

НАТАЛИЯ ФРАНКЕЛЬ



**ПАРТНЕРСТВО
И СПОНСОРСТВО
В EVENT-ИНДУСТРИИ**

Игра в долгую

 ПИТЕР®

Деловой бестселлер (Питер)

Наталия Франкель

**Партнерство и спонсорство в
event-индустрии. Игра вдолгую**

«Питер»

2021

УДК 334.72
ББК 65.9(2)276

Франкель Н.

Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра в долгую /
Н. Франкель — «Питер», 2021 — (Деловой бестселлер (Питер))

ISBN 978-5-496-03064-9

Работа с партнерами и спонсорами для событий – системный процесс, скрывающий много нюансов и подводных камней. Как составить работающее коммерческое предложение? Как вести переговоры с партнерами? Что нужно дать партнеру, чтобы он захотел вернуться, и как это сделать? Какие есть нюансы в работе с бартером? Ответы на эти и многие другие вопросы подробно раскрыты в книге. Для более широкого и полного освещения вопросов работы с партнерами в долгую в книге есть несколько интервью с организаторами и экспертами в области партнерства и спонсорства. Для кого эта книга: • для специалистов по работе с партнерами в компаниях; • для event-менеджеров и всех, кто участвует в организации событий; • для малого, среднего и крупного бизнеса; • для представителей event-агентств и ассоциаций. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 334.72
ББК 65.9(2)276

ISBN 978-5-496-03064-9

© Франкель Н., 2021
© Питер, 2021

Содержание

Глава 1	5
Глава 2	6
Глава 3	9
Глава 4	14
Пакетное коммерческое предложение и компред-конструктор	22
Что важно предоставить потенциальному партнеру	24
Глава 5	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26



Наталья Франкель

Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую

Глава 1

Intro

Перед вами практическое алгоритмическое пособие по работе с партнерами, подходящее для проектов и событий любых тематики и масштаба. Оно научит тому, как привлекать и удерживать партнеров, когда вы не огромная корпорация с громким именем, но планируете работать вдолгую и качественно, когда вы только в начале пути и хотите сразу начать все делать хорошо. Вы не найдете здесь обширных исследований западного рынка партнерства и спонсорства, малоприменимых в российских реалиях, равно как и теоретических вздохов на тему «привлечь партнеров становится все труднее». Давайте работать, а не вздыхать.

В книге собран исключительно практический опыт нашей команды, которая начиная с 2015 года создает и продюсирует конференции в нишах ивента и SMM, а также городские фестивали. За эти годы мы многое узнали, протестировали ряд гипотез, научились удерживать партнеров и работать с ними взаимовыгодно и эффективно, набили достаточно шишек.

Меня зовут Наталья Франкель, я создатель команды SoldOutBand и крупнейшего блога в нише организации и продвижения событий «Ивентология». В этой книге я делюсь с вами работающими механиками и алгоритмами взаимодействия с партнерами, а также представляю несколько интервью с моими коллегами, давно практикующими партнерство в своих и клиентских проектах. Видеть опыт в объеме, подмечать ценное для себя в работе каждого – суперсила, которую может прокачать любой.

Я благодарна своим сыновьям, которые регулярно отпускали меня из дома по выходным писать эту книгу, кофейне «Характер кофе», где она в основном и была написана, и моим друзьям, чей опыт составил бесценную и значительную часть материалов данного издания.

Глава 2

Спонсорство и партнерство – в чем разница и куда целиться

Общее состояние рынка

Спонсорство – термин, стремительно теряющий актуальность для большого спектра событий. Спонсор – это дающий. И сегодня практически нет компаний (мы говорим сейчас про выставки, деловые, развлекательные, мотивационные, бизнес- и детские события), для которых актуален формат «просто дать денег». Бизнес умеет считать бюджеты, в том числе и вложенные в продвижение через ивенты. В этой книге мы не рассматриваем социальные, благотворительные, имиджевые проекты – у них другие цели и задачи. Здесь мы будем говорить о формате партнерства касательно тех событий, когда и вы, и партнер находитесь в равных условиях дающего и берущего (обязательства и ответственность). Основные тренды партнерства в индустрии ивента на сегодняшний день – взаимная выгода, измеряемые результаты, работающие интеграции и форматы взаимодействия, считаемые и реалистичные КРІ (ключевые показатели эффективности). Ключевая стратегия сотрудничества – win-win.

К ивент-проектам, актуальным и интересным для партнерского взаимодействия в 2019 году, относятся проекты:

- с целевой вовлеченной аудиторией (которая присутствует в достаточных количестве и качестве);
- с продуманными и вовлекающими интеграциями;
- со считаемыми результатами;
- «экологичные» (вокруг незапрещенных тематик, с качественным продакшеном и эффективным продвижением);
- со сформированным комьюнити;
- работающие в долгую и растущие на рынке не первый год.

Тенденция уже несколько лет такова, что компаниям все чаще выгоднее провести свое событие, чем выделять бюджеты на чужие. Крупные бренды проводят свои фестивали и конференции, повышая узнаваемость и лояльность, расширяя базу контактов и решая ряд других задач бизнеса. Следовательно, чтобы убедить компанию стать партнером вашего события, недостаточно уже просто сказать «мы классные» – нужны дела, подтверждающие эти слова.

Брендам выгоднее вложиться в телеком- или интернет-продвижение, чем в партнерские пакеты. Это неоспоримый факт: привлечение клиента через Интернет или через кол-центр практически всегда будет выгоднее для компании, плюс стоимость такого клиента зачастую легче посчитать. Эфемерные «имиджевые интеграции» и несчитаемое «повышение узнаваемости», которое многие организаторы продолжают продавать как неоспоримую (и едва ли не единственную) ценность своих событий, не работают при коммуникации с адекватным ЛПР (лицом, принимающим решения) на стороне потенциального партнера. Следовательно, интеграция в ваше событие должна быть считаемой, эффективной, потенциально выгодной и работающей на благо партнера.

