

СЕРГЕЙ КРАСОВСКИЙ

**Как организовать?!
на 100% УСПЕШНОЕ
массовое мероприятие**



**Неудачники верят в удачу,
люди удачливые верят в себя.**

Альфред Даниэль-Брюне

АР Крым, Феодосия
2011

Об авторе: www.facebook.com/skrasovskij

Версия №1

Посвящение

Книга посвящается моему старшему сыну Даниилу, который, несмотря на возраст, точно знает, что делает. А так же дорогому брату Александру Холостову, который был рядом и душевно поддерживал меня во время создания этой книги!

Краткое описание

Event Marketing, или событийный маркетинг, считается «королем» сложных, мультиэлементных проектов. Их разработка, подготовка, проведение и анализ требуют большого опыта, знания и умения работать с различными форматами мероприятий, а также повышенного внимания к мельчайшим деталям и нюансам. Неслучайно, сегодня event-менеджеры входят в тройку самых востребованных специалистов медиаиндустрии, благодаря узости специальности и повышенному спросу на рынке.

Автору данной книги удалось, опираясь на классиков и новаторов Событийного Маркетинга, а так же на собственный богатейший опыт, создать ценную компиляцию всего самого важного, интересного и спорного, что есть на сегодняшний день в Event Marketing .

Само название книги, нарочито жаргонно-копирайтерское, определяет тематику и стиль повествования – легкость, свежесть, лаконизм, а также множество цитат и настоящих примеров из практики.

В лучших традициях фанки-бизнеса, книга помогает читателю самому поставить цели и найти инструменты по их грамотной реализации, превратившись на время в дирижера гигантского оркестра, играющего свое уникальное произведение – «Событие».

Инга Веретенникова (Специалист по PR. Барселона. Испания)

Оглавление

От Автора

Глава 1. Зачем нужна Концепция.

Глава 2. Каким должен быть сценарий События

Глава 3. Кто такие организаторы События.

Глава 4. Что учитывать при подготовке коммерческого предложения

Глава 5. Почему так важен дизайн

Глава 6. Какой должен быть сайт у События

Глава 7. Как привлечь СМИ

Глава 8. Как провести рекламную кампанию События

Глава 9. Как работать со спонсорами или где взять деньги.

Глава 10. Зачем нужна статистика

Глава 11. Как создать атмосферу События.

Глава 12. Что делать после События

Эпилог

От Автора

— *И пробовать не стоит,* — сказала Алиса. - *Нельзя верить в невозможное.*
— *Хочу сказать, ты мало тренируешься,* — сказала Королева. — *Когда я была в твоём возрасте, я всегда занималась этим не менее получаса в день. Бывало, ещё до завтрака мне удавалось поверить в шесть невозможных вещей.*

Льюис Керолл «Алиса в Зазеркалье»

С одной стороны, это книга по событийному маркетингу, с другой – это книга о чувствах, переживаниях и ощущении собственной значимости.

Думаю, никто из тех, кто в своей жизни создавал События, не станет спорить со мной, что свершение каких-либо массовых мероприятий существенно повышает самооценку, дает возможность почувствовать себя кем-то неординарным, значимым, нужным, даже... желанным, если хотите!!!

Вот и получается, что с одной стороны – событийный маркетинг – это раздел науки (маркетинг это же наука как-никак ☺), а с другой – большой пласт психологии и человеческих отношений. И где чего больше, иногда очень сложно понять.

Бывает так, вложили деньги в какой-либо проект, потратились на «звёзд», рекламу, техническое оснащение. Команду вроде бы хорошую собрали.

Сделали, одним словом, мероприятие и ... ничего. Пустота какая-то. Чувство неудовлетворенности. Оно приходит прямо в разгар событий и остается после того, как все закончится. Конечно, всегда найдутся люди, которые будут делать вид, что им понравилось и хвалить тебя.

Однако, от себя не убежать. Ты сидишь в офисе, потягиваешь коньяк и понимаешь, что где-то чего-то не дотянул, не доработал, не донёс до своих людей глубинный смысл Задачи, которую сам поставил перед собой, когда решил возглавить проект.

А бывает совсем наоборот. Все мероприятие делалось буквально на подручных средствах, на коленках, как говорят в народе. Однако, результат превзошел все ожидания. И гости, и спонсоры, и артисты, и организаторы (именно в такой последовательности) – очень

довольны! Событие дает серьезный резонанс в различных СМИ, форумы пестрят восторгами, друзья и знакомые звонят и наперебой приглашают отметить Успех.

Прекрасное слово – Успех... Мне много раз довелось испытывать чувство, напрямую связанное с этим прекрасным словом. Попробуйте покрутить его чуть-чуть в голове, почувствовать на кончике языка и представить безбашенный восторг нескольких сотен или тысяч гостей вашего праздника.

Потрясающее ощущение! Это нечто, чем хочется поделиться с окружающими, чтобы этого стало как можно больше!

Поэтому я принял решение написать это произведение. Книга получилась совершенно нестандартная, наполненная психологическими инструментами из разных отраслей бизнеса и примерами из реальной жизни. В ней есть все необходимое для разработки, организации и проведения самого важного СОБЫТИЯ в вашей жизни, будь вы хоть опытный специалист, хоть начинающий энтузиаст! Уверен, вы найдете тут массу полезного материала, который поможет достичь самой невероятной цели...

Глава 1. Зачем нужна Концепция.

Есть только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел. Придумайте что-нибудь, что сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество.

Кьел Нордстрем, Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле Фанк»

Безусловно, в каждом направлении бизнеса есть своя специфика. Между тем, годы, проведенные в Самарской Гуманитарной академии на факультете психологии, показали, что природа человека по своей сути имеет циклический характер. Мы обожаем наступать на одни и те же грабли! Это факт. И обижаться не имеет никакого смысла, наоборот, есть смысл чаще останавливаться и внимательно смотреть по сторонам.

«Всегда что-нибудь да происходит» - эта потрясающая фраза несколько лет назад прозвучала для меня в фильме «Мирный воин». Однако, прочувствовать ее в полной мере мне удалось не сразу. Только весной 2010 года, когда я создал концепцию Фестиваля «Русские песни Подмосковья», эта фраза вдруг обрела для меня громадный смысл. Во всем, что происходит вокруг нас, есть свои, так сказать, законы жанра. В спорте, бизнесе, браке, политике – везде есть свои законы. Они как законы физики, можно стараться их не замечать, однако в этой реальности, они все равно будут работать. Так же, как мне кажется и с организацией массовых мероприятий, в событийном маркетинге. Вот об этой, собственно, специфике мы с вами и поговорим. Только, прежде всего, я хотел бы сказать пару слов тем, кто использует эту книгу, как точку опоры для реализации своего проекта.

Дорогой единомышленник! Позволь себе мечтать о чем-то большом и выдающемся! Любое шоу, лежащее в плоскости законов физики, вполне возможно реализовать при определенном душевном настрое и опыте. В этом мире все просто! Двигайся вперед, держись на позитивчике и формируй команду таких же «психов», как ты! Любое массовое мероприятие – это командный спорт! ☺

Ну вот. Теперь можно и продолжить... Для начала следует выбрать направление событийного маркетинга, которое вам больше по душе. Мне удалось увидеть шесть основных направлений в этой области.

1. **Музыкальные события** – это фестивали, конкурсы, концерты. Все что напрямую связано с шоу-бизнесом. Таких событий и так достаточно по всему СНГ. Что, в общем-то, замечательно, за исключением одного: почти все они происходят летом. Следовательно, те, кто чувствует в себе силы, теперь могут начать заниматься организацией и в межсезонье. Только надо придумать что-нибудь по-настоящему интересное и привлечь внимание своей целевой аудитории.
2. **Деловые мероприятия** – конференции, форумы, выставки. Такие события регулярно происходят, преимущественно в крупных городах. Велосипед изобретать не нужно, только необходимо поставить их на поток с централизованной информационной поддержкой. Именно на этом моменте необходимо сконцентрироваться. Уже недостаточно провести бизнес-событие, нужно чтоб о нем узнали и те люди, которым впоследствии оно может быть интересно. Таким образом, аудитория будет увеличиваться, и вы сможете легко достичь целей и задач, которые перед собой ставите.
3. **Образовательные мероприятия** - тренинги, семинары, мастер-классы. Смотрите предыдущий пункт. ☺
4. **Мероприятия для MLM-компаний**, которые сочетают в себе и праздник, и обучение. Например, «Миллениум» сетевой компании VISION, который ежегодно проходит с большим размахом. Кстати, в этом году более 30 000 дистрибьюторов из разных уголков планеты побывали на этом событии. Остальные сетевики проводят день рождения своих компаний и прочие праздники не менее помпезно. Вопрос, можете вы убедить кого-то из них (в России и Украине более 70 MLM-компаний), хотя бы раз в год быть вашими заказчиками? Ответ – да, если предложите грамотный PR. Им же нужны новые люди? Значит, есть смысл придавать MLM-мероприятиям большую огласку.
5. **Специализированные мероприятия**, посвященные какому-то конкретному продукту или товару. Например, как Большой Фестиваль Пива в Киеве или Фестиваль Штуделей в Москве.
6. **Специализированные культурные События**. Например, Международный Киевский Фестиваль Огня, Фестиваль уличных театров в Москве или «Байк-шоу» в Севастополе.

Когда вы определитесь с направлением и придумаете Идею, самое время заняться концепцией, так сказать, смыслом самого События.

Как рождается концепция проекта?

Ниже предлагается список вопросов. Когда вы на них обстоятельно ответите в письменном виде, то у вас сложится концепция.

Первое. Ответьте на вопрос – ЧТО? Нужно придумать, в чем смысл всего мероприятия. Обязательно должна быть некая сверх-идея, которая способна произвести впечатление на целевую аудиторию, и, что ещё важнее, на прессу.

Второе – ГДЕ? В каком месте нашей благословенной планеты произойдет великолепный праздник, созданный вашим талантом?

Далее. Нужно ответить на вопрос – КОГДА? В какой отрезок времени журналисты, блоггеры и просто те, кому повезло побывать, будут захлебываясь от восторга, рассказывать о вашем Событии.

Четвертый - КТО? Как говорится, маркетинг никто не отменял. Вы, как производитель нового продукта должны четко понимать, кто потребитель. Какие признаки - социальные, психологические, географические объединяют ваших гостей. И неважно, сколько их. Сто или сто тысяч – у них должно быть что-то общее.

Пятый – КАК? Как совместить в единый продукт, читайте, Событие два ваших ответа на первый и второй вопросы.

А потом ещё и придумать этому название. Давно известно, как «вы яхту назовете, так она и поплывет». Название – это бренд. Будущий или настоящий, это своего рода флаг, под которым вы будете жить определенный промежуток времени. Поэтому выбор названия – очень важен!

И наконец, последний вопрос ПОЧЕМУ? Необходимо найти ни один, ни два, ни три ответа на простой вопрос. Почему у вас купят идею спонсоры, средства массовой информации, потенциальная аудитория?

Когда вы окончательно сформулируете концепцию вашего мероприятия, очень важно задать себе и вашим единомышленникам ещё один вопрос. Ответ на него очень важен. Упуская из виду эту маленькую деталь, вы рискуете всем проектом.

Итак, спросите: «Зачем ты это делаешь?» или «Что тобой движет?»

И если ответ будет связан только с деньгами, то лучше отложить проект в сторону. Деньги – это следствие работы вдохновения. Если вас, уважаемый читатель, «прет» от вашего грядущего события, если мысли о том, как это будет потрясающе, заставляет биться сердце чуть быстрее, значит, вы на верном пути.

Директор магазинов элитной мебели «[Neopolis Casa](#)» Борис Дурманов (Москва), как – то поделился со мной своим методом первичного отбора продавцов. Каждого человека, который приходит устраиваться к нему на работу, он спрашивает, показывая салон: «Нравится?» Если соискатель сразу твердо говорит «Да», то с ним общаются дальше. Если начинает мяться, отвечать что-то типа: «Ну, да... хорошо, нормально...» Борис указывает ему на дверь.

