

Наталия Франкель  
Дмитрий Румянцев



# Event маркетинг

Все об организации  
и продвижении  
событий

ББК 60.554.25

УДК 659:316.6

P86

**Румянцев Д., Франкель Н.**  
P86 Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

ISBN 978-5-4461-1052-0

Каждый день в России проходят тысячи мероприятий самой разной направленности. Концерты, фестивали, семинары и тренинги, конференции, праздники, вечеринки, онлайн-трансляции. Как их организовывать? Как привлекать на event людей в условиях высокой конкуренции? Как провести мероприятие, чтобы посетители остались довольны? Как получить много новых клиентов в свой бизнес с помощью событий? Книга ответит на эти вопросы.

Для кого эта книга?

- Для организаторов открытых мероприятий любых форматов.
- Для представителей рекламных, PR- и event-агентств.
- Для музыкантов и арт-директоров.
- Для малого, среднего и крупного бизнеса.

Наталья Франкель и Дмитрий Румянцев — создатели и ведущие крупнейшего блога в социальных сетях об event-маркетинге. Организаторы sold out-конференций и фестивалей: «Суровый питерский SMM», «Найди свой трафик», SOLD OUT, VideoDays, SMM-десант, «Детский Петербург» и других.

**16+** (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

Издательство не несет ответственности за доступность материалов, ссылки на которые вы можете найти в этой книге. На момент подготовки книги к изданию все ссылки на интернет-ресурсы были действующими.

ISBN 978-5-4461-1052-0

© ООО Издательство «Питер», 2019  
© Серия «Деловой бестселлер», 2019  
© Д. Румянцев, Н. Франкель, 2019

# Содержание

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>Виды событий, их монетизация<br/>и что такое event-маркетинг</b> ..... | <b>9</b>  |
| Мероприятия для заработка на билетах. ....                                | 10        |
| Мероприятия для спонсоров и партнеров. ....                               | 11        |
| Мероприятие под реализацию одного товара .....                            | 12        |
| Система мероприятий для продвижения места ....                            | 13        |
| Система событий для продажи услуг .....                                   | 14        |
| Синергия всех видов событий .....   | 15        |
| <b>Подготовка к событию</b> .....   | <b>17</b> |
| Ошибки начинающих организаторов .....                                     | 18        |
| Идея для вашего мероприятия. ....   | 22        |
| Выбор дня мероприятия .....   | 25        |
| Как собрать идеальную команду .....                                       | 28        |
| Инструменты для командной работы .....                                    | 32        |
| Взаимодействие внутри команды .....                                       | 33        |
| Волонтеры — как с ними работать .....                                     | 35        |
| Волонтеры — где искать .....  | 37        |
| Как искать спикеров .....   | 39        |
| Работа со спикером .....  | 43        |

|   |            |
|---|------------|
| Юридические тонкости при организации мероприятия . . . . .                    | 46         |
| Бюджетирование мероприятия.   |            |
| Расходная часть . . . . .   | 49         |
| Ценообразование мероприятия . . . . .   | 54         |
| Правила работы с партнерами и подрядчиками. . . . .                           | 57         |
| Выбор площадки для мероприятия. . . . .                                       | 59         |
| Выбор площадки для онлайн-мероприятия . . . . .                               | 68         |
| Форс-мажоры на мероприятии . . . . .  | 70         |
| Как создать работающее коммерческое предложение . . . . .                     | 77         |
| Работа с бартерными партнерами. . . . .                                       | 80         |
| Работа с коммерческими партнерами . . . . .                                   | 84         |
| Как мы интегрируем партнеров в наши мероприятия. Примеры . . . . .            | 93         |
| Фотосъемка на мероприятии . . . . .   | 96         |
| Видеосъемка на мероприятии . . . . .  | 101        |
| Видеотрансляция мероприятия . . . . .   | 104        |
| Подготовка онлайн-мероприятия . . . . .                                       | 107        |
| Особенности организации концертов. . . . .                                    | 110        |
| <b>Продвижение событий. . . . .</b>   | <b>115</b> |
| Устаревающие каналы продвижения . . . . .                                     | 116        |
| Кто ваша целевая аудитория. . . . .   | 119        |
| Сайт мероприятия, встречи в соцсетях или сервисы — что выбрать? . . . . .     | 120        |
| Использование сервисов для регистрации участников и продажи билетов . . . . . | 124        |
| Каким должен быть сайт для мероприятия . . . . .                              | 127        |
| Оформление встреч в социальных сетях . . . . .                                | 131        |

|   |            |
|---|------------|
| Описание мероприятия . . . . .  | 133        |
| Ведение встречи . . . . .   | 137        |
| UTM-метки и установка целей . . . . .   | 146        |
| Пресс-релиз — зачем он нужен и как писать. . . . .                                  | 151        |
| Работа с информационными партнерами . . . . .                                       | 155        |
| Бесплатное продвижение с помощью<br>лидеров мнений . . . . .                        | 161        |
| Конкурсные и игровые механики . . . . .   | 162        |
| SEO для мероприятий . . . . .   | 168        |
| Начало работы с платной рекламой . . . . .  | 170        |
| Тизеры для холодного трафика . . . . .  | 176        |
| Тизеры для ретаргетинга . . . . .   | 185        |
| Работа с промопостами . . . . .   | 189        |
| Использование сервиса Publer . . . . .  | 197        |
| Таргетированная реклама во «ВКонтакте». . . . .                                     | 197        |
| Таргетированная реклама в Facebook . . . . .  | 206        |
| Таргетированная реклама в «Одноклассниках»<br>и «Моем Мире» . . . . .               | 217        |
| Продвижение в рекламной сети «Яндекса» (РСЯ) . .                                    | 225        |
| Реклама в сообществах в социальных сетях . . . . .                                  | 236        |
| Рассылка приглашений на мероприятия<br>«ВКонтакте» и Facebook (инвайтинг) . . . . . | 246        |
| Реклама на порталах и блогах . . . . .  | 256        |
| Напоминание о мероприятии . . . . .   | 260        |
| <b>Проведение события . . . . .</b>   | <b>265</b> |
| Что проверяем за три дня и накануне. . . . .  | 266        |
| Раздаточные материалы на деловых<br>мероприятиях . . . . .                          | 272        |

|  |            |
|--|------------|
| Тайминг мероприятия . . . . .  | 273        |
| Что нужно взять организатору на мероприятие . . . . .                | 275        |
| Инструктаж команды . . . . .   | 278        |
| Зонирование пространства . . . . .                                   | 279        |
| Регистрация участников. . . . .                                      | 282        |
| Встреча и сопровождение гостей, партнеров<br>и выступающих . . . . . | 285        |
| Маркет, фудкорт и мастер-классы<br>на мероприятии . . . . .          | 286        |
| Кофе-брейки и питание на мероприятиях . . . . .                      | 289        |
| Как организовать нетворкинг на мероприятии . . . . .                 | 290        |
| Проведение онлайн-мероприятия . . . . .                              | 294        |
| <b>После события . . . . .</b>                                       | <b>299</b> |
| Пострелизы в СМИ . . . . .   | 300        |
| Постпродакшн мероприятия. . . . .                                    | 300        |
| Анализ ошибок и сбор обратной связи. . . . .                         | 303        |
| <b>Система событий . . . . .</b>                                     | <b>305</b> |
| Общая схема . . . . .  | 307        |
| База для рассылки . . . . .  | 308        |
| Свое сообщество в социальных сетях . . . . .                         | 311        |
| Личные страницы . . . . .  | 313        |
| О других каналах коммуникации . . . . .                              | 316        |



A speech bubble with a white fill and a grey drop shadow, containing the word 'Введение' in bold black text. The bubble has rounded corners and a small tail pointing downwards.

