

Как перевести мероприятие в онлайн-формат

Здравствуйте! 🖐️

Сейчас многие переводят свои мероприятия в онлайн.
Мы выпустили руководство по доступным инструментам Google,
чтобы вы взглянули на digital-мероприятия с новой стороны.

Сначала уточним ...



Что в руководстве:

- Рекомендации о том, какими должны быть онлайн-ивенты
- Информация о полезных инструментах Google
- Базовый гайд по контенту



Руководство не является:

- Пособием по продюсированию digital-мероприятия
- Неизменным
- Универсальной формулой успеха для любого ивента
- Подходящим под все виды событий

**Вот о чем мы
расскажем**

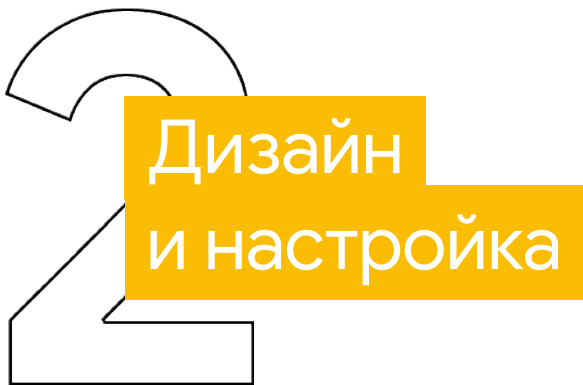




Подход и платформы

Подумайте, почему пользователи должны присоединиться к вашему мероприятию.

Сконцентрируйтесь на основном контенте и результатах, которых вы должны достичь. Выберите платформу, которая лучше всего подойдет для онлайн-ивента.



Дизайн и верстка могут стать основными элементами для подачи информации — **именно они сделают контент привлекательным и полезным.**

3

Интерактивность и вовлечение

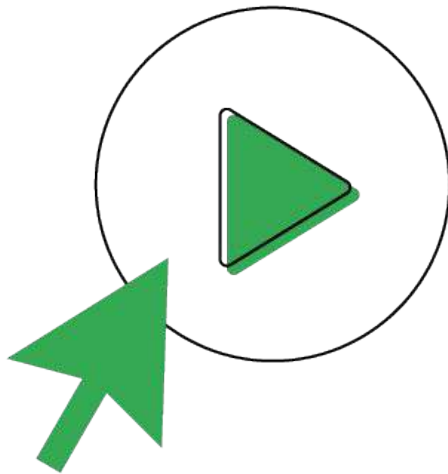
При работе над контентом помните:
он должен вовлекать и быть интерактивным. Обычная онлайн-трансляция вряд ли будет чем-то интересным.

4

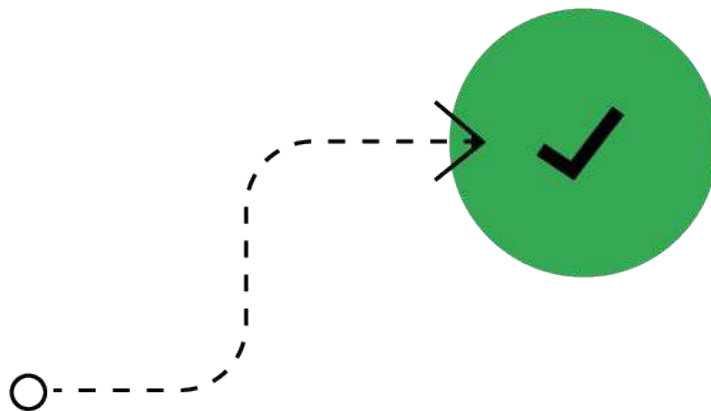
Вопросы и ответы

Факторы, которые нужно учесть,
будут разными в зависимости от ивента

Давайте начнем



Подход



Сначала определите,
какой тип контента
подходит вашему ивенту.

Подход к онлайн-мероприятиям

Есть много вариантов подачи digital-контента — у каждого свои преимущества и недостатки. Важно выбрать **тот, который подойдет именно под ваше событие.**



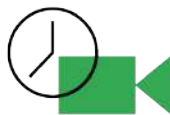
В режиме реального времени

Мероприятие транслируется онлайн без возможности редактирования.



Ретрансляция или «живое» воспроизведение

Вы записываете мероприятие, минимально редактируете его и показываете позже. При этом создается эффект реального времени.



Запись заранее

Вы заранее снимаете видео, редактируете его и делитесь ссылкой, чтобы его посмотрели позже. Такой контент можно разместить как «видео по запросу» (VOD). Мероприятие может выглядеть так, словно снято в реальном времени, но при этом оно дает зрителю больше гибкости.

Краткость — ваш друг

На всё смотрите глазами зрителя.

Просмотр мероприятия дома будет отличаться от реального присутствия.

Чем понятнее и короче содержание, тем лучше.

Общие рекомендации
по длительности ивента:

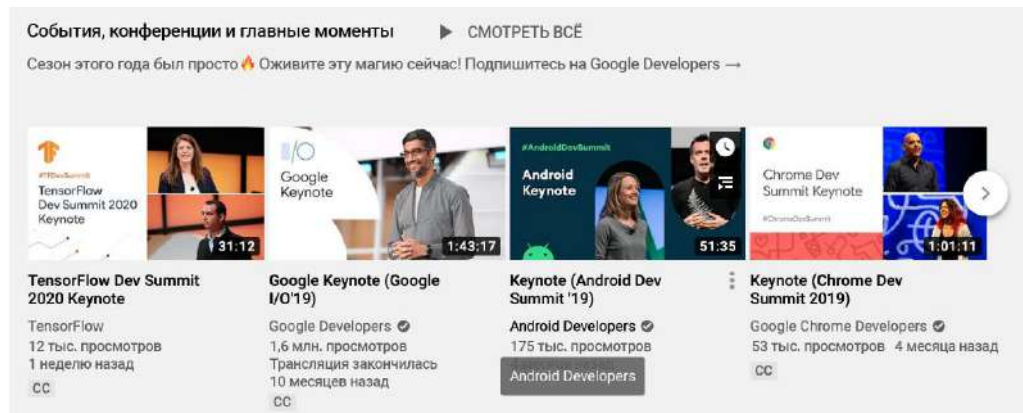
- Уложите каждую презентацию в полчаса или меньше.
- Не делайте мероприятие дольше трех часов.
- Уделите до 20 минут на вопросы и ответы.
- Потратьте на тематические обсуждения от 10 до 20 минут.



