

Применение формата «Workshop» как нового вида учебных занятий со студентами Института бизнеса и дизайна

The application of format "Workshop" as a new type of educational employment with the students of Institute of business and design

Толкачев Андрей Николаевич, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Автор статьи анализирует программы, цели, ожидания и впечатления организаторов воркшопов (workshops). В рамках данной статьи рассматриваются наиболее эффективные решения в сфере их проведения с использованием современных коммуникационных технологий. Только оригинальные решения могут помочь фирме выделиться среди многочисленных конкурентов, поэтому workshop представляет большой интерес.

The author analyzes the programs, goals, expectations and experiences of organizers of workshops. In this article discusses the most effective solutions in the field of their conduct with the use of modern communication technologies. Only the original solution can help the company to stand out among the many competitors, so the workshop is of great interest.

Ключевые слова: воркшоп (workshop), организатор, ведущий, co-working, дискуссионный клуб, «мозговой штурм», игровая площадка, воркшоп-круиз, студия, оценка эффективности, позиционирование, GAP-анализ.

Keywords: workshop, organizer, presenter, co-working, discussion group, brainstorming, Playground, workshop-cruise, Studio, performance evaluation, positioning, GAP analysis.

В образовательной среде на протяжении последнего десятка лет предметом дискуссии являются новые формы проведения занятий. Workshop – это одна из тех форм, которые многие пытаются внедрить, но за отсутствием методик, не знают как. Совершенно понятно, что это занятие комплексное, но как его провести, какова оптимальная программа воркшопа – это остается проблемой. В переводе с английского, workshop - это цех, мастерская. Но практика применения воркшопов наполнила это понятие более богатым содержанием.

Из наиболее распространенных характеристик можно воспользоваться, например, определением одного из наиболее известных исследователей воркшопов Клауса Фопеля: *«Воркшоп это:*

- *Интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся, прежде всего, благодаря собственной активной работе*
- *Учебная группа, помогающая всем участникам стать по окончании обучения более компетентными, чем в начале.*

- *Учебный процесс, в котором каждый принимает активное участие.*
- *Учебный процесс, во время которого участники много узнают друг от друга.*
- *Тренинг, результаты которого зависят, прежде всего, от вклада участников и в меньшей степени - от знаний ведущего.*
- *Учебный процесс, на котором в центре внимания - переживания участников, а не компетентность ведущего.*
- *Возможность открыть для себя, что знаешь и умеешь больше, чем думал до сих пор, и научиться чему-то от людей, от которых этого не ожидал» [5].*

Безусловно, такое определение не может устроить практикующего специалиста, а тем более организатора мероприятий, поскольку у автора наблюдается достаточно «вольное» использование терминов, где воркшопом именуется и процесс, и группа лиц, и возможность участника.

Приведем несколько формулировок участников рынка воркшопов.

Юлия Зеленюк (New Business Director, Market Group): «Воркшопы - это некий микст теоретических презентаций, практических занятий и дискуссии по предложенным вопросам».

Любовь Мордвинцева (Директор проекта Департамента туристических выставок ЕВРОЭКСПО): «Workshop – это рабочая встреча специалистов какой-либо отрасли, четко ориентированная по тематике и времени проведения».

Татьяна Спурнова (Генеральный директор агентства MaxMedium): «Workshop, в моем понимании, – это метод обучения, который основан на изучении практических аспектов какого-либо вопроса. Это некая мастерская, где профессионал делится своим мнением и опытом, но также инициирует процесс обмена мнениями с помощью вовлечения участников в обсуждении проблематики» [6].

Анализируя взгляды российских специалистов, можно заметить, что многие определения узки, и не охватывают необходимого спектра задач и специфики проведения мероприятия такого сложного формата. Поэтому дадим свою характеристику воркшопа, учитывая его применимость и используя логику рассмотрения его функций.

Характеристика воркшопа. Итак, объект нашего рассмотрения – Воркшоп, т.е. мероприятие, где под руководством мастера своего дела можно создавать новые, уникальные, зачастую, интеллектуальные продукты, и обмениваться опытом. Здесь уместно привести одно образное определение Клауса Фопеля: «воркшоп напоминает танец, в котором ведущий порой оказывается ведомым, порой ведет партнера сам и при этом все время пытается найти общий ритм с участниками» [5].

Но воркшоп не возникает из ничего, и в любом случае он является частью маркетинговой стратегии. Это означает, что воркшоп – это маркетинговый продукт в интерактивном коммуникационном формате.