Почему? Все просто. Человеку должно нравиться то, чем он занимается, тогда он будет эффективным. То есть будет готов искать решения и возможности для решения любой задачи. Между тем, если вдохновения нет, то и сотрудники, и вы сами, будете искать оправдания в случае возникновения любой сложности при подготовке или проведении шоу. Отсюда мораль. Наберитесь мужества и напишите последовательно ответы на все вышеупомянутые вопросы. Такое получится... ☺

Глава 2. Каким должен быть сценарий События

Когда потребитель вступает в отношения с брендом и вносит свой вклад в его формирование, он перестает быть простым статистическим клиентом или участником голосования. Он становится актером, который играет свою роль в пьесе бренда.

*Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос
«Бизнес в стиле шоу»*

Если быть честным, моё понимание сценария изложено в цитате к этой главе. Любое массовое мероприятие, как показывает практика, проходит максимально успешно, если зрители, хотя бы ненадолго превращаются в участников. У зрителей должно быть ощущение, что они влияют на ход События.

Обратите внимание, все говорят «участник конференции», и никогда я не слышал, что где-то прозвучало «зритель конференции». Хотя на различных конференциях мне доводилось наблюдать тысячи людей, которые просто сидели и... спали... А потом спокойно получали «Диплом Участника Супер-Пупер Конференции» и гордо показывали его окружающим.

Присоединение каждого к Событию, вот каким должен быть сценарий. Естественно все должно происходить органично и вытекать одно из другого. Поэтому о законах жанра забывать нельзя. В сценарии вашего события должны быть все составляющие литературного произведения - вступление, завязка, основная часть, развязка, финал.

Плюс обратная связь, естественно... ☺

Далее важно продумать формат мероприятия. Будет ли проходить празднование за городом целый день или в комфортабельном отеле два часа - решать вам. Скажу одно, место проведения – очень важный и существенный элемент любого События. Вашим гостям должно быть удобно добраться до места проведения и так же комфортно уехать домой или на временное пристанище, если мероприятие предполагает удаленный формат.

Когда основные детали События продуманы до мелочей, можно приступить к созданию интригующей атмосферы, в которую зрители (участники) погружаются задолго до назначенного дня.

Подспорьем в этом могут служить специальные анонсы, которые с одной стороны полностью описывают действие и удовольствие от них, а с другой, оставляют свободу для приятных предположений. Важно, чтобы концепция События присутствовала везде, начиная от афиш и прочей наружной рекламы и заканчивая деталями одежды ваших сотрудников. Атмосфера, как известно, складывается из мелочей (далее об этом будет целая глава).

Как я уже говорил, во время евента каждый участник должен почувствовать себя сопричастным к Событию. Важно создать такие условия, придумать такие игры и ситуации, чтобы каждый смог как-то проявить себя. А может быть даже показать с новой, неожиданной для самого себя стороны, раскрыться.

Для того чтобы участники воспринимали Событие как единый поток положительных эмоций, требуется детальная проработка сценария и стыковка между собой всех этапов организации.

Ничто так не портит впечатления, как не вовремя поданный автобус или нехватка мест в конференц-зале. Предусмотреть все мелочи — задача организаторов. Хотя как бы они ни старались, поминутно расписать ход праздника, жизнь всегда внесёт свои коррективы, и форс-мажора избежать нелегко. ☺

В результате для организаторов само мероприятие проходит как импровизация на тему заданного сценария. Моментальная смена планов, изменение хода событий, появление непредвиденных задач, требующих сиюминутного решения, — это нормальная ситуация при проведении мероприятия. И возможность такого поворота событий нужно всегда учитывать при планировании высококлассного События.

Любое выдающееся Событие сопровождается в обязательном порядке умелый ведущий, который поможет всем погрузиться в атмосферу мероприятия, задаст тон и общее настроение. Фигура ведущего — крайне важный элемент. Он должен, ориентируясь на месте, не имея времени на раздумья, обходить все возникающие трудности и шероховатости, чтобы для участников все проходило ровно. Его выбору на этапе подготовки мероприятия стоит уделить особое внимание, так как хороший ведущий, как правильно подобранный костюм, поможет скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства. В тоже время, как неудачный выбор ведущего может дать обратный эффект.

Время в сказке бежит незаметно, и вот уже приходит время расставаться. Для этого мы собираемся вместе и говорим друг другу: «До свидания!», и это один из самых

трогательных моментов. Помимо стандартного фейерверка можно всем вместе запустить волшебные небесные фонарики, пустить по морю сказочные кораблики, а если Событие деловое, раздать памятные сувениры и сделать групповые фото. Замыслы ограничиваются только вашей фантазией и бюджетом.

Главное, чтобы присутствовала общность переживаний, некие теплые чувства к окружающим, пусть даже незнакомым людям. Тогда вечером все возвращаются домой счастливые, в ожидании новых Событий.

Очень важно, чтобы праздничная атмосфера осталась с участниками надолго, сохранив в душе яркие и радостные воспоминания!

Теперь, когда я разогрел вас лирикой, дорогие читатели, хочу предложить вернуться к технологии.

Давайте коротко рассмотреть пример построения сюжетной линии Ежегодного Чеховского фестиваля «Русские песни Подмосковья», который я и мои коллеги провели в 2010 году в Подмосковье. Как вы помните, построение События делается классическим способом: вступление, завязка, основная часть, развязка, финал, обратная связь.

Вступлением Фестиваля стало объявление через СМИ конкурса вокальных исполнителей в жанре шансон. Причем от этого слова мы изначально открещивались, чтоб не напрягать администрацию города Чехов.

Через сайт События и дружеские СМИ было предложено любому желающему выслать информацию о себе и свою авторскую песню. Все приславшие материал автоматически попадали на сайт Фестиваля, где в сводном доступе можно было прослушать песню и посмотреть информацию об исполнителе. Так получилось начало первого тура отбора конкурсантов, своего рода вступление.

Завязкой мероприятия стал отбор исполнителей для участия во втором туре, который уже проходил «в живую» на сцене ДК «Дружба». Список жюри был опубликован на сайте заблаговременно. Соответственно основной частью нашего Фестиваля стало выступление отобранных артистов, которое мы щедро приправили известными исполнителями. То есть сначала выступили конкурсанты, потом был перерыв, во время которого зрители и жюри формировали свое мнение. Зрители посредством голосования в специальном месте (вот блин, и тут выборы), а жюри в самой большой гримерке с банкетом. ☺

Концерт продолжили «звезды». Так началась развязка.

Практически в самом конце мы объявили и наградили победителей. Финал был украшен выступлением восходящей звезды шансона Николаем Озеровым и уже популярной Радой Рай. Обратную связь мы получили на форумах дружеских сайтов и лично от артистов и гостей.

Глава 3. Кто такие организаторы События.

Конечно, «работа в команде» — избитое словосочетание. Но правильное.

Том Питерс «Представьте себе»

Если вы пришли в этот бизнес, то вы должны быть необычным человеком. Только необычные люди делают необычные фестивали, выдающиеся конференции, потрясающие семинары. Все, кто вызовется к вам примкнуть, придут именно из-за вас.

Закон Притяжения, озвученный Джо Витале в своих книгах и фильме «Секрет» продолжает действовать и в событийном маркетинге.

Только выдающийся человек может создать выдающуюся команду. И только такие люди делают События уникальными. От того, как вы руководите людьми, от того, как вы организуете процессы, зависит конечный успех вашего предприятия. Впрочем, я не об этом... ☺

Прежде чем поделиться опытом о подборе команды, наверняка, есть смысл увидеть весь объем работы. Чтоб было легче увидеть картину в целом, я расписал, как делились обязанности и полномочия в различных проектах, где мне довелось участвовать.

- 1. Руководитель проекта.** Общее и оперативное управление проектом с момента начала движения. Определение целей и задач, которые призвано решить Событие. Разработка концепции События. Разработка сценарного плана, общего и конечного бюджета мероприятия. Решение по дизайну События. Координация рекламной кампании. Поиск подрядчиков. Определение списка потенциальных партнеров и VIP-гостей. Решение конфликтных ситуаций. Подбор ведущего. Согласование размера вознаграждения каждого участника.
- 2. Менеджер по техническому обеспечению.** Подбор места проведения мероприятия. Световое и звуковое оборудование. Средства мультимедиа, например, экран и проектор, если нужно. Фейерверки, салюты, спецэффекты. Шатры, навесы, генераторы для открытых площадок. Различный инвентарь.
- 3. Менеджер по коммуникациям.** Подготовка коммерческого предложения. Переговоры со СМИ, спонсорами. Переговоры и согласования с властями, милицией, пожарной частью (если нужно), скорой помощью. Сопровождение VIP-гостей и артистов. Организация питания для всех категорий участников, в том числе гостей (зрителей).
- 4. Менеджер по рекламе и PR.** Определение целевой аудитории гостей праздника. Подготовка пресс-релиза, написание статей, писем в различные инстанции. Регулярное наполнение сайта. Ведение форума на сайте События. Осуществление коммуникации с рекламными агентствами, СМИ, в том числе электронными. Изготовление медиа-

презентации События. Подготовка призов, билетов, дипломов, подарков и сувениров. Контроль над фото- и видеосъемкой во время мероприятия. Сбор информации по анализу эффективности События.

5. **Режиссер-постановщик.** Разработка окончательной версии сценария. Менеджмент События. Кастинг артистов и творческих коллективов. Организация репетиций. Подготовка треков, минусовок, фонограмм. Выбор DJ и звукорежиссера программы. Режиссура и постановка всей программы. Работа с подрядчиками по оформлению площадки и костюмированию.

6. **Менеджер по общему обеспечению.** Аренда транспорта и планирование маршрутов. Бронирование гостиниц. Осуществление координации и контроля: регистрация, промо-персонал, гардероб, уборка последствий, персонал на сцене, обеспечение туалетами.

Вот в принципе и все люди. Безусловно, многое зависит от размера События. Бывают разные ситуации, мне довелось участвовать в проектах, где было только три организатора и все прошло блестяще. Бывало и наоборот.

Собственно, для этого я и засел за эту книгу, чтоб плохо подготовленных и бездарных событий стало меньше, как можно меньше!!! Особенно мне хотелось бы адресовать это пожелание уважаемым мной MLM-лидерам.

К получившемуся списку команды исполнителей, наверное, стоит добавить еще и бухгалтера с дизайнером. Таких людей, как правило, держат где-нибудь поблизости. Они узкие специалисты и нагружать на них организационные моменты не стоит.

О создании команды под проект написано немало книг и статей. Мнений много. Есть интересные идеи, есть совершенно бесполезные в событийном маркетинге. Поэтому хочу предложить вам инструмент, которым регулярно пользуюсь сам при подборе людей под различные проекты. Это может быть не только наша отрасль. Например, один мой клиент - владелец риэлтерской фирмы, эффективно использует этот вопросник для подбора персонала в своем бизнесе. Понимаете, к чему я клоню?

У вас в руках инструмент для подбора менеджерского звена, который работает практически для любой отрасли! Берите и пользуйтесь. ☺

Вопросник. 6 шагов проведения собеседования.

Один из основных моментов, на который следует обратить внимание, это поведение человека во время собеседования. Именно первая реакция претендента будет определять степень его готовности приступить к делу.

Вопросник построен таким образом, что не требует никаких дополнительных знаний, просто во время постановки тестовых задач смотрите на реакцию. Даже если претендент никогда ранее не решал поставленных задач, но хочет попробовать свои силы и знания в предлагаемой отрасли, то он будет с готовностью подходить к решению. Такой претендент будет думать, искать информацию в интернете, спрашивать у коллег.

Если человек отвечает неохотно, на его лице появляется раздражение или растерянность, значит, к работе он будет относиться недобросовестно. Люди с таким отношением крайне боятся принимать на себя какую-либо ответственность, хотя будут это скрывать (чувство собственной значимости никто не отменял). Они будут говорить, что не знают каких-либо тонкостей, его не научили, как решать ту или иную задачу. И все-таки всячески будут стараться выдать себя за специалиста.

С попытками ввести в заблуждение относительно своего стажа и объема функциональных обязанностей, приходится сталкиваться очень часто. Несколько узкопрофильных вопросов помогают определить действительный уровень компетенции будущего сотрудника.

