

ИВЕНТ МАРКЕТИНГ

АЛЕКСЕЙ
СЕЛЕЗНЁВ



Алексей Селезнёв

Ивент-маркетинг

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=54981262

ISBN 9785449876881

Аннотация

В этой книге собраны ответы на самые частые вопросы по продажам и продвижению в сфере мероприятий, с которыми я сталкивался в течение последних пяти лет. Книга будет полезна ведущим, диджеям, агентствам, фотографам, декораторам и другим специалистам, особенно тем, кто начинает свой творческий путь, или пока совмещает работу в ивент с другой основной профессией. На обложке я со своей собакой по кличке Оливер. Желаю, чтобы во время чтения у вас было такое же хорошее настроение, как у него.

Содержание

Введение	5
Как успешно продавать свои услуги	6
Как устанавливать цену	11
Про демпинг	13
Социальные сети	14
Соцсети: вопрос-ответ	18
Ваш стиль	23
Работа в команде	26
Отношения с конкурентами	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Ивент-маркетинг

Алексей Селезнёв

© Алексей Селезнёв, 2020

ISBN 978-5-4498-7688-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Ивент-индустрия – это одна из самых интересных и модных сфер деятельности для творческих людей в России. Возможность реализовываться, воплощать свои идеи и дарить эмоции публике ежегодно привлекает сюда сотни креативных умов. И хотя вход в индустрию до сих пор остается относительно легким, далеко не всем удается получить достаточный спрос и преодолеть конкуренцию, чтобы полностью погрузиться в работу в сфере мероприятий.

Для многих желающих фултайм в ивент все еще остается мечтой, а финансовые обязательства или недостаток опыта и знаний не дают бросить все ради работы фрилансером.

Пройдя этот путь самостоятельно с нуля, я могу утверждать, что, если хотите достичь здесь серьезных успехов, вам придется сфокусироваться только на одной профессии. Если вам нравится дарить эмоции, вы обладаете творческими способностями, упорством и достаточной силой воли – все получится!

В данной книге собраны ответы на самые частые вопросы по продажам, продвижению и сервису в сфере мероприятий, с которыми я сталкивался в течение последних пяти лет. Начинающим они помогут сразу идти успешным курсом, ну а опытным игрокам рынка – познакомиться с моим подходом к продажам и продукту.

Как успешно продавать свои услуги

Продажи – это двигатель любого бизнеса, а в сфере мероприятий еще и показатель личного успеха. В этой главе я постараюсь разобрать суть эффективных продаж на пальцах и без «умных» слов.

Вы должны быть на 100% уверены, что стоите больше, чем просите

Именно перевес в ощущаемой ценности от услуги по сравнению с ценой побуждает людей покупать. Хорошенько поработайте над вашим продуктом и найдите в нем самые сильные стороны и ключевые отличия от конкурентов. Следите за рынком, анализируйте цены и предложения, чтобы правильно определить стоимость ваших услуг.

Покупают человека, а не услугу

Вы должны соответствовать своим клиентам, иметь общие интересы, иметь возможность поддержать беседу на внерабочие темы. Заведите необычное хобби, почитайте художественную литературу, развивайте чувство юмора, сле-

тайте в экзотическую страну, в общем, будьте интересными в жизни.

Разделите подход к клиентам

В прямых продажах на успех сделки будут влиять рекомендации, внешний вид и личные качества и портфолио. А вот при сотрудничестве с коллегами (например, с агентством или организатором) в этот список добавляются репутация, уникальность, а также уровень личной симпатии.

В условиях конкуренции специалистов с одинаковым портфолио и стоимостью при принятии решения прямым клиентом чаще преобладает рекомендация, а при работе с коллегами – личная совместимость.

Вас должно быть видно и слышно

Посещайте профессиональные тусовки, тематические мастер-классы и вообще любые события, на которые ходят ваши клиенты. Не обязательно ходить только на мероприятия к коллегам, послушайте, о чем говорят специалисты смежных сфер. Помните о том, что в ивенте с конечным клиентом общается множество людей и любой из них может вас посоветовать. Участвуйте в промомероприятиях. Придумайте собственный проект, куда сможете собрать свою целевую аудиторию. Дайте ей что-то полезное, а затем расскажи-

те о своих услугах. Ничто не продаст вас лучше, чем живое общение.

Используйте социальное доказательство

Это психологическое явление, заставляющее людей в процессе принятия решения прислушиваться к мнению большинства.

Пример: телевизионные шоу используют закадровый смех, чтобы шутки казались смешнее.

