

ГАЙД ПО ГИБРИДНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ



Гибридный формат

Более 70% организаторов самых разных мероприятий запланировали в 2021 году проведение так называемых гибридных мероприятий — об этом говорили данные опроса в рамках Евразийского Ивент Форума, прошедшего в январе. И это далеко не единственный пример такого типа! Например, по данным EMB, в США и Европе 62% организаторов ивентов запускают «гибриды», а еще 34% думают про подобный формат... Так что же особенного в этих мероприятиях, чем они хороши, для каких программ подходит такое исполнение — и не пройдет ли мода вместе с пандемией COVID-19? Обо всем этом стоит поговорить отдельно.

Что такое гибридные мероприятия

Лучше всего природу таких ивентов характеризует английский неологизм phygital, полученный соединением physical (физический) и digital (цифровой). В ходе такого мероприятия часть программы происходит на офлайно-

вой площадке, а часть — в онлайн-среде с «виртуальными» участниками. Важно: последние должны быть не просто зрителями трансляции, а полноценными соучастниками. Это возможно за счет внедрения разных интерактивных инструментов: видеоконференций, онлайн-голосований, социальных сетей, мобильных приложений и т. п.

Основной всплеск популярности у гибридных мероприятий пришелся на 2021 год. Это объясняется прежде всего определенной ограниченностью онлайн-ивентов, которые в 2020 году вытеснили «живые» программы, невозможные при пандемии COVID-19. При этом, как показали опросы организаторов, не стоит ожидать спад интереса к фиджитал — даже если ограничения массовых собраний будут уходить в прошлое, приемы «гибридов» сохраняют свою актуальность в силу несомненных преимуществ перед как традиционными мероприятиями, так и онлайн-событиями.

Виды гибридных ивентов

Сделать гибридным можно фактически любой ивент. В зависимости от его типа может меняться конкретное воплощение такого формата:

- **Корпоративные.** Это могут быть любые программы: от тимбилдингов

и до праздников. Они отлично подходят для больших компаний со множеством региональных подразделений. Оптимальным решением выступит создание нескольких офлайн-площадок для локальных участников и соединение их между собой с помощью видеоконференций и других онлайн-инструментов.

- **Деловые.** Как ни странно, такие мероприятия едва ли не раньше остальных «примерили» гибридный формат — причем задолго до коронавируса. В ходе бизнес-ивентов, вроде переговоров или конференций, некоторые участники общались с присутствующей аудиторией только по видеосвязи, выведенной на большой экран. Хотя сегодня эта идея получила уже большее развитие.

- **Дискуссионные.** Научные конференции, отраслевые форумы и т. п. ивенты смогут в гибридном формате не просто собрать докладчиков со всего мира — это с легкостью позволят онлайн-мероприятия. Куда важнее, что наличие живых площадок и расширение инте-

рактивности упрощает обмен мнениями среди экспертов, делая событие более динамичным и насыщенным.

- **Образовательные.** Для лекций, тренингов и мастер-классов гибридность удобно реализовать в виде площадок, где собраны участники, и трансляций спикеров, у себя дома или в офисе. Это позволяет приблизить обучение к классическому, когда «ученики» коммуницируют и друг с другом живую, и с «учителями» или другими площадками через онлайн-платформы.
- **Развлекательные.** При организации гибридных концертов, фестивалей и других схожих активностей формат может быть практически каким угодно, с любым возможным креативом и широким набором онлайн-инструментов. В этом случае можно привнести оригинальность программе и новый опыт для зрителей, которые смогут напрямую взаимодействовать со «звездами».
- **Маркетинговые.** Презентации новых продуктов, пресс-конференции или, к примеру, рекламные кампании отлично вписываются в гибридный

формат. В этом случае есть центральная площадка и или ряд других, или же полный перевод остальных участников в онлайн. В любом случае это позволяет установить более неформальные отношения с целевой аудиторией.

Преимущества гибридного формата

При выборе формата программ необходимо взвесить все плюсы и минусы, чтобы понять, надо ли в принципе обращаться к фиджитал — или же лучше ограничиться более простым онлайн. Среди значимых достоинств «гибридов» отметим:

- **Нетворкинг.** Практика проведения онлайн-программ в 2020 году показала, что видеоконференции с «живыми головами» быстро утомляют, а главное — не позволяют по-настоящему эффективно устанавливать и потом развивать горизонтальные связи. А за счет добавления полноценных площадок можно снова работать над формированием сообществ.
- **Атмосферность.** Недостаток «живого»

общения для людей, находящихся большую часть времени на home office, весьма негативно сказывается на уровне вовлечения в онлайн-мероприятия — и выгодно выделяет гибридные события. Возможность принять участие в «реальных» ивентах в усеченном формате улучшает их восприятие аудиторией.

• **Обратная связь.** Судя по опыту проведения фиджитал, отдача участников заметно выше — причем речь не только о реакции на площадках, но еще и в онлайн-среде. В рамках «гибридов» люди гораздо активнее реагируют на происходящее и в социальных сетях, и в приложениях. Особенно это важно для маркетинговых и образовательных ивентов.

• **Прогрессивность.** Новые технологии вызывают повышенный интерес со стороны публики (особенно молодой) и повышают в их глазах статус такого мероприятия. За счет этого, а также легального доступа к пользовательским данным в формате Big Data можно эффективно поработать с мотивацией и лояльностью

и найти решения для будущих событий.

• **Безопасность.** На ограниченных по габаритам площадках с относительно небольшим количеством участников гораздо проще создавать отвечающие эпидемиологическим требованиям условия: социальное дистанцирование и регулярную обработку поверхностей, предоставление участникам средств индивидуальной защиты и т.п.

• **Масштабность.** В рамках фиджитала можно организовать по-настоящему массовые мероприятия не только федерального, но еще и международного размаха. При этом к ним можно привлечь практически любых докладчиков и спикеров, артистов и экспертов — провести схожее мероприятие в офлайне, в одно время и в одном месте, невозможно.

• **Экономия.** Частичный перевод программы в онлайн-мир позволяет снизить часть расходов на организацию и проведение события. Ведь в таком случае не надо тратить на большие площадки, трансфер, проживание и питание большого количества участников и т.п. Хотя надо

помнить: внедрение ряда онлайн-инструментов потребует своих затрат. Но стоит отметить: эти плюсы — отчасти относительные, для некоторых программ в них нет или мало смысла. Чтобы понять, что вам необходим именно гибридный формат мероприятия, задайте вопросы о его ценности для участников, его целях. Например, если в приоритете уникальный контент, можно обойтись стандартной онлайн-трансляцией. Или если ваш ивент планируется не сильно крупный, тогда вряд ли оправданным будет усложнение его сценария, подготовки и проведения с множеством независимых субподрядчиков.

Ключевые требования к фиджитал

При организации гибридных мероприятий основные усилия следует направить на ряд базовых, основополагающих факторов:

- **Техническое оснащение.** Для проведения «гибридов» потребуется много разноплановой техники: презентационные экраны, специальные

свет и звук, видеокамеры, оборудование для видеомонтажа и трансляции «картинки» в прямом эфире — вплоть до VR-шлемов, дронов и роботов. Отдельно нужно просчитать интернет-канал и Wi-Fi-сеть на площадке.

- **Онлайн-инструменты.** Их ассортимент не менее значим, чем «реальная» техника. В зависимости от сценария могут быть нужны специализированные интернет-платформы и мобильные приложения, чат-боты в мессенджерах, аккаунты в соцсетях, стриминговые и игровые сервисы, SMS-голосования и еще многие другие оригинальные решения.
- **Команда.** Количество задействованных в разработке и проведении ивентов гибридного типа специалистов заметно расширено в сравнении с аналогами в онлайн и офлайн. Необходимо обеспечить их точное взаимодействие друг с другом, распределить обязанности и разграничить ответственность — без этого велик сбоев в организованном процессе.
- **Коммуникация.** Ни одна из частей аудитории в фиджитал не должна быть

«на обочине» программы. Критически важно запустить двустороннюю связь и вывод в прямой эфир всех без исключений участников. Это убережет от эффекта двух параллельных, мало связанных мероприятий, из-за которого вся суть «гибрида» попросту теряет смысл.

• **Вовлечение.** Даже для серьезных по концепции гибридных мероприятий не стоит забывать об элементах геймификации и инфотейнмента. Различные викторины и тесты, опросы и флешмобы, бонусы за активность и включение развлекательных частей помогают лучше удерживать внимание удаленных участников — особенно для длительных программ.