1. Как решить... какой-либо вопрос? (поставьте заранее подготовленную задачу, связанную с будущей должностью)

Претендент начинает отвечать (сразу смотрите на реакцию). Если он говорит о деньгах, которые необходимо заплатить в каких-то инстанциях или каким-то людям, то этот человек, скорее всего, некомпетентен. Он привык решать задачи чужими руками и за чужой счет. Такие люди, как правило, не очень уверены в себе, всего стараются добиться общепринятым путем. Неожиданных, креативных, смелых решений от них не дождаться. Но если претендент начинает говорить о способах решения поставленной задачи, разбивает ее на составные части, анализирует, пытается искать дополнительную информацию, то этот человек представляет для организации интерес.

Претендент, который уверен в себе и в своих силах будет оперировать понятиями, типа: «Я договорюсь», «я узнаю», «я найду решение», «у меня есть знакомые», «я что-нибудь придумаю» и так далее. То есть человек готов решать поставленную задачу, не смотря на сложность.

2. Расскажите, пожалуйста, две истории, как подобные задачи решались вами ранее?

Если человек - специалист, то он приведёт реальные примеры из жизни. Даже если он и не решал подобные задачи, но всё-таки чего-то стоит, то по ходу дела придумает историю и подробно опишет, как он бы её решил. Настоящий специалист точно будет знать, что и как надо делать. Подробности и примеры сами будут сыпаться из него.

Обращаю внимание, не стесняйтесь задавать «назойливые», уточняющие вопросы. Таким образом, можно легко узнать нечестного соискателя. Некоторые кандидаты уверенно ведут разговор и используют общие, но часто ничего не значащие фразы: о солидной компании, крупных проектах, большой ответственности. Но на просьбу описать детали

работы (например, количество человек в подразделении, конкретные задачи сотрудников и т. д.) они отвечают сбивчиво.

Сигналами неуверенности, так же служат изменение темпа речи, подмена ответов близкими по содержанию, резкое увеличение числа слов-паразитов и таких выражений, как «в принципе», «в общем», «в целом», «в основном», «довольно», «достаточно». Если претендент после постановки задачи будет вести себя подобным образом, смело скажите ему «до свидания».

3. Какая сумма вам была бы интересна за участие в проекте?

Для определения уровня самооценки и желания зарабатывать (именно зарабатывать, а не работать), важно определить, как человек будет оценивать свой труд. Если в голосе сомнения, а в словах не понятный разбег цифр, то претендент чувствует себя неуверенно. Хорошего тут мало, но и плохого нет. Претендент, который затрудняется оценить свой труд, скорее всего, либо не понимает весь объем работы, либо не уверен в качестве своего труда.

Необходимо подробно описать функциональные обязанности, которые необходимо будет выполнять со всеми плюсами и минусами, а потом еще раз спросить о размере вознаграждения за труд.

Оценить компетентность и приверженность к работе, просто: чем уверенней речь и меньше разбег цифр, тем больше готовности работать. Причем, необходимо обратить внимание на то, как претендент будет говорить о деньгах. Человек, который неуверен в себе, может «ляпнуть» цифру и сам испугаться сказанного. В таком случае, ждите скованности речи, нервного подергивания ногой, смущенного потирания чего-либо на лице. Взгляд периодически будет уходить в сторону или вниз.

Но специалист (или почти специалист) однозначно скажет о размере своего вознаграждения. И если в ответ вы скажете ему, что такой размер оплаты зависит исключительно от его усилий, то реакция должна быть спокойной.

Кроме того, если оценка своего труда, окажется высокой, то пусть подробно объяснит почему. Внимательно слушайте ответ, в этот момент претендент будет описывать себя так, как действительно думает. Возможно, люди с ярко выраженным завышенным самомнением и цинизмом вам не подойдут. Так как такой человек плохо уживется в организации, постоянно будет конфликтовать, утаивать от руководителя информацию.

4. Напишите ещё два варианта решения задачи п. №1.

Или предложите ему еще пару аналогичных задач для решения в письменном виде. Внимательно смотрите на реакцию. Человек, настроенный на сотрудничество, отнесется к заданию внимательно, с готовностью. Он попросит время подумать (или вы предложите ему сами) и напишет ответ.

Претендент, дошедший до этого пункта, обязательно предложит вам свои схемы решения задач. Даже если схемы будут корявыми, главное, что вам надо - увидеть его готовность

взяться за дело и творчески подойти к процессу решения. Он должен точно знать, что и как надо делать.

Если вы увидите в реакции претендента смущение, отсутствие желания что-либо делать, небрежность или некоторую вальяжность – это повод задуматься. Возможно, ваш претендент – «спринтер с коротким дыханием». Он пытается все задачи своей жизни решить «нахрапом» и, если не получится, легко может бросить любое дело на середине. Такие люди трудолюбивы только под настроение. Когда нет настроения – нет работы. Он будет сидеть целыми днями в офисе пить чай-кофе и жаловаться на жизнь или того хуже на свое руководство. Люди с такими характеристиками, увы, не настроены на методичное достижение целей, обучение и самосовершенствование. Хотя среди них попадаются настоящие «звезды» с точки зрения результативности.

Руководитель проекта должен сам решить, брать такого человека или нет, в любом случае, ленивые сотрудники не делают чести организации.

5. Нарисуйте схему побед и неудач при решении этого вопроса.

Претендент должен знать весь ход событий по поставленной задаче. Пусть сначала последовательно пропишет ход событий. Потом по каждому событию расскажет, как он будет действовать. Попросите его подробно описать, как он будет действовать, если одно из событийных звеньев вдруг даст сбой. Специалист должен быть готов к возможным осложнениям. Претендент может заранее просчитать, как действовать, если на каком-то этапе его постигнет неудача. Кроме того, если он не страшится неудач, значит, человек готов доводить дело до конца. Следовательно, претендент - человек, ориентированный на результат. Такие люди рано или поздно обязательно приносят победу. Потому что видят пути к ней. Кроме того, он увидит сам и покажет вам весь механизм прохождения этапов выполнения задачи.

Но, если претендент, увидев собственную недописанную до финала схему, попадает в ступор, начинает напрягаться, смущается, слишком долго думает, начинает тщательно подбирать слова или запинаться, смело прощайтесь с ним... Если в один прекрасный день не хотите самостоятельно завершать начатую работу ☺.

6. Каких людей вы могли бы привлечь для решения задачи?

Претендент, если он человек компетентный, обязательно знает специалистов или людей из смежных областей. Он охотно поделится с вами своим кругом знакомств и связей. Расскажет, кого сам может привлечь к себе в помощь.

Подчас такие люди, обладающие большим кругом знакомств, бывают неоценимыми сотрудниками. Они могут решать не только свои задачи, но и задачи своих коллег. Они объективно оценивают себя и специалистов, с которыми общаются. Кроме того, претендент, если он самодостаточный человек, никогда не будет скрывать, кого и в какой области он знает. Чем лучше и «выше» знакомства, тем больше он подходит для ответственной работы. Кроме того, вы сможете точно узнать, как ещё можно задействовать этого человека в рамках своего проекта.

Если претендент растеряется и начнет ссылаться на то, что помощь ему должна оказывать компания, значит, ему не на кого положиться. Никто и никогда не станет поддерживать ненадежного, не настроенного на высокий результат человека. Таким людям говорят «нет» и они, соглашаясь, уходят восвояси. Увы, им не место в больших проектах.

Вывод

Логичное завершение собеседования — оглашение его итогов, пусть предварительных. К сожалению, именно этот момент руководители проектов часто упускают, ограничившись сухим: «Мы вам позвоним». Подобный финал и последующее долгое молчание толкает претендента на дальнейшие, порой успешные поиски. Поэтому в конце беседы необходимо высказать сложившееся мнение или договориться о дальнейшем взаимодействии.

Я дописал эту главу и подумал, что многие из вас могут полениться использовать этот инструмент. Не знаю, нужно ли в такой книге описывать подробности подбора персонала, большинство Событий делается, как правило, просто со знакомыми людьми. Выбирать вам. Только собирать команду рано или поздно все равно придется, а значит, вы будете знать, как это сделать ☺.

Глава 4. Что учитывать при подготовке коммерческого предложения.

В эпоху, когда радио, телевидение, компьютерные игры, видео и кино буквально кричат, требуя нашего внимания, — и когда вокруг вас больше информации, чем вы можете прочитать, — вы должны научиться писать такой материал, который ваши читатели не смогли бы пропустить. У вас просто нет другого выбора.

Джо Витале «Гипнотические рекламные тексты»

Конечно, такая цитата больше подходит к рассуждениям о рекламе. Однако, подумайте, разве ваше коммерческое предложение или статья о событии не должны быть выдающимися? Уверен, вы ответили, да!

Когда вы в своей работе будете использовать эти простые правила, то шансы реализовать ваши намерения значительно вырастут.

Собирайте информацию.

Сначала необходимо собрать как можно больше информации о компании и человеке, которому вы направляете предложение. Если предложение адресуется неизвестной для вас компании, целесообразно изучить сферу её деятельности и постараться выявить потребности вашего клиента. Если правильно понять конкурентные преимущества События и грамотно связать их с потребностями Клиента, можно заинтересовать и того, кого вы в глаза не видели.

Разработайте стратегию.

Начиная работу по созданию коммерческого предложения, составьте план. Обязательно определите для себя выгоды клиента от спонсорства. Когда вы продумали "стратегию" завоевания потенциального спонсора, можно начинать писать. Текст делится на вступление, основную часть и заключение. Вступление должно содержать повод, по которому вы обратились к данной компании.

Например, в случае «большого» предложения о сотрудничестве можно дать краткий анализ рынка, описать в двух словах текущую ситуацию клиента, а затем проследить взаимосвязь между тем, что происходит на рынке и рекламными возможностями вашего События. После чего даете краткую информацию о вашем предприятии с перечислением нескольких ключевых партнеров. Если хвастаться пока нечем, то просто немного напишите про себя.

В основной части надо четко и понятно сформулировать выгоды клиента от участия в вашем Событии и только потом детально его описать. В заключении обозначьте суть вашего предложения. Что вы предлагаете и за какие деньги.

Привлекайте внимание.

В этом случае главная задача - привлечь внимание адресата, пробудить интерес. Или хотя бы добиться, чтобы он не выкинул письмо в корзину сразу. У такого послания обязательно должен быть привлекательный заголовок. Хорошо, если непосредственно в начале письма есть какая-то «фишка» для клиента: интересная история, фраза. Подумайте об этом. Так же необходимо учесть, слова «вы» и «ваше» должны встречаться в тексте примерно в четыре раза чаще, чем «мы» и «наше».

Сделайте документ красивым.

Однажды, я шел на День рождения к приятелю. Зная, что он - человек курящий, мне пришла в голову идея подарить ему зажигалку. Магазин потрясал своим ассортиментом, выбор был затруднительным. Тогда я решил снять с себя ответственность и обратился к продавцу: «Какую из этих зажигалок можно подарить на День рождения?» Он указал на витрину: «Наверно ту, что красивее».

Обязательно позаботьтесь о красивом оформлении вашего коммерческого предложения.

Высказывайтесь понятно.

Предложение должно быть конкретным, дать возможность контрагенту понять, с кем он имеет дело и что от него хотят. Если хотите получить конкретный ответ, задавайте конкретные вопросы. Людей бизнеса лучше привлечь, скажем, интересной статистикой. Самое главное, грамотно стройте свой текст. Старайтесь писать коротко, просто и ясно. Избегайте нечетких формулировок, высокопарности. Подбирайте синонимы, чтобы сделать текст читабельным и красочным. Для наглядности вставляйте таблицы или диаграммы. Перечисления оформляйте в виде списка.

Учитывайте «возраст» клиента.

Шансы на положительное рассмотрение увеличиваются, если сделать предварительный звонок. Предложение по e-mail может быть стерто вместе со спамом, отложено в долгий ящик и прочее. Как-то на тренинге один молодой человек задал мне такой вопрос: «Есть

ли разница, как я перешлю письмо, с курьером или по почте)? Зависит от вашего покупателя. Если вы работаете с «молодой» фирмой, то лучше послать письмо по e-mail. Если же фирма-клиент находится в стадии «аристократизации», то ее руководству будет приятно получить предложение в красивом конверте с курьером. «Возраст» компании можно определить по внешним признакам: если там быстро принимаются решения, не заметна бюрократизация процессов, значит, ваш клиент «молод». Если, наоборот, налицо жесткая иерархия, сотрудники нередко пытаются избежать персональной ответственности, а решения принимаются долго, судя по всему, ваш партнер вступил уже в более «зрелый возраст».

