



11.10.13, 10:04 684

# Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация

 «Клерк» Рубрика [Бизнес-психология](#)

Комментировать

**Коммуникация не терпит фальши. Вы не сможете создать в головах людей убеждение, которое разительно отличается от того, что было у них до мероприятия. Любое изменение — это длительный процесс. Мероприятие — лишь один шаг на пути к изменению. Коммуникация — это не слоган и не сообщение, написанные в программке вечера. Как отличить удачную концепцию от неудачной до начала мероприятия? Заранее спланируйте эмоции и воспоминания, которые вызовет ваше мероприятие у гостей. Это несложно.**

Если вы хотите провести по-настоящему удачное и эффективное мероприятие, вы должны проделать следующее:

- Первая скорость. Создать интригу до начала мероприятия.
- Вторая скорость. «Включить» гостя на мероприятии.
- Третья скорость. Вызвать эмоции у гостя.
- Четвертая скорость. Донести до гостя ясное сообщение, которое останется с ним после завершения мероприятия.

Если ваши гости прошли все эти четыре этапа, ваше мероприятие было на 100% успешным. Если вы изначально, во время планирования, предусмотрели эти элементы, вероятность правильного эффекта значительно возрастает.

## Первая скорость. Интрига

Мероприятие — это то, как его воспринимают. Управляйте восприятием: проведите подготовительные работы по созданию нужного вам настроения гостей еще до мероприятия. Сделайте так, чтобы на мероприятие они пришли уже «заряженными».

Все знают, что предвкушение порой слаще обладания. С каким настроением ваши гости приходят на мероприятие? Ждут ли они его? Ходят ли о нем слухи и споры? Гадают ли ваши гости, что именно произойдет на нем, кто там будет на этот раз?

Ожидания гостей — это энергия вашего мероприятия. Гости, словно сжатая от нетерпения и любопытства пружина, раскроются на мероприятии и сделают его ярче. Гости, которые подогреты ожиданием, гораздо легче включить в вашу игру уже на мероприятии.

Какие способы существуют для того, чтобы инициировать ожидание?

- Креативное приглашение. Это, пожалуй, самый простой способ заинтриговать гостей. В чем сложность этого вида? Во-первых,



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)

Снятие блокировки по 115-ФЗ и реанимация из чёрного списка



Астрал Отчет 5.0 по суперцене со скидкой до 40%



Дарим пять часов работ по 1С. Сэкономьте 15000р!



Корпоративная карта — 1 год бесплатно



Облачная 1С за 8500р вместо 18 000р + подарок!



[+](#) [Добавить свое предложение](#)

[Смотреть все](#) >

значительного времени, в то время как приглашения о месте печатаются в последний момент. В-третьих, многие уже креативных приглашений — они просто хотят, чтобы и хорошее мероприятие.



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)

- Слухи. Запустить слух о том, что на мероприятии будет происходить нечто необычное или что на нем будет присутствовать VIP-гость, среди сотрудников компании или в широкой аудитории потенциальных клиентов — задача, которая по силам всем. Сложность в том, что это обычно требует определенной смелости; решение должно приниматься на достаточно высоком уровне. Кроме того, есть опасность, что гости разочаруются, если вдруг слухи не подтвердятся.
- PR и паблисити. Работа с прессой до мероприятия и работа с форумами на популярных сайтах — простой способ подстегнуть ожидания аудитории. Однако он требует дополнительных ресурсов и знаний в лице PR-специалиста. Можно интриговать, скрывая настоящее место проведения мероприятия до самого конца, заставляя аудиторию искать ответ самостоятельно. Можно завести блог с описанием процесса подготовки мероприятия. Можно инициировать обсуждение с помощью вами же заданных вопросов о мероприятии.

Например:

Платформа «Клерк 365»

Разместить свою рекламу

**Обзор CRM: 13 систем для автоматизации бизнеса**

Читайте новый обзор на «Клерке»

Узнать больше

- «Чтобы попасть на наше мероприятие, заполните эту анкету: привычки, хобби, размер ноги и т.д.». На самом мероприятии предложите гостям настоящую японскую обувь. Или резиновые сапоги, если мероприятие выездное.
- «Позвоните по этому номеру и узнайте все о том, что будет происходить с вами 2 июня этого года». Интригует? Любопытно? Еще больше человек вовлекутся в процесс, действительно начнут выполнять предлагаемые шаги. Действие «включает» людей.
- Что подстегивает ожидание? Закрытость мероприятия, VIP-статус, яркий анонсированный элемент (номер, «звезда», необычная площадка, куда трудно попасть обычному человеку).