**Введение**

Здравствуйтесь, коллеги! Не будем растекаться мыслью по древу и раздавать сотни благодарностей родственникам за помощь в создании этой книги. Перейдем сразу к делу. Когда мы начинали писать этот талмуд, то рассчитывали, что сможем описать если не все, то бóльшую часть того, что касается продвижения и организации открытых мероприятий. Но вот перед нами 600 тысяч знаков, и мы понимаем, что можно написать еще столько же.

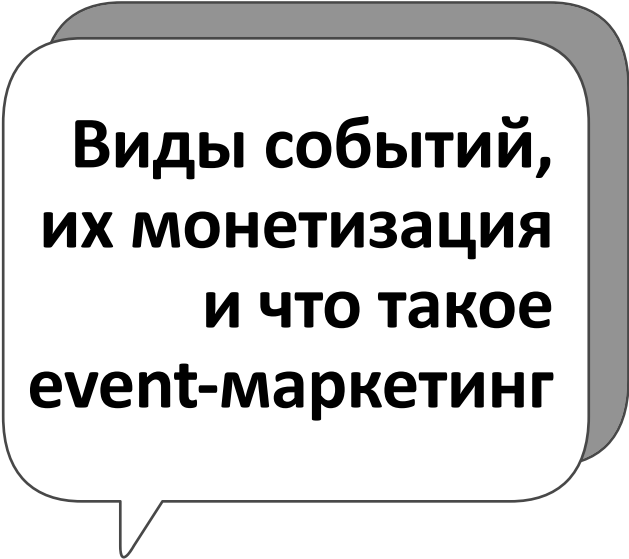
Поэтому сразу, в самом начале, мы обозначим границы этого труда. Самое важное — в книге заключен в первую очередь наш личный опыт, а он относится к области организации деловых мероприятий, развлекательных фестивалей, выставок и, в меньшей степени, концертов. Именно на примерах этих видов событий и приблизительно в тех же пропорциях мы и построили весь текст. Впрочем, «знание некоторых принципов легко возмещает незнание некоторых фактов», поэтому эту информацию, особенно в части продвижения, можно смело масштабировать и на другие виды ивентов.

Некоторые нюансы продвижения могут показаться вам спорными. В частности, мы полностью исключаем любые офлайн-методы. Такова наша точка зрения: вся реклама мероприятий, если не прямо сейчас, то в ближайшем будущем, уйдет в Сеть. И анализировать каналы, которые скоро вымрут, не имеет никакого смысла. Так мы видим индустрию — и с этим можно не соглашаться.

Часть способов продвижения, которые рассматриваются в книге, относятся к «серым». Но без них невозможно сделать полноценного обзора. Знать эти механики и особенно последствия их применения надо обязательно. Мы же их не приветствуем и ими не пользуемся, потому что современные «белые» методы гораздо более эффективны и безопасны для репутации.

Приятного вам чтения. И да пребудет с вами Sold Out!





**Виды событий,  
их монетизация  
и что такое  
event-маркетинг**

Хотим сразу акцентировать ваше внимание вот на чем. В этой книге мы будем говорить о продвижении, организации и монетизации так называемых открытых мероприятий. То есть тех, на которые любой желающий может купить билет (онлайн-участие) или прийти бесплатно. Мы не будем касаться таких сегментов, как свадьбы, закрытые корпоративные праздники, заплывы на яхтах с вил-клиентами или празднование дня рождения президента. Это совершенно другая ниша со своими законами и с большим упором на режиссуру и сервис, чем на маркетинг. Согласитесь: организова свадьбу или корпоратив, вам не надо думать, где найти аудиторию и как правильно подать рекламу, чтобы продать все билеты. Вам нужно думать о том, как удивить ваших посетителей и вызвать у них шквал положительных эмоций. Совсем другие акценты и задачи.

Однако, пусть и немного урезанная, эта ниша ивентов все равно огромна, многогранна, и внутри нее можно решать множество разных задач. А самое главное — практически все эти мероприятия дают возможность как заработать организаторам (причем немало), так и в разы увеличить прибыль среднему и малому бизнесу.

Давайте же рассмотрим такие мероприятия более детально.

## **Мероприятия для заработка на билетах**

Эти мероприятия встречаются в нашей жизни наиболее часто. Многочисленные концерты, фестивали, выставки, форумы, семинары и тренинги. Зрители платят за вход (или за подключение онлайн), на этом вы и зарабатываете. Самая простая монетизация. Прибыль мероприятия полностью зависит от качества контента события, его идеи, упаковки и рекламы.

Продажа билетов на онлайн-трансляцию подходит, по нашему опыту, лишь для деловых событий и некоторых фестивалей, где есть образовательная часть. К сожалению, пока мы не встречали удачной монетизации полностью развлекательных мероприятий за счет онлайн. Концерты, шоу и любые события, где очень важно получить мощный заряд положительных эмоций и энергии, таким образом не монетизируются. Люди просто не хотят покупать билеты на такие онлайн-ивенты.

Стоит упомянуть и о том, что продавать можно не только билеты, но и видеозаписи события уже после того, как оно прошло. Это дает довольно внушительный дополнительный заработок. Особенно после появления ретаргетинга, когда вы можете показать рекламу страницы с записями тем,

кто интересовался событием, но так на него и не пришел. Как и в случае с онлайн-трансляцией, этот метод подходит исключительно для деловых ивентов, где есть ощутимая польза от контента.

## Мероприятия для спонсоров и партнеров

Чаще всего такие события делают со свободным входом, чтобы собрать максимальную аудиторию. В этом случае вы продаете не билеты зрителям, а клиентов рекламодателям. Допустим, мы проводим детский фестиваль. На это мероприятие приходят родители с детьми. Это клиенты для огромного количества бизнесов: продажа игрушек, детские праздники, детское питание, психологи и обучение и т. д. Спонсор или партнер может забрендировать ваше мероприятие, получить контакты участников, серьезно повысить свою узнаваемость, улучшить имидж компании, увеличить лояльность целевой аудитории.