Используйте метафоры.

Текст должен быть ярким, чтобы в голове потенциального покупателя возникали картинки. Пишите простым, понятным языком и не перегружайте письмо техническими терминами. Разделите объемный текст на части с собственными заголовками. Это сделает его более читабельным, а главное, постоянно будет поддерживать внимание и интерес потенциального клиента. Избегайте абзацев больше шести-семи строк.

Обязательно указывайте цены.

Уклончивость в данном вопросе только вредит, ведь это основная информация, которую клиент от нас ждет. Перечислите все, что предлагаете потенциальному спонсору, а потом смело называйте цифру.

Указывайте сроки.

В конце обязательно нужно указать срок действия вашего предложения, доходчиво объяснить, как можно подписать контракт и оплатить его. Напишите гарантии, которые вы готовы представить. Закончить можно постскриптомом, где в очень сжатой форме вы повторите суть вашего предложения. Дело в том, что большинство людей сразу смотрят в конец страницы, чтобы узнать цены, поэтому обратят на него внимание.

И напоследок.

Вы отослали предложение. Теперь нужно обязательно отслеживать, что с ним происходит дальше. Это очень распространенная ошибка - пустить все на самотек. Для начала убедитесь, что письмо попало к адресату. Так же постарайтесь уточнить, когда вам дадут на него ответ. Подчеркните в разговоре, что клиент может упустить те или иные выгоды, если будет слишком долго думать. Старайтесь периодически поддерживать связь с потенциальным спонсором, чтобы вовремя прояснить возникшие вопросы.

Если вы просто отправите предложение и пропадете, у клиента может найтись масса причин, чтобы не перезвонить вам. Помните, у вас тоже есть конкуренты.

Глава 5. Почему так важен дизайн

Большинство людей считают дизайн поверхностной, «приукрашивающей» вещью, финальной косметической обработкой. Но в стране Apple, и в стране Sony, и в стране Nokia дизайн — антитезис этому мнению.

Честно говоря, еще пару лет назад я не придавал никакого значения дизайну. Просто не обращал на это внимания. Поэтому третья по счету и вторая по выпуску книга, вышедшая под моим авторством, выглядела ужасно. Сейчас, когда я пишу эти строки, мне действительно стыдно и перед Германом Львовичем, и перед читателями за оформление обложки моего произведения «Герман Стерлигов: Дать людям волю!». Подумать страшно... Несколько тысяч экземпляров распространились по всей России, и никто не додумался хотя бы намекнуть, что у моей книги убогая обложка! Надеюсь, вы понимаете моё возмущение?! Именно поэтому, сейчас я много времени уделяю дизайну!

Когда мы разрабатывали проект «Создатель» для известного московского бизнес-философа Дмитрия Семина, мне удалось убедить его, что разработать дизайн, единый для всего проекта, очень важно. Мы пригласили хорошего дизайнера, долго думали и в результате получился отличный продукт! Хотя «Создатель» - это, по сути, одноименная книга, сайт и тренинг личностного роста. В момент проведения первого тренинга были еще афиши, баннеры, билеты. И проект в настоящее время продолжает жить довольно успешно.

Другими словами, я хочу сказать, что Событие, так же как и мобильный телефон, нуждается в хорошем дизайне! Все, что бы вы ни производили, как продукт для продажи, нуждается в хорошем дизайне! В 2011 году, когда полки магазинов ломаются от всего, только дизайн может быть важнейшим конкурентным преимуществом и компания «Apple» это еще раз доказала, когда рынок взорвался от желания иметь iPhone. Посмотрите вокруг, рынок сегментируется, целевая аудитория становится все уже и уже, в одной группе товаров отличить одно от другого становится все сложнее. Потребитель вот-вот отвернется от полки, плюнет и выйдет из магазина (мы не любим, чувствовать себя глупо, чего греха таить). Большинство людей ненавидит, когда их учат, они хотят легко и без постороннего давления принимать решения о покупке! Значит, им нужно дать что-то такое, чтоб цепляло.

Например, графическое изображение, символизирующее ваш продукт. Причем, безразлично, что вы делаете: конференцию, фестиваль, конкурс, круглый стол или шестиугольные ведра для мусора.

Для построения системы продаж нужен логотип. Он и будет символом узнавания проекта, для нежелающего напрягать извилины потребителя.

Дорогой дизайн не всегда лучше. Работая в Москве, я много раз сталкивался с хорошими идеями и плохой реализацией. «Хороший дизайн – это эффектный дизайн. Он как меч самурая, раз... и клиент сражен наповал», - говорит Людвиг Быстроновский арт-директор студии Лебедева.

Не нужно устраивать никакой свистопляски и техники убеждений. Дизайн – это эмоциональный канал между клиентом и вами. Когда я беру в управление или развитие

новый проект, то, прежде всего, выстраиваю логическую цепочку необходимостей (что необходимо сделать в первую очередь). И на первом месте всегда находится продукт. То есть что (конкретно), мы будем продавать нашим потенциальным клиентам.

Что это за продукт? – спрашиваю я. И после того, как ответ внятно формулируется, появляется следующий вопрос – как он выглядит? В каких цветах спектра и загогулинах можно о нем говорить? Какие эпитеты выстраиваются в ассоциативный ряд, связанный с названием проекта?

Например, когда мы разрабатывали тренинг-шоу Дмитрия Сёмина «Создатель», слова лежали на поверхности: солнце, сила, всемогущий, вдохновляющий, созидательный, успешный, сильный. Я перечислил все эти прилагательные дизайнеру, чтобы дать направление. Получилось замечательно!!!

Уверен, среди людей читающих эти строки, есть те, кому захотелось поспорить. Это нормально. У каждого свои ассоциации, согласен. Только помните, клиенту плевать на ваши чувства, он живет в своем мире ассоциаций. И если вы хотите сделать хороший продающий дизайн для вашего События, научитесь ставить себя на место потребителя. Начните думать, как Шерлок Холмс, в рамках критериев личности потребителя.

Как это сделать? В принципе, все просто. Закройте глаза и представьте, как он одет, что делает в течение дня, где живет, как выглядит это место, с кем общается, какие программы смотрит по ТВ, какие газеты/журналы читает, часто ли пользуется Интернетом, какие ещё есть специфические отличия.

Меня много раз этот метод выручал во время проведения предвыборной кампании. Для того, чтоб нужный вам кандидат выиграл, нужно построить виртуальную коммуникационную площадку между ним и теми, кто пойдет голосовать. С потребителем нужно говорить на его языке и, прежде чем обращаться, неплохо было бы подумать, какими словами (образами) оперирует ваша целевая аудитория.

Для тех, кто мыслит системно, перечислю некоторые моменты, каким должен быть дизайн.

1. Привлекающим внимание сразу
2. Простым с точки зрения реализации
3. Понятным для целевой аудитории проекта
4. Оригинальным. Не похожим на что-то знакомое.
5. Эмоциональным.
6. Близким к жизненным критериям целевой аудитории.

Вашему потенциальному клиенту сразу должно быть понятно, что Событие для него. Ищите простые пути, как в дизайне, так и в реализации проекта.

Как-то в одном Подмосковном клубе Владимир Ждамиров, вокалист группы «Бутырка» на мой вопрос, в чем феноменальный успех «Бутырки», ответил примерно следующее: «Людам должно быть понятно то, что ты играешь».

Глава 6. Какой должен быть сайт у События

Не заставляйте меня думать!

Уже многие годы я повторяю, что это Первый закон юзабилити. И чем больше мне приходится изучать веб-страницы, тем больше я убеждаюсь, что это действительно так...

Стив Круг «Не заставляйте меня думать!»

Если написать в поисковике фразу: «Зачем нужен сайт», а потом нажать на поиск, то Google способен выдать примерно 18 миллионов ответов. Потрясающе! Восемнадцать миллионов мнений о необходимости создания сайта, а в Подмосковье, где я жил и работал до недавнего времени, до сих пор есть компании, проекты и массовые мероприятия, которые не имеют своего представительства в Интернете! Почему? Неужели, эти люди не хотят заработать деньги?

Помнится на заре зарождения Рунета, был такой чат «Кроватка». Основная идея проекта, на мой взгляд, была просто гениальна! Мол, заходи, присаживайся, вместе поболтаем о том, о сем.

Неудивительно, что сайт имел бешеную популярность. Ведь это модель коммуникации. Любой человек, так или иначе, любит ходить в гости, чтоб получить определенный объем информации. Люди обожают новости! Практически каждый день, вы, мой дорогой читатель, отвечаете на один и тот же вопрос: «Как дела?» Другими словами, что у вас нового, какие новости?

Общение определяет все! Поэтому вы, как проект, просто обязаны бежать по киберпространству и разбрасывать визитки направо и налево! Нужно успеть как можно быстрее. Потому что вот-вот мимо пробегут конкуренты и привлекут внимание потенциальных спонсоров.

Сайт нужен не только для скорости. Сайт – основной инструмент коммуникации, не только с целевой аудиторией, но и между организаторами!

Теперь хочется ответить на реплику, которая прозвучала в названии этой главы: сайт должен быть удобным, практичным и стильным! Как сделать его таким?

Для того, чтобы сайт действительно выполнял все функции, которые на него возложены, нужно раз и навсегда учесть несколько важных деталей.

Первое – сайт нужно делать только под одно Событие. Один Фестиваль – один сайт. Даже если мероприятие происходит один раз в год, сайт может приносить вам прибыль. Как это сделать, можно прочитать в конце книги.

Кстати, между сайтом вашей организации и сайтом события – большая разница. Это принципиально два разных сайта.

Второе, заказывать сайт необходимо только у специалистов. Если свободных денег на сайт не наблюдается, то ищите нестандартные решения. У меня был различный опыт. Начиная от создания сайта с отсрочкой платежа, заканчивая спонсорской помощью. Компания, специализирующаяся на сайтостроении, просто вошла в список партнеров Конференции и с нашего разрешения предложила всем участникам (которые в принципе были их целевой аудиторией) интересные условия для сотрудничества. В результате все остались довольны. Ищите различные пути и помните, что решение любой задачи, не хочу писать слово проблемы, лежит на расстоянии вытянутой руки. Нужно только подняться над ситуацией и внимательно посмотреть.

И наконец, третье – необходимо учитывать принципы психологического восприятия. Сюда же входит и юзабилити. И если последнее говорит об удобстве, то первое имеет отношение к впечатлению, которое вы хотите произвести на вашего потребителя. Согласитесь, когда идешь с любимой девушкой на тусовку, не достаточно быть просто одетым. Нужно внешне соответствовать происходящему и еще как-то подчеркнуть свою индивидуальность. Женщины это ценят.

Поэтому я охотно прислушиваюсь ко всем минималистам, особенно уважаю Гарика Осипенко, однако стиль и красоту исполнения чего-либо действительно считаю крайне важной составляющей.

В этой книге я специально решил поднять эту тему, хотя, казалось бы, сайтостроение не вяжется с книгой об организации Событий. Дело в том, что многие хорошие организаторы совершенно не учитывают влияние интернета на умы людей. Особенно молодежи. Они придумывают гениальные События, отлично их проводят и ... всё.

В лучшем случае, фрагменты видео и фотографии появляются где-то на блогах. Коммуникация с аудиторией, увы, оборвана. Не помню, кто это сказал, но звучит просто здорово: «Если вас нет в Интернете, то вас нет совсем». Вашу идею завтра подхватят, разовьют и заработают на ней в десятки раз больше, чем вы. Не замечать Интернет, это все равно, что не замечать телевиденье и мобильную связь.

Впрочем, меня немного понесло ☺.

Давайте вернемся к созданию сайта вашего События. Хочу вас, дорогие коллеги, предостеречь от ошибок, которые частенько совершают создатели сайтов. Не потому что я ставлю под сомнение чей-либо профессионализм, а потому, что в Интернете полно тяжелых и неудобных сайтов. Вот некоторые моменты, на которые стоит обратить внимание при заказе интернет-представительства вашего События.