Если мы можем создавать такой продукт, то мы создаем инновацию, а воркшоп – это ивент, предназначенный для создания инноваций, и этим он, безусловно, интересен. Поэтому воркшоп – это средство привлечения целевой аудитории, где ее ждут новые подходы к решению задач. Воркшоп в силу своего формата требует большой отдачи от всех участников, это предполагает встречу с активными «соучастниками» и вдохновляющим их ведущим. На воркшопе собираются те, кто имеет мотивацию самовыражения, и нацелен на раскрытие своих способностей и совершенствование навыков, им необходимо создавать свое коммуникационное поле.

Приходя на воркшоп, участники узнают ценную информацию из первых рук, работают под руководством так называемого «мастера-инноватора», овладевают новым методом, и имеют возможность оценить, поделиться впечатлениями, покритиковать то, что предлагается. Значит, для организатора Воркшоп – это способ продвижения идеи или представления продвигаемого продукта с ярко выраженной акцентуацией на мотивирование участников проявлять интерес к этому бизнесу, к компании или продукту.

Таким образом, Воркшоп как шоу, должен превзойти ожидания участников, он становится мощным оружием в любой PR-кампании за счет кросс-маркетинга, и в конечном счете, синергии разных коммуникационных эффектов. Поэтому для воркшопа важны идеи, эмоции, личные контакты, доверительная атмосфера. Воркшоп вызывает большое количество отзывов, и в этом смысле это незаменимый источник новостей и информационных вирусов. Отзывы участников проходят на высоком эмоциональном фоне и выражают их отношение к продукту, и в этом случае Воркшоп – это инструмент позиционирования продукта.

Несомненно, каждый воркшоп уникален, он складывается из таких компонентов, как режиссура, эксперимент, передача мастерства, риск, изменение ситуации, демократическое принятие решений. Участники проявляют себя самым неожиданным образом, и поэтому с учетом вышесказанного. Воркшоп - это инструмент изучения своего целевого рынка. Мы вполне можем протестировать продукт, получить экспертные мнения, выяснить ожидания аудитории. Что она хочет получить? Чем интересуется в обсуждаемой сфере? Какие проблемы хочет решить с помощью воркшопа?

Для разработки плана воркшопа можно схематично определить движущие процессы этого мероприятия (они указаны в синем кружке) и определить, в каких формах они реализуются (формы указаны в белых квадратах) – см. рис. 1.



Рисунок 1 - Рабочие процессы и формы их реализации на воркшопе

В таблице 1 приведены основные параметры воркшопа и их характеристика.

Таблица 1 – Параметры воркшопа

№	ПАРАМЕТРЫ	ХАРАКТЕРИСТИКА
1	Цель воркшопа	Передать актуальный опыт, вовлечь в процесс совместной работы, раскрыть психологические стимулы, информационное наполнение, навыки работы в новых условиях
2	Способ проведения	Активное взаимодействие по выполнению темы задания, совместный труд и инфообмен между участниками
3	Способ воздействия на участников	Комплексный (совокупность различных методов)
4	Поведение участников	Активное, творческое
5	Роль ведущего	«Катализатор» обучения
6	Предмет	Совместное дело, где в центре внимания — процесс работы над новой идеей, обмен опытом и получение новых навыков участниками
7	Концепция	Участники должны погрузиться в процесс и испытать все переживания творчества
8	Средства	Перформанс/мастер-класс ведущего, обучающие материалы, игра, тренинг
9	Продолжительность воркшопа	<ul style="list-style-type: none"> • Мини-воркшопы длятся 2-5 часов. • Макси-воркшопы – 2-5 дней.
10	Виды воркшопа	<ul style="list-style-type: none"> • Дискуссионный клуб • Мозговой штурм • Игровая площадка • Воркшоп-круиз • Мастерская • Студия
11	Программа воркшопа	Программа подвижна, модули в ней можно комбинировать в любом порядке

Таким образом, логично выстроив цепочку функциональных преимуществ воркшопа, мы снимаем вопрос о различиях между воркшопом, мастер-классом, семинаром, конференцией, коллоквиумом, симпозиумом, и другими известными обучающими формами ивентов.

Воркшоп может выполнять действительно уникальные задачи. К основным из них можно отнести следующие.

1. Воркшоп является площадкой для реализации новых идей в студенческих проектах.