Обычно в этом случае продают различные «пакеты» участия — в зависимости от того, насколько глубоко ваш партнер хочет интегрироваться в событие. Мы еще будем более подробно писать об этом.

Одна из разновидностей таких событий — это различные ярмарки и выставки. Принцип здесь похожий: вы также продаете клиентов рекламодателям. Только в этом случае основная монетизация идет за счет продажи последним конкретных мест (столов или стендов), где они сразу реализуют свои услуги и товары.

Например, мы организуем бесплатную свадебную выставку-ярмарку и приводим туда множество молодоженов. На этом событии мы продаем столы и стенды представителям свадебной индустрии: фотографам, ведущим, продавцам платьев, визажистам и т. д. Обычно одно такое место стоит 4–10 тысяч рублей.

В результате довольны все: молодожены в одном месте могут заказать множество свадебных услуг, а участники — сразу получить продажи.

Другой пример — ярмарка мастеров хендмейда. Все то же самое. На ярмарку приходят люди, которые интересуются изделиями ручной работы, а участники, в свою очередь, их там продают.

Признаемся честно: из-за своей непредсказуемости это один из самых сложных (во всяком случае, для нас) способов заработка. Он сильно зависит от внешней конъюнктуры и вашего умения продавать пакеты.

На момент написания этой книги в России разразился очередной финансовый кризис, и это привело к тому, что огромное количество спонсоров просто перестало выделять бюджет на такие интеграции. В результате организаторы даже культовых событий (например, фестиваля «Усадьба Jazz») испытывают серьезные финансовые трудности, о чем они писали на своей странице в Facebook.

Монетизация за счет спонсоров влечет за собой полную зависимость от их желаний. Если желания поменяются, вы можете влезть в долги и провалить ивент. Именно поэтому мы всегда выстраиваем свои события так, чтобы они выходили в ноль только на продаже билетов. Будут деньги сверху — отлично. Нет — мы хотя бы не обанкротимся.

Чуть проще обстоит дело с ярмарками, потому что тут и стоимость места меньше, и получение прибыли рекламодателем более очевидно: продажи происходят «прямо сейчас». Но после того, как начался кризис, а также в связи с развитием интернет-технологий, все больше потенциальных участников стали, как и крупные игроки, жалеть ресурсы. Если в 2014 году такие ярмарки приносили организаторам сотни тысяч рублей, то в настоящее время все чаще они говорят о том, что едва вышли в ноль. Есть ли будущее у таких мероприятий — это трудный вопрос.

Добавьте сюда еще один подводный камень — большинство спонсоров и партнеров не умеют продавать себя на мероприятии. В России с этим проблемы. Участник покупает стенд и просто за ним стоит, как плохой продавец на рынке. Ничем не привлекает проходящих мимо людей, зевает и хочет, чтобы все поскорее закончилось. Конечно, у него ничего не покупают, и впоследствии, в следующий раз, он место у вас не возьмет. И вы никак не сможете повлиять на эту ситуацию. С точки зрения рекламодателя, это вы привели ему неплатежеспособную аудиторию. И он тут вообще ни при чем.

## **Мероприятие под реализацию одного товара**

Такие события тоже чаще всего делают со свободным входом. В основном это либо фестивали, либо флешмобы, для участия в которых необходим какой-то товар, стоящий совсем немного.

Типичные примеры: фестиваль красок, запуск волшебных фонариков, бой подушками, праздник мыльных пузырей. Везде для того, чтобы полноценно участвовать в событии, нужно что-то купить: краску, фонарик, мыльные пузыри или подушку.

На такие события при умелом пиаре приходят десятки тысяч людей, и всем им необходим ваш товар. Очень интересный способ монетизации.

Есть только одно «но» — для такого события требуется огромное количество согласований с чиновниками и городскими властями. На что тратится много нервов. Это вам не просто арендовать зал на 5 тысяч мест в какой-нибудь крупной гостинице вроде «Park Inn», где за многое отвечает сам отель. «Пожарка», безопасность (особенно в свете ситуации с терактами) и т. д. — тут все под вашу ответственность.

Мы в свое время решили, что игра не стоит свеч. Может, у вас сложится по-другому.

## Система мероприятий для продвижения места

Один из самых эффективных способов продвижения кафе, ресторана, клуба, торгового центра, антикафе, салона красоты, детского центра и даже магазина чая — это, конечно, регулярные события в этих местах. Как в платных, так и в бесплатных форматах.

Система монетизации очень простая. Вы приводите целевую аудиторию в кафе, клуб, бар или ресторан, и она, помимо того что получает пользу от самого мероприятия, еще и заказывает еду и напитки, тем самым увеличивая выручку. Кроме того, из-за большого проходящего потока посетителей растет ваша узнаваемость, и потом люди начинают приходить к вам, даже если событий у вас никаких не проводится.

Если же мы говорим, допустим, о салоне красоты, то здесь задача немного другая — монетизация идет за счет продаж услуг салона. Например, вы проводите бесплатный мастер-класс по макияжу, представительница салона рассказывает и показывает, как его сделать. Пришедшие на мастер-класс проникаются ее профессионализмом и вместо того, чтобы сделать все самостоятельно, заказывают услугу в салоне.

Хотим отметить, что эта модель — один из немногих выходов из ситуации, когда ваш бар или салон не находится на так называемом проходняке: к вам приходит очень мало аудитории «с улицы». Когда один из авторов этой книги работал арт-директором, а впоследствии — директором по рекламе арт-кафе «Книги и Кофе», это стало нашим спасением. У нас было два зала: один для разного рода событий, другой — непосредственно кафе. В день, когда у нас было мероприятие, наша выручка увеличивалась в разы. Ежедневно вечером (а в выходные и днем) в кафе что-то происходило:

концерт, мастер-класс, поэтический вечер. В результате о «Книгах и Кофе» в Питере знает огромное количество людей. Да, мы не стали миллионерами, но без такой сетки не прожили бы восемь лет.

## Система событий для продажи услуг

Здесь мы выстраиваем систему событий, чтобы продать услуги вашего бизнеса. То есть все они делаются только под вас. По нашему опыту, в таком плане успешно работают в основном обучающие мероприятия — те, которые приносят слушателям «непоправимую пользу». Часто они бесплатные, так как это повышает охват потенциальных клиентов, но могут быть и платные, чтобы привести более осознанную аудиторию. Как показывает практика, люди, которые заплатили за вход, серьезней подходят к своему бизнесу и впоследствии с большей вероятностью становятся вашими клиентами. Иногда лучше взять минимальную цену за вход (500–1000 рублей) и собрать тех, кому ваш семинар действительно нужен, чем много халявщиков.