Проблемы соединения

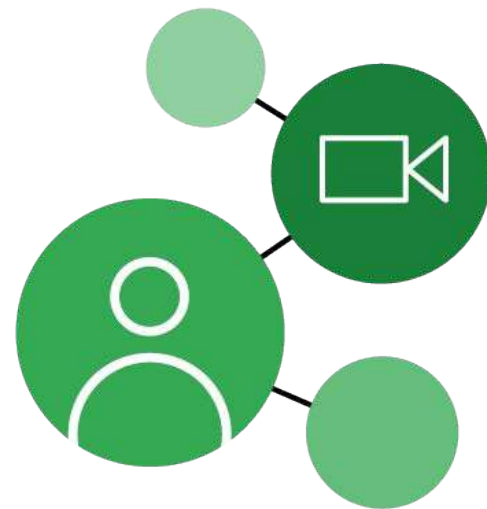
У вас есть план на случай проблем с трансляцией? Помните, что у пользователей разные скорости Wi-Fi. Смогут ли все зрители подключиться или посмотреть трансляцию позже?

После трансляции предоставьте материалы с ключевыми выводами: например, плейлист с видео по теме.



Пример плейлиста, выходящего после мероприятия

Платформы



Как только вы
разобрались с контентом,
пора выбрать подходящую
платформу.



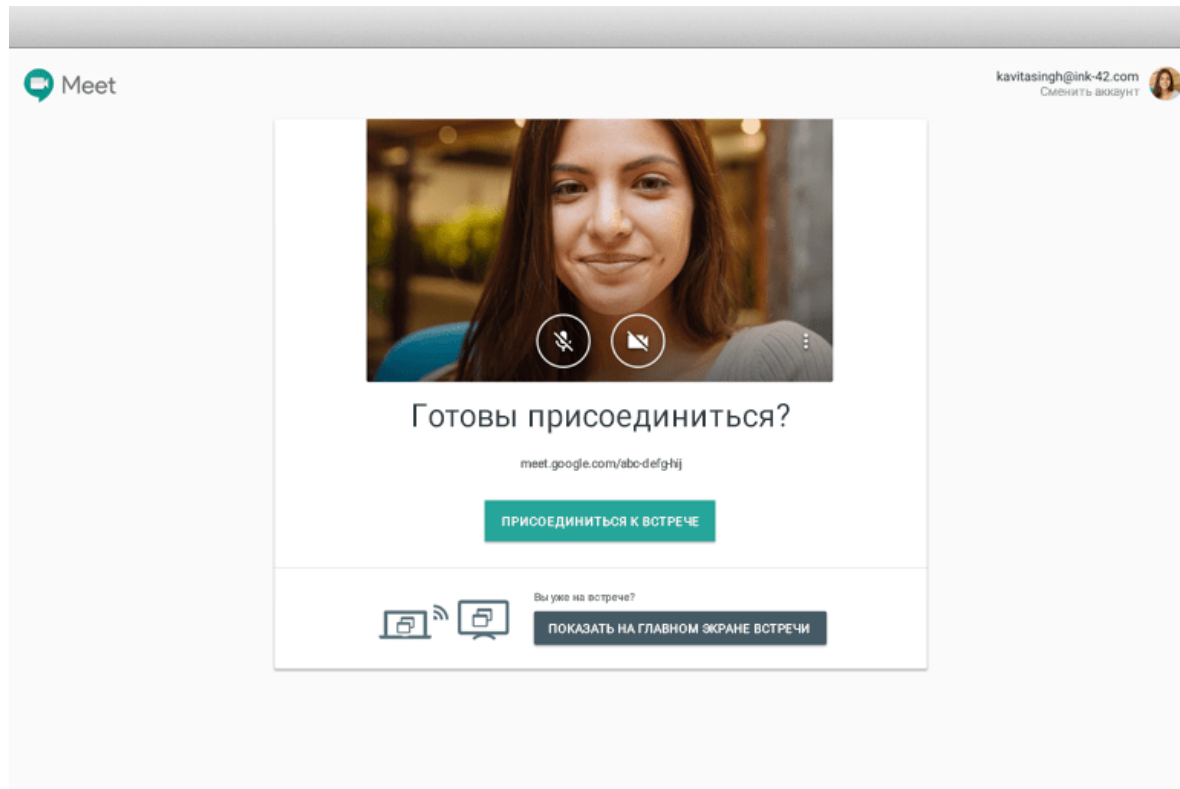
Hangouts Meet

Подходит для групповой конференции или воркшопов, где нужно общаться со зрителями.

Поддерживает онлайн-трансляцию для аудитории до 250 участников, но пропускную способность лучше протестировать заранее.

Не забывайте
про управление аудиторией.

В виртуальном пространстве важно упрощать коммуникацию и следить за тем, чтобы все пользователи выступали по очереди.