2. Обеспечение интерактива в рамках стимулирующего занятия. Например, вы формируете трафик на сайт или блог, для этого выпускаете новость с интерактивной надписью «предъявитель пароля (талона или купона) имеет право участия на воркшопе или вебинаре».

3. Способ командообразования в студенческих группах. Укрепление «командного духа» на доверительных, личностных взаимоотношениях, где много нововведений, творчества, впечатлений, удовлетворения от проделанной работы.

4. Повышение мотивации как организатора, так и участников.

5. Способ «обратная связь» и участники диалога лучше узнают друг друга.

6. Воркшоп в учебной Программе способен регулировать специфические запросы и ожидания отдельных потребителей или их групп.

7. Воркшоп – это инструмент внедрения новых технологий, он дает хороший импульс в работе.

8. Воркшоп способен повысить интерес к учебному предмету.

9. Развитие навыков и компетенций студентов.

Один из наглядных примеров, как от традиционных способов работы с потребителями перейти к новаторским, демонстрирует компания Electrolux.

На основе исследования мнений 65000 семей был установлен факт, что при выборе техники для дома определяющим для покупателей стало стремление к самовыражению. Их предпочтения все больше зависят от эмоциональной составляющей, от влияний моды, а не набора функций. Приобретая бытовую технику, люди стремятся придать индивидуальность своему дому и интерьеру, создать настроение, удивить своих гостей.

Была поставлена задача - привлечь внимание чувствительной к модным тенденциям аудитории, и для этого нужно придумать новое дизайнерское решение.

В 2005 году на неделе салона прет-а-порте в Париже шведский концерн Electrolux продемонстрировал свою приверженность стилю и дизайну, учредив свою первую награду в мире моды — Electrolux Fashion Awards. Данный формат позволил компании объединить идею промышленного дизайна и моды и подчеркнуть, что внешний вид бытовой техники может быть связан с индивидуальностью ее обладателя. К тому же участие компании в неделях моды отлично вписывалось в философию продукции Electrolux: «Технологии, дизайн и инновации».

Концепция дизайна Electrolux включает в себя такие ценности, как интуитивность, простота, чистота, уверенность в себе, благородство и свобода. Именно они стали критериями отбора победителя, которым стала известная в мире моды и дизайна голландская марка одежды Pauw.

Марка Pauw в качестве приза получила возможность выпуска сезонного каталога, в котором концепции дизайна одежды компании были подчеркнуты дизайнерскими решениями Electrolux.

В феврале 2006 года на очередной неделе моды в Париже компания Electrolux закрепила свой успех, устроив мастер-класс для журналистов из разных стран, которые получили задание самостоятельно придумать дизайн бытовой техники для известных персон мира, таких как Пэрис Хилтон, Сильвио Берлускони, Мао Цзэдун и др. Вооружившись красками, стразами, тканями, декоративными материалами, ножницами и клеем, журналисты приступили к созданию собственных дизайнерских решений бытовой техники. Таким образом, мастера эпистолярного жанра превратились в дизайнеров компании Electrolux и дали волю своей фантазии.

Стиральная машина Мао Цзэдуна была лишена явной роскоши в оформлении. Возбуждающе яркий красный цвет корпуса подчеркивали рубиновые пятиконечные звезды, а дверца для загрузки белья казалась застывшей в революционном призыве глоткой, готовой все поглотить и отстирать. Холодильник Сильвио Берлускони был роскошного черного цвета, его фигуру подчеркнули узоры из стразов Swarovski. А вот холодильник Пэрис Хилтон получился таким же легкомысленным, как и знаменитая мини-юбка любительницы светских тусовок. Перекочевавший с маникюра перламутровый розовый цвет явно демонстрировал гламурность хозяйки. Кроме того, холодильник был украшен портретом обладательницы.

Фотографии дизайнерских версий бытовой техники обошли глянцевые издания всего мира (и не только глянцевые), что закрепило за Electrolux образ модного производителя. Успех аукционов специально расписанных холодильников, стиральных машин, сушильных машин и т. д., проводимых на неделях моды, был настолько грандиозным, что компания

приняла решение о начале промышленного выпуска техники специальных серий начиная с 2007 года [1].

Типы воркшопов. Выбирая направление работы воркшопа, важно иметь представление о его типах. Такой обзор помогает более точно сориентироваться в нахождении соответствия программы воркшопа и цели проекта. Рассмотрим типы воркшопов более подробно.

1. Дискуссионный клуб.