Бренды все лучше умеют считать. Когда вы предлагаете партнеру за 500 тыс. руб. «стенд 1 × 1, размещение логотипа на прессволле, упоминание партнера со сцены и посты в соцсетях», не удивляйтесь, что вам все откажут, – если, конечно, вы не форум федерального или мирового

значения. Ваша потребность заработать денег на продаже партнерских пакетов, чтобы отбить все расходы и заработать (потому что вы, к примеру, не смогли продать билеты), неинтересна и неприятна партнеру. И, как следствие...

Нет доверия организаторам даже самых качественных событий «благодаря» многим некачественным. Многие партнеры годами обжигались на попытках принять участие в самых разных событиях – и для имиджа, и чтобы собрать базы, и чтобы продать товары или услуги. И очень часто сталкивались уже на месте с тем, что слова организаторов катастрофически разошлись с делом, и обещанные 10 тыс. человек не пришли, пришли всего 500 – и они не собираются ничего покупать, и вообще – это не собранные целевой рекламой люди, а какие-то «мимокрокодилы».

Поэтому, чтобы привлечь партнеров, нужно уметь:

- превосходить ожидания. Решайте проблему партнера за него. Делайте больше, чем он может себе представить. Давайте бонусом опции, уделяйте много внимания, будьте на связи, решайте задачи партнера так, как будто это ваши задачи;

- погружаться в проблематику и боли партнера, решая их через спланированную и согласованную интеграцию. Не каждая интеграция допускает типовые или простые решения, не каждая задача решается быстро. Ставьте себя на место партнера, думайте его головой, обсуждайте с коллегами, как можно было бы максимально эффективно пройти путь потенциального партнера, решив его задачу. То есть еще до начала основного этапа работы будьте готовы потратить время, силы, креатив – с полной самоотдачей и максимально искренне и качественно;

- скрупулезно обрабатывать каждую заявленную опцию. Все, что вы пообещали, обязательно должно быть выполнено в срок, качественно, под вашим контролем, на высоком уровне, с предоставлением отчетов и статистики;

- предоставлять полную отчетность. Об этом дальше будем говорить подробнее, но помните: после события вас ждет еще достаточно большой кусок работы для того, чтобы партнер получил фото- и видеоматериалы и остался полностью доволен работой с вами;

- держать руку на пульсе трендов, технологических новинок, новых идей. Никогда не считайте себя достаточно успешным, состоявшимся, все знающим, сколько бы успешных и крутых интеграций вы ни отработали. Всегда оставайтесь «голодным»: читайте все доступные источники, блоги и порталы; смотрите видео с крупных событий и премий; посещайте события и выставки в нише ивента и в тех профессиональных нишах, в которых вы делаете события и в которых вам актуально находить партнеров; обсуждайте с коллегами и конкурентами все, что связано с вашими задачами; задавайте вопросы всем потенциальным партнерам и просто бизнесу, чтобы понимать, какие стоят задачи и как их можно решать. Держите руку на пульсе индустрии.

Какие ваши черты могут повлиять на принятие решения потенциальным партнером?

- Умение устанавливать реалистичные цены и условия.
- Способность объяснять каждую запятую в компреде (коммерческом предложении, КП).
- Быстрота реакций и гибкость при обсуждении опций.
- Качественный интерес к проекту партнера.
- Знание рынка и желание найти решение задачи клиента.

Принципы выбора партнером событий для сотрудничества:

- четкие KPI и целевое взаимодействие между партнером и событием – прописываются на старте, понятны обеим сторонам и подтверждены ими;

- успешные кейсы и подтвержденный опыт организатора – «зачетка» (портфолио) и сарафанное радио работают на организатора, позволяют ему легче привлекать партнеров, постоянная работа над улучшением качества интеграций дает возможность получать новые кейсы;

- преодоление порога недоверия к новому для партнера мероприятию – на основании как прошлого опыта, подтвержденного описанными кейсами, так и подробно проработанного компреда для первого сотрудничества;

- решение «болей» партнера – в идеале не партнер будет приносить вам свои задачи, а вы должны приходить к нему с уже собранными идеями (чему предшествует аналитика проекта потенциального партнера, изучение направлений, в которых он на данный момент развивается) о том, что вы готовы для него сделать во время своего события;

- уникальность и ценность события для партнера – как их достичь: отработать шире, чем в рамках пакета; интегрировать партнера в событие таким образом, чтобы он смог получить максимум, в том числе вовлеченной аудитории; решать все проблемы до их появления и брать это решение на себя;

- усиление репутации партнера за счет события – как достичь и как измерить: в глазах аудитории события качественно и адекватно интегрированный партнер привлекает внимание, и благодаря обратной связи и измеримым KPI партнера на событии можно после его окончания собирать аналитику (покупки, обращения, отработанные контакты).

Глава 3

База партнеров – собираем и работаем правильно

Конверсия из вашей партнерской базы в теплый контакт и уж тем более в подписанный договор о партнерстве непредсказуема. Это зависит от того, насколько релевантную вашему событию базу вы собираете, как вы коммуницируете с потенциальным партнером, принимает ли он итоговые решения или передает дальше тому, с кем у вас нет связи, актуальны ли ему ваши событие/аудитория/иные опции ивента. Нельзя утверждать: собери базу из 10 тыс. контактов – и из них 10 (50, 1000) наверняка принесут тебе подписанный контракт. Но очевидно: чем больше ваша база и чем качественнее она собрана, тем перспективнее и осмысленнее ваша по ней работа.

Отличный рабочий инструмент, которым можно собирать базу и которым пользуется наша команда, – Google-таблицы. За счет того что это онлайн-инструмент, вы можете дать к нему доступ тем коллегам, которые имеют отношение к работе с партнерами (ну или следить, как ваши сотрудники работают в документе).

Описываемая далее схема подходит для работы как с информационными, так и с коммерческими и бартерными партнерами. Вероятно, нужно будет добавить еще какую-то графу, необходимую именно вам, но это уже нюансы, будете смотреть по ситуации.

Базовый алгоритм такой: собираем максимально большую базу контактов с максимумом подробностей, которые удастся найти; налаживаем коммуникацию с представителем интересной нам компании – в идеале просто налаживаем, а не сразу начинаем лихорадочно продавать; подогреваем коммуникацию, рассказываем о своем событии; предлагаем только адекватные интеграции с выгодами для партнера; обсуждаем все возможности, предлагаем решения; сотрудничаем.