• **Безопасность.** Проработка данного вопроса должна быть комплексной: от запаса места на площадках для запланированного количества участников и организации трафика с целью минимизировать скопления и до внедрения бесконтактной регистрации и системы температурного скрининга для гостей мероприятия и обслуживающего персонала.

Впрочем, о каждом из этих факторов и других нюансах организации и проведения гибридных мероприятий стоит рассказать более детально — и по отдельности. Мы собрали всю важную информацию и рекомендации на тему грамотной подготовки и внедрения фиджитал в этом гайде, разработанном совместно с партнерами при поддержке Национальной Ассоциации Организаторов Мероприятий.



Концепции мероприятий

Организация гибридных мероприятий весьма сложная, требует многовекторной и вдумчивой проработки и подготовки, хотя самое главное – правильная концепция. Ведь без хорошей идеи, полностью использующей возможности гибридности, все остальное попросту не будет иметь особого смысла. Поэтому в первую очередь необходимо и креативно, и грамотно подойти к наполнению программы. Для этого стоит при генерации и детализации концепции учесть множество факторов самого разного характера.

Акценты на гибридных элементах

Корпоративный праздник, деловой форум, презентация, развлекательное шоу — в каждом из таких случаев креатив проявляется по-разному, соответственно теме и формату мероприятия. Но можно вывести свод общих рекомендаций по созданию сценария и контента для всех типов гибрид-

ных мероприятий, которые подчеркнут соединение офлайна и онлайн:

1. Уравняйте аудитории. На «гибридах» должно быть одинаково интересно как реальным, так и виртуальным участникам. Нельзя отдать приоритеты ни онлайн-среде, ни офлайн-площадке. А даже если какие-то активности будут возможны только для части аудитории, компенсируйте это другой ее части

эсклюзивными и не менее содержательными элементами в программе.

2. Добавляйте интерактив. Тема влияния участников на ход мероприятия актуальна для всех ивентов, но для гибридных — это обязательная норма. Причем стоит внедрять разнообразные в своей сути интерактивные детали: от выстраивания обратной связи между аудиторией и выступающими либо между площадками до включения в сюжет приемов иммерсивного театра.

3. Обеспечьте эффект присутствия. Это правило по понятным причинам касается онлайн-участников — они должны чувствовать себя сопричастными «живой» площадке. Тем более что за внимание с гибридным мероприятием будут сражаться другие интернет-медиа, офлайн-активности и даже семья. Подумайте, как приблизить и передать в трансляции события и атмосферу.

4. Вовлекайте уже на стадии «до». В отличие от большинства офлайновых и онлайн-программ при подготовке «гибридов» необходимо думать, как можно заинтересовать аудиторию

и установить с ней прочный контакт еще до начала мероприятия. Участники должны ждать ивент и иметь примерное представление о нем — но с сохранением определенного уровня интриги.

5. Мотивируйте к созданию контента. Для гибридных мероприятий очень важно наличие «неофициального» креатива — причем как от выступающих, так и от самих зрителей. Потому предлагайте участникам генерировать как можно больше фото, видео или другого контента, связанного с ивентом, и поощряйте их «творчество» с помощью системы геймификации и бонусов.

6. Подключайте «сарафанное радио». Для «гибридов» в целом характерна более неформальная стилистика, в том числе в коммуникациях. Потому для них хорошо себя проявляют инструменты популяризации проводимого ивента через шеринг. Для этого внедряйте решения (в том числе вирусного типа), которые бы подталкивали участников лайкать контент и делать перепосты.

7. Выдерживайте общий стиль. Оформление реальной площадки,

онлайн-трансляции, используемых приложений, аккаунтов в соцсетях — все должно опираться на единые дизайнерские решения. Это повышает статус события и лояльность участников, а также помогает усиливать чувство взаимосвязи всех аудиторий, вне зависимости от их локации во время мероприятия.

Организация креативного процесса

Кроме специфических моментов в разработке и внедрении креатива в программу гибридного мероприятия стоит также принять во внимание ряд универсальных по применению рекомендаций, которые помогут упростить генерацию оригинальных идей. Среди таких советов можно упомянуть:

1. Изучите клиента. Возьмите за правило индивидуализировать контент под заказчика — будь то частная компания, государственное учреждение или же некоммерческая организация. Это повысит вовлечение и сделает событие эффективнее. В этом поможет, кроме

прочего, изучение сайта клиента, его ценностей, фирменного стиля и т. п.

2. Переубеждайте аккуратно. При разработке концепции мероприятия и его стилистики стоит ориентироваться на пожелания заказчика — это аксиома. А предлагать другую радикально отличающуюся идею если и стоит, то только в виде одного из многих других решений, наравне с остальными слайдами в презентации.

3. Научитесь продавать. Даже если концептуально предлагаемый формат «гибрида» отвечает изначальным требованиям клиента, необходимо уметь правильно преподнести его и раскрыть плюсы конкретных креативных идей. Для этого вам требуются понятные, наглядные презентации и продуманная в деталях аргументация.

4. Обсуждайте. Практика неоднократно подтверждала: лучшие идеи обычно рождаются в совместном творчестве. Поэтому устраивайте коллективные «мозговые штурмы», когда надо не бояться предлагать самые разные

идеи и сообща приводить их к завершенному виду, где все, вплоть до нюансов, раскрывает общую концепцию.

5. Копите идеи. Не стоит забывать идеи, которые не подошли конкретному гибриднему мероприятию по стилю, формату, бюджету и т.п. У вас должна быть «копилка» для концепций, которые могут пригодиться позднее. Даже если им будет нужна адаптация под конкретное мероприятие, это все равно облегчит старт работы.

6. Узнавайте тренды. Ивент-индустрия в целом и организация гибридных мероприятий в частности постоянно и активно изменяется — прежде всего в силу появления новых технологий и инструментов. Потому креатив следует опирать на актуальные тренды, что невозможно выполнить без регулярного мониторинга рынка.

7. Следите за временем. Даже лучший креатив может проиграть, если он... опоздает на фоне других, пусть и менее необычных и продуктивных идей. А потому всегда отслеживайте

сроки и учитесь ставить точку. И еще простой, но хороший совет: начинайте работу по созданию концепции вовремя — тем более что это важно не только для гибридных мероприятий.



Площадка

При организации именно гибридных мероприятий работа с поиском и оснащением площадки становится максимально комплексной, объемной. С одной стороны, вам надо, как и при офлайн-программах, обеспечить на ограниченной территории комфорт участников «здесь и сейчас». С другой, необходимо особенно тщательно проработать вопросы безопасности, вызванные пандемией COVID-19. С третьей, нужно позаботиться о стабильности удаленной связи во всех ее видах — как и для уже привычных онлайн-ивентов.

Поэтому, чтобы ничего не упустить, мы предлагаем проводить подготовку в этом направлении по следующему чек-листу:

1. Определиться с типом площадки.

Если сезон и концепция мероприятия позволяют, лучше подобрать локацию под открытым небом: на территории загородного отеля, на стадионе спорт-комплекса и т. п. Так проще соблюсти эпидемиологические нормы и повысить вовлечение участников, устав-

ших от удаленки «в четырех стенах».

2. Просчитать запас пространства.

Для соблюдения нормы социального дистанцирования между участниками стоит пересмотреть стандартные для офлайн-мероприятий мерки к размеру площадки. По нашему опыту можно сказать: смело увеличивайте в 1,5–2 раза. И не забывайте о просторной и доступной парковке!

3. Продумать трафик на площадке.

Изучите план локации и попытайтесь понять, где будут людские скопления при перемещении. Вам необходимо организовать трафик так, чтобы «узких» мест было как можно меньше. К примеру, убрать «заторы» при входе можно за счет бесконтактной онлайн-регистрации.

4. Спроектировать рассадку. Если участники будут находиться на локации не в свободном режиме, а четко по сидячим местам, надо убедиться, что вы можете обеспечить все ту же социальную дистанцию. За столами для этого достаточно 1,5 м между людьми, в зрительных залах подойдет шахматная рассадка или пропуск рядов.

5. Оценить безопасность. Для закрытых площадок при условиях пандемии критическое значение приобрел уровень вентиляции. Такая система должна быть не просто работоспособной, но действительно эффективной, мощной. То же самое касается и противопожарного комплекса — хотя это стандарт во все времена.