Это наиболее распространенная форма воркшопа, где он становится площадкой для обмена мнениями, опытом, достижениями профессионалов. Данный воркшоп - это комбинирование таких мероприятий, каждое из которых, как пазл, составит единую картину программы воркшопа. В программе, в любом порядке (в зависимости от тематики) можно выстроить комбинации: конференция - тренинг – семинар – практикум - круглый стол – коллоквиум - конкурс. Все это структурируется в разных конфигурациях.

Распространение подобные мероприятия получили в сфере образования, консалтинга, маркетинга и рекламы. Особенно интересно воркшоп может быть реализован как мероприятие по созданию коммуникационного проекта. В отличие от традиционных конференций, на воркшопе одна сторона (ведущий и тренер) предлагает тему, формулирует проблему, ведет дискуссию, консультирование и мониторинг, а другая сторона (участники) занимается проектированием, и делает сверку своих знаний с тем, что предлагается. Как известно, информация, «упакованная» в интерактивную форму, запоминается в среднем на 70-80% лучше.

Вот как объяснила подход, применяемый в своей фирме, руководитель отдела маркетинговых проектов и рекламы компании Softline Светлана Хапанкова. «В компании Softline под таким форматом мероприятия понимается небольшой воркшоп-практикум, в котором основная задача состоит не в предоставлении продукта или услуги, а в том, чтобы в живой беседе обсудить существующие сложности или стоящие в данный момент перед клиентом задачи, приложенные к той или иной технологии, продукту, услуге, выносимой на повестку дня» [6].

Что касается постановки целей и создания программ для данного формата, то например, Воркшоп «Аудит сайта: комплексное исследование и анализ» ставит целью - проверить эффективность работы сайта и подобрать стратегию продвижения в поисковых системах. Участники проводят комплексное исследование и анализ своих сайтов, диагностируя проблемы управления сайтами, причины прихода посетителей или отсутствие с сайта заявок, а также эффективность продвижения сайта.

Основой программы данного воркшопа является аудит сайта, включающий: оценку дизайна, удобство навигации, четкость выражения конкуретного преимущества, качество контента, простота осуществления заказа, готовность сайта для продвижения, наличие интерактивных функций.

1. Аудит методов продвижения проектов
2. Аудит бизнес-процессов и сервиса.
3. Рекомендации: по внесению изменений в сайт с приблизительной стоимостью работ, по продвижению, по работе с социальными сетями [8].

Воркшоп «Независимая внешняя оценка качества образования и общественно-профессиональная аккредитация: методика, критерии, результаты» был проведен 7 – 8 июня 2012 года в формате лекционных и практических занятий, бизнес-кейсов и панельных дискуссий с возможностью интерактивного общения с выступающими экспертами. Психологический тренинг-игра [9].

2. Мозговой штурм.

Удобная схема работы: «Перформанс + занятие «Мозговая атака» + тренинг «Сделай сам» + сессия по итогам работы». Групповой поиск решения поставленной задачи, направлен на развитие творческого потенциала, раскрытие скрытых способностей и умений. Брейнштормом дело не ограничивается: в конце - тщательный анализ новых идей, возникших в ходе работы и общения.

Мозговой штурм применим при разработке стратегии брендинга, где воркшоп направлен на решение проблемных ситуаций, связанных со сложностями интерпретации стратегии и ценностей бренда в коммуникациях, на формулировки актуальных потребительских инсайтов. Для решения указанных задач доступных исследований и кабинетной методики недостаточно. В стратегии бренда прописаны ценности, но не ясно как эффективно донести их до конкретных аудиторий, как они воспримут.

Технология достаточно распространена среди рекламистов, бизнес-стратегов, дизайнеров, художников, журналистов, актеров и других представителей творческих профессий.

Например, в офисе одного из Лос-Анджелесских рекламных агентств создан «амфитеатр для воркшопа». Специфика работы агентства вынуждает регулярно собирать брейнштормы и массовые собрания. Для этой цели было решено, что оптимальной площадкой станет т.н. амфитеатр, одновременно выполняющий функцию огромного шкафа для документов [10].

Обратим внимание также на результаты воркшопа в формате «Мозговой штурм». Недавно я проводил воркшоп для дизайнеров среды (12 участников) по применению метода мозгового штурма при разработке концепции нового детского парка.

Цель воркшопа: коллективный поиск оригинального решения творческой задачи на основе как рациональных, так и иррациональных идей. Для достижения поставленной цели была предложена программа воркшопа (см. таблицу 2).