Если вы смогли хорошо заполнить сезон заказами – обязательно расскажите об этом на своей страничке в соцсети, ведь востребованность – лучший показатель успешности. Если же заказов реально немного – лучше не врать, ведь это легко проверить. Когда есть возможность – всегда показывайте свою работу или количество входящих заявок в этом месяце, но делайте это органично с другим контентом, не частите, чтобы не раздражать.

Сначала отдай, потом возьми, или Принцип взаимного обмена¹

Сделайте что-то существенное для вашего потенциаль-

¹ Роберт Чалдини, Психология влияния, 2009.

ного клиента бесплатно, и благодарность не заставит себя долго ждать. Это универсальное правило базируется на подсознательном желании людей избавиться от бремени долга, и в определенных случаях они будут отдавать вам больше, чем получили.

Не работайте с токсичными клиентами

Если с вами общаются грубо или неадекватно – от клиента бывает лучше отказаться. Часто такое поведение – явный признак того, что вам не доверяют. Освободившееся время вы сможете потратить на тех, кто с большей вероятностью останется доволен вашей работой и запустит нужную вам цепочку рекомендаций.

Не доводите до состояния, когда вам во что бы то ни стало нужно взять заказ, чтобы покрыть расходы. Такая ситуация не играет вам на руку, а лишь заставляет принимать невыгодные условия. Старайтесь сформировать финансовую подушку, которая позволит отказать клиенту в случае, если вас не устраивает сделка.

Определите свою цель

Ну и наконец, успех – это ваше внутреннее ощущение. Оно не может быть выражено в абсолютных цифрах, т.к. для каждого человека они будут разными. Для кого-то это коли-

чество мероприятий в год, для других – финансовые показатели, для третьих – профессиональное признание. Только Вы выбираете высоту своей планки успешности.

Как устанавливать цену

В общем смысле на цену услуг в ивент влияют три фактора – популярность (спрос), ваша уникальность и конкуренты. При объявлении цены важно соблюсти баланс между прибылью и объемом заказов. Определить для себя категорию клиентов и количество мероприятий. Некоторые агентства делают всего 10 свадеб в год в сегменте люкс с максимальной прибылью, у других мероприятия поставлены на поток, но маржинальность и портфолийность там не такие высокие.

У клиентов цена ассоциируется с качеством и не должна быть слишком низкой, т.к. это может отпугнуть. Устанавливая низкие цены, вы лишаете себя прибыли и с трудом покрываете собственные расходы. У вас не остается денег на развитие, обучение и упаковку. Существует отдельная категория людей, которые просят скидку по любому поводу, и низкая цена не даст вам возможности ее заложить.

Привлекать клиентов низкими ценами можно, только если вы нашли способ оптимизировать затраты без ущерба для прибыли. Если вы можете доказать, что конкуренты работают неэффективно и вы нашли способ поднять производительность, тогда установить цену ниже рынка – грамотное решение.

Существует также другая стратегия, которая оправдыва-

ет низкие цены. Если цена подрядчика остается достаточно низкой при очевидно большей ценности – это создает привлекательные возможности для заработка агентства на разнице с помощью «накрутки». И хотя я не рекомендую агентствам завышать цены на подрядчиков в ущерб клиенту, такая практика до сих пор популярна.

Высокие цены необходимо устанавливать на новых рынках либо на эксклюзивные услуги. Если вы уже достигли голубого океана², нет смысла продавать дешево то, что купят по более высокой цене. На существующем рынке высокая цена при достаточной уникальности и объемном спросе работает как фильтр. Она уберезет ваше время от экономных и сложных клиентов, оставив его для тех, кто принесет пользу вашему портфолио.

² Новая область рынка, где отсутствуют конкуренты. Ким Чан, Рене Моборн. Стратегия голубого океана, 2004.

Про демпинг

Демпинг возникает на рынках с низким барьером входа, к которым относится сфера мероприятий. Здесь постоянно появляются новички, пытающиеся переманить клиентов низкими ценами. Многие из них в итоге уходят с рынка, но при этом своими действиями «давят» на общую ценовую политику.

Снижать цены в ответ на демпинг конкурентов – значит провоцировать ценовые войны, терять прибыль и, возможно, даже работать в убыток. Если клиент не видит разницы в услугах разных подрядчиков или агентств, он будет выбирать исключительно по цене, но если разница ощутима – деньги уходят на второй план. Найдите свое отличие, которое будет значимым для клиента, и демпинг больше не сможет оказывать на вас существенного влияния.

