальна.

Лотерея

Объявите о розыгрыше в самом начале: «В конце мероприятия разыграем три подарка среди тех, кто досидит до финала». Не раскрывайте призы заранее — интрига важна. Розыгрыш — всегда в самом конце.

Роль ведущего

Ведущий онлайн-мероприятия — это не конференсье офлайна, перенесённый на экран. Это другая профессия с другими требованиями. В офлайне ведущий может объявить кавер-бенд и уйти за кулисы. В онлайн он на экране постоянно и всё время «держит аудиторию за руку».

- Работает с чатом. Читает его, реагирует, называет имена, зачитывает реплики в эфир.

- Управляет темпом. Чувствует, когда аудитория начинает уставать, и переключает формат раньше, чем это станет заметно.

- Не боится технических сбоев. Умеет заполнить паузу, пока техническая команда решает проблему.

- Знает аудиторию. Имена руководителей, контекст компании, несколько историй из корпоративной жизни.

- Создаёт ощущение присутствия. Говорит «вы», обращается к конкретным людям, реагирует на происходящее в реальном времени — не по сценарию.

Вовлечение до мероприятия

- Интригующее приглашение. Не «приглашаем на корпоратив», а «скоро расскажем, куда именно вы попадёте 15 ноября».

- Предварительное задание. Попросите участников что-то прислать: фото, ответ на вопрос, голос в опросе. Человек, который уже сделал что-то для мероприятия, заинтересован в его результате.

- Тизер программы. Не полное расписание, а намёк: «Один из ваших коллег приготовил сюрприз. Угадайте, кто».

- Чек-лист подготовки участника. Что надеть, что иметь под рукой, как войти на платформу.

Измерение вовлечённости

- Процент досмотра — сколько участников были в эфире до конца. Норма для хорошего корпоратива: 70—80%.

- Активность по блокам — в какие моменты аудитория была максимально вовлечена.

- Участие в опросах — процент от аудитории, ответивший на каждый опрос.

- NPS после мероприятия — «Насколько вы порекомендовали бы это мероприятие коллеге?» Шкала 1—10.

Данные аналитики — это разговор с заказчиком на следующем брифе. «На этом блоке досмотр упал с 85% до 60% — давайте сократим его вдвое» звучит убедительнее, чем «мне кажется, было немного скучно».

Глава 6. Пять концепций онлайн-корпоратива

Каждая из пяти концепций этой главы — не просто тема оформления. Это полноценный производственный сценарий: с поминутным таймингом, репликами ведущего, описанием каждой активности и списком того, что нужно подготовить заранее.

Берите любую из них, адаптируйте под свою компанию — и работайте по ней как по методичке.

Концепция 1. Радио Вашей компании

Корпоративная радиостанция выходит в прямой эфир

Радио — это голос, ритм и ощущение живого присутствия. Когда ведущий говорит в микрофон «вы слушаете радио [название компании]» — включается что-то тёплое и ностальгическое. Эта концепция работает для любой аудитории, любого возраста и любого бюджета. Она не требует сложного визуала — только хорошего ведущего, джинглов и сценария.

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.