Таблица 2 - Программа воркшопа

Номер и название этапа	Достижения	Тайм-менеджмент
1. Рассмотрение объекта	Креативное решение «Уход от стандартных подходов».	20
2. Уточнение цели	Переформулирована цель «Создание концепции уникального детского парка в рамках малобюджетной программы развития».	20
3. Разработка факторов «Ожидания целевой группы»(ЦГ)	Сформулированы «Ожидания ЦГ»: развлечения, игры, новые знакомства, питание, прогулка, лакомства, встреча с животными, новые открытия, получение сюрпризов, безопасное пребывание.	30
4. Генерация идей в форме мозгового штурма. Этап 1.	Согласно факторов «Ожидания ЦГ» - на каждый фактор п.3. предложены 20-30 идей.	60
5. Анализ	Выбор наиболее интересных решений реализован как «Выбор концептуальных решений, связанных с характеристиками природных явлений, растений и животных».	20
6. Определение решений	Определены соответствующие ожиданиям ЦГ концептуальные решения для зонирования парка: Журчащий, Апельсиновый, Орангутанг-парк, Колючий парк, Таинственный, Домашний, Ленивый, Ловкий, Смешной.	20
7. Разработка концепции и позиционирования	Позиционирование: «Детский парк – это ребенок, который растет, развивается, играет, удивляет и развивается в свободной атмосфере».	20
8. Генерация идей в форме мозгового штурма. Этап 2. «Выбор названия»	Согласно концепции и позиционирования в п.7. предложено более 30 идей названий парка.	40
9. Выбор решения	Выработанное в ходе 2-го этапа Мозгового штурма название «Прикпарк», стало победителем. Этот нейм создан с помощью приема нейминга: «Акроним», т.е. сокращение многословного названия «прикольный парк» до одного слова).	10
ИТОГО:	Реализация всей программы воркшопа	240

Из результатов мозгового штурма по вышеуказанному проекту можно обратить внимание на следующие достижения совместной работы:

- по-другому осмыслены цель, проблема, концепция и реализация;
- расширен спектр ожиданий целевого рынка;
- все участники обнаружили инсайты при выполнении заданий;
- отбор идей прошел в ускоренном режиме в течение нескольких минут.

Множество «критических стрел» оказались непригодными, и отпала необходимость их запуска. Разработано обоснованное задание на план дизайна парка. Подведение итогов показало, что все факторы взаимосвязаны и предложены в оригинальной концепции. Результаты Мозгового штурма удовлетворили всех.

3. Игровая площадка.

По сути это Тимбилдинг, проходящий по направлениям работы компании. В достаточно азартной атмосфере соревнования участники борются за победу, осваивая альтернативные мыслительные модели. Это позволяет каждому раскрепоститься, получить навыки работы в команде, подбирая себе новые роли, ставить и оперативно решать сложные задачи, используя новые методики. В результате воркшопа участники получают большой эмоциональный заряд, они делятся впечатлениями и эмоциями в своей профессиональной среде и проще налаживают полезные связи.

Воркшоп «Игровая площадка» часто заказывают крупные компании для тренировок менеджеров среднего и младшего звена в сферах продаж, постпродажного обслуживания, клиентинга.

Но есть замечательные примеры, т.н. социально-просветительского воркшопа, когда участники в игровой манере осваивают практики и методы восстановительного правосудия, наблюдая за процедурами вживую. На одном из таких международных мероприятий команды Испании и Норвегии, разыграли реальные кейсы, а именно – предварительные встречи с потерпевшим и обидчиком.

Участники избрали для себя роли медиаторов/фасилитаторов и клиентов, а также жертв и обидчиков. Постановка одного и того же кейса командами двух разных стран в одном воркшопе инициировала дискуссию по сравнительному анализу действий команд. Идея позволила увидеть различия в подходах к проведению процедуры медиации, а также место медиации в общественно-правовой системе каждой из этих стран [11].

Безусловно, при решении многих социально-значимых проблем в России данный способ организации воркшопа, будет уместен.

4. Воркшоп-круиз.

Перед нами новый формат делового общения, который реализуется во время путешествия на круизном судне в круглосуточном режиме. Программа рассчитана на то, чтобы в самых разных формах взаимодействия участники установили связи и выявили перспективы своего взаимодействия.