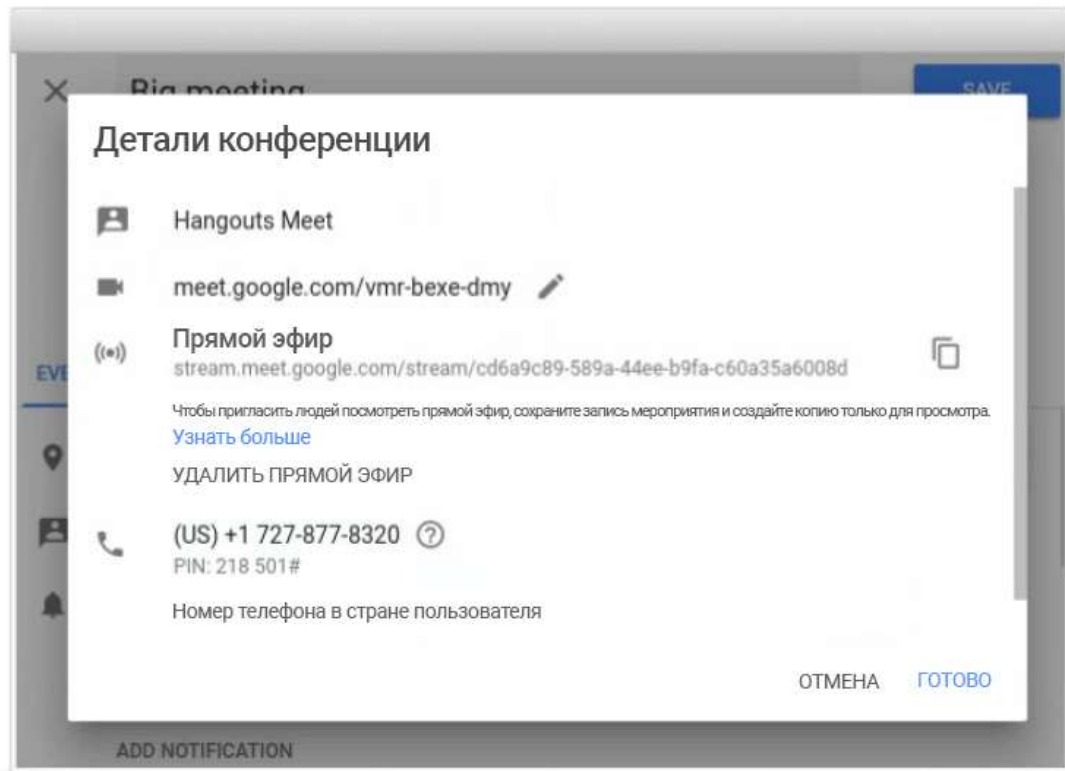
Hangouts Meet Live Stream

Подходит для односторонних трансляций в реальном времени.

Поддерживает до 100 000 зрителей в разных локациях. Односторонний стриминг означает, что участники не будут прерывать подключение, но для общения понадобится уже другая платформа.

Помните: все зрители должны использовать один G Suite-аккаунт.

Всем участникам нужен доступ к одному корпоративному аккаунту, поэтому такой способ больше подходит для внутренних мероприятий.



[Узнать больше](#)



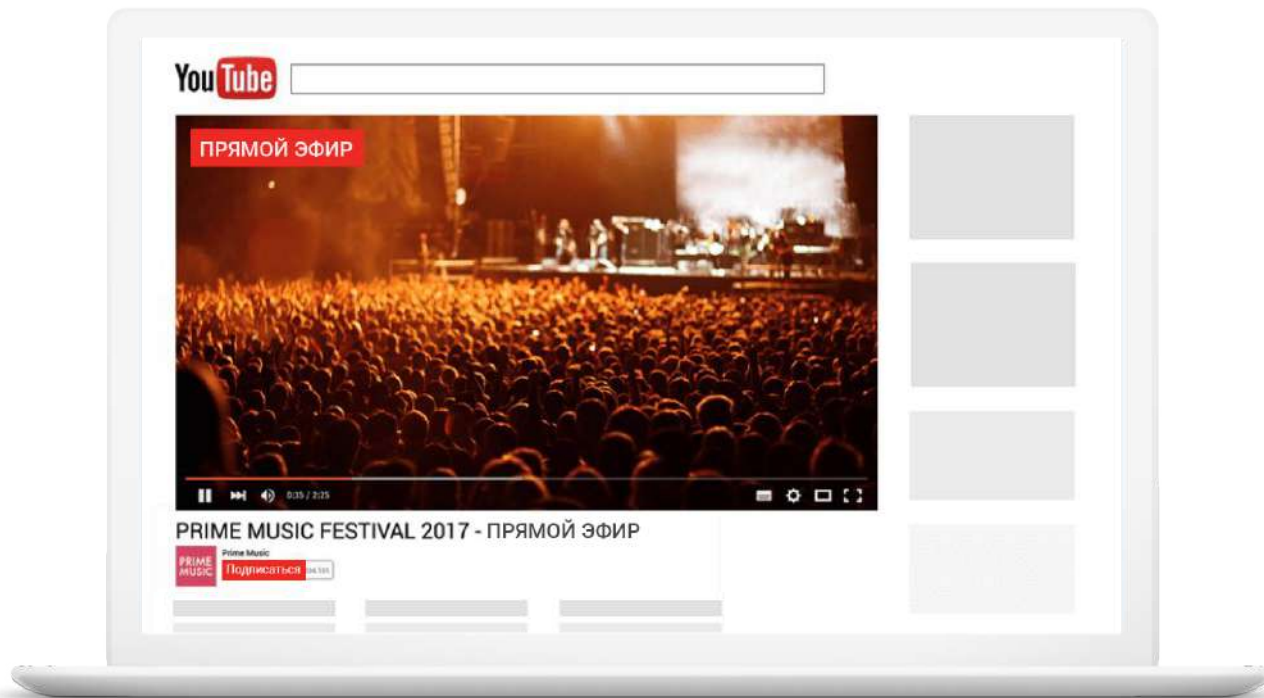
YouTube Live Stream

Подходит для широкого охвата
и внешних ивентов.

Поддерживает трансляцию через чат,
подписку и комментарии. Лучше всего
работает в режиме реального времени
и ретрансляции.