Какова механика процесса? Допустим, мы хотим получить клиентов на настройку и ведение таргетированной рекламы во «ВКонтакте». Для этого мы проводим платный семинар, где подробно разбираем, как настраивать ее самостоятельно. Среди слушателей обязательно будут те, кто поймет, что проще отдать таргетированную рекламу на аутсорс, чем самому часами возиться с объявлениями. Угадайте, кому они предложат сотрудничать?

В сфере услуг по маркетингу или продажам этот прием применяют сплошь и рядом. Но его точно так же стоит использовать практически в любом виде деятельности, где можно чему-то научить или просто увлекательно о чем-то рассказать. Свадебные агентства устраивают мастер-классы на тему, как сэкономить на свадьбе, турагентства организуют лекции о Венеции, агентства недвижимости дают бесплатный семинар о том, как выгодно покупать недвижимость в кризис. Формат мероприятия может быть как офлайн, так и онлайн.

Кстати, история с покупкой недвижимости в кризис — самая что ни на есть реальная. Однажды к одному из авторов книги пришли представители агентства, которым нужно было продать квартиры определенных застройщиков. Автор предложил им сделать серию бесплатных семинаров, где они выступили бы экспертами. На каждом семинаре присутствовало по 50–60 человек, а регистраций было по 120–130. После семинаров и обра-

ботки контактов тех, кто не дошел, последовали продажи квартир. Сколько именно, не скажем — закрытая информация. Но больше, чем дали многие другие каналы. Например, SMM.

## Синергия всех видов событий

Конечно, вы можете выбрать любой из видов организации и монетизации мероприятий, но откроем вам страшную тайну: самое большое количество выгод приносит не какой-то один формат, а синергия нескольких.

Давайте рассмотрим профильную конференцию. Прибыль на такое событие идет сразу по нескольким каналам: это продажа билетов (онлайн и офлайн), видеозаписей, мест рекламодателям и партнерских интеграций. Более того, организатором может выступить агентство, которое потом получит контакты всех участников. Кроме того, у него будут налажены деловые связи с лидерами мнений. Сотрудники агентства смогут выступить на конференции в качестве спикеров. На сайте будет собираться огромная база ретаргетинга, которую потом можно снова и снова обрабатывать для поиска клиентов. Узнаваемость бренда агентства из-за того, что оно организует событие, также резко возрастет и позволит существенно увеличить средний чек просто благодаря раскрытому имени.

Затем, собрав такую базу, вы можете между частями конференции проводить дополнительные вебинары или живые семинары, в которых будет участвовать уже «подогретая» аудитория, и вновь продавать ей свои услуги и повышать общую лояльность к вам.

Собственно это и есть настоящий event-маркетинг — когда вы развиваете свой бизнес с помощью выстроенной системы больших и малых мероприятий, которые увеличивают ваши продажи многократно.

Возьмем еще один пример. Допустим, у нас есть задача продвигать детский центр. Здесь монетизация происходит за счет оплаты мастер-классов, заработка на кафе при центре, продаж услуг по организации детских праздников. Система может быть выстроена следующим образом.

На первом этапе мы устраиваем различные события для детей и родителей. Кулинарные мастер-классы для детей, развивающие мастер-классы на тему, как делать что-то своими руками, лекции для родителей по детской психологии, семинары, как самому подготовить детский праздник, спектакли для детей.


Все эти события дают нам прямые продажи билетов, выручку в кафе, рост популярности самого места, продажи услуг по организации праздников.

Конечно же, на сайте у нас стоят коды ретаргетинга, а для участия в мастер-классе родители оставляют свои контакты. Безусловно, у нас есть сообщества в социальных сетях, где родители следят за афишей. Постепенно ваша база потенциальных клиентов растет.

На втором этапе можно устроить большую бесплатную выставку-ярмарку, в которой будут участвовать различные представители детской индустрии: магазины игрушек и одежды, организаторы праздников, аниматоры и другие представители, — и продавать им места на событие. А потом и платную конференцию для родителей о том, как развивать своих детей.

И это тоже event-маркетинг.





**Подготовка  
к событию**

## Ошибки начинающих организаторов

Волею случая пару месяцев назад один из авторов этой книги оказался гостем на интенсиве по организации и продвижению мероприятий. Коллеги-преподаватели щедро делились своим опытом, а в середине дня дали слушателям задание: разработать стратегии продвижения разных ивентов. Какой-то группе достался безбюджетный фестиваль, кому-то надо было придумать, как продвинуть концерт малоизвестной группы, и так далее. Было любопытно послушать стратегии, которые предлагали ребята, но почти у всех в презентациях были одни и те же ошибки. Если не осознавать их, можно серьезно разочароваться или провалить ивент. Давайте обсудим, на что же делают ставку начинающие организаторы.

1. «Нас поддержат известные бренды: „Билайн“, „Сбербанк“, крупные застройщики, они окажут нам финансовую помощь, ведь у нас хорошее мероприятие, оно интересно бизнесу, у нас будет их аудитория, мы же видим, что они постоянно участвуют в каких-то мероприятиях.» Это вряд ли. Если бы серьезные бренды поддерживали все новые, малые, микро, средние, локальные, уникальные, нишевые, интересные (с вашей точки зрения) проекты и фестивали, то каждый день они участвовали бы в десятках мероприятий разного качества организации, с неравномерно заполненными залами и различными последствиями для имиджа. У малых брендов и компаний зачастую просто нет денег на поддержку мероприятий. У раскрученных брендов предложений столько, что прочитать и обработать их при всем желании невозможно. Не надо приходить к создателям бренда и предлагать «повысить его узнаваемость»: во-первых, вряд ли с первого раза, не имея личных связей, вам это вообще удастся, а во-вторых, десять раз подумайте, чем таким уникальным вы теоретически могли бы заинтересовать. Когда вы говорите им, что вам надо помочь, вполне логично, что вам нужно быть готовым ответить на вопрос «зачем?». Какие у вас версии? Что бренд повысит узнаваемость? Что у вас будет его ЦА? Что интеграция в ваш проект пойдет на пользу продажам? Еще варианты? Понятно, что поддержка такого бренда на руку вам как в финансовом, так и в имиджевом плане. Но давайте подумаем, а что реально получит от работы с вами этот самый партнер? Вы сможете дать ему столько же, сколько он дал вам?
2. «А потом мы сочиним пресс-релиз, разошлем его большим порталам и интернет-СМИ, городским пабликам, и о нас все напишут бесплатно.» Да, может, и напишут. Или НЕ напишут. Все зависит от того, насколько

у вас новое, необычное, вирусное, привлекательное событие в интересном формате, или в интересном месте, или с интересными хедлайнерами. Потому что если у вас концерт малоизвестной группы в клубе районного масштаба, то не удивляйтесь, если о вас не напишет никто. Ведь в первую очередь афишные паблики нацелены на то, чтобы писать о мероприятиях, которые могут быть востребованы широким кругом читателей. И если о вас никто не написал, то за рекламу придется платить. А на это готовы, как показывает практика, далеко не все.