Главное, чтобы при первом контакте средний пользователь мог понять, что это и как этим пользоваться. Понятная страница не нуждается в пояснениях, и пользователю нужно только чуть-чуть подумать, чтобы разобраться с ней. Чуть-чуть – ключевое слово ☺. Внешний вид элементов, хорошо подобранные названия, общий вид страницы и короткие выразительные тексты - всё это залог успеха.

Сами понимаете, в Интернете конкурентная борьба происходит за каждый клик мышью и если пользователь недоволен, он просто уйдет. Ясность и простота для сайта, это как светящаяся реклама в пасмурную погоду. Вокруг все серое, почти однообразное, а ее хорошо видно. Такой сайт легко использовать. Никому ненужные раздумья отнимают у пользователей силы и время.

Все страницы сайта необходимо разбить на четко разделенные области. Это важно потому, что позволяет людям быстро понять, какие области наиболее интересны, а какие они могут пропустить. Так же не стоит перегружать вашу веб-страницу информацией. Когда на ней находится огромное количество всевозможных призывов, множество восклицательных знаков и ярких цветных выделений, то все это вызывает эффект давления.

Система управления должна быть понятной и с точки зрения визуального решения. То есть кнопки должны быть кнопками!!! Иногда дизайнеры увлекаются творчеством и забывают об этом. Хотя очевидно, что пользователь никогда не должен тратить и сотой доли секунды на то, чтобы разобраться, можно или нельзя кликнуть по объекту.

Дело в том, что когда человек находится в сети, любой лишний вопрос создает нагрузку для восприятия и отвлекает внимание от текущей задачи. Такие моменты могут быть незначительными, но если они накапливаются, то, в конце концов, сбивают человека с толку. Как правило, люди не любят долго раздумывать над тем, как поступить в том, или ином случае. Любая запутанность только портит отношение к содержанию сайта.

Доказанный факт, большую часть времени пользователь только пробегает глазами по каждой странице и щелкает по первой ссылке, которая хотя бы отдаленно напоминает то, что он ищет. Остальная часть страницы обычно остается просто незамеченной.

Происходит своего рода сканирование в поисках слов или выражений, которые привлекли бы внимание. Отсюда следует, наиболее важные элементы нужно делать крупнее. Это как заголовки в газете, самые важные и главные делаются крупнее, второстепенные мельче.

Подробнее обо всех этих замечательных вещах можно прочитать в книге Стива Круга «Не заставляйте меня думать!» Отличная работа, горячо рекомендую. А завершить эту главу я хотел бы некоторыми рекомендациями, которые имеют прямое отношение к психологическому восприятию сайта.

1. Расскажите историю о том, что побудило вас создать Событие. Люди обожают истории. Необходимо написать и выложить на сайт историю вашего События. Когда, кем и при каких обстоятельствах создано.
2. Естественно, необходимо продумать и прописать миссию и цель События. Добавьте сюда краткое обращение первого лица оргкомитета, и ваш проект обретет «человеческое лицо». Возрастет доверие.
3. Новости на сайте События играют главенствующую роль, поставьте их на видное место.

4. Сделайте грамотное описание События. Люди должны знать, что будет происходить и чем ваш проект отличается от других подобных мероприятий. Необходимо сформулировать УТП (уникальное торговое предложение) События и добавить в описание. Клиенту должно быть с первой минуты понятно, с кем он имеет дело.
5. Обязательно выложите фото и видео с других мероприятий, к которым ранее имел отношение оргкомитет. Все материалы должны быть структурированы и содержать понятные подписи.
6. Необходимо подумать и составить список Событий, имеющих смежные направления, но не являющихся конкурентами. С ними можно обменяться баннерами. Такой ход обеспечит дополнительный приток пользователей из смежных отраслей.
7. Подготовьте и разместите список благодарностей, позитивных отзывов от реальных людей, побывавших на каких – либо ваших Событиях.
8. Обязательно создайте место для обратной связи с целевой аудиторией и внимательно читайте все, что пишут. Конечно, будет много спама, но практика показывает, что иногда появляются очень умные мысли.
9. Подчеркните компетентность оргкомитета. Опишите регалии, награды или каких-либо общественные признания тех, кто создает Событие.

И наконец, десятое. Думайте сами, ищите чужой опыт! Всегда можно найти какой-нибудь интересный ход, который поможет удержать внимание посетителя ресурса. Задайте вопрос на очередном совещании оргкомитета, а удобно ли пользователю находиться на сайте, и внимательно слушайте ответ вашей группы. Истина всегда где-то рядом ☺.

Глава 7. Как привлечь СМИ

“Эффективное освещение в прессе – это совпадение ваших целей с целями средств массовой информации. Если вы не учитываете того, какого рода информация сейчас требуется прессе, считайте, что вы отправляете свои материалы в чёрную дыру”.

Марсия Юдкин “Шесть ступеней к свободной рекламе”

Хорошо сказано. Очень грамотно сказано. Почти 12 лет моей жизни было отдано СМИ и как мне кажется, я кое-что понимаю в мышлении этих людей. Владельцы и топ – менеджеры различных масс-медиа – обычные люди, которые смотрят на мир с другой стороны экрана телевизора, газетной полосы или монитора компьютера.

Для того чтобы научиться привлекать СМИ без денег, необходимо просто понять, как они взаимодействуют с обществом. Схема довольно проста, как и всё в нашей жизни. Журналисты берут информацию в обществе, затем придают ей определенный контекст, и возвращают назад. Все. Доход получается в результате создания контекста. Определенный контекст подачи информации формируется аудиторией, её качественными характеристиками. Теперь не много рекомендаций, как попасть в этот самый контекст. Учитывайте все перечисленные ниже мелочи, и у вас будет шанс договориться с прессой о бесплатном освещении вашего События.

Прежде чем начать писать текст, необходимо учесть несколько моментов, которые позволят написать хороший пресс - релиз.

Первое, нужно четко понимать, кто в конечном итоге должен будет читать ваш документ. Это поможет определить стиль сообщения и понять, какие средства массовой информации вам понадобятся.

Второе, цель. Ваш пресс-релиз описывает или анонсирует Событие? Вы хотите привлечь людей или формируете положительный имидж? Подумайте над эмоциональным посылом вашего пресс-релиза (статьи).

Третье, смысл. О чем конкретно вы хотите рассказать людям? Старайтесь избегать дополнительных смысловых нагрузок, уберите все лишнее. Лучше позже напишете еще один пресс-релиз.

Теперь самое главное. Как убедить СМИ в том, что эта информация интересна широкому кругу читателей? Придумывайте убедительные аргументы.

Как сказал Том Питерс, признанный мировой общественностью гуру менеджмента: «Ищите героев, рассказывайте истории».

К сожалению, немногие помнят об основном законе PR: чтобы добиться освещения в прессе, нужно создать интересную историю. Создание любой истории начинается с ответа на пять основных вопросов: кто, что, когда, где и зачем. Добавьте сюда “как”, и вы - победитель.

Структура пресс-релиза

1. Заголовок должен быть коротким, емким, информативным. Посмотрите «желтую прессу», вот как надо писать заголовки! У них действительно есть чему поучиться. Если написать слабый заголовок, редактор солидного издания даже не станет читать дальше, просто выбросит ваш пресс-релиз.

2. Первый абзац, который называют лид (lead), - основной смысл того, что написано ниже. Коротко в трех-четырёх предложениях изложите самую суть. Лид так же должен отвечать на шесть самых главных вопросов: кто, что, когда, где, зачем, как.

3. В основном тексте пресс-релиза излагается вся информация о Событии - цели, задачи, как будет проходить.

4. Информация об общественной значимости вашего События должна обязательно присутствовать. Люди по своей природе ленивы, не заставляйте СМИ искать или придумывать значимость. Могут припомнить☺.

5. Структура оргкомитета. Кто эти люди, чем они известны, что их объединяет в рамках проекта.

6. Контактная информация: телефон, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для прессы.

Прежде чем отправить информацию в СМИ, проверьте, вы выложили ее на корпоративном ресурсе. Если вам самим неинтересно публиковать получившийся документ, почему это должно быть интересно кому-то еще?

И еще один момент. Если вы не умеете интересно писать, найдите того, кто умеет это делать. Дело в том, что в серьезных изданиях работают люди, которые получают до нескольких десятков пресс-релизов в неделю, не считая информации, которая поступает с новостных лент информационных агентств. Это профессиональные читатели, которым не нужно расписывать все прелести Пивного фестиваля в Москве. Они – циники, которые отправляют в день сотни различных пресс-релизов в корзину. Но именно они оставляют интересные для своего издания материалы, вручают их журналистам и отправляют тех на добывание недостающей информации. У них такая работа, они получают за это деньги, они профессионалы!

Поэтому еще раз представьте себе редактора нужного вам отдела и внимательно прочтите составленный пресс-релиз. Только нужно помнить, что редактор не работает в коммерческом отделе, поэтому если ваш текст составлен для того, чтобы разместить его за деньги, с пометкой «на правах рекламы», то обратитесь напрямую в рекламное агентство. Не надо тратить своё и редакторское время. Его, как обычно не хватает, а информации различной много. Отсюда вывод – будьте кратки.

Считается, что в тексте не должно быть более 500 слов, впрочем, некоторые утверждают, что предельное число 300. От себя скажу только одно - профессионал всегда оценит краткость.

Что еще может оценить редактор? Конечно, значимость. Вся информация, которую вы предлагаете изданию, должна быть общественно значимой, заслуживать всеобщего внимания и быть правдивой (факты проверят, можете не сомневаться). Что собой представляет хорошее СМИ? Это средство массовой информации, которое способно удержать внимание читателя, то есть создать интересную для потенциальных рекламодателей информационную среду. Люди любят читать и смотреть то, что может каким-то образом повлиять на их жизнь. Именно это и должно присутствовать в вашем пресс-релизе, тогда успех вам обеспечен.

Хотя... Практика показывает, что правильно выбранные средства массовой информации и хорошо написанный пресс-релиз – это только половина дела. К редакторам, журналистам, репортерам и прочим СМИшным людям нужен особый подход.

Так что мне придется разразиться еще одним списком рекомендаций, теперь из разряда общения с ними. Прежде всего, нужно понимать, что большинство людей работает в средствах массовой информации по убеждениям, а не ради денег. А значит, чувство

собственной значимости у них присутствует в избытке, ведь они действительно уверены, что СМИ – это четвертая власть.

Поймите меня правильно, я не ставлю этот факт под сомнение. Как психолога, меня, прежде всего, интересует поведенческая модель субъекта. То есть как с ним или с ней договориться о сотрудничестве... ☺

Первое, дайте понять, что поддерживая ваше Событие, он делает общественно полезное дело. И тысячи горожан (селян) будут ему безумно благодарны за информацию о Событии.

Второе. Подробно поясните выгоду издания от сотрудничества с вами. То есть нужно еще одно коммерческое предложение, где будут подробно описаны рекламные возможности События, и что вы предлагаете конкретному изданию.

Третье. Будьте чертовки уважительны! Особенно в мелочах. При первом контакте, присылайте пресс-релиз в теле письма, так как огромное количество пользователей Интернета просто удаляет все сообщения, в которых содержатся непонятные прикрепленные файлы. И журналисты не исключение. Поддерживайте официально-уважительный тон в переписке и при личной встрече. Они терпеть не могут панибратство от малознакомых людей. Старайтесь писать максимально грамотно. Избегайте грамматических ошибок. Этого терпеть не могут все люди, работающие с текстами.

Если вам нужно выяснить, читается ли присланный вами пресс-релиз, достаточно сделать это на уровне секретаря. Звонить редактору не следует, особенно на мобильный телефон. Это может быть воспринято как давление. Подарите книгу или диск с любой информацией о вас и ваших заслугах в прошлом. Они должны точно знать с кем имеют дело.

Выпуск газеты, журнала, телепрограммы - это конвейер, самое настоящее производство. Без громадных площадей, грохочущих станков и озер машинного масла. Однако, это производство в самом прямом смысле этого слова. Наверное, поэтому, люди этой профессии не отличаются нежной натурой.

Однако, если вам удастся построить с ними отношения... «это может быть началом хорошей дружбы», - как говорил старый цыган Гырга Питич в фильме Кустурицы «Черная кошка, белый кот» ☺.

Глава 8. Как провести pr-кампанию События

Один грамм пиара заменяет тонны рекламы!!!