6. Проверить интернет-канал. На площадке должна быть скоростная и по-на-

стоящему стабильная связь. Причем чем больше интерактива заложено в программу мероприятия, тем критичнее этот вопрос. Еще важны нюансы: не просто скорость, а и, к примеру, тип Wi-Fi-покрытия (например, лучше иметь бесшовную mesh-сеть).

7. Обеспечить техническое оснащение. Пакет оборудования у гибридных мероприятий обширен: к классическим для офлайн-ивентов звуку и свету, а также демонстрационному оборудованию добавляется техника для съемки участников и передачи сигнала в интернет. Если этого нет, убедитесь, что есть возможности для подключения подобного оснащения.

8. Узнать о документальном сопровождении. Ввоз и вывоз оборудования на арендуемых площадках часто требует оформления множества бумаг. На этот случай стоит удостовериться, что их количество находится в разумных рамках и что все их можно подготовить заранее, чтобы упростить логистику дальнейшей работы.

9. Позаботиться об оформлении площадки. Будет ли это открытая или же закрытая локация, ее декор должен соответствовать формату и концепции события. Причем гибридная природа таких ивентов позволяет вам добавить новаторские элементы — вроде VR- и AR-технологий, где часть оформления видна только на экранах гаджетов.

10. Создать нужные условия для выступающих. Этот пункт в организации гибридных мероприятия мало отличим от офлайн-событий, но это не уменьшает его важность. Ведущие, спикеры, артисты и члены съемочных бригад должны иметь помещения для отдыха, гримирования и комфортной подготовки к работе.

11. Поработать с персоналом. От ведущего и операторов до официантов и охраны — все присутствующие на площадке должны быть обеспечены СИЗ и пройти инструктаж по безопасности против распространения COVID-19. В ходе ивента требуется еще температурный скрининг персонала и контроль соблюдения им обозначенных правил.

12. Убрать территорию. В условиях пандемии чистоте площадки критически важно уделять особое внимание. Надо провести генеральную уборку и до, и после ивента, включая дезинфекцию вентиляции и обработки поверхностей бактерицидными лампами. Плюс не забывайте о регулярной уборке в ходе самого гибридного мероприятия.

Кейтеринг

В проведении гибридных мероприятий, пожалуй, именно организация питания для участников является самой традиционной по своей сути. Все-таки добавить в нее массово высокие IT-технологии, онлайн-инструменты и иммерсив проблематично. Потому в целом процессы подготовки кейтеринга очень похожи на привычные для классических офлайн-ивентов — но есть ряд интересных, важных деталей. За счет них можно выполнить все чуть безопаснее, удобнее и необычнее. А чтобы ничего не забыть, стоит разделить работу на 2 направления.

Меню

Основа кейтеринга для «гибридов» аналогична любым другим событиям: питание. Но при его планировании стоит сделать поправку на несколько площадок, наличие «реальных» и «виртуальных» участников и интерактивную природу у мероприятий этого типа. С этим помогут следующие советы:

1. Выберите оптимальный формат.

Рекомендации в этом пункте в целом

совпадают с офлайном: на конференции нужен кофе-брейк, на презентации фуршет, а на корпоративе — банкет. Хотя в любом случае не стоит ставить кейтеринг «во главу стола». Если питание займет слишком много времени и внимания, это негативно отразится на вовлечении удаленных участников.

2. Добавьте питание на всех площадках.

Если у вас будет больше одной локации, на каждой из них требуется

организовать питание для участников. Причем важно соблюсти идентичность: формат и в идеале даже конкретные угощения должны совпадать. Это может быть чуть сложнее по организации, зато окупится ощущением «равноправия» площадок и связи между ними.

3. Не забывайте об удаленных участниках. Если речь о корпоративном ивенте, тогда необходимо позаботиться о питании еще тех, кто находится в home office. В этом помогут специальные кейтеринг-боксы с приближенным к «живым» площадкам подбором продуктов, которые нужно будет доставить домой заранее в оформленной в едином стиле с прочим декором упаковке.

4. Составьте список угощений. Главное правило: исключайте из меню все скоропортящиеся продукты и блюда и их чрезмерно экзотические варианты! Все должно быть безопасным, проверенным. Также, как и для офлайн-мероприятий, учитывайте преобладающие гендер и возраст участников, а также особые схемы питания: диетические, вегетарианские и т. п.

5. Упаковывайте. В условиях пандемии максимально актуальной становится индивидуальная упаковка всех угощений. Герметичные боксы для каждого участника повысят безопасность питания на площадке и где-то на природе, и в закрытом помещении. Также приветствуется социально ответственный подход — с упаковкой из переработанных или разлагаемых материалов.

6. Подумайте об интерактиве. При написании сценария стоит попробовать вписать интерактивный элемент. Например, это могут быть дегустационные сеты, чтобы участники на площадке и в онлайн-попробовали что-то общее, послушали советы экспертов, обменялись мнениями в видеоконференции и соцсети — это разнообразит программу, подчеркнет ее гибридность.

7. Заполняйте перерывы. В программе гибридных ивентов, где нет питания удаленных участников, следует продумать, как гармонично «спрятать» для трансляции паузы кейтеринга. Это можно сделать при помощи уникальных, предназначенных только для

онлайн активностей: игровых видеороликов, тестов в приложениях, опросов на страничках в соцсетях и т. п.

Организация работы

Даже лучший подбор блюд и оптимальное для гибридных мероприятий включение питания в программу потеряют свое значение, если кейтеринг будет организован неправильно. Потому необходимо детально продумать выбор кейтеринг-агентства и взаимодействие с ним как до события, так и на площадках:

1. Изучите портфолио. Для обеспечения питания ивентов важен опыт — это аксиома. Для «гибрида» это важно вдвойне. Узнайте, работала ли компания на таких мероприятиях, готова ли к кейтерингу одновременно на нескольких локациях, есть ли филиалы в иных городах, может ли оперативно доставить кейтеринг-боксы и т. п. В идеале можно запросить краткий тест услуги.

2. Предоставьте максимум информации. Еще в обсуждении коммерческих предложений передайте как можно больше данных: дата, время гибридного

мероприятия, расположение площадок, количество «питаемых» участников в офлайне и онлайн, формат, пожелания по блюдам — это позволит точнее рассчитать бюджет и заранее учесть многие организационные моменты.

3. Детализируйте меню. Данный совет универсален и для традиционных, и для онлайнowych, и для смешанных программ: обсуждайте все детали меню, конкретизируйте количество и размер порций и напитков, прописывайте их в договоре — это убережет от недопониманий в будущем. Кстати, помните о достаточном запасе продуктов: тут лучше легкий перебор, чем недобор...

4. Узнайте об обеспечении. Кейтеринг-агентство — не только еда и повара. Для более комфортной и слаженной организации питания на площадке и за ее пределом требуются упаковка для еды или посуда, специализированное оборудование (вроде мобильных мангалов, грилей и т. п.), транспорт для их перевозки, официанты, курьеры — уточните о наличии подобных «пунктов».

5. Создайте общий стиль. Как и во мно-

гих других разделах при обсуждении организации гибридного мероприятия, стоит продумать единый дизайн. Это касается упаковки питания, сервировки столов, костюмов официантов и т.п. Будет хорошо, если все это будет сочетаться с декором площадки, онлайн-трансляции, приложений — это подчеркнет взаимосвязь таких элементов.

6. Позаботьтесь о безопасности.

На «живых» локациях нужно обеспечить максимум эпидемиологических стандартов. Если это банкет, продумайте рассадку с пропуском стульев; если фуршет — трафик вдоль стола, который бы минимизировал скопления участников. Обозначьте на полу напоминания о нормах социальной дистанции и расставьте на столах антисептики.

7. Работайте с персоналом. Каждый задействованный в гибридном ивенте сотрудник должен понимать особенности таких программ — в этом поможет инструктаж. Также подготовьте для всех средства индивидуальной защиты и организуйте температурный скрининг или даже

экспресс-тесты. А еще не забудьте... о питании персонала: от режиссеров и артистов до официантов.