Любопытный опыт из этой серии был у нас с фестивалем «Путевое дело». О первом фестивале, который мы проводили в середине июня 2015 года в Петербурге, написали все крупные городские паблики. Мы попали в подборку «The Village» о том, куда пойти на выходных, о нас сообщили «KudaGo», «Интересные события Санкт-Петербурга», «Типичный Питер» и так далее. Потому что это был первый в истории фестиваль о путешествиях и удаленной работе, там были собраны клевые спикеры, он проводился на территории нового креативного кластера. Серьезных факторов, которые в совокупности привлекли к мероприятию серьезное внимание СМИ, было в избытке, и о нас все написали бесплатно. И был аншлаг, даже переаншлаг. А потом мы организовали второй такой же фестиваль в октябре — и о нас не написал вообще никто. Потому что многие СМИ логично решили, что раз мероприятие проводится регулярно, значит, не исключительно на энтузиазме организаторов. И во второй раз о нем не так обязательно писать, как в первый (тот период, когда мероприятие уже планирует стать регулярным, но до культового и значимого ему еще далеко). В общем, совпало много факторов, и фестиваль практически не был освещен в городских пабликах. Другое дело, что у нас был ресурс на таргетированную рекламу, мы знали, как ее делать, и снова собрали полный зал, но уже не только за счет постов с анонсами в пабликах и на афишных порталах.

3. «У меня есть друг, он дизайнер — нарисует нам афиши и красивые банеры. Мой приятель из института умеет программировать — он работает нам сайт. А у моей сестры есть профессиональный фотоаппарат, она много снимает своих детей — позову ее сделать фоторепортаж. Пока я начинающий организатор, так что попробую все сделать с помощью моего окружения.» Нет, мы не говорим о том, что такое невозможно. Это вполне реально. Но нужно учитывать очень существенный момент: какова мотивация ваших друзей, насколько они желают помочь вам? Настолько ли для них важен этот ивент, как и для вас? Не устанут ли они на полдороге? Не найдется ли у них более срочных дел, нежели помощь

вам? Сможете ли вы донести до них информацию о необходимости соблюдения сроков и высоком уровне качества продукта, который вы от них ожидаете? Не бросят ли они вас в пути — и вы поймете, что теперь у вас на месте одного из процессов дыра? В общем, мы вовсе не отрицаем, что в окружении организатора могут быть профессиональные исполнители на отдельные задачи. Однако, пожалуйста, объективно оценивайте свои ожидания от вашего взаимодействия и то, что вы можете получить (или не получить) в результате. Иногда лучше заплатить, пусть даже не полную рыночную стоимость, а дружескую, но поддержать интерес друга к вашему делу.

4. «Мы пока знаем только, что концерт группы „X” мы проведем 29 февраля на площадке „Y” — нет, мы ничего не бронировали, потому что пока нет денег, и нет, не звонили, чтобы узнать свободные даты площадки. Нет, мы не знаем точно, может ли группа выступить в этот день.» Ситуация утрированная, но встречается сплошь и рядом. У мероприятия есть совершенно четкий алгоритм реализации, иными словами — план действий. Сначала узнаем возможности площадки и выступающего — потом договариваемся и с одной, и со вторым. Сначала считаем смету — потом утверждаем цену билетов — затем продаем их. Сначала бронируем зал — потом начинаем продавать билеты. Сначала утверждаем программу — потом печатаем полиграфию с ней. Обычно проколы случаются в мелочах, которые могут быть неважны при долгой подготовке. Но потом, когда дело подходит уже к дате мероприятия, вам может просто не хватить времени, чтобы сделать все хорошо или успеть заказать подешевле, а не с коэффициентом за срочность. Mind maps и подробные списки действий — наше все. Их не бывает слишком много, и они никогда не оказываются слишком подробными.
5. «Мы предполагаем, что за 2 недели до даты мероприятия у нас уже будет продано то количество билетов, которое позволит нам оплатить все расходы и даже заказать внеплановый фуршет.» Если вы идеализируете ваши продажи перед ивентом, то потом рискуете попасть в неприятную ситуацию. Когда вы будете искать, у кого бы перехватить некоторую сумму (и хорошо, если не очень большую), чтобы оплатить трансфер спикеров, аренду зала или доставку на площадку оборудования. Если вы считаете, что все, на что вам сейчас не хватает денег, вы оплатите/закажете/купите потом (без четкого понимания, когда у этого «потом» будет начало и когда оно перейдет в стадию «ой, как нам нужны деньги-и-и»), а также в зависимости от имеющегося бюджета только ближе к делу поймете, где будете арендовать стулья и как доставлять их на площадку, — по-

здравляем — это косяк. Неправильное бюджетирование — бич многих начинающих организаторов. Оно влечет за собой импульсивные кредиты, панические настроения и унылые отмены мероприятий.

6. «Этот ивент интересен моей аудитории, я хорошо ее знаю, она ждет от меня такого мероприятия, мне все друзья и коллеги говорят — давай, делай! Мы обязательно придем!» Не надо идеализировать свою аудиторию. Одно дело — поддержать друга на словах (даже если само мероприятие вам вообще неинтересно, но вы понимаете, что ему вроде как нужна помощь), когда по факту это ничего не стоит. И совсем другое — собраться, приехать, потратить время. И вот тут уже друзей, которые реально готовы подтвердить свои слова делом, остается в разы меньше — при том, что вы-то на них рассчитывали. Помешать вашим знакомым-друзьям посетить ивент могут как объективные факторы типа рабочих планов, семейных или просто важных дел, даже банальной простуды, так и то, что вы никак не сможете предугадать. Например, кто-то из них сочтет, что вы должны дать ему 8 бесплатных билетов для всех его коллег, но вы очень хотите продать хотя бы часть билетов (помимо тех, что уже отложили для друзей), и «+7» вашего друга ну никак вас не устраивают, а он возьмет и обидится. Или же вам начинают говорить: «Да, друг, мероприятие клевое, и я раньше говорил, что могу в этот день, а теперь понял, что не могу. Вот если бы ты дату поменял». Ну и так далее, фантазировать на эту тему можно бесконечно.
7. «Мы легко соберем тематические маркет и фудкорт!» Безусловно, все будет идти как по маслу до тех пор, пока не попросите за аренду мест денег. Как показывает практика, стрит-фуд скорее выложит 30–50–100 тысяч за участие в крупном городском фестивале, чем 5–10 тысяч за участие в вашем небольшом, пусть даже очень хорошем и продуманном мероприятии. У вас пока нет имени, нет доверия партнеров, для которых самыми важными факторами являются большой поток и платежеспособность участников.
8. «Бесплатные ивенты рекламируются бесплатно.» Забудьте об этом раз и навсегда. Это тупиковый путь развития для любого ивента. Готовьтесь вложиться не только силами и временем, но и деньгами. Вопрос, где их взять, мы рассматриваем во многих других разделах.
9. «Инвайтинг всемогущий соберет столько участников, сколько мне надо.» Да ладно! Прежде всего, нецелевой инвайтинг не одобряет сама социальная сеть «ВКонтакте», за использование «серого» софта вам могут забанить аккаунт, группу, из которой приглашаете, и встречу, на которую

