

# Содержание

<b>Глава 1.</b> Intro .....	5
<b>Глава 2.</b> Спонсорство и партнерство — в чем разница и куда целиться .....	7
<b>Глава 3.</b> База партнеров — собираем и работаем правильно .....	13
<b>Глава 4.</b> Пример составления коммерческого предложения. Пошаговый алгоритм .....	23
Пакетное коммерческое предложение и компред-конструктор .....	33
Что важно предоставить потенциальному партнеру .....	36
<b>Глава 5.</b> Что усиливает ваш компред .....	37
Конкретные бренды .....	38
Цифры по запланированному и уже проведенным событиям .....	39
Отзывы крупных и нишевых партнеров .....	41
Конкретные понятные формулировки .....	42
Интервью с Евгенией Мальцевой .....	43

<b>Глава 6.</b> Юридические аспекты. . . . .	51
Интервью со Светланой Ероховой. . . . .	56
Интервью с Алексеем Федоровым . . . . .	75
<b>Глава 7.</b> Комьюнити вокруг события как фактор повышения партнерского доверия. . . . .	103
Интервью с Павлом Прокофьевым . . . . .	108
<b>Глава 8.</b> Подготовка к интеграции партнера в событие . . . . .	125
<b>Глава 9.</b> Работа на площадке в день события . . . . .	137
Интервью с Александрой Калачевой . . . . .	142
Интервью с Екатериной Кондратьевой и Татьяной Поляковой . . . . .	158
<b>Глава 10.</b> Важные нюансы информационного, бартерного и коммерческого партнерства. . . . .	173
Интервью с Олесей Радиловой . . . . .	176
Интервью со специалистом по работе с партнерами . . . . .	204
<b>Глава 11.</b> Примеры партнерских интеграций и где брать для них идеи . . . . .	215
<b>Глава 12.</b> Постпродакшен: что должно быть после события . . . . .	221
<b>Вместо заключения</b> . . . . .	227
<b>Бонус.</b> Партнерство для онлайн-событий. . . . .	229



Глава 4

**ПРИМЕР  
СОСТАВЛЕНИЯ  
КОММЕРЧЕСКОГО  
ПРЕДЛОЖЕНИЯ.  
ПОШАГОВЫЙ  
АЛГОРИТМ**

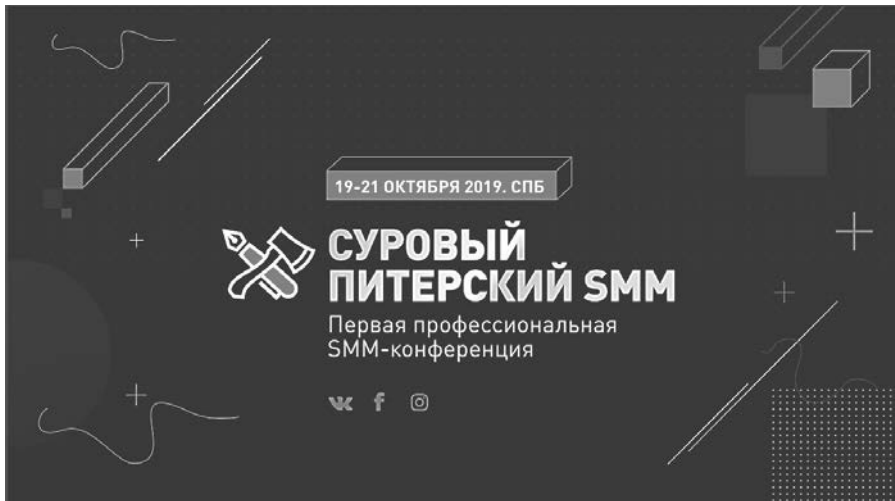
Первый вопрос, на который вам нужно ответить до того, как вы приступите к составлению черновика коммерческого предложения: есть ли у вашего события фирменный стиль? Те самые шрифт, логотип, цвета, что отличают и выделяют вас и ваши проекты на рынке, делают вас безошибочно узнаваемыми.

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

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

Экран первый: логотип и название события, даты и место проведения. Все. Первый экран не должен быть перегружен. Еще на нем можно указать лого/название организатора или генерального

партнера, но только при условии, что они настолько мощные и известные, что своим присутствием могут положительно повлиять на решение потенциального партнера относительно участия в вашем событии.