Техническое сопровождение

Для гибридных мероприятий тема оснащения крайне сложна. Ведь для подобного формата требуется максимальное количество техники, причем как универсальной, так и специфической, под узкие задачи, которые могут быть не востребованы ни в онлайн-, ни в офлайн-событиях. К тому же надо понимать, что для сопровождения в этом случае нужно больше технического персонала — и более вдумчивый подход к организации работы. Все это заставляет разбить вопрос обеспечения гибридных ивентов оборудованием на два направления: техника и процессы.

Оборудование

Каждая задействованная в гибридной программе площадка должна иметь полный набор оснащения из списка ниже. Только так можно обеспечить по-настоящему высокий уровень вовлечения реально всех участников, чтобы никто не чувствовал себя «на обочине», понимал, что он не про-

сто зритель, а полноправный актер — то есть постоянно на связи со всеми и может повлиять на ход мероприятия. Поэтому уделите пристальное внимание следующим основным пунктам:

- 1. Интернет-канал.** Основа основ — высокоскоростная и стабильная онлайн-связь. Без нее гибридное мероприятие просто потеряет смысл. Говорить о точных параметрах канала сложно,

тут все зависит от формата и концепции ивента и количества участников. Где-то хватит скорости в 50 Мб/с, а где-то и 1 Гб/с будет мало — это следует индивидуально оценивать и тестировать.

2. Wi-Fi. Нужно убедиться, что на площадке существует или есть возможность для создания качественной беспроводной сети: с максимальным покрытием бесшовного типа, чтобы не было обрыва трансляций при переключении гаджета во время движения пользователей по территории. В идеале нужно иметь несколько независимых сетей: для участников и для сопровождения.

3. Монтажное и трансляционное оборудование. Может казаться, что мы забегаем наперед — до обсуждения техники, которая «создает» контент для монтажа и трансляции. Однако об этом оснащении и его мощности следует думать сразу же. Иначе оно может быть «бутылочным горлышком», которое затормозит создание и передачу продукта в режиме реального времени.

4. Видеоизображение. Полноценные видеоэкраны, отдельные LCD-панели

и проекторы — выбор конкретного способа выведения картинки определяется масштабом площадки и вашим бюджетом. Важнее помнить: их количество и размеры должны быть достаточными для комфортного просмотра с любой точки. И не забудьте об IP-защите такой техники на открытых площадках.

5. Съёмочная техника. Чем больше вариаций, тем лучше: видеокамеры на штативах и кранах, фотоаппараты со стедикамами, дроны, экшн-камеры на подвижных объектах — это не просто сделает картинку разнообразнее, но и усилит эффект присутствия для удаленных участников. Снимайте минимум в HD, а лучше FullHD или 4K (но не стоит без нужды завышать разрешение).

6. Свет. С осветительными приборами в «гибридах» ситуация двойственная. С одной стороны, чтобы снимаемое и передаваемое изображение было по-настоящему эффективным, света нужно много. С другой, избыток освещения создает дискомфорт для присутствующих зрителей. Просчитывайте, какую технику использовать и где ее ста-

вить для сбалансированного решения.

7. Звук. Как и в случае с «чистыми» онлайн-ивентами, нужно отметить: аудио играет особую, в чем-то даже более важную роль, чем видео. Не секрет, что многие удаленные участники впитывают контент программ в фоне, чисто на слух. Поэтому проблемы с передачей разборчивой речи через микрофоны и акустические системы отразятся на уровне восприятия всей информации.

8. Нестандартная техника. Описываемое выше оборудование — во многом привычно и для офлайн-, и для онлайн-мероприятий. Но гибридная природа позволяет создавать уникальные активности, где могут использоваться VR-шлемы, индивидуально выдаваемые планшеты со специально загруженным контентом или приложениями, пульта для голосований и многое другое.

9. Специфический реквизит. В зависимости от сути и формата программы локацию надо оснащать специализированным инвентарем. На презентации это могут быть суфлеры для докладчи-

ков или конвейеры для перемещения представляемого продукта, на кулинарном мастер-классе кухонная утварь и техника, на развлекательном корпоративе — дым-машина и лазерное шоу.

10. Согласование с выступающими. Если будущее гибридное мероприятие предполагает выступления артистов, необходимо обязательно свериться с их техническим райдером. Это дает возможность обеспечить им наилучшие условия создания шоу и при этом заранее найти компромиссы там, где есть вызванные необходимостью онлайн-трансляции особые требования.

Организация работы

На первый взгляд, процессы технического оборудования площадок под гибридные мероприятия мало отличимы от более привычных офлайновых. Отчасти это так, и за счет этого можно в чем-то ускорить и упростить данную работу. Но есть и своя специфика, которую добавляет онлайн-часть. Потому чтобы проведения этих программ шло четко по плану и остав-

ляло после себя положительные эмоции, вы должны продумать такие этапы подготовки и организации ивента:

1. Оценка объекта. Группа из технических специалистов обязана приехать заранее на локацию, чтобы осмотреть ее, замерить все размеры, проверить коммуникации, интернет и т.п. Благодаря этому они смогут подобрать тип и модели оборудования, рассчитать их количество и спрогнозировать бюджет оснащения — причем желательно в нескольких вариациях для заказчика.

2. Разработка проекта. Первоначальный, одобренный план ляжет в основу детализированной проектной документации. Причем на ее основе в идеале следует создать 3D-макет мероприятия. Дело в том, что застройка объекта может быть очень масштабной и «съесть» часть пространства или мешать съемке. Визуализация же позволит вам понять, как все будет выглядеть.

3. Монтаж оборудования. Разгрузка, подъем всей техники, застройка сцены, развешивание оснащения, установка пультовой, настройка — это занимает

много времени. И следует договориться с площадкой, чтобы они пустили на монтаж как можно раньше: хотя бы ночью или днем ранее. Минимум за час до начала все должно быть расставлено, настроено, проверено и включено.

4. Подстраховка. Нужно предугадывать форс-мажоры. В первую очередь, за каждое из направлений (связь, аудио, видео и т.п.) должны отвечать свои специалисты. Во-вторых, надо убедиться в наличии запасных деталей для техники и расходных материалах, а в отдельных случаях — еще и об особом оборудовании (вроде автономного генератора на открытой площадке).

5. Синхронизация персонала. Если техническая команда гибридного ивента состоит из сотрудников разных субподрядчиков (что вполне ожидаемо при разноплановой структуре мероприятия), стоит заранее познакомить их друг с другом, разграничить сферы ответственности и выстроить эффективную коммуникацию — а затем еще обеспечить постоянный, надежный контроль.

Интерактивное наполнение

Один из самых популярных трендов в event-индустрии последних лет, добавление в программы элементов интерактива, отлично соответствует характеру гибридных мероприятий. Причем лучше всего интерактивное наполнение проявляется в виде так называемой иммерсивности, пришедшей из мира современных театральных перформансов. Но чтобы для «гибрида» этот прием сработал в полной мере, стоит тщательно выстроить работу как на уровне разработки сценария, так и в способах взаимодействия участников и на площадках, и между ними. Потому наш рассказ о внедрении иммерсива в гибридные ивенты стоит разделить на две части.

Проработка программы

Для начала необходимо раскрыть, что представляет собой иммерсив как таковой. Он позаимствован из иммерсивного театра, где актеры постоянно вовлекают в действие зрителей и заставляют их влиять на развитие сюжета. Фактически для участников это представле-

ние превращается в своеобразную игру с погружением в атмосферу выдуманного мира и непредсказуемым финалом. Как показал опыт, с иммерсивностью, меняющей способ восприятия происходящего, можно создавать не просто яркие, необычные шоу, а и эффективные бизнес-программы различной природы: от корпоративов до тимбилдингов,

в офлайне, онлайн — и их симбиозе. Но чтобы иммерсивность на гибридном мероприятии действительно раскрылась, рекомендуется учесть ряд несложных правил еще на уровне сценария события:

1. Опирайтесь на формат. При внедрении иммерсивного интерактива вам нужно ориентироваться на тип мероприятия и его концепцию. Праздничный корпоратив в большей мере требует инфотейнмента, «развлекательности» в таком включении зрителей; а тимбилдинг — геймификации, акцента на игре, причем командной. Имеет значение количество задействованных в событии площадок, наличие отдельных зрителей на «удаленке» в home office и т. п.

2. Внедрите реальный интерактив. Зрители должны иметь возможность в полной мере влиять на происходящее вокруг них, по-настоящему изменять ход событий. Это требует более вдумчивой проработки всех потенциальных сюжетных нитей, но такая работа с лихвой окупится. Видя полноценность отведенной им роли, а не имитацию

или минимальное погружение в такую программу, участники будут гораздо активнее вовлекаться в мероприятие.