Однако перебарщивать тоже нельзя. Не обещайте слишком много, гости не должны уйти разочарованными.

## Вторая скорость. «Включить» гостя

Мероприятие — место не для размышлений, а для действий. Ваши гости, должны быть чем-то заняты. Однако участники не всегда горят желанием делать все по сценарию — они капризничают, перестраховываются, боятся.

Включение — это как удар током. Один миг. Либо у гостей забились сердца в радостном возбуждении, как в детстве, либо они так и остались пассивными наблюдателями... Переход человека из индифферентного состояния в состояние активного участия в происходящем мы и называем

В большинстве случаев, вам нужно позаботиться о «включении» гостей. Современные люди все больше экономят свои эмоции и все больше контролируют информацию, которая к ним попадает.

В этом мы примеряем на себя «эмоциональный скафандр», через который пропускаем всю входящую информацию, придирчиво ее оцениваем и делаем выводы. Процесс этой оценки становится все более быстрым. Наш «скафандр» отделяет нас от избытка информации и избытка эмоций. Время от времени мы «сбрасываем скафандр», чтобы «побыть собой». Мероприятия — удачный повод для этого.

Вот несколько способов «включения» гостей:

- Обеспечить прямой контакт, обращение. Если гостя лично поприветствуют на входе, это заставит его обратить внимание на то, что его окружает. Лучше всего, когда личное приветствие сопровождается рукопожатием или другим непосредственным контактом. Конечно, речь идет о том, что приветствует гостей кто-то из первых лиц компании, а не какой-то незнакомец.
- Провести общий ритуал (общее для всех действие). Оставить отпечаток пальца на специальном носителе. Нажать на кнопку или позволить специальному прибору «проверить сетчатку глаза». Сфотографироваться, чтобы потом обнаружить свою фотографию на стенде. Можно просто попросить заполнить особую анкету. Главное, чтобы эти действия укладывались в единую концепцию мероприятия и имели внутреннюю логику.
- Придумать общий декоративный элемент для гостей. Например, предложить повязку на руку, грим, значок или легкую накидку-тунику. Процесс подвязывания, гримирования, одевания — это нужно вам действие. В этот момент гость оказывается уже внутри мероприятия. Кроме того, оглянувшись по сторонам и поняв, что все с такими же повязками или гримом, он будет чувствовать себя «среди своих».
- Организовать интерактивную зону. Гость может, например, сфотографироваться и тут же получить готовую фотографию. Или позволить художнику-карикатуристу нарисовать себя. Или посетить «настоящую» гадалку и заглянуть в будущее. Гости не хотят принимать участие в задуманных вами играх? Не принуждайте к действию, а маните и интригуйте. Покажите пример сами. Сядьте перед шаржистом с довольным видом и позвольте ему нарисовать себя. А потом показывайте этот рисунок знакомым. Договоритесь с генеральным директором заказчика, чтобы пример показал он. Это, скорее всего, его позабавит, и хорошее настроение директор» улучшит настроение остальным.

## Третья скорость. Эмоции

Для того чтобы человек запомнил ваше мероприятие, чтобы надолго и всерьез изменил свое отношение или мнение относительно продукта (услуги, компании), он должен испытать на вашем мероприятии эмоции. Эмоции исключают скуку и способствуют формированию лояльности — мы ценим эти моменты и тех, кто их нам подарил.



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)

Скачайте инструкцию на бесплатном вебинаре

[Узнать больше](#)



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)

Это самый тонкий и самый сложно предсказуемый элемент из всех четырех. Любая фальшь и формальное, механистичное отношение к делу приведут к весьма сдержанной реакции гостей. В то же время искреннее, открытое и спонтанное проявление чувств вызовет ответную реакцию людей.

Главная рекомендация здесь — будьте искренни и непосредственны, говорите то, что действительно думаете. Это всегда находит инстинктивное понимание и ответное движение со стороны слушателей. Какие еще приемы можно использовать, чтобы вызвать эмоции у вашей аудитории?

Речь идет о нескольких эмоциональных всплесках в течение всего мероприятия. Их сила должна расти — каждый последующий всплеск должен быть более насыщенным, чем предыдущий. Нам нужны только положительные эмоции. Нам не нужны страх, раздражение и агрессия на наших мероприятиях.