Позаботьтесь о кастомизации.

Перед эфиром настройте графику и звук.





YouTube Premieres

Обеспечивает совместный опыт.

Это отличная возможность сделать из заранее записанного контента интересное событие без эффекта «живой» трансляции.

Помните о брендинге
на платформе и за ее пределами.

Этот инструмент работает на платформе YouTube. Если вы захотите брендировать пространство вокруг видео, вам понадобится кастомный сайт, куда вы его встроите.





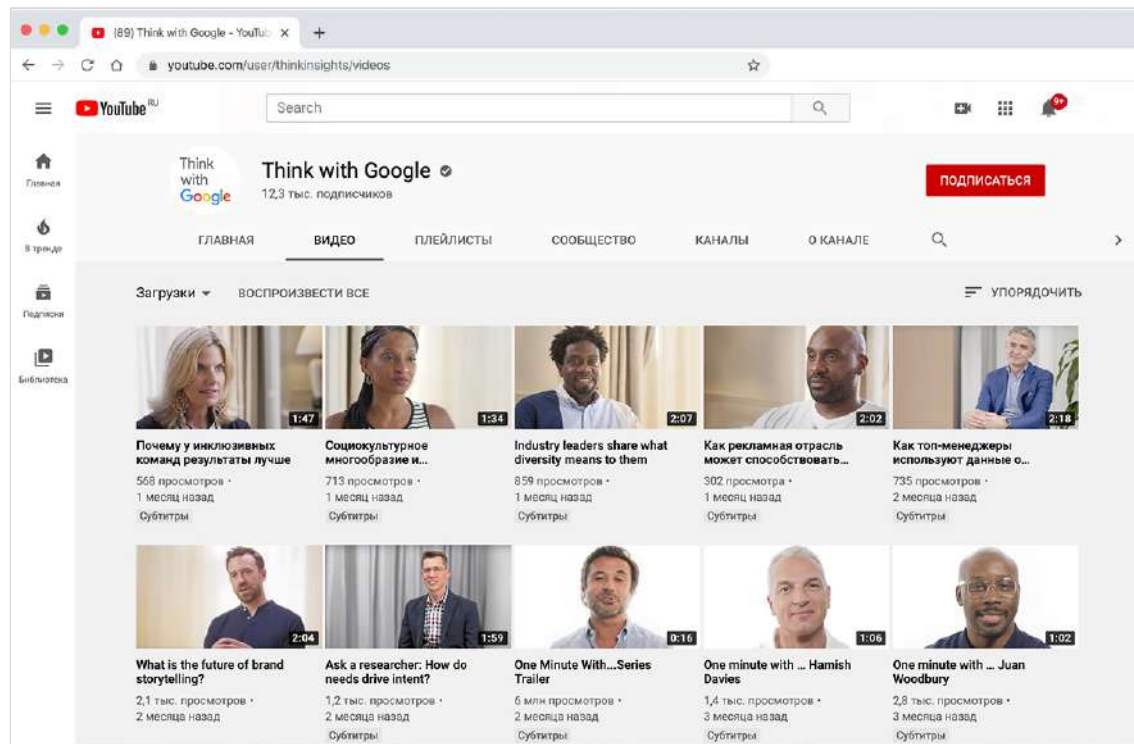
Канал YouTube

Подходит для «видео по запросу» (VOD).

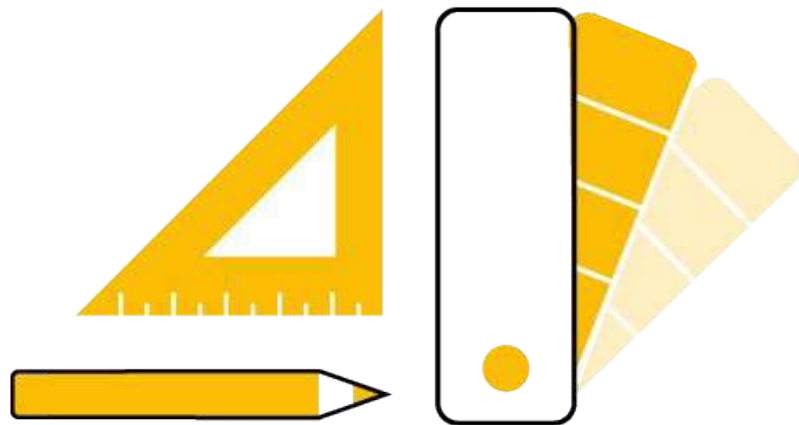
Также это отличное место для хранения контента после прямых эфиров.

Примеры использования функций YouTube-канала:

- Заранее записанные видео YouTube
- Плейлисты YouTube
- YouTube-каналы, посвященные мероприятиям



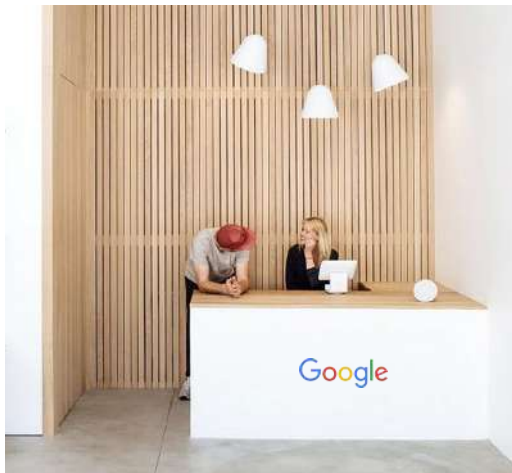
Дизайн и настройка



Переход в онлайн означает,
что дизайн и брендинг вашей
компании переносятся
в digital-пространство.

Внешний вид

Помните о дизайн-гайдлайнах вашего бренда при настройке графики. Важно соблюсти единую концепцию в офлайн- и онлайн-дизайне.