3. Не перегружайте. Очень важно найти правильный баланс между участием и созерцанием. Иммерсивность нужна, но если ее будет слишком много, то такой ивент фактически станет каким-то квестом. Сам по себе такой формат не плохой, однако он используется с другими целями и создается по другим лекалам. А переизбыток интерактива может начать утомлять участников, и они вскоре потеряют серьезный интерес к происходящему вокруг них.

4. Сменяйте активности. Чтобы поддерживать высокий уровень вовлечения, следует предусмотреть блочность программы с регулярным чередованием аттракционов. По опыту, оптимальная длительность каждого иммерсивного элемента: 15–20 минут. После этого нужен пассивный блок для отдыха, а за ним новый интерактивный другого типа (благодаря современным технологиям, используемым в гибридных мероприятиях, предоставят максимум выбора).

5. Помните об истинных целях. Иммерсивность, как и любой тип креатива, не должна применяться чисто ради самой себя. Каждая внедренная вами в сценарий интерактивная активность должна помогать решать ту или иную задачу: повышать вовлечение, усиливать командообразование или навыки мозгового штурма, раскрывать творческий потенциал участников, улучшать восприятие новой, презентуемой в ходе ивента информации и т. п.

Внедрение в гибридные мероприятия

Вышеперечисленные пункты во многом универсальны для иммерсива независимо от формата программы. Но чтобы в «гибриде» она заиграла всеми красками, надо обратить внимание на еще несколько важных факторов:

1. Качественно освещайте происходящее. На гибридных ивентах часть из аудитории является зрителями в полном смысле слов — не присутствуют на месте событий, а смотрят со стороны. Поэтому важно сделать при

съемке и трансляции на экраны и в сеть акценты на том, что в действие включаются такие же участники, а не подготовленные артисты. Без этого будет утрачен эффект интерактива, и программа покажется обычным постановочным шоу.

2. Вовлекайте другие площадки. Выйти на следующий уровень иммерсива — это привлечь участников по ту сторону экрана к происходящему «здесь и сейчас». Обращайтесь к ним, подчеркивайте их важность и предоставляйте им различные способы или инструменты для полноценного соучастия — на равных с присутствующими на площадке. Причем это пойдет на пользу не только удаленным зрителям, но и «локальным», усилив чувство единения.

3. «Перекрещивайте» площадки. Идеальное воплощение иммерсивности в гибридном мероприятии — это сделать возможным взаимное влияние на ход событий на всех площадках. Для этого можно распределить части сценария между ими всеми (а не сосредоточить на главной, как обычно), включаться в них смогут зрители со всех площадок

по очереди. Такой прием потребует особой слаженности проведения, но эффект погружения будет максимален.

4. Используйте все доступные технологии. Основа основ у интерактива на гибридных ивентах — это телемосты, видеоконференции. С их помощью участники видят друг друга, выражают свое отношение к происходящему и реагируют на элементы иммерсива. Но не ограничивайте ими! Мобильные приложения, соцсети, SMS-голосования и т. п. — они открывают уникальные возможности вовлечения и взаимодействия участников между собой.

5. Подготовьтесь. Last but not least — за творческой стороной проработки и внедрения иммерсивного сценария в «гибрид» не забудьте об обеспечении. Просчитайте и арендуйте всю требуемую съемочную технику, запустите и протестируйте используемые онлайн-платформы, подготовьте к возможным путям развития интерактивной программы ведущих, актеров и весь прочий задействованный персонал. Так вы гарантируете минимальный риск сбоев.



Ведущий

На любых мероприятиях сложно переоценить роль ведущего, но на гибридных его значимость возрастает минимум вдвое. Ведь он должен выступить как грамотный модератор, тонко чувствующий «реальную» и «виртуальную» публику и в полной мере понимающий гибридность с включениями удаленных площадок. Поэтому, с одной стороны, следует очень вдумчиво прописать цели ведущего для гибридного мероприятия, а с другой, особо ответственно подойти к его выбору.

Особенности работы

Какой бы специалист ни занимал место ведущего на гибридном ивенте, во многом успешность решения его задач зависит от правильности их постановки.

Поэтому в подготовке программы следует учитывать ряд важных моментов:

1. Проработайте интерактив.

Будет ли это корпоративный праздник или тимбилдинг, научная конференция или презентация продукта — во всех этих случаях «гибриду» требуются интерактивные и иммер-

сивные элементы. А ведущий станет инструментом их гармоничного и естественного внедрения в сюжет — это надо прописать в сценарии.

2. Проведите инструктаж.

Недостаточно просто передать ведущему план и тайминг — необходимо раскрыть для него нюансы тех или иных решений, особенно в области современных технологий. Он должен знать, что собой представляет каждый задействованный инструмент и как он работает: будь то чат-бот, тест в приложении или дрон.

3. Подготовьте бриф. Во многом этот пункт универсален для любых типов мероприятий: и офлайн, и онлайн, и «гибрид». У ведущего должна быть вся необходимая «техническая» информация: дата, время и место события, его длительность, количество задействованных площадок и участников и т. п. — это упростит и повысит уровень его подготовки к работе.

4. Акцентируйте гибридность. Подчеркнуть наличие «живых» площадок и home office стоит не только на концептуальном уровне, это надо делать и в мелочах. Например, нельзя забывать обращаться к удаленным участникам. А еще подумайте об «импровизациях» на случай возможных технических сбоев — чтобы ведущий знал, как «прикрыть» их.

5. Сократите дистанцию. Одна из ключевых целей организации гибридных мероприятий — обеспечить эффект присутствия, передать атмосферу одной локации на остальные. Для этого нужно приблизить действие к зрителям, а помочь в этом может и веду-

щий — к примеру, за счет публикации в сторисах в социальных сетях тизеров о подготовке номеров из-за кулис.

6. «Оснастите» каждую площадку. Нельзя обойтись модератором в одной, центральной локации. Если по плану несколько «живых» площадок, каждая должна получить ведущего. Хотя лучше, если их будет по двое — парность добавляет живости в эфире. Отдельно нужно проработать взаимодействие их всех по сценарию и обеспечить четкую координацию в ходе ивента.

7. Выделите ведущего в онлайн. Особо масштабные проекты, где должно быть несколько площадок и сотни или тем более тысячи онлайн-участников, нуждаются в модераторе для онлайн-пространства. Он будет вести эфир во время пауз в трансляции и общаться со зрителями — так они не почувствуют себя обделенными или забытыми.

8. Выстройте коммуникацию для персонала. Для гибридных мероприятий максимально важна слаженная работа единой команды. Поэтому ведущие в нее должны быть заранее вписаны.

Для этого необходимо познакомить их с режиссером и их ассистентами, координаторами, операторами, артистами, спикерами и остальными «коллегами».

9. Не забудьте о безопасности.

На всех ивентах гибридного типа нормам защиты от эпидемиологических рисков уделяется особое внимание — и для ведущего это тоже одно из обязательных направлений в работе. В течение программы он должен напоминать о требованиях социальной дистанции и средствах индивидуальной защиты от COVID-19.

10. Обеспечьте всем необходимым.

Профессионал сможет работать только с листком сценария и микрофоном, но все-таки лучше продумать, что еще ему может потребоваться в ходе мероприятия. Это могут быть комната для переодевания, гримирования и отдыха, тематический костюм, различное оборудование, питание, все те же СИЗ и т. п.

Выбор ведущего

Понимание описанных особенностей работы ведущего помогает

отбирать среди возможных кандидатов того, кто лучшим образом сможет отвечать мероприятию с гибридной составляющей. Причем можно ориентироваться на несколько простых советов по этой теме:

1. Подбирайте под формат. Корпоратив, промоакция, пресс-конференция, мастер-класс, фестиваль — каждый тип программы имеет свои особенности. Поэтому, как и с традиционными ивентами, лучше подыскать специалистов, которые не раз успешно работали в организовываемом формате.

2. Изучайте портфолио. В идеале стоит обращаться к ведущим, знакомым с гибридными мероприятиями не понаслышке. Такой опыт позволяет сразу задать некий базисный уровень в обсуждении проекта, сэкономить время и силы. Минимум тут — навыки ведения хотя бы онлайн-мероприятий.