Поговорка

Как только у вас появилось хотя бы примерное понимание, кто вас будет поддерживать информационно, можно планировать pr-компанию всего события. Думаю, не нужно говорить, что рекламная кампания должна идти по нарастающей.

Вы «цепляете» внимание потенциальной аудитории хорошо продуманным информационным сообщением и продолжаете удерживать внимание до самого начала События. Если событие идет более одного дня, вы обязаны подогреть внимание аудитории интересным пиаровским ходом.

Помните раздевающихся людей в «Евросети» или коллективный «стриптиз» подвыпивших девушек на Киевском Фестивале Пива в 2009 году? Уже никто толком и не помнит, где именно был этот самый фестиваль за исключением тех, кто там был, однако, в Интернете до сих пор можно найти фотографии полуголых «героинь» того праздника. Это не хорошо и не плохо, это просто PR (пиар).

Для продвижения вашего События не обязательно кого-то провоцировать «светить» голым задом. Например, при проведении деловых мероприятий очень хорошо запоминаются элементы красивой жизни.

Мне довелось слышать истории и наблюдать воочию катание на лошадях и лодках после тренингов и конференций, дегустацию каких-то невысказанных блюд и напитков после семинаров и саммитов.

Придумать можно что угодно, главное знать и применять принцип. А принцип гласит, современного человека интересуют три вещи: секс, власть и безопасность.

Элементы роскоши на Событии, это как раз из разряда «власть». Как я уже сказал, их обычно применяют на бизнес-тусовках. Про «секс» я думаю и так все понятно, этим грешат, как правило, музыкально-развлекательные мероприятия. Хотя откровенные наряды промо-персонала никто не отменял на тех же конференциях.

Самые «озабоченные» тут же лезут с ними фотографироваться. Забавно потом читать их восторженные посты в блогах, приправленные фотографиями типа: это я с членом Федерального Собрания, это с представителем японской делегации, а это мы с Дуней пьем на брудершафт в кулуарах... ☺

Наличие какой-то особой системы безопасности во время События так же является хорошим поводом для пиара, особенно, если ожидается большой наплыв людей. Просто подумайте, как вы можете использовать эту особенность человеческой психики. Может, вы нарядите охрану в костюмы рыцарей, как было на одной костюмированной вечеринке в Москве. А может, пригласите к сотрудничеству какое-то известное охранное предприятие и к вашему бренду будет присоединен их бренд. Идей всегда много и все они летают в воздухе...

Теперь не много о структуре распространения информации о вашем Событии.

Первое. Информация о самом факте События. Первый контакт с целевой аудиторией желателен в форме новости. Эмоциональный посыл в статьях должен быть по принципу «Оказывается...», «А вы знаете, что у нас в городе...», «Представляете...». Такая форма пахивает «желтой прессой», однако, ничего в этом страшного нет.

Вторым шагом может быть проведение пресс-конференции. Понятное дело, пресс-конференция не самое дешевое удовольствие. Зато она придаст статус Событию в глазах общественности. На пресс-конференции, как правило, озвучивается какая-то интрига и всевозможная дополнительная информация. Кто проводит, какой в этом смысл, что получит целевая аудитория, какая польза для города (района, области, страны) и так далее. Если Событие локальное и денег на пресс-конференцию не хватает, можно просто подготовить хорошую статью и разослать по СМИ.

Третий шаг я условно назвал «скандал». Речь идет о каком-то неожиданном «информационном вбросе», способном привлечь дополнительное внимание аудитории, как целевой, так и смежной. Такой шаг необходим, если вы чувствуете слабый интерес к проекту со стороны общественности.

Много лет назад, когда я работал простым журналистом, мне довелось брать интервью у Бориса Моисеева, известного мастера по части скандалов. Тогда он сказал мне потрясающую фразу: «Город должен ждать приезда артиста». Другими словами, город (район, село) должен ждать ваше Событие!

Накануне мероприятия нужно «запустить утку» (информацию скандального характера). Однако, смотрите по ситуации. Возможно, к вам и так имеется большой интерес, тогда лучше ограничится статьей, где либо какие-то известные люди, либо представители целевой аудитории с восторгом сообщают, что обязательно идут на ваше Событие и объясняют почему. Такой прием всегда хорошо работает, все мы, как известно, стадные животные в социальном смысле этого выражения... ☺

Далее. Любые грамотные pr-материалы будут значительно эффективнее, если подкрепиться наружной рекламой. Из наружной рекламы самым мощным воздействием обладают брендмауэры. Громадные полотнища от 100 кв метров на стенах многоэтажных зданий.

Только ищите интересное визуальное решение. Просто информации о Событии недостаточно, используйте эмоциональную картинку. Посмотрите, как рекламируются операторы мобильной связи, и вы поймете, о чем я говорю.

Думаю, не нужно напоминать, что вся информация должна, прежде всего, появляться на официальном сайте События. Поэтому новостной блок лучше разместить на удобном для пользователя месте. Основная масса посетителей пойдет на ваш ресурс узнать, что у вас происходит нового. На каком-то семинаре в Москве я услышал вот такой дельный совет: регулярное появление новостей на сайте привлекает новых клиентов и удерживает старых. Хорошее замечание!

Все пиаровские и рекламные материалы так же должны быть сделаны с учетом определенной технологии, которая позволят в десятки или даже сотни раз увеличить эффективность вашего обращения. Вот четыре составляющие успешного обращения к целевой аудитории.

Например, я собрался делать Фестиваль Эротического Танца и Стриптиза в Крыму и мне нужно привлечь внимание общественности.

1. Привлечь внимание.

Впервые состоится грандиозный Фестиваль, где самые красивые девушки Крыма будут танцевать полностью обнаженными!

2. Заинтриговать.

Кроме профессиональных танцовщиц и танцовщиков на Фестивале состоится конкурс любителей! Возможно, на сцене вы увидите знакомое лицо!

3. Донести сообщение.

Основная идея мероприятия – пропаганда здорового образа жизни, который необходим современному обществу. И слоган: «Хватит курить, берись за пилон!»

4. Побудить к совершению действия.

Ты должен это увидеть! Звоните прямо сейчас и забронируйте себе место!

И еще, если вы делаете что-то принципиально новое для вашей аудитории, то для привлечения внимания необходимо сравнение. То есть вы берете и сравниваете что-то известное с вашим Событием.

Например, в Латвии организовали чемпионат по фрисби (метание пластмассовых тарелок) и чтобы было понятнее, сравнили с НЛО (летающими тарелками), пресса тут же подхватила, и получился Чемпионат летающих тарелок.

Несомненно, такой пиар - ход привлек внимание общественности, где им тут же донесли о прелестях нового вида соревнований. А теперь в различных СМИ попадают материалы

о росте популярности этого вида спорта, формируются новые команды сторонников и даже поговаривают о включении фрисби в Олимпиаду 2012 года. Как говорится, снимаю шляпу перед латвийскими коллегами.

Глава 9. Как работать со спонсорами или где взять деньги.

*Никогда и ничего не просите!
Никогда и ничего, и в особенности у тех, кто сильнее вас.
Сами предложат и сами все дадут!*

*Михаил Булгаков
«Мастер и Маргарита»*

Замечательные слова великого русского писателя! Только мы, уважаемые коллеги, когда приходим к нашим потенциальным спонсорам, ничего не просим, мы делаем их бизнес эффективнее.

Давайте разберем, что происходит на самом деле, когда некая компания, подписывает с нами контракт. Учитывая, что мы – профессионалы по созданию масштабных Событий, вышеупомянутая компания получает определенную цитируемость в СМИ, Интернете и умах всех участников События. Спонсорский вклад, а это могут быть финансовые средства, предоставляемое имущество, оказание услуг – плата за рекламу. А спонсор и спонсируемый соответственно выступают в роли рекламодателя и рекламодателем.

Другими словами, передача денег на проект – это не благотворительность, это оплаченная коммуникация с определенной аудиторией. Для коммерсантов важно то, что спонсорство позволяет доносить «сообщение» точно в целевую аудиторию и влиять на отношение к торговой марке. Ни для кого не секрет, что организация События подчас достаточно дорогое удовольствие.

Иногда знакомые меня спрашивают: «Неужели для ваших спонсоров не было бы проще просто купить на ту же сумму рекламы»? Конечно, проще ☺. Только проще, не значит лучше.

Чем же в таком случае подкупает спонсорство? Компании рассчитывают получить определенные дивиденды от инвестиций в массовые мероприятия, которые, как справедливо считается, самый прибыльный объект спонсирования. Яркие интересные События обычно интересны для СМИ, звезды различных Событий, как правило, популярны и имеют яркие объемные образы, демонстрирующие положительные ценности, а само действие обычно происходит на фоне положительного эмоционального участия огромной массы людей.

Максимальная выгода - один из важнейших вопросов, который компании анализируют при принятии решений о спонсорском участии. Ваша задача – продемонстрировать все выгоды вашего События. А именно:

- Наличие ТВ-трансляции;
- Наличие рекламной кампании мероприятия;
- Высокий уровень организации;
- Идея События;
- Наличие каких-либо звезд или медийных персон;
- Высокий общественный статус членов организационного комитета;
- Массовость События
- Широкий общественный резонанс
- Возможность проведения BTL-акций во время События

Участие в качестве спонсора дает широкий спектр возможностей рекламного воздействия на участников мероприятия. Спонсорство позволяет донести сообщение до широкого спектра потребительских групп или наоборот эффективно обратиться в точно выверенный сегмент узкой целевой аудитории.

Например, Фестиваль Уличных видов спорта - это более широкая аудитория, чем показательные выступления по скейтбордингу.

Думаю, разница понятна. Все это вам надлежит помнить и знать, когда вы составите список потенциальных партнеров События. Еще раз. Вы не просите денег, вы предлагаете партнерство!

Поэтому, дорогие мои читатели, предлагаю вам взять на вооружение психологическое упражнение, которому меня научил Дмитрий Цибисов (Москва), владелец рекламного агентства «ВинЭкс»: «Перестань думать, как меньше потратить, начни думать, как больше зарабатывать...» Эта фраза-упражнение спасала меня много раз в трудную минуту, так как направляет мышление в нужную сторону.

Итак, реализация любого События начинается с переговоров по вопросам согласования взаимных прав и обязательств. Если вы желаете привлечь к сотрудничеству спонсоров, то обеспечить успех переговорам и сэкономить время, можно проведением серьезной подготовки, которая включает в себя следующие этапы:

1. Сбор информации о потенциальных спонсорах, их целях и методах работы.
2. Предварительный анализ их рекламных действий на рынке и бюджетов на рекламу за последние 12 месяцев.
3. Прогноз предполагаемого стиля ведения переговоров
4. Подготовка коммерческого предложения
5. Продумывание возможных уступок со своей стороны
6. Поиск параллельных областей взаимодействия

Это если рассматривать ситуацию в целом. А теперь давайте подумаем, чего хотят люди, которые будут с вами разговаривать о финансовой поддержке События. Для краткости назовем их ЛПР (Лицо Принимающее Решение). Задайте себе вопрос, что интересует этого человека на самом деле. Из книг Вадима Зеланда «Трансерфинг Реальности» известно, что практически всех людей крайне интересует собственная значимость. Говоря о людях состоятельных, к этому можно добавить общественное признание и увеличение дохода.

Продумайте все досконально! Все что делают люди – это повышение и поддержание собственной значимости. Подумайте, что вы можете предложить ЛПРУ в вашем Событии для повышения его значимости. Какие услуги вы можете оказать людям, которые будут принимать или влиять на принятие решения?

Естественно, в рамках этой книги не раскрыть всей темы продаж События. Для этого, наверняка, придется делать отдельное произведение, потому как материала в Интернете, на мой взгляд, не достаточно. В рамках этой книги, мне бы хотелось только заострить ваше внимание на нескольких моментах из моей личной практики, которые помогли мне успешно провести переговоры.

Для совершения любой продажи самый важный момент - установление контакта.

Чтобы продавать ЛПРАм, нужно научиться мыслить как они, понять, чем они руководствуются, и что для них важно как в данной, так и в долгосрочной перспективе.

Ведите себя естественно, внимательно слушайте, что и как вам говорят.