Социальные сети

Сфера мероприятий – это сфера публичности, а ваша страничка в соцсети – это продающая витрина. Наиболее актуальной соцсетью и мощнейшим инструментом продаж в наше время является инстаграм, о котором мы и поговорим. В интернете есть масса советов о том, как вести свою страничку, но я собрал только те, которые эффективны в ивент-бизнесе.

– Изучайте вашу аудиторию и предлагайте соответствующий ее интересам контент. Вы должны знать, для кого пишете. Вы можете проанализировать интересы своих подписчиков, просто выписав в таблицу имена людей и их род деятельности из соответствующего раздела.

– Ваша лента в инстаграм не иконостас и не должна содержать изображения только с вами. Публикуйте разнообразный контент, например снимки с проектов можно разбавить лайфстайл-фотографиями и ассоциативными изображениями. Также хорошо в профиле смотрятся творческие фотосессии и коллаборации. Посты с видео лучше вовлекают аудиторию, чем с фото, на них люди тратят больше времени.

– Если хотите узнать, как ваша страничка выглядит для окружающих – замените каждое фото в ленте на одно слово. Напишите это слово прямо поверх фотографии, а затем проделайте это со всеми своими снимками. Получится полотно смыслов, которые среднестатистический посетитель вашей странички считает, когда на нее заходит.

– Пользователи инстаграм просматривают ленту за 2—3 скролла, это значит, что у вас должно быть достаточное количество публикаций (примерно от 100), чтобы за это время посетитель не успел дойти до конца. Самые крутые и интересные фотографии можете разбить на несколько постов и опубликовать в виде пазла, чтобы во время скролла они цепляли внимание.

– Наблюдайте за блогерами, особенно в вашей сфере. Запоминайте успешные примеры постов, акций, конкурсов и челленджей. Вносите ваш личный почерк в успешные механики. Если один известный коллега запустил викторину по смайликам – не стоит повторять ее у себя один в один, добавьте что-то от себя – измените дизайн, добавьте свой юмор или скрестите ее с чем-то еще. Будьте изобретательны! Старайтесь вовлечь своих подписчиков в то, что вы делаете, в общем, будьте активны³.

³ Много интересных примеров геймификации вы найдете в аккаунте [Instagram.com/pablo.rochat](https://www.instagram.com/pablo.rochat)

– Реагируйте на публикации вашей целевой аудитории. Пусть это будет 10—20 аккаунтов, для которых выделите 1 час в день. Люди любят обратную связь и, выложив пост или сторис, всегда ждут вашей реакции. Отвечайте только на те публикации, которые вам искренне интересны.

– Чтобы быть интересным в инстаграм, вы должны быть интересным в жизни. Видео про то, как вы готовите яичницу и смотрите в окно, вряд ли привлечет внимание (если только это не имеет юмористический или концептуальный подтекст). Запишитесь на курсы скайдайвинга, сгоняйте в отпуск в экзотическую страну, займитесь фехтованием или подайте заявку на отбор колонизаторов Марса. Будьте интересным в жизни!

– Постарайтесь любым образом хотя бы один раз в год поработать на проекте вашей мечты. Сделайте как можно более подробный фото- и видеоотчет с этого события, а затем преподнесите результат вашей аудитории, снабдив посты интересным текстом о ваших впечатлениях. Пр продемонстрируйте планку, которую вам доверили, чтобы у новых клиентов не было сомнений.

– Показывайте только те мероприятия, на которых вы хотите работать в будущем. Если вы весь год делали селфи

с банкетов в кабаке – вы там и останетесь.

– Попросите одного из лидеров рынка, кому вы лично симпатизируете, разобрать ваш профиль. Скорее всего, это будет стоить небольших денег, но такие вложения быстро окупятся за счет новых заказов.

– Любые профессиональные соревнования – это круто. Как минимум это инфоповод, показывающий вас как человека, которому не страшно попробовать свои силы против достойного соперника. Какое бы место вы ни заняли – вы уже круче тех, кто просидел дома. Участвуйте во всех релевантных баттлах, рейтингах и премиях.

Соцсети: вопрос-ответ

Вопрос: стоит ли разделять личную и рабочую страничку?

Ответ: если ваше хобби органично вписывается в профессию, то разделять странички не нужно. Пример: вы ди-джей и интересуетесь программированием. В соцсетях вы можете рассказывать, как самостоятельно перепрограммировали старые компьютерные дисководы, чтобы с их помощью сыграть мелодию из «Звездных войн» – однозначный плюс от хобби.

Вопрос: меня редко фотографируют на мероприятиях, откуда брать контент?