3. Смотрите видео. Работа перед живой аудиторией и работа в кадре — это две большие разницы. Оцените, как ведущий выглядит на видеокартинке и «любит» ли его камера, умеет ли он

подать себя перед объективом и т. п. За счет этого он сможет создать и удержать контакт со всеми участниками.

4. Ориентируйтесь на аудиторию.

Золотое правило: ведущий не должен нравиться вам — он должен нравиться участникам мероприятия. Потому при его выборе надо учесть преобладающие возраст и гендер вашей аудитории — и подобрать специалиста, отвечающего им по стилю и темпераменту.

5. Общайтесь. Подходящее под проект портфолио, грамотная презентация, видеозаписи с ивентов, где кандидат был ведущим, — это важно и нужно. Но нельзя обойтись без личной встречи. В ходе обсуждения гибридного ивента вы получите полное впечатление о человеке и его готовности к программе.



Музыкальное сопровождение

Музыка имеет особое значение при проведении любых мероприятий — гибридные ивенты в этом вопросе не исключение. Грамотно выбранное аудиосопровождение сможет дополнить оформление программы, создать нужную атмосферу или стать центральным элементом шоу. Важно только учесть, как музыка будет проявляться в «симбиозе» офлайна и онлайна — и на уровне концепции, и в плане внедрения в сценарий события, и по технической организации музыкального сопровождения.

Концепция аудиодизайна

Чтобы наполнение гибридного мероприятия музыкой достигло своих целей, нужно опираться на ряд основополагающих принципов. Они не зависят от типа ивента: развлекательного, делового, научного, рекламного и т. д. К этим догмам относятся:

1. Используйте музыку во всех средах. Аудиосопровождение должно быть и на «живых» площадках, и в онлайн-эфире. Причем не стоит думать, будто для удаленных участников хватит простой трансляции музыки из офлайна — у них должен быть «эксклюзив». Он может проявляться в аудиооформлении приложений, в выгрузке музыкального контента в соцсети и «облака» и т. п.

2. Разнообразьте инструменты. Музыкальное сопровождение — не только выступления исполнителей или диджеев. В «гибридах», как и в офлайн-ивентах, требуется широчайший ассортимент музыки: фоновые подложки, муззарисовки для перерывов и всевозможные джинглы и отбивки, которые подчеркивают элементы программы (вроде фанфар при награждении).

3. Обеспечьте высокое качество. Весь передаваемый в сеть аудиоконтент должен иметь максимально возможный с точки зрения технологий и канала уровень звучания. Особо это важно для музыки, идущей непосредственно с самих площадок. Только записи и стримы концертного качества позволяют удаленным участникам почувствовать эффект присутствия и погружения.

Правила музыкального сопровождения

Концептуальные принципы являются основой успешного аудиооформления для гибридного мероприятия, хотя к ним стоит добавить

чек-лист из десятка простых и полезных советов непосредственно по организации работы в этом направлении:

1. Продумайте офлайн и онлайн. Еще на стадии разработки сценария надо выделять, какая музыка будет звучать в тех или иных моментах: на каждой площадке, в онлайн-трансляциях, на интернет-платформах, в приложениях, аккаунтах соцсетей и т.д. Надо решить, что будет общим, чтобы объединить аудитории, а что — отдельным, чтобы принести участникам особый опыт.

2. Создайте аудиодизайн. Все музыкальное оформление стоит выполнить в одном стиле. Причем такое правило следует воспринимать двойственно. С одной стороны, стилистическая схожесть нужна для выступлений, отбивок и фона — это быстрее задаст определенное настроение. С другой, схожесть требуется в оформлении и офлайна, и онлайн — что усилит их общность.

3. Пригласите музыкантов на каждую локацию. Если у гибридного ивента запланировано несколько площадок, на каждой из них должен быть хотя бы

диджей (а в идеале — свои исполнители или группы). Это в плюс как с точки зрения организации процесса, когда на всех локациях идет отдельная часть программы, так и в плане восприятия уровня мероприятия участниками.

4. Не забывайте об онлайн-гостях.

Не только ведущие либо спикеры должны обращаться к аудиториям с дружелюбными площадок или участникам, находящимся дома, — это стоит делать и всем музыкантам во время своих выступлений. Для таких «приветов» подойдет не только сама трансляция, а и, к примеру, сторизы в социальных сетях с видом со сцены или из закулисья.

5. Организуйте взаимосвязь. При наличии нескольких «живых» площадок необходимо запускать перекрестные включения, «делиться» своей музыкой или, допустим, предусмотреть возможность заказать треки для «соседней» локации. За счет этого можно подчеркнуть связь, разнообразить сценарий и улучшить имидж гибридного ивента как технически продвинутого.

6. Делитесь музыкой. В зависимо-

сти от формата самого мероприятия и его тематики можно предложить участникам качать отдельные композиции. Это могут быть записи звучащих на корпоративе песен — но в акустическом варианте с репетиции. Или, допустим, фоновая для гибридной презентации продукта мелодия в коротком виде — для установки на рингтон.

7. Вычислите очередность. Если говорить о концерте в рамках «гибрида», то важно выстроить порядок выступлений. Как правило, у нас практикуют от «разгоревца» в виде диджея или кавер-группы к «звездам», но это не всегда оправдано. Стоит попробовать схему от низкотемповых к высокотемповым: с переходом от медленных треков в начале к более зажигательным в конце.

8. Заполняйте технические паузы.

На реальных площадках периодически требуются перерывы для перенастройки оборудования и смены декораций. В онлайн их легко «закрыть» уникальным аудиоконтентом: музыкальными тизерами готовящейся части, нарезкой из прошлого фрагмента про-

граммы или, допустим, квизом в стиле «угадай мелодию» на базе приложения.

9. Подготовьте базу. Этот совет универсален в организации музыкального сопровождения всех типов ивентов, но для гибридных его стоит повторить дважды. Заранее выставьте и настройте всю аппаратуру, протестируйте технологии трансляции музыки в онлайн, проведите саундчеки для артистов — причем последними настраиваются те, кто будут выступать первыми.

10. Выстраивайте коммуникацию.

Музыканты, диджеи, ведущие, звуковики, режиссеры — все они должны действовать слаженно, знать связанные с ними сценарные решения и специфику «гибрида». А потому надо провести репетиции и удостовериться в четком понимании стоящих задач и умении действовать сообща на мероприятии на стыке офлайна и онлайн.



Фотосъемка

На первый взгляд может показаться, что проведение фотосъемки для гибридных мероприятий мало чем отличается от такой же на офлайн-ивентах, но это не совсем так. Разумеется, суть работы фотографа совпадает: качественно осветить ход программы и ее участников. Но гибридная природа заставляет акцентировать внимание на ряде специфических моментов — как во время съемки события, так и в организации процесса. Каждое направление надо продумать во всех нюансах.

Ключевые принципы съемки

Чтобы максимально предметно говорить о подготовке фотосъемки для гибридных мероприятий, следует четко разобратся, что самое важное, уникальное именно в этой работе фотографа. Понимая такие принципы, можно грамотно выполнить ее и достичь всех поставленных целей. Всего можно выделить 3 базовые концепции:

1. Подчеркивайте гибридность. Основ-

ной объект съемки в любых ивентах — люди, а не технологии. Однако при формате мероприятия, смешивающего офлайн и онлайн, необходимо обращать особое внимание именно на том, как организовано взаимодействие участников. Потому нужно больше кадров видеоконференций между площадками, использования зрителями гаджетов и приложений для предусмотренного программой интерактива, включения в сюжет участников, спец-

ифического оснащения локаций и т.п.

2. Показывайте бекстейдж. Фотосъемка закулисья в последние годы модна для любых мероприятий, но для «гибридов» данная часть особенно важна. При помощи демонстрации подготовки различных элементов программы и скрытой работы всех задействованных людей, от артистов до операторов и звуковиков, вы не просто покажете реальный масштаб происходящего, но и усилите эффект присутствия. А он критически необходим для «удаленных» участников, которые находятся на других площадках.

3. Постите в онлайн. Нелогично применять современные IT-решения для проведения мероприятия — и забыть о них в фоторепортаже. Причем нужно понимать: речь не о технологиях ради технологий. Публикация в соцсетях и приложениях фотографий с места событий в режиме реального времени, параллельно с ходом самого ивента, подчеркнет актуальность программы и снова-таки повысит ощущение единой и постоянной связи всех участников «гибрида» —

независимо от их местонахождения.