Старайтесь сразу определить потребность, не задавая большого количества вопросов. Лучше предварительно собрать информацию на стороне. Некоторые переговорщики рекомендуют выбрать тактику общения «учитель – ученик». Ведь бизнесмены понимают, каких результатов добились, и хотят потешить свое самолюбие, поучая кого-либо. Я, например, всегда на переговорах говорю, что учусь бизнесу у своих клиентов. Это вызывает симпатию и доверие.

Кстати, ЛПРЫ не покупают что-то подешевле. Они покупают у тех, кому доверяют. Доверие – вот что ведет к прибыльным сделкам. Вызвать доверие просто – нужно быть самим собой, как бы между делом демонстрируя честность и пунктуальность. К этим качествам еще можно добавить умение держать слово, даже, если это уже невыгодно. Этому меня научил известный в России MLM-лидер Всеволод Татарinov, за что ему отдельное спасибо ☺.

Имейте в виду, ЛПРЫ отличаются мощным чутьем, иначе они никогда не оказались бы на своих кожаных креслах. Им нельзя хотеть продать, они почувствуют и откажутся, необходимо придумать предложение, которое может решить какую-либо проблему. Например, когда я участвовал в подготовке Дня города Тольятти, то вел переговоры с

одним крупным предпринимателем о спонсорстве и только один аргумент произвел на него сильное впечатление. Мотивация и лояльность персонала – для многих бизнесменов не пустой звук. Я сказал: «Подумайте, какую гордость будут чувствовать ваши сотрудники, когда увидят логотип вашей фирмы в списке спонсоров на Дне города! Работать у вас станет престижно!»

Далее. Избегайте скучных писем, длинных презентаций. Презентация перед ЛПРом должна быть четкая и достаточно быстрая. Нужно быть готовым, что вас могут прервать на полуслове каким-либо вопросом. Нужно быть готовым к презентации в лифте, в коридоре перед важным совещанием, в машине или в кафе. Говорите о выгоде для ЛПРа как материальной, так и не материальной. Информация о выгоде под разным соусом должна прозвучать в начале, середине и в конце презентации.

Представители этой аудитории ценят контакты с людьми своего уровня, поэтому через вас можно получить потенциальных клиентов для их бизнеса. Отсюда еще одна рекомендация – будьте полезным. И в мелких делах, и в крупных. Это может быть передача какой-либо информации, поиск каких-то людей, книг, документов...

То есть не ограничивайтесь обсуждением и решением только своих дел. Искренне интересуйтесь вашим новым партнером, станьте ему нужным и он отблагодарит вас своими деньгами и контактами.

Если вам отказал ЛПР, уважайте его решение. На самом деле не вам он отказал. Он отказался участвовать в вашем проекте, который либо вы не смогли ему продать, либо Событие показалось ему не интересным.

Вспоминается один хороший пример. В свое время я был близким другом одного очень богатого человека. Он часто советовался со мной по различным вопросам. Так по-дружески. И вот однажды к нему обратились организаторы молодежного рок-фестиваля за финансовой поддержкой. Их предложение было интересным с точки зрения продвижения бизнеса. Он им отказал, потому что решил оказать спонсорскую помощь городскому шахматному турниру. Организаторы-шахматисты вообще не предлагали ничего с точки зрения маркетинга, они принесли какую-то смятую бумажку и вяло просили денег. И он им дал! Когда я спросил его, почему он так поступил, то получил потрясающий ответ, навсегда изменивший моё понимание спонсорства. «Видишь ли, Сергей, - сказал мой состоятельный друг, - рок-музыка меня мало интересует, а шахматами я занимался в детстве...»

Глава 10. Зачем нужна статистика

Ведите учет своих звонков. Иначе говоря, научитесь работать со своими показателями. Преуспевающий торговый агент не просто знает свои показатели, но и прекрасно умеет ими пользоваться, анализировать их соотношения и ставить перед собой соответствующие цели, основанные на этих показателях.

«Техники холодных звонков, которые действительно работают!»

Стивен Шиффман

Для начала давайте разберемся, что же мы продаем нашему клиенту, когда организовываем Событие. Что бы там ни говорили, моё мнение остается неизменным. Приглашая людей на мероприятие, прежде всего, я продаю им атмосферу События, эмоции, которые они получают там. Подробнее об атмосфере читайте в следующей главе. На втором месте будет сервис. Все должно быть тогда, когда запланировано, ни раньше и ни позже. Все, что вы обещали потребителю (спонсорам, журналистам) обязательно должно присутствовать. Поэтому рекомендую на первых порах сильно не размахиваться, если хотите избежать долгов. Лучше сделать скромное Событие с точки зрения наполнения, зато обеспечить качественный сервис. Это оценят и запомнят. Хороший уровень сервиса достигается четким планированием.

Планировать начинать нужно сразу, как только вы определились с концепцией и утвердили дату проведения События. С чего начинать?

Ниже я изложил общую последовательность действий. Естественно, нужно идти от общего к частному, уточнять детали и ставить сроки.

1. Подготовка и проведение презентации События перед людьми, которые могут помочь решить организационные вопросы.
2. Формирование оргкомитета из числа значимых людей
3. Разработка сценарного плана
4. Формирование команды исполнителей
5. Разработка концепции сайта
6. Разработка дизайна
7. Подготовка пресс-релиза
8. Общий план рекламной кампании
9. Подготовка коммерческого предложения
10. Подготовка и проведение презентации перед спонсорами
11. Поиск партнеров – подрядчиков и решение с ними всех финансово-организационных вопросов.

12. Переговоры с артистами или участниками шоу (формирование контента)
13. Сценарий События
14. Переговоры со СМИ
15. Запуск pr- кампании
16. Продолжение работы со спонсорами.
17. Изготовление атрибутики События
18. Постоянное наполнение сайта
19. Проведение пресс-конференции
20. Рассылка приглашений
21. Решение вопросов с питанием, расселением, логистикой – поиск подрядчиков.
22. Проведение pr-акции перед Событием
23. Координация проведения События
24. Распределение ролей и зон ответственности
25. Проведение События
26. Вечеринка в честь проведения мероприятия
27. Подведение итогов – сбор обратной связи

О том, что делать после события вы прочитаете в следующей главе. Там написано много интересного. А сейчас давайте вернемся к списку. Безусловно, в нем будут корректировки. Любое действие имеет начало и конец, желательно результативный... 😊 Поэтому есть смысл прописывать не только момент старта, но и дату исполнения какого-либо дела.

Моя задача, как автора этой книги, указать вам общее направление. Детали вы всегда сможете доработать самостоятельно или обратиться ко мне за консультацией.

Итак, вы прописали план действий и распределили обязанности. Теперь нужно поставить сроки исполнения. Для того, что бы проще и нагляднее все это сделать, можно нарисовать таблицу, которая похожая на систему координат. По вертикали список событий, а по горизонтали даты. В точке пересечения имя исполнителя. Сделайте эту таблицу форматом метр на метр и повесьте на стене в офисе.

Ваших людей необходимо будет поддерживать по мере выполнения плана действий. Они должны постоянно видеть в вас поддержку, кому-то нужно поплакаться, а кому-то посоветоваться. Для этого необходимо проводить регулярные совещания.

Будьте готовы, что будут какие-либо сбои. Это нормально. Ваши люди должны дублировать и поддерживать друг друга. Возможно, кто-то из вашей команды сломается. Такое было неоднократно на моей памяти. Ушедших осуждать нельзя. Просто к этому нужно быть готовым. Мгновенно собрать совещание и распределить обязанности ушедшего человека.

Понятное дело, кроме общего плана действий у каждого участника оргкомитета должен быть свой план. Попросите сделать каждого из них свой план действий в двух экземплярах и согласовать с вами. В результате у вас получится общий план и планы всех ваших людей. Так будет легче решать текущие вопросы. Кроме того, необходимо вести статистику результативности каждого сотрудника.

Зачем нужны статистические показатели?

1. Позволяют измерить сделанный объем работы.
2. Можно увидеть, в каком состоянии ситуация.
3. Определить, является ли действие успешным или нет.
4. Разработать стратегию организации, основываясь на цифрах.
5. Управлять лучше и безопасней.
6. Позволяет избежать слухов, предчувствий, личной неприязни.
7. Можно определить регламент или внутрифирменный стандарт для всей команды.
8. Увидеть, какие области нуждаются в коррекции или улучшении.
9. Провести оценку эффективности сделанной работы.

Именно поэтому вам нужны числовые показатели.

Хорошее планирование начинается с хорошей информированности о положении дел, с правильной оценки, с действий, обеспечивающих постоянное улучшение ситуации. Чтобы добиться успеха, необходимо действовать на основе фактов, а для этого у вас должны быть цифры, отражающие прохождение этапов реализации вашего проекта.

Глава 11. Как создать атмосферу События.

Так чего же мы ждем? Пора обновить методы продаж, вернув незаменимый фактор человеческого участия в каждый аспект наших брендов, выполняя обещания, решая проблемы, устанавливая личный контакт, а также, по-настоящему заботясь о людях.

Сесиль Конарэ, «[Millward Brown](#)»

У меня был случай, когда я в компании с известными крымскими политиками Дмитрием Щепетковым и Дмитрием Ачкасовым сделал День молодежи Украины в Феодосии. Тогда был крайне ограниченный бюджет, и приходилось экономить на всем, даже на артистах. Однако, мероприятие прошло, как говорится на «ура». Благодаря созданной нами атмосфере на Привокзальной площади города, по информации правоохранительных органов, танцевало около семи тысяч человек!

Как мы это сделали? Само название События - День молодежи предполагало определенную аудиторию, которая отреагировала на рекламу и пришла на праздник. Дальше – контент. Он состоял из четырёх блоков. Выступление «Comedy Club - Симферополь», вокально-танцевальные номера, конкурсы-подарки от спонсоров и в завершении DJ-сет.

Как видите, все перечисленное очень похоже на обыкновенный клубный проект. Именно этого мы и добивались. По сути, мы сделали клубную вечеринку практически в центре города. Клубный контент – создал клубную атмосферу и молодёжь отлично повеселилась... ☺

На мой взгляд, атмосфера События – это коллективное переживание во время участия в массовом мероприятии. Переживание создает определенные эмоции, которые надолго запоминает человек. Когда людей, переживающих событие, достаточно много, то переживания острее и эмоции ярче. Поэтому на больших Событиях ощущается невероятный душевный подъем – эйфория. Именно за этой эйфорией люди готовы ехать из других, иногда очень отдаленных городов.

Примеров тому много: «Грушинский Фестиваль», «Казантип», «Нашествие» и многие другие. Все эти проекты разные по наполнению, по атмосфере, по аудитории, но их объединяет одно – возможность получения глубоких позитивных эмоций. Сразу хочу оговориться, создавать атмосферу можно не только на Событиях музыкальной направленности. За годы жизни в Москве мне неоднократно приходилось наблюдать, как деловые мероприятия наполняются положительными переживаниями за счет грамотно созданной атмосферы.

Вы сможете научиться делать это!!!

Главное, помнить, атмосфера любого События формируется из мелочей. Деталей, если хотите. Все должно быть гармонично. Начиная от рекламы и доброжелательного персонала, заканчивая контентом и оформлением площадки. Далее, технические моменты, звук, свет, анимация. Продвинутые event-компании, когда проводят детские праздники, даже охранников наряжают в клоунов!

Берите сценарий, собирайте свою группу и рассматривайте каждое действие вашего События с точки зрения атмосферы. Представьте мысленно. Гости приходят или приезжают? Кто их встречает? Какая музыка играет? Как оформлено место проведения (площадка)? Что они должны увидеть, услышать или ощутить, чтоб понять, где находятся? Что будет происходить? Хорошо ли всем будет видно? Напитки и блюда соответствуют тематике или это не будет важно? Как закончится мероприятие? Как ваши гости поймут, что им пора уходить? Кто их будет провожать? Что они унесут с собой на память, кроме впечатлений?

Мне доводилось делать гавайскую вечеринку для одной крупной компании, и в конце События, всех сотрудников клиента увозили с места проведения на автобусе, оформленном в гавайском стиле. А в салоне играла настоящая гавайская музыка! Вспоминается еще клубный проект «Ароматы фильма «Парфюмер», который когда-то я

делал в Севастополе. На входе всем гостям давали пробники с ароматами, а дамам дарили розы. Все эти мелочи, детали создают атмосферу, которую нужно удержать от начала и до конца События.