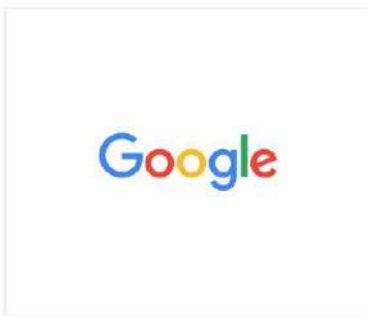


Графическое оформление

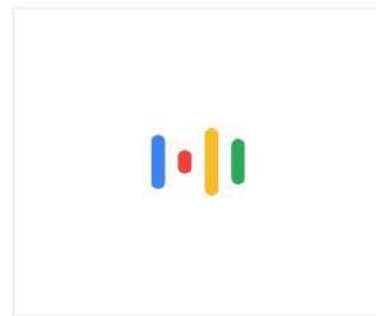
Последовательность в графических решениях, соответствующих настроению мероприятия, поможет сохранить связность повествования.

- Единая цветовая гамма
- Тематический дизайн
- Всплывающие окна и заголовки

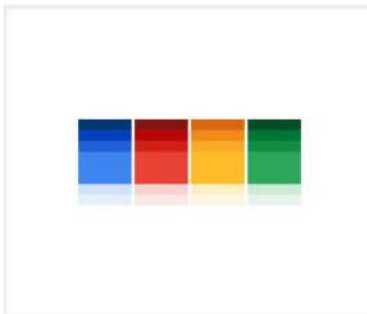
Пример:
брендинг
Google



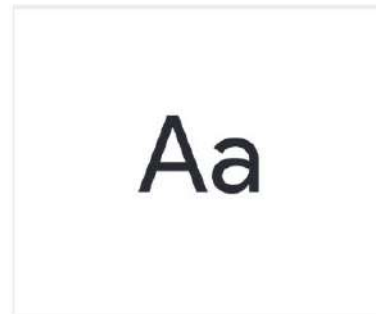
Логотипы



Элементы дизайна



Цвет



Шрифты

Сила моушн-дизайна

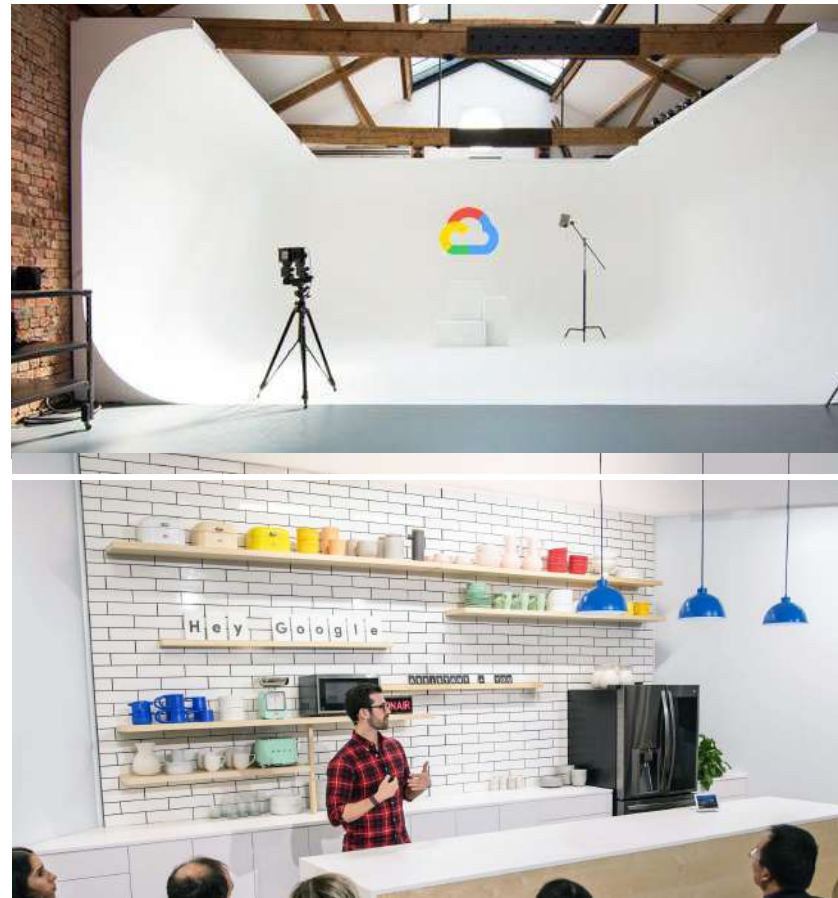
Яркий дизайн в трансляции и моушн-шаблонах помогут контенту выделиться, показать принадлежность к бренду и настроить связь с аудиторией.

Вот так сервис YouTube Music использовал шаблон анимации, чтобы привязать съемку в канун Нового года к бренду.