Где собираем актуальные базы потенциальных партнеров?

- Друзья лидеров мнений в соцсетях.

На сегодняшний день абсолютное большинство лидеров мнений в нишах организации событий, партнерства, спонсорства, продюсирования, продвижения имеют активные аккаунты в соцсетях. Кто-то ведет страницу регулярно, прокачивая и усиливая личный бренд, кто-то просто присутствует и постит на своей странице ситуативно, но в любом случае в списке друзей у этих людей саккумулированы, помимо родственников, коллеги и партнеры по рынку. Следовательно, там можно найти всех. Имена лидеров мнений в ивент-среде частично на слуху, частично могут быть собраны в программах соответствующих мероприятий – это первая точка касания. Да, согласна, промониторить 5 тыс. друзей в Facebook (и условно еще столько же подписчиков) под силу далеко не каждому. Если вы не готовы к такому объему работы, найдите на биржах фрилансеров или среди знакомых тех, кто согласен решить эту системную, долгую и нудную задачу за вас (да, это будет платно).

Не удивляйтесь, но с наскока, за пару вечеров собрать даже первичную базу не получится. Работа с партнерами – системная и скрупулезная игра в долгую. И помните: есть люди, которые не присутствуют в соцсетях, никак не проявляются в Интернете, крайне закрыты. Часто это именно те, кто принимает решения о партнерстве и кого вы ищете, но они совсем не заинтересованы в том, чтобы вы их нашли. Стать человеком со связями такого уровня в нише партнерства и фандрайзинга – вершина, которой достигают единицы.

На что смотрим в аккаунте:

- на регулярность размещения постов. Если последний пост – это репост, сделанный полгода назад, то варианта два: или аккаунт ведется неактивно, или основной массив публикаций

открыт только для друзей. Но обычно, если человек ведет аккаунт с упором на экспертность, то посты у него открыты для всех;

- на названия должностей в блоке слева (если речь о Facebook). Замечаем все, что может быть интересно: создатель, владелец, PR-директор, директор по маркетингу, CEO, специалист по работе с партнерами, ивент-менеджер. Отмечаем, что написано в актуальном блоке о себе;

- на то, кто комментирует посты или кого упоминает владелец страницы, – чем больше лидеров мнений там будет, тем интереснее и в перспективе полезнее будет вам этот контакт.

Добавляемся в друзья, если ставим целью сбор у себя нужных для работы людей. Facebook «дружит» намного охотнее, чем та же сеть «ВКонтакте», и во многом список друзей формируется не из реальных приятелей, а из бизнес-контактов, коллег и людей из ниши. При отправке запроса на дружбу рекомендуется коротко представляться.

- Партнеры смежных событий.

Находите через поиск в Интернете события, тематически схожие с вашим или проводимые в смежных нишах. В блоке, отображающем партнеров, смотрите, какие компании поддерживают это событие. Далее действуете по стандартному алгоритму: находите в поиске и социальных сетях сайт и аккаунты компании, контактных лиц или хотя бы телефоны/e-mail, добавляете в друзья и в свою базу. С появлением возможности написать запрос в личные сообщения сообщества коммуникация с брендами и компаниями отчасти упростилась. Однако, конечно, далеко не всегда вам сразу же будут рады, дадут контакт человека, отвечающего за партнерские интеграции, и помогут подписать контракт. Но для наведения первых мостов это тоже работающий канал.

Причем я настоятельно не рекомендую ограничиваться изучением вашей событийной ниши только по своему региону. Потому что, например, если федеральный бренд поддерживает событие на Урале, то вполне вероятно, что ему можно предложить обсудить аналогичную поддержку вашего схожего события в Санкт-Петербурге. Важно помнить одно: если в вашем предложении нет ценности/понятной выгоды для потенциального партнера – даже не начинайте. Ну и также то, что разными филиалами могут руководить разные люди, у них различаются маркетинговые планы и бюджеты. Не стоит обольщаться, с одной стороны, и нельзя не попробовать – с другой.

- Посещение целевых событий.

Последовательный и вдумчивый специалист по работе с партнерами держит руку на пульсе и следит за всеми событиями, которые имеют отношение к его интересам и работе. За деньги компании или за счет чего-то другого он ходит везде, чтобы, во-первых, быть в курсе того, какие партнеры принимают участие в смежных событиях, знакомиться с ними, по возможности обсуждать условия участия в данном событии и в своем. Во-вторых, помимо контактов с прямыми партнерами, можно в процессе нетворкинга знакомиться с участниками события (конференции, форума, выставки) – ведь те, кто пришел послушать доклады по этой тематике, имеют отношение к актуальной для вас нише и, следовательно, у вас в перспективе тоже могут быть возможные коллаборации. В-третьих, когда вы регулярно присутствуете на нишевых событиях, вас начинают узнавать и, вероятно, более вдумчиво относиться к вашим предложениям.

- Рекомендации партнеров/коллег/друзей.

Ни в одной нише нет вакуума (хотя, конечно, есть сложные ниши, где добывать контакты принципиально сложнее, нужные вам люди намного более закрыты, а итоговые контракты могут поражать воображение). Но в основном все общаются друг с другом – кто-то больше, кто-то меньше. Дружат, сотрудничают, помогают, взаимодействуют в разных форматах. Таким образом, при необходимости и при наработке определенного веса в сообществе можно просить совета и получать его, запрашивать контакты или обращаться с просьбой поспособствовать в первом знакомстве.