Готовых рецептов нет, есть только командный креатив. Каждое Событие, как фильм или картина – уникально. Поэтому не стоит искать «рецептов счастья», лучше познакомится с опытом других людей. В Интернете масса видео о событийном маркетинге. Там вы найдете много полезных идей.

«Ищите и обрящете», - как сказано в Библии.

Достаточно просто обращать внимание, как создают мероприятия представители event-индустрии в крупных городах нашей страны и зарубежья. Посещайте фестивали, конференции, концерты, презентации, выставки. Смотрите и фиксируйте. Какие были допущены ошибки, что было хорошего, чем организаторы хотели удивить свою аудиторию? Получилось это у них или нет? Удалось ли организаторам сохранить атмосферу События до конца мероприятия? Что запомнилось больше всего?

Так же весьма полезно обращать внимание на рекламные акции, проходящие в вашем городе. Рекламщики иногда рождают отличные идеи, которые потом можно использовать. Например, когда я увидел на улицах города машину, в кузове которой танцевали полуобнаженные девушки, это была реклама первого в Тольятти стрип-бара, мне пришла в голову идея вечеринки под названием «Танцы в мокрых майках». Этот проект имел большой успех, и мы с друзьями несколько раз делали его в разных клубах.

Любопытный момент, только через много лет я узнал, что и в России и за рубежом регулярно проходят События подобного рода.

В завершении этой главы, хочется сказать несколько слов об элитарности, как инструменте удержания созданной атмосферы. Большинство людей обожают чувствовать себя избранными. Ощущение собственной значимости и ощущение, что «ты среди своих» позволяет генерировать поистине уникальную атмосферу.

Подчеркиваю, все равно, какое направление событийного маркетинга вы избрали, элитарность является ключом к обнажению эмоций группы.

Вспомните, эйфорию в завершении хорошего тренинга. Вы с помощью деталей, о которых сказано выше, контента и сервиса, как бы транслируете атмосферу на аудиторию, а после люди начинают ретранслировать полученные эмоции друг на друга. Сначала в рамках События, а потом далеко за его пределами. Они начинают делиться впечатлениями, рассказывать о мероприятии в кругу своих знакомых, обсуждать в социальных сетях, на форумах. Такое поведение позволяет им переживать полученные эмоции снова и снова, только в более слабой форме.

Для закрепления атмосферы События в умах людей великолепно служат фото-видео материалы и различные сувениры – футболки, ручки, брелоки, кепки.

Глава 12. Что делать после События

Цель диалога всегда одинакова: получить от потребителей обратную связь, выяснить, чего они хотят, что ценят, во что верят, чего ищут.

Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос

«Бизнес в стиле шоу»

Итак, представим, что вас можно поздравить. Вы сделали классное шоу, конференцию, саммит или что-нибудь в духе событийного маркетинга. Что дальше?

К сожалению, очень многие замечательные профессионалы в области организации Событий на этом и останавливаются. Казалось бы, зачем еще что-то делать? Подвели итоги: рассчитались с подрядчиками, обсудили все плюсы и минусы, поговорили о том, что было не доработано, подсчитали заработанные деньги и все. Надо думать что-то новое. Скажу честно, я сам так жил много лет, пока не занялся маркетингом серьезно.

И теперь хочу заявить следующее, подведение итогов – это только начало работы с точки зрения событийного маркетинга. Весь фокус в том, что после проведения любого События, если вы сумели собрать на него людей, у вас появилась коммуникация с определенной целевой аудиторией. А значит, вы можете и должны, если вас интересуют деньги, что-то предложить ей еще.

Прежде чем вы начнете создавать какой-либо новый продукт, необходимо укрепить отношения со всеми, кто помог вам в реализации мероприятия. В идеале хорошо было бы сделать для всех небольшое застолье. Однако, вы должны быть готовы к тому, что директора компаний – спонсоров, главные редактора СМИ и «звезды» скорее всего не приедут. В лучшем случае, пришлют кого-то из своего окружения. Поэтому вы можете потратиться на стол, а съесть и выпить «всю поляну» придется со своей командой. Что тоже, в общем-то, правильно, так как своих людей необходимо наградить Благодарственными Грамотами. Грамоты нужно сделать для всех. И для спонсоров, и для СМИ, и для «звезд». Еще Наполеон Бонапарт говорил в свое время, что люди не станут рисковать своей жизнью за деньги и богатство, но охотно будут это делать за ордена и медали. Цитата не точная, однако, смысл в ней лежит крайне глубокий. В наше время не достаточно получить позитивный опыт сотрудничества с тем или иным проектом. Вашим партнерам нужно дать возможность почувствовать важность мероприятия и их личную ценность для создания События.

Через некоторое время вы сможете спокойно обращаться еще к этим людям за услугами, причем просить можно уже не много больше. Впрочем, смотрите по ситуации.

Следующий шаг, не менее важный, благодарность аудитории. Безусловно, статьи и сюжеты, вышедшие по итогам События, являются серьезным инструментом укрепления имиджа мероприятия. Это знают многие. Однако, мало кто знает, что в этих материалах обязательно должна быть цитата с благодарностью от организаторов. Вы должны поблагодарить людей за то, что они пришли к вам и позволили подарить им праздник. Звучит не много бредово, согласен. Поэтому их нужно просто поблагодарить за участие и

через СМИ, и через сайт События. Имейте в виду, они будут заходить на сайт снова и снова, значит там должно быть что-то интересное.

Первое – это отзывы. Многие люди любят выражать открыто своё мнение. Просите их высказаться и слушайте внимательно. Производители сериалов специально создают на своих сайтах форумы и рейтинги, чтобы понять, кого из героев оставить на следующий сезон. Из своего опыта могу добавить, что я никогда не берусь за проведение предвыборной кампании, пока не проведу хотя бы небольшой социологический опрос.

Второе, видеоматериалы с названием мероприятия и адресом сайта в углу экрана. Конечно, участникам События будет интересно скачать контент. Они ведь ради него и приходили к вам. Желательно, чтобы видео было высокого качества и хорошо структурировано по фрагментам. Как у каждого из нас есть в фильмах любимые места, так и в Событиях есть наиболее запомнившиеся моменты.

Третье – фотографии. Вашему фотографу нужно сказать, чтоб он (она) снимал не только ход мероприятия, но и зрителей! Обратите внимание, клубные сайты буквально напичканы фотоотчетами с различных тусовок! Хорошие фотографии увеличат вашу будущую аудиторию в десятки раз, только обязательно проследите, чтобы на всех «фотках» был адрес сайта События. Иначе деньги на оплату фотографа считайте выброшенными на ветер.

Четвертое - сувениры. Их можно дарить и продавать до События, вовремя и после. Например, когда готовился Фестиваль «Русские песни Подмосковья», мы заказали ручки, бейсболки и футболки с логотипами. Кроме нашего бренда «Русские песни Подмосковья», на них были бренды информационных партнеров. Это был красивый «прогиб» перед ними и хорошая реклама самого проекта. Потому что накануне самого Фестиваля, мне и другим организаторам периодически попадались на улицах города люди в наших футболках и бейсболках. В результате вовремя самого мероприятия был продан практически весь наш сувенирный запас! Смело вкладывайте деньги в сувениры, только обязательно продумайте, где и как они будут продаваться. А после События вы можете организовать на своем ресурсе распродажу или розыгрыш.

Пятое - промежуточные события. Сразу хочу оговориться, не все События могут обладать промежуточными мероприятиями. Согласитесь, если у вас Фестиваль Воздухоплавания, сложно будет зимой организовать вечеринку воздушных шаров и полетать. Но если у вас что-то типа Грушинского Фестиваля, то вечера бардовской песни будут давать прибыль круглый год. Если же всё-таки у вас Событие, которое сложно сделать в мини-формате, посмотрите вокруг. Возможно, в других городах (странах) и в другое время проходят аналогичные События. Это ваши потенциальные партнеры. Спокойно размещайте на вашем ресурсе информацию о них! С ними можно обменяться опытом, контентом и даже спонсорами.

Шестое - продукты «звезд» вашего События. Логика проста. Если у вас музыкальный проект, то договоритесь с артистами о размещении у вас на веб-странице музыки и клипов. Если Событие носит деловой характер, значит, есть смысл размещать статьи, аудио- и видео-лекции. Главное, постоянно подстегивать интерес целевой аудитории.

Седьмое – информация о ваших новых проектах и Событиях. Тут все просто, среди целевой аудитории одного События, могут быть люди, которым захочется побывать на другом мероприятии, которое вы делаете.

Восьмое. Фан-клуб или клуб по интересам. Тут я думаю без комментариев. Клубная система будет расти и развиваться по всей территории бывшего Советского Союза. Это реальный тренд!

Девятое. Придумайте что-нибудь оригинальное! Например, на сайте Барака Обамы во время предвыборной кампании можно было найти знакомство по интересам или поучаствовать в опровержении «грязных мифов», которые распространяли про него конкуренты.

Честно говоря, меня чрезвычайно удивляет, почему известные на всю Россию и Украину фестивальные бренды игнорируют такие замечательные возможности. Когда вы принимаете решение двигаться в своей жизни от События к Событию, то самое ценное, что у вас будет, это ваша «прикормленная» аудитория.

С помощью этой книги вы всегда сможете найти информационную и финансовую поддержку, разработать какой угодно контент и только Его Величество Потребитель точно вам скажет, чего вы стоите на самом деле... ☺

Эпилог.

Мир не притормозит в своем развитии, чтобы дать вам возможность оглядеться. Единственное, в чем мы можем быть уверены - это то, что определенное становится неопределенным, а невозможное становится возможным.

Кьел Нордстрем, Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле Фанк»

Все в голове. Все. События, факты, переживания, значимость, успех, поражение, любовь и ненависть. Все это у вас голове. Даже исторические факты, на которые опирается наука, не является правдой в полном смысле этого слова. Потому что исторический факт, как и статья в газете, и болтовня по телевизору принадлежит к разряду «кто-то кому-то когда-то сказал».

Какой-то летописец когда-то описал событие, прикинул дату, этот документ на протяжении многих лет переписали десятки или даже тысячи других людей и теперь это выдается за правду. Какой-то журналист что-то у кого-то спросил и выдал потом в эфире как истину. Только это не истина, это мнение. Если вас не интересует чье-то мнение, вы можете сами пережить Событие и рассказать об этом людям. И это тоже будет мнение.

Личное мнение, а значит из головы. Сегодня думаешь одно, а завтра другое. Все что вас, меня и любого другого человека ограничивает – это только законы физики и внутренние установки, основанные на чьем-то мнении. А мнение, как погода, может измениться. Следовательно, ваша жизнь и ваше Событие только в ваших руках! Все зависит только от вас...

Ну, вот пришло время и мне ответить на вопрос: Зачем?

Зачем я написал эту книгу? Задача, которую я перед собой поставил, предельно проста. Мне действительно хочется украсить жизнь миллионов людей интересными, красивыми и эмоциональными событиями. Да, мне хочется, чтобы вы, мой дорогой читатель, включились в мир Событий и добавили в него свой опыт, оптимизм, желание действовать на благо людей. Пусть всеобщий позитив станет вашей целью, подумайте, как будет прекрасно, если выпуски новостей будут наполнены информацией о каких-то красивых шоу-программах, интересных конференциях, выдающихся семинарах, полезных выставках, эффектных презентациях...

Какой интересной станет жизнь! Настоящее путешествие из сказки в сказку. Разве не об этом мечтает человечество?

В завершении, позвольте поблагодарить вас за прочтение этой книги. Если вы читаете сейчас эти строки, значит, что-то интересное в этой книге все-таки есть. А если вы прочитали и отложили со словами: «Все это я уже знал», то все равно я буду рад, хотя бы потому, что заочно познакомился с еще одним коллегой... ☺

С уважением, Сергей Красовский.

АРК, Феодосия, 15 января 2011 г.

P.S.

И ещё. Друзья, мне очень важно знать ваше мнение! Вы можете написать мне на электронку: skrasovsky@yandex.ru или связаться со мной в соцсетях:

<http://vk.com/krasovich>

www.facebook.com/skrasovskij

Желаю ярких и успешных Событий на протяжении ВСЕЙ жизни!!!

С.К.