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

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

Поэтому подробно расписывайте, какие категории участников к вам придут. Можно также поставить в презентацию диаграмму с процентным соотношением долей участников (если у события есть история и материалы для построения аналитики). Но не перегружайте свою презентацию, не превращайте ее в аналитическую справку «Наше событие за прошедшие годы». Конкретно в данной презентации это

Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую

не один (что возможно, если есть из чего строить графики и аналитику), а два слайда, и они выглядят следующим образом.



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

**SOLD OUT**

17-18 МАРТА 2018  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

## ЧТО ВАМ ДАСТ УЧАСТИЕ В ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ:

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

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

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

SOLDOUTCONF.RU

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

**СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM**

19-21 ОКТЯБРЯ 2019. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

## То, чего не будет больше нигде

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

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

**СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ СММ** 19-21 ОКТЯБРЯ 2019, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

## Продвижение конференции

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

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

Яндекс @mail.ru facebook.  
Google my ВКонтакте  
Telegram OK Instagram

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

Если в вашем случае организатором события является не известная в нише личность, а компания, у которой есть репутация и бренд которой достаточно известен на рынке, то на этот слайд вы также можете добавить информацию о компании, ее основных достижениях, этапах развития, узнаваемые логотип и название.



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

## Организаторы конференции



**Наталья Франкель**  
/Ивентология/

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

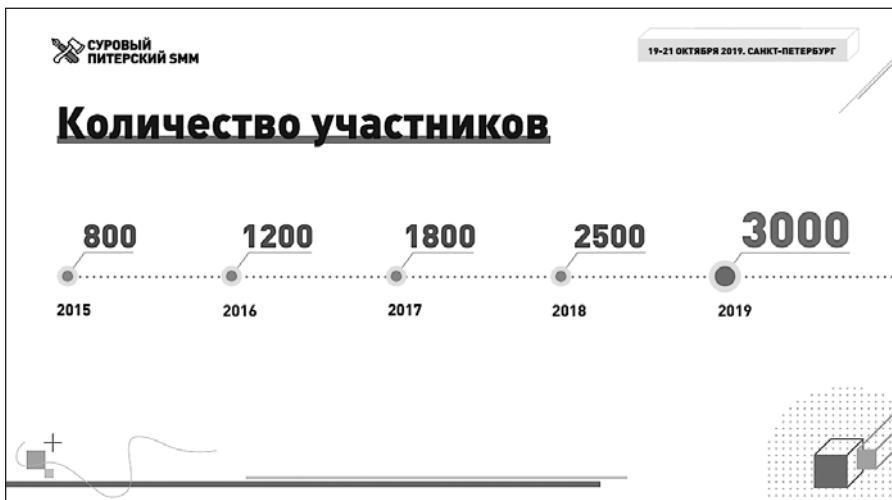


**Дмитрий Румянцев**  
/Интернет-маркетинг от А до Я/

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



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



**СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM** 19-21 ОКТЯБРЯ 2019, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

## Откуда к нам приезжают

На сегодняшний день на конференцию «Суровый Питерский SMM» приезжают участники из более чем 200 городов России и зарубежья

- РОССИЯ
- Беларусь
- Бельгия
- Германия
- Греция
- Грузия
- Израиль
- Испания
- Италия
- Казахстан
- Канада
- Кипр
- Киргизия
- Латвия
- Молдова
- Норвегия
- США
- Таиланд
- Узбекистан
- Украина
- Финляндия
- Чехия
- Швейцария
- Эстония

**СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM** 19-21 ОКТЯБРЯ 2019, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

## Как это было

2016 2017 2018

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

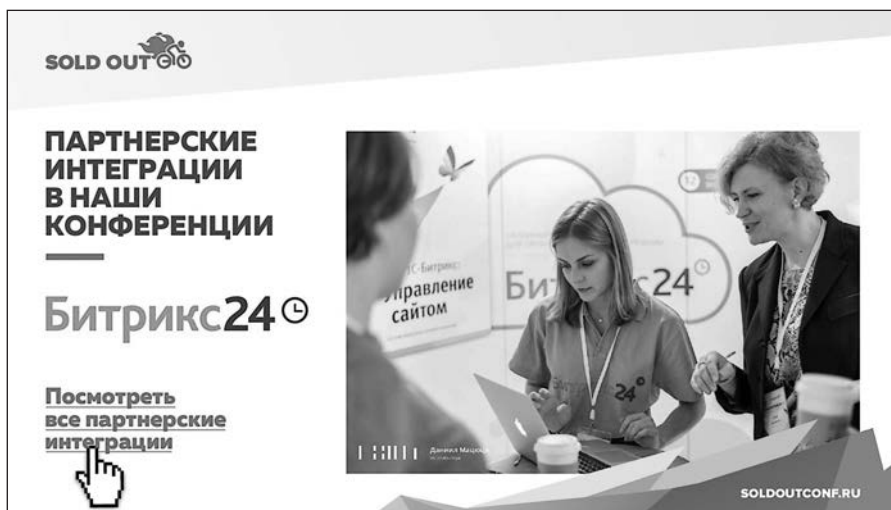
Экран восьмой: дальше на одном или нескольких экранах располагаем непосредственно партнерские опции и их стоимость. Основное, что важно здесь помнить и учитывать:

- то, что вам хочется продать какую-то опцию за XXX денег, совершенно не значит, что она реально столько стоит;
- следует устанавливать реалистичные цены относительно рынка вашего региона (тематики вашего события; возможностей партнера, к которому вы идете). Проводите аналитику, сводите информацию по нужному вам сегменту рынка в таблицу, на основании которой будете формировать свои цены;
- опции должны быть понятно сформулированы, чтобы любой человек, даже далекий от терминологии организаторов (а, вероятно, именно он будет принимать решение), мог понять, что вы имеете в виду;
- опции формулируются лаконично, без подробностей, на половину страницы, с параметрами и нюансами. Когда вы перейдете к переговорам, тогда вам и потребуются все возможные подробности и тонкости.

СУРОВЫЙ ПИТЕРСКИЙ SMM		19-21 ОКТЯБРЯ 2019. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ		
ПАРТНЕРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ		ПАКЕТ S	ПАКЕТ M	ПАКЕТ XL
Стоимость пакета /руб. [без НДС]		120 000	250 000	500 000
Организация отдельной лаунж-зоны на территории / зона подзарядки гаджетов, зона дегустаций		—	—	+
03. БРЕНДИНГ				
Размещение ролл-ап стендов Партнера на территории мероприятия. Согласуется отдельно		1	2	3
Размещение логотипа на пресс-волле		+	+	+
Брендированная страница в блокноте участника конференции, вкладывается в пакет участника, 4000 шт		—	+	+
Размещение логотипа на футболках волонтеров		—	—	+
Размещение логотипа на всех указателях мероприятия		—	—	+
Брендирование бейджа		—	—	+
Брендирование отдельного зала (лектория) Партнером (по согласованию: стены, юбка сцены, стулья, экран презентаций, микрофон)		—	—	+
Креативная интеграция Партнера в конференцию: квест, лотерея, розыгрыш, активность на стенде, отдельная зона для фотографирования. Согласуется отдельно		—	—	+

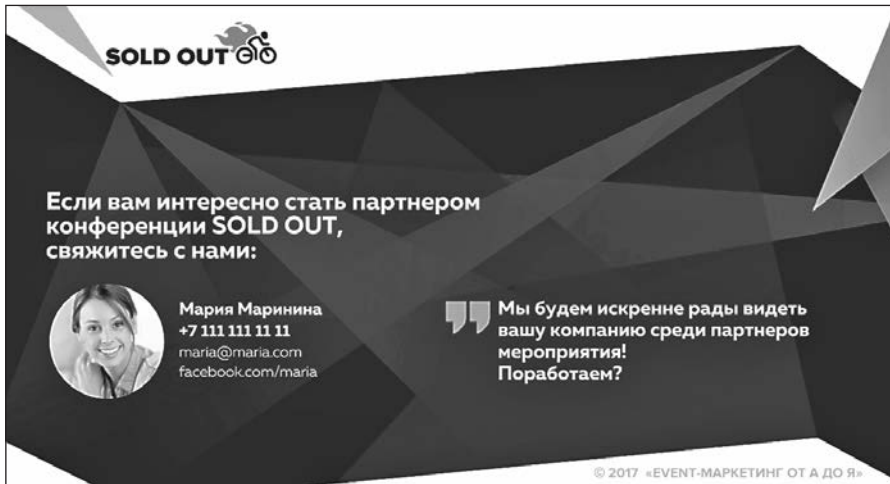
Экран предпоследний: здесь мы размещаем несколько, на наш взгляд, самых удачных и мощных партнерских интеграций в наши события. Профессиональные фотографии, собранные в коллаж. Не нужно на несколько страниц — достаточно на одной собрать самое яркое и красивое, что есть в вашей истории. Никогда не ставьте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

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



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

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



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

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

## **Пакетное коммерческое предложение и компред-конструктор**

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