всех зовете. С оговорками допускается приглашение из своей группы на свое же мероприятие, если тематика совпадает. Много у вас таких? В Facebook можно пригласить 500 друзей — сколько из них вступят? Сколько придут? И это все — если мы говорим о бесплатном мероприятии. А если вам надо продать тренинг со стоимостью входа 10 000 рублей и собрать 150 участников?

10. «Мы получим бесплатную площадку — спонсорскую, например. Это несложно, там постоянно проводятся какие-то ивенты.» Да, Mail.ru, "Билайн" и другие крупные компании, как правило, имеют на своих офисных площадях и конференц-залы. Но далеко не каждый сможет провести там свое мероприятие, тем более просто придя с улицы. Организация чего-либо на подобной площадке сопряжена с соблюдением целого ряда условий и требований, которые только с первого взгляда кажутся неочевидными и незначительными.

## Идея для вашего мероприятия

Если ваши интересы лежат в нише деловых, образовательных мероприятий и основной целью является проведение качественного ивента и заработок на билетах, то вам нужна яркая идея. Без нее и скрупулезно проработанного УТП вы, скорее всего, ничего востребованного публикой не организуете. Часто задают вопросы: с чего начать подготовку к мероприятию? Что является отправной точкой? Так вот, первое, что нужно сделать, — это не арендовать зал, не пустить трафик и даже не продать сколько-нибудь билетов. Первое и самое важное — ваш фундамент, ваша база, ваша прямая обязанность и начало начал — идея мероприятия. Уникальная, четко сформулированная, продуманная до последней буквы. На ее основе пишутся тексты на лендинг, разрабатывается дизайн, строится рекламная кампания, происходят успешные продажи. Давайте поговорим об идее для делового ивента более подробно.

Итак, вы решили провести мероприятие. Допустим, вы начинающий самостоятельный организатор, у вас есть некоторое представление о той команде, которая вам нужна, примерном бюджете, а также варианты площадок и некие KPI. Возникает вопрос: как сделать событие уникальным, новым, ярким? Не копией, не повторением чужих (ошибок), не скучным и не вторичным. Как искать свежую идею — даже в тех нишах, где уже все, кажется, занято? Именно эта проблема остро встает перед теми, кто делает свои первые ивенты и зачастую не осознает, что путь копирования чужих проектов, как правило, ведет в никуда, и только включение мозга и глубокое

профессиональное понимание ниши дадут вам шанс сделать качественный и профессиональный ивент. Где взять идеи?

1. В первую очередь нужно искать незанятую нишу. Только не надо сразу унывать и говорить, что любые ниши захвачены, все давно придумано, а нот всего семь. Ищите, смотрите внимательно, меняйте угол зрения. Поясним на примерах двух наших конференций.
  - Конференция «Суровый питерский SMM». На момент ее создания, подготовки и непосредственно проведения таких мероприятий в нише SMM не было вообще. Были конференции по маркетингу в целом, были конференции по digital — но нормальной большой конференции, целиком посвященной SMM, с момента проведения SMM-барбекю и «TheЕлка» Аленой Ленской не делал никто. Ниша была реально пуста (да, и такое бывает), в нее нельзя было не зайти.
  - Конференция «VideoDays». В то время как работа с видео и продвижение с его помощью становятся мейнстримом, грех было не стать первыми и не показать то, что лежало на поверхности. Да, отдельные выступления о YouTube и стриминге встречались на конференциях, но чтобы сразу! Вместе! Все ведущие соцсети о работе с видео, все сервисы, все практики! И на сладкое — мастер-класс о том, как вывести видео в топ YouTube за 10 минут (а по факту — за 2).
2. Если ниша занята — ищем отстройку внутри нее. Не бывает такого, чтобы тематика была исчерпана и ответы на все вопросы получены. Если такое случилось, видимо, ниша умрет в обозримом будущем и незачем в ней чем-то заниматься. Если же нет, то всегда можно сделать мероприятие уникальным за счет новых спикеров, свежих тем или формата.

В качестве примера можем привести нашу конференцию «Найди свой трафик». Да, некоторые из озвученных тем уже десятки раз рассматривались на профильных мероприятиях. Но никто не делал конференцию именно по мультиканальному трафику, собрав максимум вариантов продвижения и специально полностью исключив из программы SEO. Потому что по SEO конференций (как онлайн, так и офлайн) реально больше, чем нужно. В то время как на рынок выходят перспективные и мощные конкурентные площадки, работу с которыми иногда могут полноценно осветить только те немногие существующие на сегодняшний день специалисты, которых мы и пригласили. Профит? Не то слово.

3. В занятом сегменте и захваченной нише можно сыграть на масштабе (всевозможные Global Forums разного уровня). В этой ситуации нужно

быть крайне осторожным и внимательным: назвать свое мероприятие глобальным и реально провести мощный всеохватывающий ивент — две разные истории. Чтобы сделать любое масштабное мероприятие, нужно иметь достаточно опыта, связей, личного веса, стрессоустойчивости и прочих навыков, которыми организатор обрастает только по мере проведения все большего количества ивентов.

4. При работе с конкурентной занятой нишей вам может помочь отстройка с помощью новых экспертов. Но хотим подчеркнуть: не новых спикеров, которых пока никто не слышал, а таких спецов, не известных рынку, выступление которых вызовет гарантированный вау-эффект. Таких людей немного — они предпочитают заниматься своим делом, а не тратить время на гастроли. Плюс к этому, зачастую они просто не умеют или боятся выступать.

При подготовке наших конференций мы постоянно получаем десятки звонков и писем от потенциальных спикеров. Это люди, которые прознали, что выступление на профильной (а еще лучше — флагманской) конференции повышает продажи, средний чек, удельный вес и личный бренд спикера. При этом в лучшем случае одно из десяти писем вызывает желание продолжить диалог и узнать, есть ли у специалиста столь необходимые нам навыки и кейсы. Поэтому учтите: поиск новых экспертов — как работа на золотом прииске, где далеко не каждый взмах киркой сделает из вас миллионера.