Ответ: в идеальном случае ваш образ должен быть настолько привлекательным, чтобы вам не приходилось просить фотографа сделать снимок. Если пока так не происходит, можете сделать снимки сами, используя штатив и съемку с задержкой. Если на мероприятиях есть артисты, во время выступления которых вы можете передохнуть, – используйте это время для того, чтобы снять интересный контент: декор, атмосферу, природу, эмоции или команду проекта.

Вопрос: фотографии, которые я делаю, мне не нравятся, я не умею снимать!

Ответ: сейчас знания и навыки по обработке фото и видео, мобильному монтажу и сторителлингу это маст-хев для любого фрилансера. Вложите деньги в обучение.⁴ В ивент-сфере над визуальной частью проектов работают крутые профессионалы, если на работе вы окружены красотой, нельзя терять момент.

Вопрос: я не успеваю снять фото или видео, потому что работаю!

Ответ: в этом случае у вас три варианта. Первый: можете попросить фотографа или видеографа проекта поднять материал специально для вас. Договариваться можно на любых условиях – это могут быть деньги, бартер или просто одолжение, однако не факт, что он снимет то, что вам нужно. Второй – пригласите фотографа или оператора, которому доверяете, на ваш проект. Скорее всего это будет не бесплатно, поэтому выбирайте событие покруче. Третий вариант – продайте своего фотографа или оператора на проект, и – бинго! – клиент получает профессионала, а вы – нужный материал!

⁴ Хорошие обучающие курсы по съемке и обработке есть в аккаунтах инстаграм @jessedriftwood и @misterr_alex

Вопрос: для ленты подойдут только фото, сделанные на камеру?

Ответ: не обязательно. Я часто фотографирую и выкладываю снимки, сделанные на Iphone, и не вижу в этом ничего плохого. Качество камер на современных телефонах вполне позволяет делать контент для соцсетей, не уступающий профессиональным снимкам.

Вопрос: посоветуй, пожалуйста, приложения для мобильной обработки.

Ответ: вот самые крутые приложения, которыми я пользуюсь:

Обработка фото

Enlight – мощный фоторедактор, аналог фотошопа

Lightroom – использую для улучшения освещения и резкости фото

PicsArt – мощный редактор с космическими фильтрами для фото и видео

Lens Distortion – добавляет к фото эффекты засветки, вспышки камеры, погодные условия

Touch Retouch – за пару движений стереть любой объект

с фото (даже вашу бывшую)

Snapseed – пользуюсь для расширения границ фотографии

Remini – нейросеть, которая анализирует лица и улучшает резкость на фото

Коллажи:

Unfold – красивые пресеты для коллажей в сторис

Instories – множество возможностей, анимированные переходы, красивые шаблоны

Storyboost (seen) – еще один сборник коллажей с очень красивыми склейками

Mojo – крутые пресеты и шаблоны для сторис

Pattenator – создает текстуры из любых изображений

Обработка видео:

Inshot – самый удобный и простой видеоредактор

VideoLeap – если нужен сложный монтаж под музыку

Cut Story – позволяет быстро порезать видео под формат по 15 секунд

StoryWave – уникальные фильтры для видео в сторис

Quik – если нужно быстро смонтировать видео по шаблону под музыку

Filtro – набор ярких фильтров для видео

Hyperlapse – приложение для съемки гиперлапсов от инстаграм

Ваш стиль

Внешность, как и красота – понятие относительное и оценивается людьми субъективно, исходя из стандартов, принятых в обществе. Работая в индустрии развлечений, вы просто обязаны хорошо выглядеть, потому что внешний вид – это часть вашей маркетинговой упаковки. Конечно же, не все люди обладают модельной внешностью, однако грамотно подобранный образ и нужный ракурс могут подчеркнуть ваши самые лучшие качества.

Диапазон образов должен соответствовать стилю мероприятий, на которых вы хотите работать. Если вы нацелены на сферу элитных корпоративных и частных событий – подойдет смокинг с бабочкой, а если вам по душе хип-хоп вечеринки – тут зеленый свет для модных джоггеров, одежды оверсайз, множества аксессуаров. По моим наблюдениям универсалом в плане образа быть сложнее, чем сфокусироваться на том, что нравится вам, и транслировать этот стиль, находя таким образом «своих» клиентов.

Кстати, вы замечали, что вам больше нравятся люди, которые одеваются так же, как и вы? Внешность – это мощнейший стимул для эмпатии, а стиль служит визуальным кодом, по которому вас считают клиенты и коллеги.

Я очень долго мысленно сопротивлялся услугам стилиста, поскольку мне казалось, что я сам неплохо подбираю одеж-

ду. В реальности же я оказался заложником привычного вкуса, который был уже очень далек от трендов. Когда я ходил по магазинам один и пробовал примерить что-то, кардинально отличающееся от моего обычного гардероба, создавалось ощущение, что мне все не идет или я выгляжу как идиот.