Например, компания Aviareps AG 14-16 сентября 2012 года организовала международный воркшоп-круиз по Волге «Вокруг света за 24 часа» для представителей лидирующих авиакомпаний, аэропортов, стран и городов, отелей и туроператоров со всего мира. В этом воркшопе приняли участие: компания по прокату автомобилей AVIS, авиакомпании Hahn Air, Singapore Airlines, TAP Portugal, South African Airways, Air Namibia и Arık Air, аэропорт Changi в Сингапуре, офисы по туризму Голландии, Кении, Абу-Даби, Индонезии и т.д. Формат воркшоп-круиза в первую очередь создает особый микроклимат общения, дает достаточное время для неторопливых бесед, интересных обменов идеями и создания надежных платформ для взаимовыгодного стратегического сотрудничества.

Достаточно познакомиться с мероприятиями деловой программы. В день отплытия всех ожидает вечеринка с интерактивной развлекательной программой. Следующий день начнется с экскурсии в древний город Болгар. Затем начнется деловая часть мероприятия. Заметим, что гости уже успеют познакомиться в неформальной обстановке, теперь они будут разделены на группы, которые в заранее спланированном порядке и в ограниченное время проведут переговоры. По окончании круиза гостей ждет торжественная часть с вручением призов и подарков, связанных с профессиональной деятельностью участников.

Как показывает пример, воркшоп-круиз нужен для мероприятий представителей разных сфер, рынков и отраслей, где достаточно сложно приступить к деловым переговорам без предварительной культурной программы.

5. Мастерская.

Перефразируя известную поговорку о том, что труд из обезьяны сделал человека, можно сказать, что на таком воркшопе «труд из человека делает экспериментатора».

Воркшоп «Мастерская» абсолютно необходим для работы с клиентами сервисным компаниям. Услугу, в отличие от товара, труднее продать, поскольку процесс знакомства с таким продуктом для клиента и сложнее и длительнее по времени.

Понятие «качество услуги» является весьма размытым и трудно измеримым. Услуги значительно меньше брендируются, в отличие от тех же товаров. Поэтому именно воркшоп предоставляет возможность оптимального изучения услуги, а главное, овладения способами ее применения. Например, региональные workshop «Турбизнес» проводятся регулярно,

начиная с 1998 года, и представляют собой профессиональные рабочие встречи между туроператорами и турагентствами, проводимые накануне летнего и зимнего сезонов в крупнейших городах России и стран СНГ. Целью организаторы ставят прежде всего налаживание партнерских связей (более 150 – 200 специалистов в каждом городе проведения) с помощью совместных мероприятий в форматах roadshow, мастер-классов и презентаций и деловых знакомств. Региональные workshop «Турбизнес», за пятнадцать лет проведено более 260 деловых встреч в 42 городах России, стран СНГ и Европы [15].

Другая сфера применения этого воркшопа в среде быстрорастущей категории фрилансеров, особенно тех, кто занимается дизайном, рукоделием, созданием Hand made (сделай руками!) – товаров, типа изготовления сувениров, украшений, игрушек и т.п. Например, на воркшопах компаний IKEA и ShackletonThomas, участники занимаются тем, что учатся мастерить мебель собственными руками. Для рынка Hand made воркшоп – идеальный ресурс как знакомства с услугами и продукцией, так и для развития новых технологий.

6. Студия.

Участники работают в одном конкретном проекте, который будет иметь законченный товарный вид. Это фильм, видеоролик, фотосессия и т.д..

На студийном воркшопе реализуется технология генерации идей по активностям, направленным на решение одной поставленной задачи, выполняемой творческой группой участников.

Например, воркшоп «Мастерская критической анимации: Второй сезон» ставит целью освещать политические и социальные проблемы с помощью анимации, и предполагает создание коллективного феминистского анимационного фильма (в технике перекладной анимации), использующего/ переосмысляющего мотивы среднеазиатского авангарда.

Задача и сюжет фильма определяются участниками воркшопа в процессе коллективного обсуждения. Участники воркшопа проявляют творческие умения рисовать, разрабатывать сценарий, фотографировать, делать компьютерный монтаж [12].

Воркшоп также применим при разработке рекламной компании для заказчика, где студийный метод работы помогает собрать инсайты, обсудить разработки тем, названий, сценариев, и сделать первые разработки в рамках проекта.

Основы подготовки воркшопа.

Для организации воркшопа необходимо четко распределить роли участников в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями (см. таблицу 3).