5. Можно попробовать отстроиться за счет формата — провести саммит, фестиваль для бизнеса, open-air. Примерами удачной реализации мы считаем проекты Таисии Кудашкиной ([websarafan.ru](http://websarafan.ru)) — она собирает тематические онлайн-саммиты (по продажам, контент-маркетингу, SEO), которые проходят раз в полтора-два месяца, длятся несколько дней и привлекают самых мощных из доступных спикеров, а также SmmBBQ-2014 — качественный, хоть и одноразовый проект Алены Ленской, который совместил мясо на решетке и «мясо» в докладах. Вариантов отстройки за счет формата можно придумать еще много. Главное, как ни странно, — думать.
6. Есть еще отстройка по гендерному признаку (то, что делает Ольга Валяева для девочек и «Спарта» — для мальчиков). Многие тренинги (от маленьких, на 5–10 человек, до длительных и больших — сотни и тысячи участников) строятся на этом базисе.

Где еще можно поискать идеи для мероприятий?



Если все вышеперечисленное по какой-то причине не стало для вас толчком к тому, чтобы «брать и делать», то, наверное, стоит еще немного поискать вашу уникальную идею.

- Можно изучить отзывы о других ивентах в вашей нише. Их легко найти по хэштегам, в тематических группах, во встречах прошедших событий в соцсетях. Как правило, люди пишут или если им очень понравилось, или если им очень НЕ понравилось — в любом случае мероприятие вызвало достаточно сильную эмоцию для развернутого сообщения. Внимательно прочитав отзывы о том, чего «так давно не хватало», за что участники «особенно благодарны организаторам» и ради чего люди будут «снова и снова приходить к вам», можно сделать выводы о том, что стоит включить в свое мероприятие. И, наоборот, прочитав негативные отзывы, можно пойти от обратного и провести ивент, избавленный от всех факатов и недочетов ваших коллег (на чужих ошибках учиться всегда приятнее. Ваш Кэп).
- В любой нише есть агрегаторы мероприятий. Единого, самого полного и совершенного пока никто не создал. Но более-менее нишевые события во всех сферах можно найти на специализированных сайтах, с помощью поиска или на сайтах/в соцсетях ключевых площадок, на которых в вашем городе они проходят. Там можно посмотреть, какие темы и форматы пока не охвачены, составить четкую картину того, какие вообще мероприятия проводятся в вашей нише.
- Соберите друзей, специалистов, экспертов. Проведите опрос среди специалистов и потенциальных участников: что бы они хотели, в мероприятии какого формата с радостью приняли бы участие, чего им не хватает в тех ивентах, которые есть на данный момент.

Если скрупулезно продумать все вышеперечисленное, опираясь на свои знания и профессионализм, это должно натолкнуть вас на уникальную идею мероприятия или прояснить существующие на данный момент мысли о том ивенте, который вы хотите сделать. Он не должен копировать то, что уже есть на рынке, потому что имеет все основания стать принципиально новым, качественным и отстроенным уникальным событием.

## Выбор дня мероприятия

Определяя наиболее удачный день для проведения мероприятия, стоит пойти от противного: убрать все неподходящие варианты, а из оставшихся выбрать идеальный.

Для начала вам нужно четко увидеть свою целевую аудиторию. Главная задача — понять, когда потенциальным посетителям мероприятия максимально актуально и удобно его посещение, в какой день недели и в какое время.

На что нужно обратить внимание:

- Пересечение с другими мероприятиями (нишевыми): тут внимательно смотрите афиши, анонсы, сайты-агрегаторы. На крупных порталах (например, на [kudago.com](http://kudago.com)) можно выбирать события по тематике, городу и т. д. К сожалению, агрегатора, на котором была бы собрана вся информация, пока не существует. Однако подавляющее большинство организаторов, заинтересованных в этом канале трафика (а любому нормальному организатору нужно задействовать все работающие каналы, предварительно протестировав вообще все существующие), стараются разместить свое объявление везде, куда могут дотянуться. Если вы нашли какое-то мероприятие, пересекающееся с вашим по тематике (особенно если свое вы проводите в первый раз, а другое уже успело себя зарекомендовать), то лучше для своего выбрать другой день.
- Изучите производственный календарь: там черным (точнее, красным) по белому выделены «длинные» выходные, переносы государственных праздников и так далее. Это поможет вам избежать очевидных ошибок. Например, первый фестиваль о путешествиях и удаленной работе «Путевое дело» мы назначили на субботу — второй день «длинных» июньских выходных, когда многие уезжают из города. И хотя к нам все равно не смогли попасть все желающие (о выборе площадки поговорим позже), вывод мы сделали. Основной звучал так: «Если бы мы не облажались с днем и не пересеклись с крупным йога-фестом, то к нам пришло бы в 2 раза больше народу, и вот тогда нам было бы несдобровать». Это пример редкой ситуации, когда неправильный выбор дня не смог ничего испортить.
- В каждой местности есть свои традиционные мероприятия. Дни города, региональные праздники («Праздник корюшки» в Питере, например). Они привлекают внимание огромного количества людей, и если вы считаете, что ваши аудитории пересекаются, то не стоит экспериментировать и стараться перетянуть одеяло на себя. Если хотите — попробуйте, но это может ударить по вашему имиджу и кошельку.
- Есть мероприятия, дни проведения которых не совпадают с общегосударственными выходными. В частности, профессиональные праздники. Они могут основательно подпортить вам событие. Например, если вы

запланировали флешмоб с мыльными пузырями в московском Парке Горького на 2 августа, то лучше его перенести, чтобы не столкнуться с бурным отмечанием дня ВДВ — это событие ради вас никто никуда не перенесет, а вот последствия могут быть не самыми радужными. Таких дней немного, и их без труда можно найти на [calend.ru](http://calend.ru), к примеру.