Поймите, что работает для вашего бренда

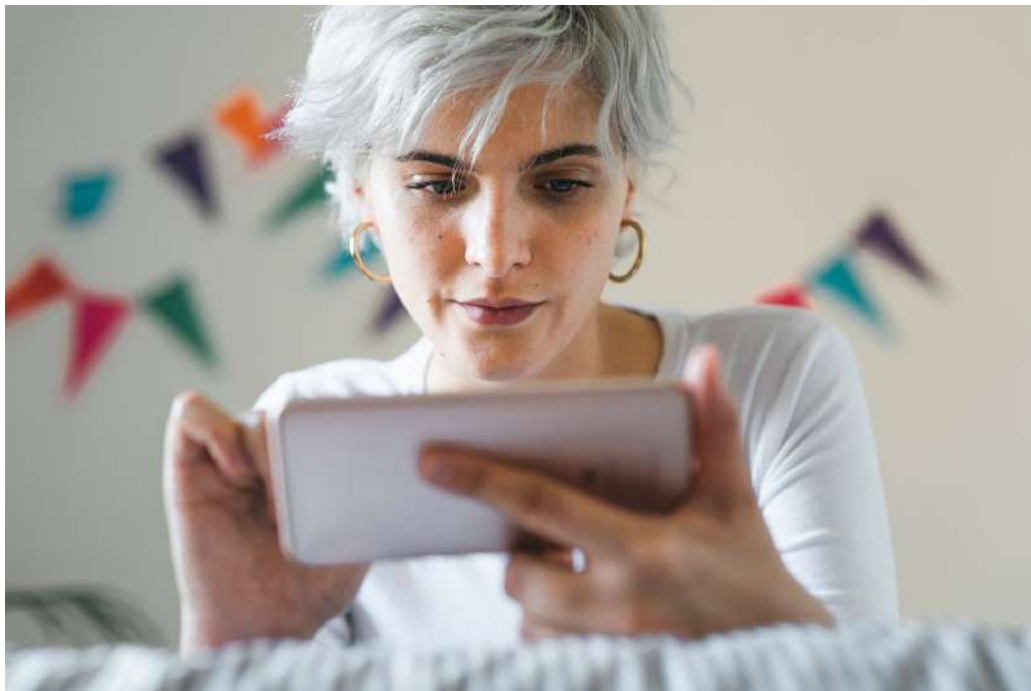
В Google мы начинаем с простого, а затем фокусируемся на контенте с нуля, чтобы графика и участники выделялись.



Примеры декораций Google

Оптимизируйте страницу под мобильные устройства

Самое популярное устройство для просмотра видео — смартфоны. При съемке и дизайне ориентируйтесь на маленький экран.



Действие на площадке

Даже минимальная организация съемок может быть профессиональной. Эту серию сняли с помощью четырех смартфонов Pixel, белой циклорамы (или бесшовного фона) и человека, отвечающего за звук и освещение. Всё производство можно уместить в гостиничном номере.

Советы:

- По возможности попросите выступающих надеть однотонную одежду.
- Убедитесь, что освещение настроено под все оттенки кожи.

Смартфоны
Pixel



Белый фон

[Финальный результат](#)

Пример сцены со съемки Google

Включите фантазию

Чтобы фон не казался скучным и стерильным, разбавьте его деталями: комнатными растениями, забавными предметами и кастомными фонами. Не обязательно использовать белую циклораму. Попробуйте сменить локацию, чтобы лучше донести до зрителей свою историю.

Правило обаяния:
не стесняться и быть
смелее.

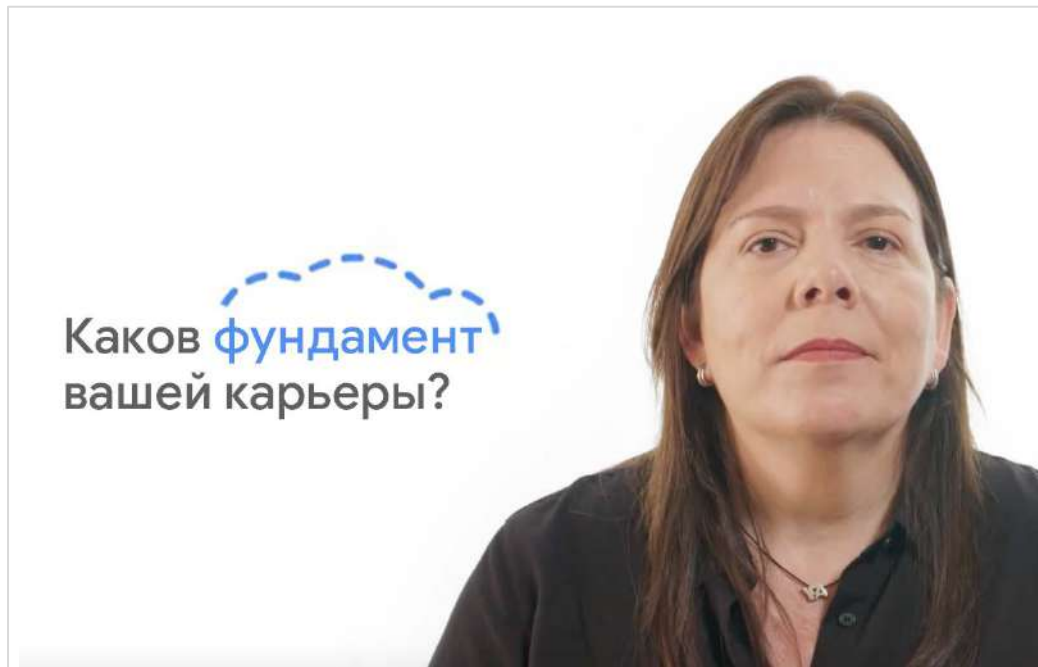


Пример сцены со съемки Google

Формат выступления

Попросите спикеров взаимодействовать с командой и оператором, чтобы добавить в кадр легкости и человечности.

В [этом видео](#) спикер разговаривает с кем-то за камерой.