Таблица 3 - Главные требования к основным действующим лицам

Действующие лица	Потенциал	Требования
Организатор	Компания, обладающая технической и технологической возможностью достичь поставленной цели с помощью воркшопа	Способность найти актуальную тему и организовать менеджмент
Ведущий	Специалист по проведению деловых и учебных мероприятий, эксперт по теме воркшопа, грамотный информатор и экспериментатор	Умение управлять аудиторией и доносить до нее нужную информацию и свое отношение к проблеме на основе плана. Основная роль ведущего - поддерживать учебные и рабочие цели участников. Он должен предоставить техники, облегчающие работу с темами участников и в то же время проясняющие связи между отдельными темами и между членами группы [5].
Тренер	Мастер - инноватор с авторской методикой	Умение «зажечь» (увлечь) аудиторию и преподнести методику
Участник	Активный соавтор по созданию новых результатов интеллектуальной деятельности	Мотивы к самореализации, коммуникациям, поиску новых идей и решений

Тема воркшопа должна быть направлена на решение важных проблем участников. Именно «важных», так как участник получает не только знания и навыки, но и опыт, он повышает самооценку, пересматривает ряд своих взглядов и подходов к делу и т.п. Поэтому в качестве темы необходима проблема, которую участник испытывает «так сказать «на своей шкуре»».

Помните, что массу профессиональных вопросов сегодня решают на тренингах и в консультациях, а воркшоп – это «тяжелая артиллерия». Ищем только то, что вызывает исключительную жизненную потребность у участника.

Например, «В Корпорации «Эконика» мы можем проводить как мини-воркшопы по значимым для бизнеса вопросам, так и развернутые тренинги. В прошлом году своими силами мы провели цикл мероприятий по определению, формулированию и закреплению в повседневной жизни корпоративных ценностей», - Наталия Сус, и.о. директора по персоналу и организационному развитию Корпорации «Эконика» [6].

Например, в 2011 году тема «Бренд для парка» была предложена участникам воркшопа представителями финальных проектов жюри, составленном из профессионалов в области брендинга и руководителей парка им. А.М. Горького. В течение двух недель его участники слушали лекции, посвященные бренд-стратегии, неймингу, фирменному стилю и

навигации, и поэтапно создавали новый бренд парка Горького. Преподавателями воркшопа выступили творческий директор и стратеги BBDO Branding .

На презентации участники представили мини-варианты проектов по разработке бренда, начиная с небольшого анализа ситуации и стратегического этапа, затем творческая часть: нейминг, дизайн, фирменный стиль и элементы навигации.

Разработка подобного проекта в реальности с привлечением профессионалов заняла бы не меньше пяти-шести месяцев. У участников же было всего две с половиной недели на воркшоп и еще одна на подготовку презентации. Необходимо было быстро научить участников воркшопа придерживаться определенной линии, выбранной стратегии, а не просто делать абстрактный дизайн, красивую картинку [8].

Особое внимание обращаем на формулировку темы воркшопа.

Рассмотрим, для примера названия мастер-классов Шестого Московского Фестиваля «ВОДА ЖИЗНИ», состоявшегося в Москве в 2012 году:

- Идеальное соотношение вкуса и качества по-австрийски: вина Zantho.
- Большое производство в центре маленькой Шотландии: секрет успеха виски Tomatin.
- Вкус созданный временем: коньяк Lhéraud.
- Односолодовые стили Шотландии: виски MBD.
- Спейсайд и еще раз Спейсайд: Виски Benriach & Glendronach.
- Лучшее Порто с лучших виноградников Доуро: портвейн Quinta de la Rosa.
- Дары щедрой нормандской земли: кальвадос Christian Drouin.
- Традиционный не значит консервативный: виски Glenfarclas.
- От сухого к влажному, от мягкого к мощному: коньяк A.E.Dog.
- Из сердца природы: виски Arran.
- Традиции и новаторство: коньяк Louis Royer.
- Философия Монозукури или японское искусство: виски Suntory [14].

Опуская выигрышные моменты приведенных названий, обратим внимание на пренебрежение ведущих и организаторов к запросам ЦР и к использованию тех приемов, которые делают названия значительно привлекательнее. К примеру, сенсация, эпатаж, проблема-решение, интрига, провокация, личный опыт, эмоциональный резонанс, актуальный вопрос, аргументация и т.д.

Примеры:

- Вместо: «Вкус, созданный временем» - «Как создать неподдельный вкус?»