Организация фотосъемки

Опираясь на описанные принципы, можно сформулировать определенный список, который поможет грамотно и слаженно провести съемку гибридного мероприятия. Такой чек-лист включает следующие 10 пунктов:

1. Ищите фоторепортеров. На любой ивент стоит приглашать фотографов с опытом репортажной работы, однако для описываемого формата данное требование критически важно. При освещении «гибрида» необходимо уметь видеть и охватывать всю картину целиком, успевать снимать элементы уже до их старта и выдерживать жесткий прессинг прямого эфира.

2. Фотографируйте все площадки. На каждой включенной площадке надо вести фотосъемку. Это позволяет «локальным» участникам не чувствовать себя «на обочине» происходящего, а «удаленным» — ощущать общность с ними. Поэтому на локации

должен работать хотя бы один оснащенный всей необходимой специализированной техникой фотограф.

3. Распределите сферу обязанностей. Для центральных и особо крупных площадок недостаточно одного специалиста — и понадобится целая группа. Ее надо разделить по направлениям: кто-то снимает шоу на сцене и экране, а кто-то — участников в залах, кто-то запускает дрона для снимков инвента с высоты птичьего полета, а кто-то работает на том самом бекстейдже.

4. Предоставляйте базовую информацию. Фотографа нужно подготовить четкий план мероприятия. В нем потребуется указать дату и время начала события, точный адрес площадки или места, где возможно присоединиться к трансферу, схему снимаемой локации, количество участников, тайминг по разделам сценария, оговоренную длительность фотосъемки и т.п.

5. Определяйте цели. Кроме базовой инфо следует сделать еще отдельный бриф, в котором будут точно оговорены задачи для репортажа. В этот лист

можно включить ключевые части программы, выступления спикеров или же артистов, иммерсивные сюжеты — вплоть до снимков декора и приложений в смартфонах. Еще в брифе можно указать, что фотографировать не стоит.

6. Договоритесь о сдаче работы. Хотя часть работы будет публиковаться в онлайн сразу же в момент съемки, основной пакет снимков готовится все же традиционно после мероприятия. Поэтому лучше отдельно проговорить сроки выполнения этой задачи, способах и времени отбора фотоснимков, а также выстраивании коммуникации на этом этапе сотрудничества.

7. Продумайте постинг. Для этой работы нужен отдельный специалист. Он будет получать выгружаемые в «облако» снимки от фотографов (хорошо, если у них есть фотоаппараты с Wi-Fi, чтобы быстро отправить фото, минуя ноутбук или планшет), сортировать и проводить базовую обработку, постить в корпоративные и событийные аккаунты с сопроводительным текстом и т.п.

8. Проведите экскурсию. Уже непо-

средственно перед началом мероприятия стоит показать фотографу всю площадку и акцентировать внимание на том, где, как и когда будут реализованы важные части программы — особенно те, где сильна гибридная природа ивента. Благодаря этому он сможет оценить освещение, найти точки съемки и продумать свою логистику по территории.

9. Знакомьте с коллегами. Чтобы фотограф мог беспрепятственно и быстро попадать за кулисы «гибрида» и перемещаться по локации, вам требуется заранее познакомить его с остальным персоналом: ведущими и артистами, режиссером, начальником охраны, представителем площадки и т.п. Также не мешает общение и с заказчиком — для прямого добавления задач.

10. Поддерживайте связь. Профессионал сможет работать «на автопилоте», руководствуясь брифом и опытом, но все равно лучше не терять контакта с ним. Узнавайте, как идет фото-съемка, все ли устраивает и все ли элементы по плану отсняты, оценивайте, как он ведет себя на площадке и т.п.

А еще не забывайте о паузах для отдыха и питания фотографов — они тоже люди.



Видео

При проведении гибридных мероприятий видеоизображение является основой во всей коммуникации между разнесенными площадками — как организованными, так и «домашними». По этой причине относиться к видеосъемке этих ивентов следует очень ответственно. Ведь любые проблемы с картинкой в прямом эфире испортят впечатления и снизят уровень вовлечения участников. Чтобы избежать подобного, надо взвешенно просчитывать и смысловые, и технические вопросы, связанные с видео.

Концептуальные решения

Съемка для «гибрида» уже на уровне идей заметно отличается от такого процесса для онлайн- и офлайн-мероприятия. Это нужно учесть еще на стадии разработки программы и обсуждения проекта с операторами и монтажерами, режиссерами и другими ответственными за видео специалистами. Можно выделить 4 наиболее важные особенности:

1. Делайте акценты. В видеосъемке

необходимо подчеркивать гибридность ивента: не просто показать происходящее на локации, а выделять людей и их коммуникацию между площадками с помощью современных технологий. Кроме того, потребуется особая проработка съемки элементов программы, связанных с интерактивом и иммерсивностью — чтобы раскрыть их природу, подчеркнуть влияние участников на ход события.

2. Давайте полную картину. Снять

нужно все: сцену с ведущим, артистами или спикерами, зрителей в зале, бекстейдж из закулисья, работу участников в приложениях и соцсетях — вплоть до видео, идущего в онлайн, «картинки в картинке». Кстати, продвинутые платформы позволяют зрителю самому переключаться между включенными камерами — это повышает вовлечение: каждый выбирает то, что ему интереснее в данный момент.

3. Запускайте телемосты. Отдельный жанр видео гибридных мероприятий — «видеосозвоны», выводимые на экраны на «живой» площадке и в онлайн-эфир конференции между участниками для обмена мнениями и влияния на развитие программы. Для телемоста необходимы отдельные оборудование и команда. Плюс стоит думать, как органично включать видеоизображение в такую трансляцию с «домашних» камер удаленных участников.

4. Готовьте записи. «Гибридам» нужен не только прямой эфир, а и готовые, снятые еще до события ролики. Это могут быть представления доклад-

чиков и презентации продуктов или событий, тизеры шоу-программы и т.п. Все это повышает интерес и помогает закрывать технические паузы. А еще следует выложить запись ивента после окончания в «облако», YouTube или соцсети (его также можно дополнить более коротким клипом в духе «как это было».)

Организация видеосъемки

Четкое понимание принципов видео для гибридных мероприятий и их корректное внедрение в сценарий имеют первостепенное значение, но это нужно правильно реализовать на практике. Потому при подготовке и проведении видеосъемки таких смешивающих офлайн и онлайн событий нужно ориентироваться на ряд советов:

1. Определите форматы. Гибридный корпоратив и, например, гибридный форум — это разные по стилю и целям ивенты. А значит, им нужны разные подходы к создаваемой картинке и к монтажу. Все это следует проработать заранее, чтобы были понятны

принципы оформления видео: композиция кадров, их длительность, переходы, монтажные приемы и т. п.

2. Подберите съемочную технику.

Отталкиваясь от формата мероприятия и выбранных методов съемки, выбор оборудования будет более простым и осознанным. При этом речь не о только о технических показателях камер, а больше об их типе. Одним ивентам хватит классических видеокамер, другие же нуждаются еще и в дронах, и в экшен-камерах.

3. «Синхронизируйте» качество. Нужно выбрать единое для всей техники разрешение видеоизображения — и придерживаться его в прямом эфире и в заранее созданных роликах. Это исключит резкие «перепады» качества. А еще помните: базовый уровень — HD, но лучше FullHD и 4 K (и выбор между ними для пользователя), что повысит реалистичность и усилит погружение.

4. Снимайте все площадки. Минимальное требование «оснащения» по всем локациям — один оператор. Хотя стоит понимать, что такой «команды»

мало для создания той самой полной картины даже на маленьких площадках. За счет расширенных съемочных бригад с распределением ролей по векторам съемки удастся лучше удерживать внимание зрителей.

5. Подбирайте «репортеров». Основа выбора операторов и видеографов, монтажеров и режиссеров — опыт работы. В шоуриле, портфолио, должны быть минимум онлайн-мероприятия, а в идеале — именно «гибриды». Также важны навыки репортажной съемки с места событий и выхода в прямые эфиры, благодаря которым специалисты готовы к подобному прессингу.

6. Общайтесь с кандидатами. Красивые и подходящие вам по стилистике и фактуре съемки в шоуриле и даже отзывы тех, кому вы доверяете, не могут стать основой выбора сотрудников. Обязательно стоит встретиться с ними, обсудить проект и нюансы, чтобы убедиться, что человек реально понимает задачи и мыслит «на одной волне» с вами.