Вот список из восьми универсальных способов «расшевелить» гостя:

1. Юмор — шутка ведущего или выступающего, веселый ролик, смешная картинка, анекдот. Когда люди смеются, они становятся более позитивными, эмоционально восприимчивыми. Юмор «зажигает» аудиторию.
2. Шок мгновенно выводит людей из состояния равновесия. Шок может вызвать легкий страх, резкий контраст в освещении, резкий звук, какая-то неожиданность, кусочек чего-то запретного.
3. Провокация — заведомая ложь, вызов, программируемое общее несогласие с чем угодно — тоже мощный способ вызвать реакцию аудитории. Главное — не переборщить и вовремя вернуться к позитивному настрою, чтобы провокация выглядела безобидной.
4. Сюрприз — неожиданность (человек, действие, вещь) обязательно выведет из равновесия вашу аудиторию.
5. Интрига, которую можно создать, приоткрыв нечто интересное, дав анонс предстоящего события, подтвердив или опровергнув занятный факт или слух.
6. Азарт — мощный способ «зажечь» аудиторию. Мы азартная нация, это нужно учитывать. Азарт можно стимулировать с помощью соревнования и призов.
7. Захватывающая история всегда вызывает интерес. Это может быть история, вызывающая сопереживание, приоткрывающая другой мир или представляющая новый взгляд на известные события.
8. Апелляция к возвышенному. Мы живем в довольно циничном мире, но все равно у каждого из нас есть нечто святое. Это любовь, дружба, патриотизм, справедливость, идеалы, вера. В таких вопросах нет места манипуляциям, нужно быть абсолютно искренним.

Как понять, успешны ли были ваши маневры? Первый и главный признак — люди начали реагировать, а их жесты стали раскованнее и крупнее. Если они следят за выступлением, то они одобрительно кивают, их глаза горят.

Вы создали плацдарм и теперь нужно развивать успех вашего мероприятия.



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)

Эмоции — это третий элемент успешного мероприятия. Задайте вопросы гостям, дав им возможность «включиться», затем нужно добиться от них нескольких эмоциональных всплесков. Именно эмоции выделяют мероприятие из повседневной жизни. Если вызвать их не удалось, оно забудется уже на следующий день.

## Четвертая скорость. Коммуникация

Для компании мероприятие — это средство коммуникации. Что вы хотели сказать своим мероприятием? Проясните это и для себя, и для других. Вот несколько «подводных камней», о которых должен задуматься организатор мероприятий:

- «Хм, что же все-таки они пытаются мне сказать?» То, что вы хотите сказать вашим гостям, должно быть сформулировано в одном предложении. «Наш новый автомобиль — лучший в своей категории на данный момент». Или: «Вы нас знаете, вы с нами работали, мы не подведем». Или: «Эта компания — лучшее место для работы сейчас». Мероприятие — место простых эмоций. Чтобы ваша коммуникация считывалась, сделайте ее максимально простой. Оставьте подробности для вашего годового отчета и корпоративного сайта.
- «Полюбят ли меня теперь подчиненные?» — задает себе вопрос деспотичный начальник после мероприятия. Насколько реалистична цель, которой вы хотите достичь с помощью мероприятия? Представьте, что вашей компанией управляет босс-деспот, которого не особо заботят нормы приличия и правила вежливого обращения. Сделать его всеобщим любимчиком силами одного мероприятия просто невозможно. Фантазия и безудержный креатив в данном случае должны уступить место критичному и рассудочному восприятию ситуации. Помните, что оценивать результат мероприятия нужно в категории изменения. На что мы можем надеяться после мероприятия? На какие изменения в нашей аудитории? Каковы цель-максимум (например, покупка продукта) и цель-минимум (гости запомнят компанию и продукт)?
- «Там был отличный десерт. Да, отличный десерт. А еще они презентовали какой-то новый ноутбук. Или телефон? Я точно не помню». Все специалисты по PR знают — коммуникация не останавливается никогда. Даже если компания «отмалчивается» в трудной для себя ситуации, это само по себе является определенным сообщением для различных аудиторий. Кроме этого коммуникация — это многоликий процесс. Человек «считывает» множество различных показателей, формируя свое мнение о другом человеке, компании или продукте. Какова вероятность, что нужная вам коммуникация будет хорошо считываться и ее «не заслонят» другие эмоции и «сообщения»?

## Правила коммуникации

Какое сообщение станет главным для ваших гостей? Ваша центральная коммуникация должна доминировать. Что люди обычно рассказывают о мероприятиях?