- Вместо: «Традиции и новаторство» - «Как сохраняя традиции стать новатором?»
- Вместо «Односолодовые стили Шотландии» - «В чем загадка односолодовых стилей Шотландии?»
- Вместо «Философия Монозукури или японское искусство» - «Вы узнаете 3 секрета философии Монозукури».

Для разработки Программы воркшопа можно применить GAP-анализ, что позволит выявить те рыночные возможности воркшопа, которые могут стать для него рыночными преимуществами, и преодолеть разрывы между ожиданиями целевой группы и предложением организатора воркшопа.

GAP-анализ выявляет, какие мероприятия в каждом конкретном случае будут способствовать реализации потенциала всех участников воркшопа (см. таблицу 4).

Таблица 4 - GAP-анализ устранения разрывов между ожиданиями целевой группы (ЦГ) и предложением организаторов воркшопа

Ожидания ЦГ	Формы предложения организаторов	Направление деятельности по устранению разрывов
1. Узнать новый метод	Мастер-класс, road-show	Развитие интриги мероприятия в СМИ и интернете в форме интервью, заявлений и объявлений
2. Попробовать свои силы в эксперименте	Студия	Вирусный ролик на YouTube
3. Установить контакты	Дискуссионный клуб, конференция	PR участников проекта
4. Раскрыть в себе новые возможности	Студия, мастерская, выставка работ	Промосайт, конкурс
5. Пересмотреть свои позиции, поменять свою точку зрения	Мозговой штурм, мастер-класс,	Консультации, статьи и заметки о новых идеях и технологиях в СМИ и на профессиональных сайтах
6. Испытать новые эмоции	Игровая площадка	Фотоотчеты, отзывы и комментарии в социальных сетях
7. Поучаствовать в новых мероприятиях	Конкурсы	PR – акции и Конкурсы на сайте воркшопа, персональная почтовая рассылка
8. Создать что-то новое	Студия	Сообщество единомышленников в социальных сетях
9. Войти в процесс совместной работы	Co-working	Периодическая совместная работа на общей независимой площадке

Оценка эффективности воркшопа.

На основе опыта проведения воркшопов, разработана таблица 5 «Функции воркшопа» для оценки его качества. Таблицей можно воспользоваться как организатору, так и участнику очередного воркшопа для оценки его эффективности.

Напротив каждой функции следует поставить проценты (от 1 до 100%) по каждой из двенадцати позиций. При оценках, превышающих 50%, можно признать, что результаты получены положительные, т.к. воркшоп выполнил ряд поставленных задач.

Таблица 5 - Экспертиза эффективности воркшопа

Функции	Результат (подсчет процентов от 1% до 100% напротив каждой функции воркшопа)
1. Ведущий обнаружил оригинальные подходы к решению задач, ознакомил участников с собственным процессом мышления и собственными чувствами, а также раскрыл свои стратегии решения проблем и конфликтов	
2. Эффективность взаимодействия ведущего и участников	
3. Активность всех участников	
4. Слаженность работы команды	
5. Результативность работы над проектами	
6. Объем, оригинальность и качество выданных «на гора» идей и решений	
7. Создание необходимого микроклимата во время воркшопа	
8. Решение поставленных задач / проблем	
9. Применимость новых идей и освоенных технологий по мнению участников	
10. Объединение участников в виртуальную группу в социальных сетях для продолжения контакта по проблеме	

Таким образом, на основании вышеизложенного можно заключить, что воркшоп в ряде случаев является незаменимым инструментом решения бизнес-задач.

Список литературы

1. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 2.0. - М.: Вершина, 2007. – 240 с.
2. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. - М.: Эксмо.2010. – 400 с.
3. Толкачев А.Н. Special events: загадки эффективности // Личные продажи. - № 3. - 2010. – С. 216-231.
4. Толкачев А.Н. Workshop как эффективный способ построения клиентских и партнерских отношений в бизнесе // Event-маркетинг. - № 1. - 2013.
5. Фопель К. Эффективный воркшоп. Динамическое обучение. - М.: Генезис, 2003.
6. <http://www.eventmarket.ru/articles>.
7. <http://old.startupwomen.ru/>.
8. http://www.akkork.ru/r/workshop/wrkshp_prog.
9. <http://www.facebook.com/unitex.ru>.
10. <http://www.perekrestok.info>.
11. <http://artaktivist.org/afisha/events/institut-budushhego-noyabr>.
12. <http://www.linii.ru>.
13. <http://www.eaudevie.ru/master-klassy>.
14. http://www.tourbus.ru/ws_calend/.