Стилист научил меня не только выбирать хорошие вещи, но и позволять себе заступить за рамки привычного образа, начать видеть нового себя в новой одежде. То, как вы выглядите, однозначно влияет на ваше внутреннее состояние и уверенность в себе. Кроме прочего, ходить по магазинам с человеком, который водит тебя за руку, очень приятно. Пока ты пьешь кофе или осматриваешься, стилист подбирает тебе лучшие вещи и экономит время. Перед шопингом мы заранее договариваемся о том, какой именно образ собираем, я высказываю свои идеи, а стилист поправляет их, с учетом трендов года. Кстати, готовые примеры образов вы можете легко подобрать на сайте [pinterest.com](https://www.pinterest.com)⁵.

Если хотите работать на основную массу рынка – не стоит делать ваш образ слишком экстремальным, например отращивать ирокез или носить красную кожу. С другой стороны, внешне вы должны существенно отличаться от офисного сотрудника. Посмотрите, как одевается Kanye West или Pharrell Williams.

Я рекомендую собрать несколько образов для работы или выступлений и пару для повседневной жизни. Помните

⁵ [Pinterest.com](https://www.pinterest.com) – социальная сеть, собирающая креативные идеи.

о том, что как публичная личность вы обязаны выглядеть стильно, даже когда записываете сторис или прямой эфир, не говоря уже о посещении мероприятий и тусовок с коллегами.

Если хотите позиционировать себя как артист, вам не подойдут вещи из обычных магазинов типа H&M или Bershka. Нужна уникальная, дизайнерская одежда, которую вы ни на ком больше не увидите, при этом необязательно, чтобы она стоила дорого. Поищите небольшие дизайнерские магазины в вашем городе. В Москве их можно найти на территории Хлебозавода, а также на Арме и в районе станции Китай Город. Многие мини-бренды можно найти только через инстаграм, например по хештегам #streetwear и #streetstyle.

Работа в команде

Внимательно относитесь к своим коллегам по проекту. Я советую заранее познакомиться, устроить общий брифинг или хотя бы подписаться друг на друга. На площадке будьте одинаково вежливы со всеми от охранника до уборщицы, по возможности содействуйте, предлагайте помощь. У меня всегда с собой батарейки к рекордеру и все нужные переходники для снятия звука на церемонии, фотографам я даю отдельные розетки для зарядки камер.

Всегда делайте совместные снимки на проекте, чтобы иметь материал для постов благодарности. Позаботьтесь о том, чтобы вы выглядели в соответствии с дресс-кодом и гармонировали с командой. Всегда отмечайте команду в публикациях – так вы соблюдаете профессиональную этику и повышаете лояльность. Иногда для клиента даже сам факт того, что вы работали вместе с признанным мастером, уже является подтверждением вашей успешности. Плюс если проект получился ярким и прогремел – на вас могут обратить внимание новые агентства и клиенты.

Ваши профессиональные успехи не должны вскружить вам голову – оставайтесь людьми. Однажды работая с очень известным и «звездным» организатором, я был поражен его заботливым отношением к подрядчикам: директор агентства лично приносил мне воду, понимая, что я не могу уйти

со своего рабочего места.

Всегда давайте обратную связь после проекта тем, кого вы можете оценить. Если вы наблюдательны и умеете формулировать мысли – можете смело делиться своими наблюдениями с коллегами. Для любого специалиста конструктивные комментарии, которые делают их сервис лучше – просто клад! Не бойтесь говорить, что заметили ошибки, но предложите, как их исправить, этим вы никого не обидите. Если вы говорите правду, человек сам это почувствует – ваше мнение для него только возрастет в цене.

Следите за развитием и успехами вашей команды на других проектах. Поздравляйте коллег с достижениями! Не обязательно делать красочные публикации в сторис или посты на всю страницу в фейсбуке, вы можете написать все в личных сообщениях, в любом случае людям будет приятно.

Отношения с конкурентами

Общение с конкурентами – это не всегда борьба за заказы, с ними можно и нужно сотрудничать. Здесь вполне возможен обмен опытом, дружба и взаимовыручка. Будучи членом ассоциации⁶, я знаю, что в критический момент всегда могу попросить помощи у коллег, сообщив о проблеме в чате. У нас уже бывали такие ситуации, и всегда минимум 2—3 человека предлагали свою помощь и спасали мероприятие от провала.

⁶ Ассоциация Российских Ивент Диджеев (АРИД) – wearedjs.ru

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.