7. Готовьте брифы. Основой работ должен быть специальный пакет целей

и инструкций. В них надо указывать как те самые концептуальные установки (что снимать и в какой манере), так и чисто технические: дата мероприятия, время его начала и длительность, месторасположение площадки, способы добраться к нему с общим трансфером и т. п.

8. Создайте единую команду. Одним из ключевых условий эффективной и эффектной видеосъемки гибридных мероприятий с несколькими локациями является выверенное взаимодействие всех задействованных сотрудников. Необходимо познакомиться их друг с другом, провести полный инструктаж по мероприятию и распределить ответственность.

9. Обеспечивайте рабочие условия. У съемочной бригады должно быть все необходимое: от видеотехники и осветительного оборудования до питания и пауз для отдыха или обслуживания оснащения. В течение самого ивента стоит поддерживать с ними связь, отслеживать, как они работают, отвечает ли съемка брифу, нет ли каких-либо проблем и т. п.

10. Тестируйте все. Для организации и проведения гибридных мероприятий критически важна уверенность, что риск сбоев сведен до предела. Поэтому необходимо проверить техническую сторону и выстроенную коммуникацию — причем лучше неоднократно. А еще помните о подстраховке форс-мажора — чтобы «живое» видео не прерывалось ни на секунду.



Выбор платформы

Мы подошли к ключевой части любого гибридного мероприятия — выбор площадки для проведения онлайн-трансляции. Существуют 3 варианта:

Стрим — видеотрансляция в прямом эфире социальных сетей для неограниченного количества участников (пример: YouTube-трансляция)

Сервисы для видеоконференции — Zoom, Skype

Многофункциональная платформа — специализированная платформа с расширенным функционалом: возможность видеотрансляции, размещение материалов, участие в интерактивах и активностях внутри платформы (пример: голосование, викторины, опросы), а также «вшивание» дополнительных ресурсов, таких как стрим и сервисы для видеоконференций. Теперь немного подробнее о каждом:

Стрим — это решение для мероприятий с небольшим бюджетом. Есть различные сервисы для проведения онлайн-трансляций. У каждого сервиса есть свои особенности, функциональность, ограничения и стоимость, влияющие на конечный выбор. Возможности для стриминга как дополнительный сервис предлагают крупнейшие медиаплощадки. Иные платформы и сервисы специализируются исключительно на потоковом вещании. К популярным стриминговым платформам в мире и России можно отнести Twitch, Youtube-Live, Facebook-Live и так далее. Самый универсальный инструмент — это **сервисы для видеоконференций**. Это наиболее удачное решение для мероприятий, во время которых необходимо двусторонняя связь между ведущими/лекторами/аниматорами и участниками. Помимо стандарт-

ной видеосвязи между двумя или несколькими абонентами, инструменты подобных сервисов позволяют отправлять сообщения в режиме реального времени, обмениваться файлами, совместную работу с документами. Также есть возможность быстро организовать текстовый чат, при этом продукты представлены и в виде веб-страниц, и в виде приложений, что очень удобно, поскольку гаджеты у участников обычно самые разные. Всё большую популярность набирают **многофункциональные** платформы, наполняемые полностью под конкретные мероприятия, так как они позволяют сохранять зрителя внутри одного пространства. Онлайн-платформа под мероприятие должна быть интуитивно понятна зрителю и информативна. Такая платформа создается и брендируется полностью согласно мероприятию — в ней зритель перемещается, изучает материалы и участвует в трансляции. Онлайн-платформа — это еще и удобное решение для онлайн-выставок, где участники и экспоненты могут общаться

друг с другом. А у экспонента есть возможность разместить информацию о себе и запросить уникальное наполнение своего виртуального стенда. Платформа предполагает наличие обратной связи, например, комментарии, чаты участников, возможность задать вопросы спикеру во время онлайн-трансляции. Если есть необходимость, можно создать личный кабинет для каждого участника мероприятия с возможностью размещения материалов, участия в викторинах, опросах и многих других активностях. Что важно для любого мероприятия — это возможность получить аналитику и отчетность о присутствии и активности участников на платформе постфактум мероприятия. Также возможно установить срок работы платформы в зависимости от целей и задач мероприятия (от нескольких дней до года и более).



Приложения

На гибридном мероприятии платформа выступает связующим звеном, объединяющим в себе офлайн и онлайн-участников. Как не сделать виртуальных участников гостями второго сорта и дать им одинаковый опыт с присутствующими оффлайн? Как аудиториям взаимодействовать между собой? Об этом по порядку.

1. Вовлечение. Вовлечь офлайн- и онлайн-участников в мероприятие легко можно с помощью таких инструментов как:

- вопросы спикерам,
- оценка докладов,
- опросы и вывод их результатов на экран мероприятия,
- квесты с пошаговым прохождением заданий
- интерактивы со зрителями

За любую активность участники могут получать баллы, которые можно обменивать на призы и подарки. При грамотном планировании сценария, с их помощью можно максимально объединить участников и сделать событие

совершенно оригинальным. И вот несколько таких идей:

- Предложите участникам пройти тестирование в особом разделе приложения, по итогам которого участники смогут получить особый контент, подарок или предложение от спонсоров мероприятия.
- Простой развлекательно-познавательный бизнес-квест тоже может прекрасно дополнить полезный контент мероприятия, особенно если он будет направлен на выстраивание удаленных коммуникаций.
- Создайте приключение в комнатах приложения, где их будет встречать ведущий и тайна, которую надо

разгадать. Ответ участники смогут внести в соответствующее поле и получить «ключ» от следующей виртуальной комнаты с новыми загадками.

- Мастер-классы тоже можно провести в гибридном формате (не забудьте для этого отправить онлайн-участников все необходимое, если это нужно). Например, приготовив и попробовав блюдо, которое онлайн-участник приготовил вместе с гостями «студии», он сможет действительно почувствовать себя частью офлайн-мероприятия, особенно если сможет поделиться своими впечатлениями с остальными в общем чате события.

2. Информирование и коммуникация.

Пришлось изменить время доклада или перевести спикера в другую секцию? Появилась возможность еще немного пообщаться со спикерами? Просто нужно напомнить участникам по обе стороны экрана о начале выступлений спикеров? С помощью приложения все участники сразу видят всю обновленную информацию не только в расписании или ленте новостей, но и в push-

ведомлении, а модуль “Расписание” позволит быстро ориентироваться в программе и подстроить ее под себя. Ни одно мероприятие не может пройти без нетворкинга. Поддерживайте общение участников в общем чате и призывайте их делиться фотографиями и впечатлениями, выделите время на нетворкинг-сессии обоих форматов, чтобы участники могли пообщаться в личных сообщениях. Это легко реализовать, когда в приложении есть удобный поиск по списку гостей, а у участников заполнены их личные профили. И не забудьте поощрять людей баллами за активное участие в нетворкинге.

3. Дополнительные опции для спонсоров.

Спонсорские интеграции можно виртуозно вплести в канву гибридного мероприятия, нужно только помнить, какой функционал вам в этом поможет. Расскажите участникам о партнерах в специальных спонсорских разделах, встроив в них сайт партнера или позволив участникам напрямую пообщаться с представителем компании. Продавайте эксклюзивные места

в сообщество или в закрытые сессии от партнеров, возможность напомнить о себе через push-уведомления и расписание или проводите целые квесты, которые играючи заставят участников взаимодействовать со спонсорами.

4. Продвижение. Подогревайте аудиторию и даже привлекайте новую, проводя тизерную серию мини-событий, познакомив участников нетворкинг-сессиями или проводя розыгрыши и конкурсы в приложении. Это поможет вам сформировать качественное сообщество сторонников события, которые станут лучшей рекламой любого ивента.



Благодарности

Благодарим наших коллег и партнеров за помощь в создании материалов: Национальную Ассоциацию Организаторов Мероприятий НАОМ, агентство Art Event, Ресторан Terrine, концертную площадку Main Stage, компанию Классик Кейтеринг, компанию Креатив Кейтеринг, компанию Party2Go, агентство Blitz Media Group, компанию DataForum, кавер-группу Жулики, а также Сергея Васильчикова, Гиви Твалтвадзе, Александра Губанова и Анастасию Иванову.