Название	Детали	Контакт	С кем еще контактировать, на кого ссылаться
ООО «НТА»	Заинтересованы в титульном партнерстве с деловыми событиями для малого и среднего бизнеса. Задача — сбор лидов для отдела продаж	(921)1112233 Светлана (менеджер). (921)1112232 Николай (директор департамента)	Ссылаться на Александру из ООО «РРР» (знакомились на форуме «Лидер-2019»)

Какие разделы (в идеале) должны быть в вашем документе:

- название бренда;
- деление на ниши (можно тегами, можно на разных вкладках);
- контакт (имя, фамилия или данные нескольких человек, если у вас по этой компании несколько контактов);
 - должность контакта;
 - если знакомились не напрямую, то через кого (на кого можно ссылаться или к чьей рекомендации апеллировать);
 - телефон, e-mail;
 - ссылки на социальные сети и мессенджеры;
 - уточнение, где лучше общаться;
 - примечания – когда и какие были коммуникации, какие были достигнуты договоренности, что запланировано, в какой стадии;
 - если есть – важные даты или детали.

Контактные данные дополнительно	Ссылки на соцсети	Где лучше общаться?	Движение по коммуникации	Важные уточнения
S@nta.com (Светлана). N@nta.com (Николай)	Тут ссылки на соцсети, если контакты их дали и одобрили общение там	Приоритет — почта, также мессенджеры (Tg, WA)	Светлана в мае на форуме «XXX» подтвердила готовность обсуждать в сентябре участие в трех наших событиях, готовы рассматривать пакеты L и XL. Николай просил связаться после отпуска (середина июля) для обсуждения	Бюджеты формируются до 10 октября, предложение плана на год через Светлану (общий компред по всем событиям)

Не стесняйтесь выделять разделы, строки и столбцы понятными вам цветами – бесконечная (а, надеюсь, в итоге именно такая у вас она и будет) белая «простыня» документа – это нечитаемо, не наглядно и скучно.

Какие есть узкие места в собранной базе и в коммуникациях по ней?

- База постоянно нуждается в проверке и актуализации. Сотрудники увольняются, переходят внутри компании на другие должности и перестают быть вам полезными, у них меняются полномочия и возможности. Поэтому ваша уникальная база требует постоянных проверок актуальности информации, и нужно быть готовым к тому, что стабильности не будет. Далеко не всегда (да что там – крайне редко) увольняющийся сотрудник будет заботливо представлять вас своему преемнику и настоятельно рекомендовать продолжать сотрудничество. Скорее в какой-то момент вы узнаете, что Иван здесь больше не работает, а Кирилл, пришедший на его место, ничего не хочет знать о ваших предварительных договоренностях и продолжать партнерские отношения пока (читай: совсем) не планирует.

- Если вы начали коммуникацию по проекту с одним сотрудником, то это совсем не значит, что так и будет, даже если он не уволился. Условно: Маша может уйти в отпуск, причем недели на три, и ее задачи станет выполнять Марина. Марина с определенной долей вероятности не в теме ваших коммуникаций и договоренностей, не горит желанием делать работу за Машу, изучать ваши переписки и планы, стремится избегать принятия решений, даже если сроки горят и время не ждет. Крайне редко партнеру участие в вашем событии нужно больше, чем вам. Поэтому всегда имеет смысл стараться выяснить, не планирует ли ваш менеджер уйти в отпуск или уехать в свадебное путешествие, и если да, то просить заранее ввести в коммуникацию того, кто будет заместителем. Далеко не всегда это возможно и не каждый пойдет вам навстречу, но по крайней мере постараться постелить эту соломку имеет самый прямой смысл.

- Если база реально большая, из десятков ниш и сотен контактов, то один человек не сможет ее качественно обрабатывать. Проверяется это просто – тестируется, сколько контактов может обрабатывать человек на первых прозвонах и письмах, сколько – при более глубоких коммуникациях и сколько партнеров может вести один менеджер одновременно непосредственно в стадии «после подписания». И количество специалистов в отделе должно увеличиваться пропорционально результатам этого исследования. Экономить в данном случае не имеет смысла: доход специалиста по работе с партнерами напрямую зависит от его успешности и подписанных им контрактов. Поэтому заваленный по макушку работой спец лучше

работать не станет, а перегореть может быстрее и с высокой долей вероятности. О формировании оплаты мы еще поговорим.

- База должна быть достаточно защищена. Понятно, что если вы даете к ней доступ любому из сотрудников (даже поставив защиту от копирования данных), то слив возможен. Как может обезопасить себя руководитель (не на 100 %, но максимально)? Подписать соглашение о том, что все материалы, доступные сотруднику в процессе работы, не подлежат копированию и передаче третьим лицам, и какие могут последовать санкции за несоблюдение этого соглашения. Помнить, что скопированная база без обновлений и актуализации очень ненадолго остается рабочим инструментом. А также то, что продажи в основном строятся не только на технических характеристиках партнерства, но и на личных взаимоотношениях менеджера и представителя компании-партнера.

- Всегда надо помнить, что есть базы разного качества (именно поэтому слитая из Сети база практически бесполезна). Люди, имеющие огромное количество многолетних связей, могут собрать базу, в разы более мощную, чем база, собранная из открытых источников, и результаты работы у них будут в разы весомее. Об этом важно помнить при принятии сотрудника на должность специалиста по работе с партнерами.

Глава 4

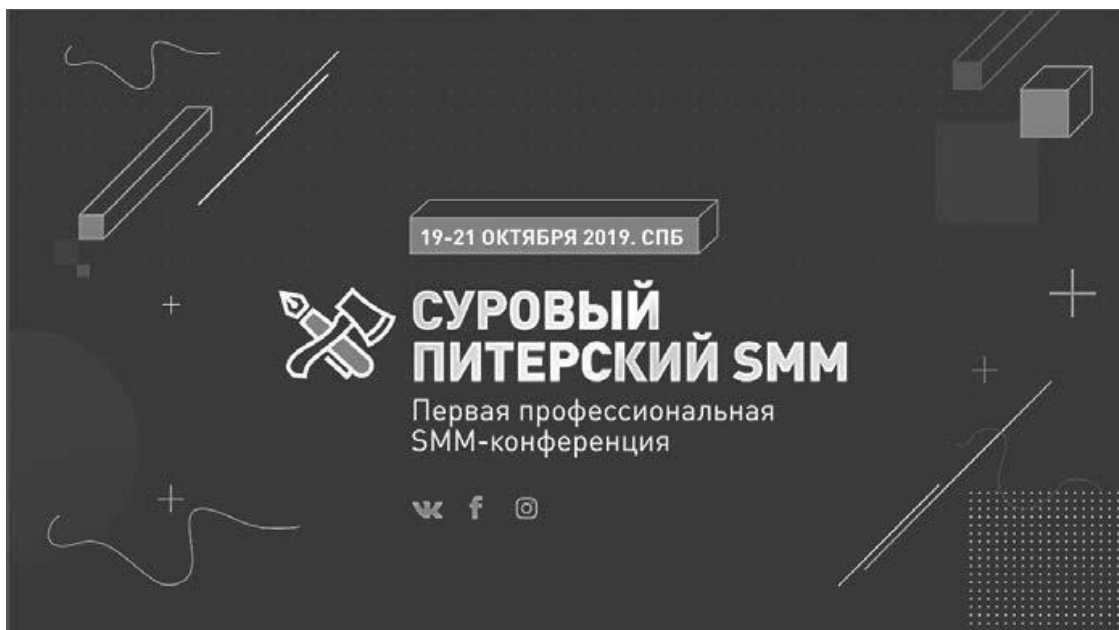
Пример составления коммерческого предложения. Пошаговый алгоритм