Пример видео Think with Google

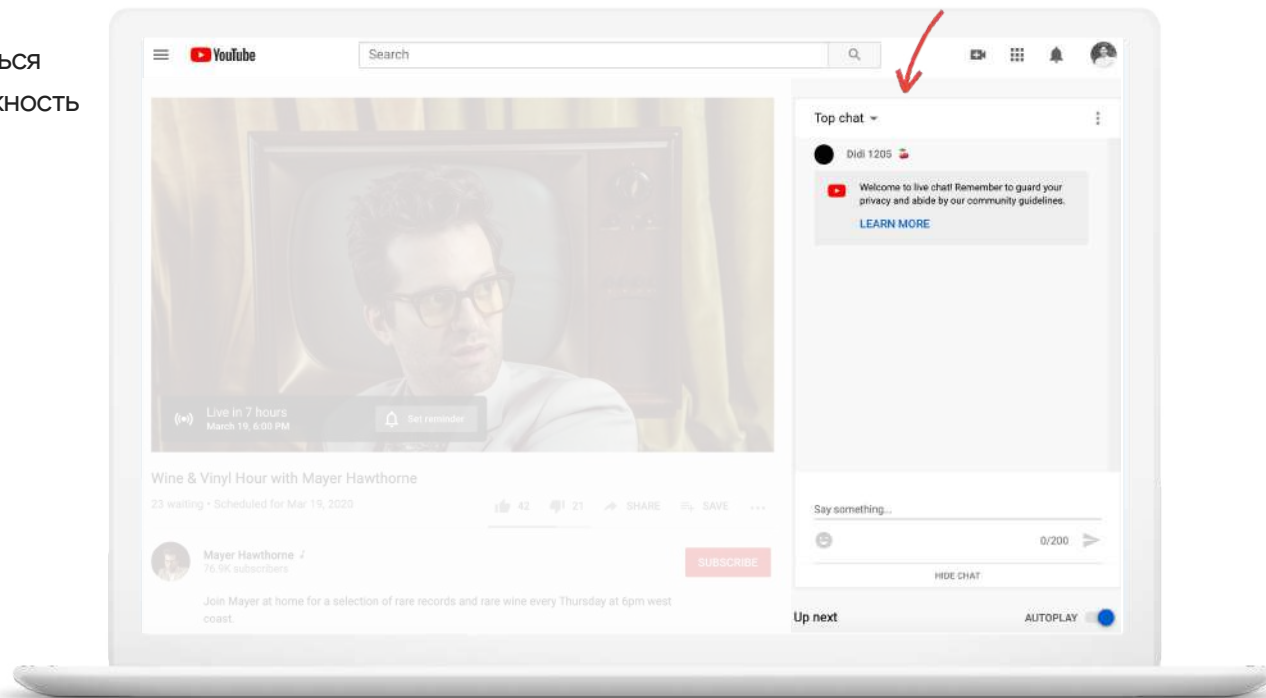
Интерактивность и вовлечение

Теперь подумайте
о том, как сохранить
интерес зрителей
до конца онлайн-события.

Если выходите в эфир, дайте пользователям причину подключиться к трансляции прямо сейчас. Возможность стать частью «живого» диалога — именно то, что делает мероприятия интересными и вовлекающими. Повысить вовлеченность могут следующие факторы:

- Вопросы и ответы
- Чат
- Реклама в соцсетях
- Конкурсы в режиме реального времени
- Геймификация

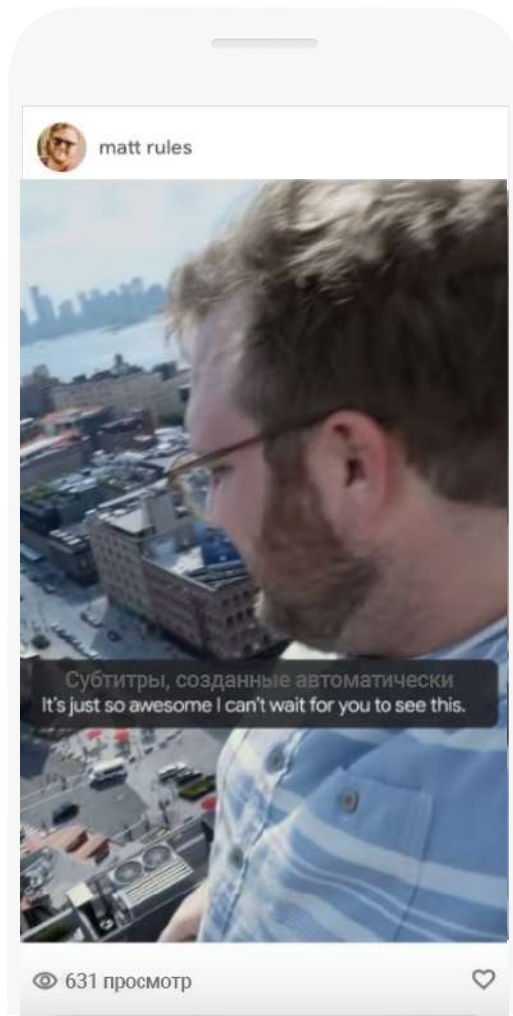
Чат в прямом эфире



Попробуйте вовлечь аудиторию, чтобы погрузить зрителей в мероприятие. Помните о следующем:

- Избегайте исключительно визуального языка, например, «здесь, в этой области». Не все могут увидеть слайды или видео.
- Подумайте о том, как обеспечить очередность разными способами.
- Используйте субтитры или наймите сурдопереводчика.
- Узнать больше о [возможностях Hangouts Meet](#) и [субтитрах](#) в прямых трансляциях YouTube.

По возможности
включите CC,
или автоматические
субтитры



Чтобы сохранить интерес зрителей,
красиво разбавляйте материал
с помощью:

- Шрифтов и субтитров
- Графики и анимации
- Фото и видео

Полный эпизод:



Структура контента

Вступления нужны,
чтобы обрисовать
контекст и перейти
к самой истории

Создавая привлекательное и вовлекающее событие, важно установить правила участия в сессии вопросов и ответов, демо и обсуждения, чтобы аудитория знала, когда действовать.