Вебинар эксперта Галины Маштаковой «Инструменты планирования в аутсорсинге»

[Узнать больше](#)



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)

- Участие «звезды» («Я видел... Ну она/он уже не очень»).
- Поведение или внешний вид руководства и отдельных коллег («Представляешь, виды! Х. Знаешь, что он учудил?»).
- Собственные достижения или действия («Я выиграл/проехал/пролетел...»).
- Яркий элемент (декорация, поражающая воображение, техническая новинка).
- Досадная накладка («Забавно было, когда...»).

О чем вспомнят ваши гости через час после мероприятия? Как это воспоминание будет работать на вас? Возможно, они запомнят прекрасные закуски или музыку. Вы именно этого хотели? («Там был отличный десерт. Да, отличный десерт...»). Или вы хотели, чтобы они запомнили эффектное появление нового автомобиля, его удивительные современные линии? Тогда это должно быть самым ярким элементом мероприятия. («А еще они презентовали какой-то новый ноутбук. Или телефон? Я точно не помню.»)

Заранее спланируйте эмоции и воспоминания, которые вызовет ваше мероприятие у гостей. Это несложно. Сначала представьте себя гостем, а потом мысленно «сходите» на ваше мероприятие. Что вам больше запомнится? Яркий центральный элемент и пара оригинальных деталей? Вот именно об этом гости и будут рассказывать. Именно это и останется в их памяти.

Коммуникация не терпит фальши. Вы не сможете создать в головах людей убеждение, которое разительно отличается от того, что было у них до мероприятия. Любое изменение — это длительный процесс. Мероприятие — лишь один шаг на пути к изменению. Фальшивое мероприятие — это тот случай, когда вы обещаете больше, чем можете и собираетесь сделать, или когда действия компании на мероприятии разительно отличаются от ее обычного поведения.

Коммуникация — это не слоган и не сообщение, написанные в программке вечера. В идеальном случае гость убеждает себя сам, что ваш автомобиль самый быстрый, а ваш телефон — самый современный. Только открытие, сделанное самостоятельно, ваш гость будет ценить по-настоящему. Как этого добиться? Конечно, позволить ему протестировать ваш продукт.

Чем лояльнее к вам ваши гости, тем тоньше может быть средство выражения коммуникации. Гости, которые знают вас, доверяют вам, легко выдадут кредит доверия вашему мероприятию. Они уже «разогреты» достаточно, чтобы вы могли сосредоточиться на деталях. Тонкие переходы и элементы — для тех, кто знает вас и доверяет вам. Например, ваши дилеры, которых вы собираете несколько раз в год. Мероприятие для клиентов, которых вы собрали первый раз, должно быть простым, ярким и доступным.

**Источник:** Центр дистанционного образования [Элитариум](#)

**Рубрика:** [Бизнес-психология](#)

**Теги:** • [межличностные коммуникации](#) • [торжественные мероприятия](#) • [личный прием](#)

Комментировать    

## Обсуждают сейчас на форуме

ИП - можно ли принять к расходам УСН?

21.07.21, 01:15  182  2 <  7 мин.

Форма УПД с 01.07.21

21.07.21, 19:19  188  2 <  7 мин.

Компенсация удаленщику

21.07.21, 17:00  190  5 <  8 мин.

[#коронавирус](#) [#вакцинация](#)

Вакцинация единственного директора-учредителя

28.06.21, 15:19  4.5 тыс.  5 <  12 мин.

[Загрузить еще](#)

## Подборка полезных мероприятий

[Разместить](#)

- 22 июл. [Авансы по налогу на прибыль. Бесплатный онлайн семинар](#)
- 23 июл. [Для работы в международной компании.СРА:Финансовый учет \(МСФО\); Управленческий учет; Налоги; Право](#)
- 23 июл. [Запись на практикум: Финансовый учет-\( МСФО\);Управленческий учет; Налоги; Право. Очно или дистанционно .САР](#)

[Загрузить ещё](#)



QR оплата для бизнеса от 0,4%.  
Откройте счет онлайн

[Подробнее](#)



Рассылка от главреда «Клерка»

### Ночной бухгалтер

**О чем:** авторская и креативная рассылка о самом главном

**Когда:** каждый вечер

Электронная почта

Пользователи онлайн:



и ещё 111 человек  
сейчас на Клерк.ру

[Посмотреть всех пользователей](#)

[О проекте](#) [Реклама](#) [Редакция](#) [PR-служба](#) [Тех.поддержка](#)

© 2001–2021, Клерк.Ру. [Использование материалов](#) [Пользовательское соглашение](#) [Архив](#)

18+