Первый вопрос, на который вам нужно ответить до того, как вы приступите к составлению черновика коммерческого предложения: есть ли у вашего события фирменный стиль? Те самые шрифт, логотип, цвета, что отличают и выделяют вас и ваши проекты на рынке, делают вас безошибочно узнаваемыми.

Если нет и вы хотите работать на рынке серьезно, а не разочек и на коленке, то сначала имеет смысл озадачиться поиском дизайнера и созданием фирменного стиля. Будьте готовы: это занимает время, может быть, не сразу удастся попасть именно в то, что вы хотите видеть. Но и недопустимо считать, что «ну я в этот раз как-нибудь так, по-быстрому, возьму что-то со стоков, а потом, если выстрелит, тогда уже и дизайнера поищу, и закажу все, что надо. А пока мне денег/времени/сил жалко». До сих пор одной из ключевых причин успеха первых наших конференций я считаю то, что изначально у нас были узнаваемый фирменный стиль и не похожее ни на кого на рынке лого (сколько его потом пытались копировать, пока товарный знак был в процессе регистрации!). Плюс мы очень много внимания уделяли тому, чтобы элементы фирменного стиля использовались везде (в полиграфии, рекламе, на сайте, в соцсетях, наружке, во всех материалах) и нигде не применялись никакие другие. Повторюсь: мы изначально крайне серьезно подошли к формированию и упаковке нашего продукта, и в этом не бывает мелочей.

Опустим здесь поиск вами дизайнера и вашего уникального фирменного стиля – мы здесь составляем коммерческое предложение. Пока дизайнер вам рисует, предлагает варианты и переделывает, мы с вами составляем черновик в любом удобном вам формате (блокнот, Word, майнд-карта).

Экран первый: логотип и название события, даты и место проведения. Все. Первый экран не должен быть перегружен. Еще на нем можно указать лого/название организатора или генерального партнера, но только при условии, что они настолько мощные и известные, что своим присутствием могут положительно повлиять на решение потенциального партнера относительно участия в вашем событии.



Экран второй: кто является целевой аудиторией события и сколько участников вы ожидаете.

Оговорюсь сразу: порядок слайдов в коммерческом предложении крайне важен. Как вы думаете, что будет важнее человеку, который впервые о вас слышит: почитать о том, кто является организатором события, или о том, какая будет аудитория и в каком количестве? Конечно, второе. Но и первое нельзя сбрасывать со счетов.

Поэтому подробно расписывайте, какие категории участников к вам придут. Можно также поставить в презентацию диаграмму с процентным соотношением долей участников (если у события есть история и материалы для построения аналитики). Но не перегружайте свою презентацию, не превращайте ее в аналитическую справку «Наше событие за прошедшие годы». Конкретно в данной презентации это не один (что возможно, если есть из чего строить графики и аналитику), а два слайда, и они выглядят следующим образом.





Экран третий: здесь пишем, что даст партнеру участие в нашем проекте. На основании предыдущего слайда и указанного в нем количества участников потенциальный партнер сможет (вероятно, с вашей помощью) спрогнозировать, какие варианты интеграций будут наиболее эффективны для получения тех или иных результатов.

SOLD OUT 17-18 МАРТА 2018 САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ЧТО ВАМ ДАСТ УЧАСТИЕ В ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ:

Правильная интеграция в мероприятие сильно повышает лояльность аудитории к бренду и выделяет вас среди конкурентов

- Новые контакты.
- Знакомство со стратегическими партнерами.
- Лиды.
- Продажи.
- Донесение вашего предложения по нашей базе участников.
- Поддержание имиджа.

О вашем бренде, товаре или услуге гарантированно узнает ваша прямая целевая аудитория

SOLDOUTCONF.RU

Экран четвертый: особенность, уникальность события. Просто доклады, просто круглые столы, просто кофе-брейки – ничем таким вы не сможете ни удивить, ни привлечь потенциального партнера, те времена уже давно прошли. Почему вы лучше, круче, мощнее, масштабнее, привлекательнее для аудитории и, как следствие, для партнера? Сформулируйте свое УТП (уникальное торговое предложение) и зашейте его в компред.

СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM 19-21 ОКТЯБРЯ 2019. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

То, чего не будет больше нигде

- 3 дня офлайн и онлайн;
- 7 потоков и более 100 спикеров;
- специальные зоны нетворкинга;
- интервью с известными SMM-специалистами и блогерами;
- комьюнити единомышленников;
- лучшие подрядчики в индустрии;
- подарки и антидоклады;
- незабываемая атмосфера.



Экран пятый: как будем продвигать событие и какой рекламный охват планируем получить. Конкретика, цифры. Рекламный охват дает продажи, а они дают участников. Будучи известными на рынке как один из лидеров продвижения событий с платным входом, мы без труда можем снова и снова демонстрировать сомневающимся результаты продвижения прошлых событий и показывать, что у нас вновь есть основания собрать большую целевую и вовлеченную аудиторию – а не это ли и нужно партнерам?

СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM 19-21 ОКТЯБРЯ 2019. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Продвижение конференции

Мероприятие получит беспрецедентное продвижение и освещение в социальных сетях на целевых площадках

Охват рекламной кампании составит более **> 2.000.000** человек

Яндекс @ mail.ru facebook.
Google myS B контакте
  

Экран шестой: и только сейчас мы подходим к тому, чтобы рассказать потенциальному партнеру, что организаторы события – известные в конкретной нише (продвижение в социальных сетях и организация событий) профессионалы, чья репутация и опыт являются еще одной гирькой на весах принятия положительного решения.

Если в вашем случае организатором события является не известная в нише личность, а компания, у которой есть репутация и бренд которой достаточно известен на рынке, то на этот

слайд вы также можете добавить информацию о компании, ее основных достижениях, этапах развития, узнаваемые логотип и название.



СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM

19-21 ОКТЯБРЯ 2019. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Организаторы конференции

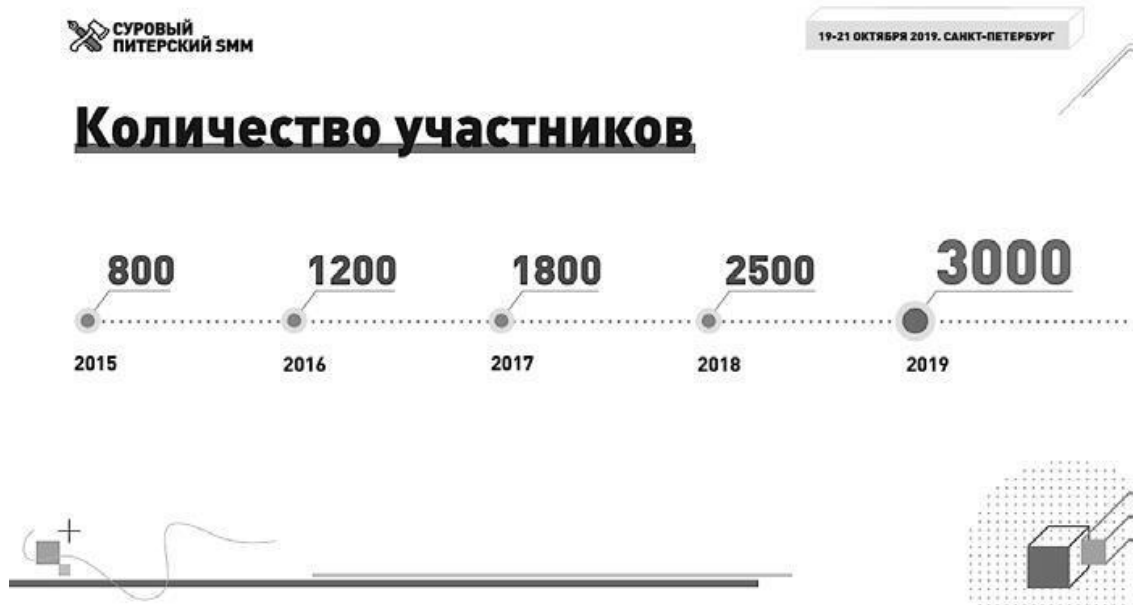
Наталья Франкель
/Ивентология/

Профессиональный организатор soldout-мероприятий: серия фестивалей про путешествия и удаленную работу «Путевое дело», фестиваль «Детский Петербург», конференции «Суровый Питерский SMM», «Hello, blogger», «Найди свой трафик», «VideoDays», «SoldOut», автор книги «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий».

Дмитрий Румянцев
/Интернет-маркетинг от А до Я/

Создатель и ведущий самого крупного сообщества о маркетинге в ВКонтакте. Автор двух книг-бестселлеров о продвижении бизнеса ВКонтакте. Организатор и спикер крупнейших профильных конференций. Автор книги «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий».

Экран седьмой: наглядно демонстрируем прошлый опыт и успешные кейсы – события, на которых были sold out билетов или постоянно растущее количество участников. Это как подтверждение для партнера: «Мы приведем вам аудиторию снова, потому что уже неоднократно так делали». Данный экран можно усиливать, указывая в скобках реальное количество участников (если там есть чем гордиться).

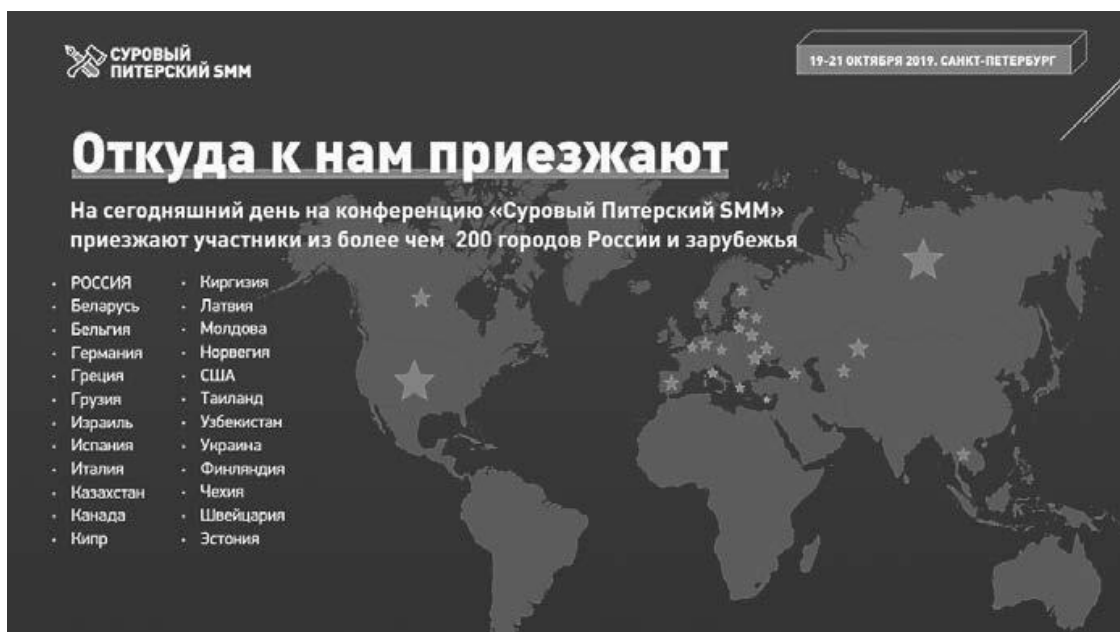


СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM

19-21 ОКТЯБРЯ 2019. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Количество участников