Например:

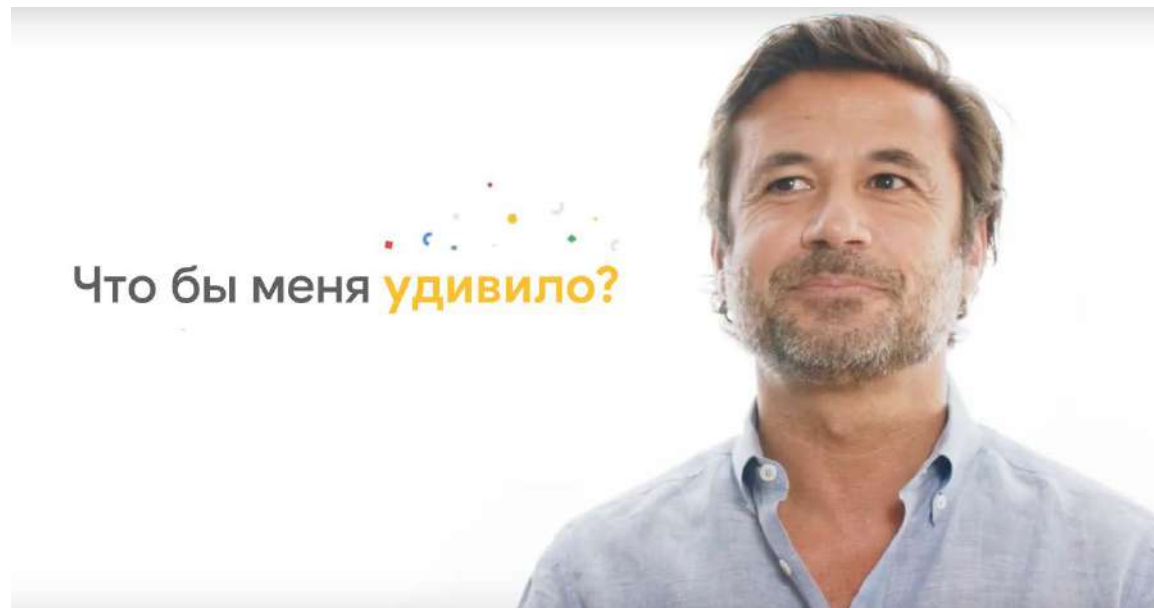
- Направлять участников, когда и как задавать вопросы
- Рассказать, будет ли в конце мероприятия «живая» структурированная сессия вопросов и ответов.



Если вы хотите быть спонтанными, будьте.

Интервью в формате видеочата может стать впечатляющим и достоверным, если у вас будут:

- Наложение названия и субтитров
- Цветные GVC на фоне
- Ироничная графика
- Реалистичная UI-репрезентативность



Вот пример использования ироничной графики

Интерактивная игра — веселый способ общения и возможность развлечь пассивных зрителей перед началом трансляции.



Пример из видео Think with Google, в котором спикер взаимодействует с публикой вне кадра.

На конференции Google I/O 2018 мы представили World Draw — интерактивную игру, в которой зрители из амфитеатра присоединились к онлайн-пользователям.

Вопросы и ответы

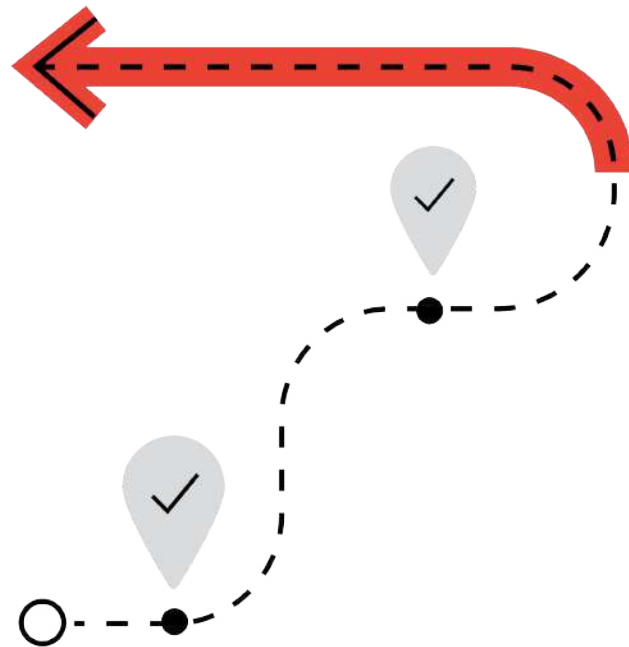


Ух! Рекомендаций
действительно много.
Но не переживайте —
есть много ресурсов,
которые могут вам помочь.

Что сказать, если мероприятие идет не по плану?

Комментарии участников

- Один из важнейших элементов адаптации к изменениям — короткое и понятное сообщение
- Будьте открыты и прозрачны
- Общайтесь с публикой регулярно, но в меру
- Создайте канал для вопросов



Как продвигать мероприятие?

До события

- Поэтапно выкладывайте напоминания, отсчитывающие время до мероприятия. Учитывайте особенности поведения аудитории в зависимости от платформы.
- **Социальные сети:** пишите об ивенте регулярно, но не слишком часто
- **Почта:** после первого письма-приглашения отправьте одно или два письма-напоминания, одно — за 48 часов, другое — в день мероприятия.
- Поделитесь ссылкой со зрителями за 48 часов до начала эфира. Если отправите раньше, ссылку могут забыть или потерять.
- Создайте видеотрейлер или постер, которыми можно легко поделиться в социальных сетях.

Во время события

- Выделите важные моменты мероприятия, чтобы продвигать его через разные каналы (например, в соцсетях) в течение трансляции
- Если это внешний ивент, создайте официальный хэштег для продвижения, отслеживания и вовлечения.

После события

Выложите запись прямого эфира после его завершения. Создайте плейлист для видео по запросу, чтобы зрители и другие пользователи могли пересмотреть ролики и поделиться контентом.

О каких юридических аспектах стоит помнить?

Пересмотрите правовые особенности поведения в интернете перед вещанием на широкую публику.

Разрешения

Если вы используете в своем ролике музыку, клипы, логотипы, видео, защищенные авторским правом, рекомендуем проверить, какие правила установил для них правообладатель. У вас должно быть разрешение на использование всех видов контента в течение всей трансляции.



Спасибо!