Год	Количество участников
2015	800
2016	1200
2017	1800
2018	2500
2019	3000



Важно: некоторые коллеги грешат тем, что говорят: «Мы собрали 3000 человек». Но при этом всем известно, что зал, где эти организаторы проводят свое событие, вмещает 700. Никогда не искажайте информацию, особенно легко проверяемую, так можно уронить репутацию раз и навсегда. Давайте учиться работать честно.

Экран восьмой: дальше на одном или нескольких экранах располагаем непосредственно партнерские опции и их стоимость. Основное, что важно здесь помнить и учитывать:

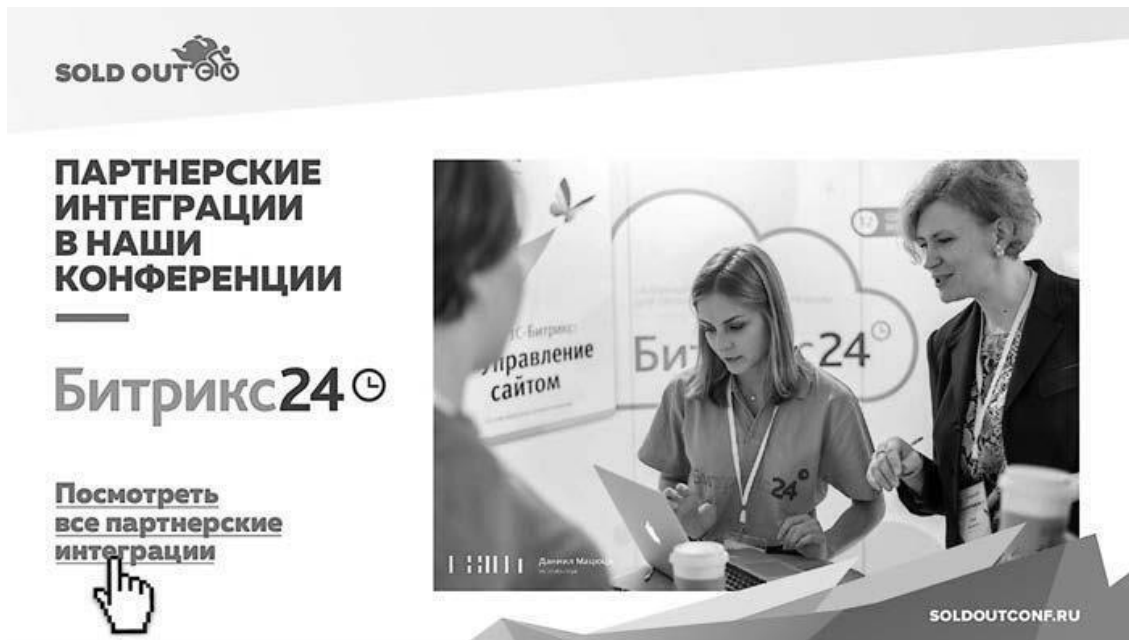
- то, что вам хочется продать какую-то опцию за XXX денег, совершенно не значит, что она реально столько стоит;
- следует устанавливать реалистичные цены относительно рынка вашего региона (тематики вашего события; возможностей партнера, к которому вы идете). Проводите аналитику, сводите информацию по нужному вам сегменту рынка в таблицу, на основании которой будете формировать свои цены;

- опции должны быть понятно сформулированы, чтобы любой человек, даже далекий от терминологии организаторов (а, вероятно, именно он будет принимать решение), мог понять, что вы имеете в виду;
- опции формулируются лаконично, без подробностей, на половину страницы, с параметрами и нюансами. Когда вы перейдете к переговорам, тогда вам и потребуются все возможные подробности и тонкости.

ПАРТНЕРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ	ПАКЕТ S	ПАКЕТ M	ПАКЕТ XL
Стоимость пакета /руб. (без НДС)	120 000	250 000	500 000
Организация отдельной лаунж-зоны на территории / зона подзарядки гаджетов, зона дегустаций	—	—	+
03. БРЕНДИНГ			
Размещение ролл-ап стендов Партнера на территории мероприятия. Согласуется отдельно	1	2	3
Размещение логотипа на пресс-волле	+	+	+
Брендированная страница в блокноте участника конференции, вкладывается в пакет участника, 4000 шт	—	+	+
Размещение логотипа на футболках волонтеров	—	—	+
Размещение логотипа на всех указателях мероприятия	—	—	+
Брендирование бейджа	—	—	+
Брендирование отдельного зала (лектория) Партнером (по согласованию: стены, юбка сцены, стулья, экран презентаций, микрофон)	—	—	+
Креативная интеграция Партнера в конференцию: квест, лотерея, розыгрыш, активность на стенде, отдельная зона для фотографирования. Согласуется отдельно	—	—	+

Экран предпоследний: здесь мы размещаем несколько, на наш взгляд, самых удачных и мощных партнерских интеграций в наши события. Профессиональные фотографии, собранные в коллаж. Не нужно на несколько страниц – достаточно на одной собрать самое яркое и красивое, что есть в вашей истории. Никогда не ставьте сюда чужие фотографии – только ваши личные удачные кейсы и логотипы партнеров.

Также у нас на этой странице есть кликабельная ссылка, которая ведет на специально сверстаный ролик о партнерских интеграциях. Если партнер захочет внимательнее изучить, что мы делали, – у него будет такая возможность.



Экран последний: еще раз название события, место проведения и даты, фотография специалиста по работе с партнерами, его контакты (чем больше вариантов, тем лучше – почта, мессенджеры, соцсети, телефон) и призыв к совместной работе в проекте.

Только что мы с вами пошагово составили «рыбу» нашего коммерческого предложения. Что дальше?



Отдайте этот текст и необходимые фотографии дизайнеру, который упакует коммерческое предложение в конечный вид. Или же можете взять у него исходники, утвержденные вами ранее, и сделать презентацию сами, если умеете и любите. В нашей команде для оперативности этот процесс делегирован.

На выходе вы должны получить два базовых варианта коммерческого предложения: компред с партнерскими пакетами и компред-конструктор.

Пакетное коммерческое предложение и компред-конструктор

Как показал наш многолетний опыт, необходимо формировать два типа коммерческих предложений. В зависимости от запросов партнера и того, какие потребности вы выявляете в процессе диалога, вы предоставляете ему тот или иной вариант. Часто бывает так, что показать нужно и коммерческое предложение с готовыми партнерскими пакетами, и коммерческое предложение-конструктор – партнер в итоге выберет то, что наиболее точно отвечает его потребностям.

Предоставляя оба варианта, вы даете потенциальному партнеру свободу и демонстрируете свою гибкость в принятии решений, а также разнообразие интеграций в проект.

Чем больше опций будет в каждом пакете, тем лучше. По сути, их должно быть минимум десять, дальше уже все зависит от ваших фантазий, возможностей площадки и формата планируемого события. Но и высасывать из пальца 50 опций не стоит – отталкивайтесь от реалистичности реализации, а также от потребностей и возможностей партнера. Оставьте «креатив ради креатива» другим.

«Шаг» в стоимости пакетов нужно делать, отталкиваясь от ценности предоставляемых опций (плюс 50–200 % к минимальному пакету – все рассчитывается индивидуально и зависит, как мы помним, от формата события, его масштаба, величины потенциальных партнеров, региона проведения события и т. д.).

Вот основные правила, которые важно помнить при составлении компред-конструктора:

- определяем ценность каждой опции и ее стоимость;
- объединяем для удобства опции в блоки – к примеру, отдельно все опции, которые касаются полиграфии и «раздатки», отдельно все, что связано с брендингом на площадке, отдельно все, что относится к интеграции партнера в онлайн-трансляцию;
- в каждом блоке пусть будет 5–15 основных опций – так партнеру будет проще выбрать и в то же время он не «потеряется»;
- на основании опций, выбранных партнером, формируем индивидуальное предложение, делаем скидку от суммы, преподносим какие-то опции в подарок. Таким образом повышаем лояльность партнера к событию и даем ему возможность более полно и целенаправленно интегрироваться в проект.

Помимо типового коммерческого предложения, для каждого крупного партнера вы составляете отдельное уникальное предложение, изначально нацеленное на то, чтобы максимально закрыть «боли» и проблемы партнера, которые он решает в данный момент на рынке. Как узнать о них?

К примеру, вы планируете предложить участие в вашем событии крупному банку. Ошибочно будет прислать ему типовой компред и ждать ответа – в банки подобные предложения ежедневно приходят десятками. Правильной же в данной ситуации будет такая последовательность действий: идете на сайт банка (желательно на региональную страницу или в новые/специальные предложения для вашего региона), смотрите, какие продукты в настоящее время предлагает банк, на чем он делает акцент и какой из этих продуктов будет актуален/полезен для вашей аудитории. Делаете в компреде необходимые уточнения: «У нас будет присутствовать x % вашей целевой аудитории, возраст такой-то, социальный статус такой-то. Для данной аудитории особо актуальным является ваше предложение о снижении ипотечной ставки и об открытии расчетного счета для ИП с льготным периодом обслуживания». Это просто пример. И конечно, он не гарантирует, что банк тут же с радостными воплями от вашего внимания к его продуктам ринется переводить вам деньги за партнерскую интеграцию. Но как минимум имеет

смысл говорить о том, что ваше предложение может привлечь на себя внимание индивидуальностью, проработанностью вопроса, деталями. Повышается вероятность назначения встречи, и дальше уже многое будет зависеть от вас. Но помните: дьявол в мелочах, никогда не списывайте их со счетов.

Важно менять и дополнять компред под каждого отдельного партнера, если вы знаете, что ему предложить. Обычно не партнер думает о том, как ему интегрироваться в ваше событие (только если вы не уникальный проект-монополист, к которому стоит очередь), а вы думаете о том, как заинтересовать партнера. Решайте его задачи, снимайте его «боли», мысленно становитесь на его место.

Что важно предоставить потенциальному партнеру

Для составления полной картины о проекте и организаторах важно заранее собрать максимально полную информацию, которую можно будет моментально предоставлять по запросу. Это:

- коммерческое предложение (пакетное и конструктор);
- видеоролики о ваших предыдущих мероприятиях;
- фотоотчеты с ваших предыдущих мероприятий;
- кейсы/спецпроекты ваших предыдущих мероприятий;
- сайт мероприятия;
- ваша команда (кто вы?).

Итоговое коммерческое предложение, с которым вы готовы идти к вероятным партнерам, – это красиво и аккуратно сверстаный файл или презентация, как правило, в формате PDF, в фирменном стиле вашего события или компании, которая его проводит. Современный (это важно!) дизайн компреда повторяет дизайн сайта/лендинга вашего события, они должны перекликаться и создавать ощущение целостности.

Глава 5

Что усиливает ваш компред

Когда вы приступаете к составлению коммерческого предложения, учитывайте, что это не простая задачка, которую вы решите под вечерний сериал или в часовой перерыв между двумя встречами. Качественный, структурированный и продуманный компред требует внимательной проработки, сбора материала, аналитики, подбора фото- и видеоматериалов.

Что может усилить ваше коммерческое предложение, с которым вы выходите к потенциальным партнерам? Что в нем обязательно должно быть, какие разделы – мы обсудили в главе «Пример составления коммерческого предложения. Пошаговый алгоритм». Здесь же давайте акцентируем внимание на том, что способно усилить уже составленное вами предложение в глазах потенциального партнера, благодаря чему оно может выделиться среди десятков других, запомниться и привести к сотрудничеству.

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.