- Сезонность. Тут все понятно. Начиная с майских праздников люди стремятся ловить солнце и выезжать на природу. Кто-то уезжает на дачи, кто-то — к друзьям на шашлыки, кто-то — на море, кто-то — в походы, и так далее. Объективно летом в городе людей меньше. И если многие события для взрослых имеют все шансы собрать аудиторию (особенно атмосферные фестивали под открытым небом, концерты на крышах и прочие сезонные приятности), то на мероприятия, ориентированные на детей, придет в разы меньше зрителей.
- Если у вас мероприятия для детей, не забывайте о школьных каникулах (расписание есть в интернете). Многие в это время стараются куда-то уехать, хотя есть и те, для кого становятся актуальными дневные городские лагеря. Поэтому обратите внимание на позиционирование.
- Самый неудачный день для мероприятий любого формата (если это не концерт U2, конечно) — это понедельник. Большинство людей только вливаются в рабочий ритм, отдыхают от выходных и еще не взяли разгон в новую неделю. В пятницу, особенно вечером, наоборот — все хотят расслабиться, пойти на концерт или вечеринку (пятница и суббота — самые лучшие дни для этого), и собрать людей на семинар или мастер-класс будет сложнее, чем в выходные, например.
- Актуальный для многих вопрос: когда лучше проводить семинары, мастер-классы, тренинги? Если ваш курс длится несколько месяцев и занятия проходят 1–2 раза в неделю, то оптимально назначать их вечерами в будние дни (понедельник–четверг). Мало кто будет готов тратить выходные на протяжении нескольких месяцев на образовательный курс (сейчас мы не говорим о случаях высокой мотивации или уникальных событиях/спикерах). Бесплатные вебинары — идеальное время для них нужно тестировать. Оно зависит опять же от того, когда ваша ЦА находится в интернете. Если же у вас интенсив/конференция на 1–2 дня, наилучшим образом для нее подойдут выходные (но это не должны быть выходные из числа длинных). Есть практика проведения конференций в пятницу и субботу — она тоже имеет право на жизнь и никого не отпугивает. Вроде и отдохнуть в воскресенье успеем, и пятницу с пользой проведем.

Еще замечу, что некоторые площадки стоят дороже в выходные и дешевле в будние дни (а некоторые наоборот — уточняйте). Об этом не стоит забывать, но данный факт не должен являться решающим. Главное, что диктует выбор даты мероприятия, — возможности вашей ЦА.

## Как собрать идеальную команду

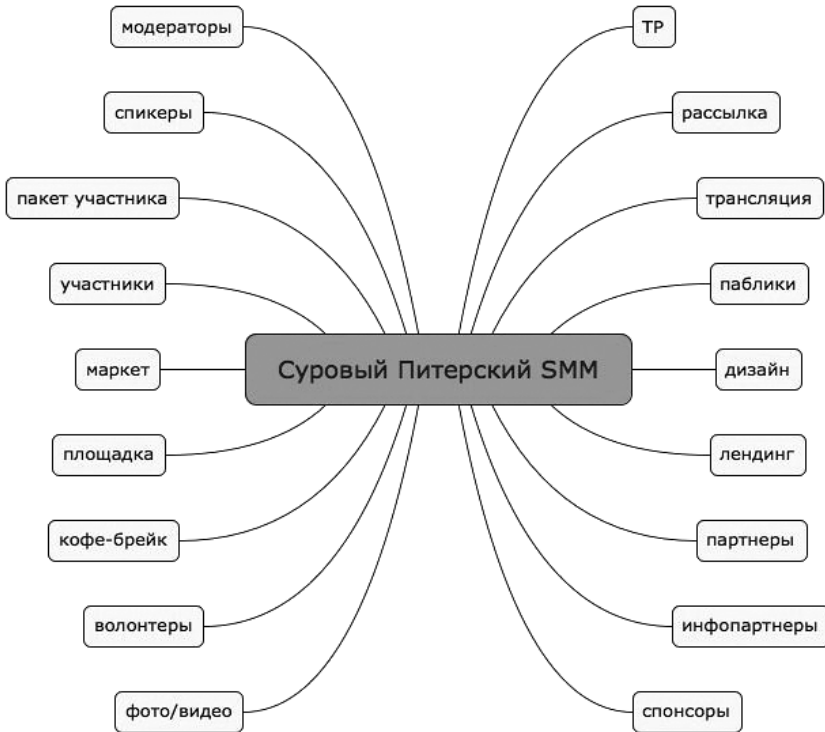
На старте создания мероприятия, сразу после формулировки идеи и уточнения формата, перед организатором встает вопрос: с кем он будет работать? Фактически именно от слаженности, профессионализма и адекватности собранной команды и зависит успех любого ивента — от локального до глобального. Принципы ее сбора одинаковы для всех событий, разница только в количестве и требуемых навыках соратников. Например, у нас за последние полгода выкристаллизовалась команда, на участников которой можно положиться и с которыми комфортно взаимодействовать. Вместе мы провели уже несколько фестивалей и конференций, и у нас большие планы.

Заметим отдельно: команда — это не только и не столько ваши подчиненные. Это специалисты — каждый в своей области. Собрав их, как пазл, вы сможете реализовать проект, не рискуя сдохнуть от переутомления и гиперответственности на полдороге. Благодаря им за неделю до события у вас не возникнет ощущения, что профакаплено все, что можно. Ключевая компетенция организатора, продюсера, руководителя проекта — назовите как угодно! — объединить вокруг себя профессионалов. Когда за каждую зону в коллективе отвечает мастер своего дела, вы можете максимально включиться в свои задачи, в том числе по общей координации, не проверяя ежесекундно все подряд (от заказа полиграфии до времени выхода постов у инфопартнеров) и не контролируя каждый шаг коллег, доводя их (и себя) до паранойи и нервного срыва.

Главное — помните: сначала вы собираете команду, а потом уже принимаетесь за организацию события. Нет ничего хуже и непрофессиональнее, чем заявить сроки, арендовать зал, а потом начинать судорожно искать тех самородков, которые будут с вами реализовывать проект. На словах это все кажется естественным и очевидным, но мы постоянно видим людей, которые за 3–4 недели до проведения крупного мероприятия разыскивают, например, специалиста, который будет вести рекламную кампанию.

Есть простой алгоритм определения элементов вашей dream-team. Итак, вам нужно:

- сделать mind-map или список того, из чего будет состоять мероприятие и что входит в процесс подготовки. Примерно так (это первая неполная «рыба», которая потом трансформировалась в паука с миллионом ног, не влезającego в экран);



- понять, какие специалисты нужны для решения вопросов в обозначенных областях. Если у вас планируется маркет, то в команде нужен кто-то, кто будет заниматься всеми делами, связанными с поиском продавцов, договоренностями с ними, сбором предоплат, оборудованием мест и т. д. Если планируется трансляция, то надо найти команду операторов, которые уже делали мероприятия подобного формата и могут предоставить рекомендации, разбираются в оборудовании, подготовке и проведении трансляции, способны взаимодействовать с разработчиками сайта и техническим персоналом площадки. Если вы

пошли дальше создания под мероприятие типовой страницы на TimePad или простого лендинга на шаблоне, то вам потребуются дизайнер, верстальщик и программист, которые смогут продуктивно трудиться над решением поставленной задачи и в соответствии с ТЗ сделают работающий и качественный лендинг;

- составить список нужных вам членов команды. Настоятельно советуем не привлекать друзей, только потому что они «хорошие люди». Так можно и событие запороть, и друга потерять. В процессе реализации проекта члены команды имеют все шансы стать вашими друзьями и верными соратниками. Но на старте они должны быть просто профи. Учесть в процессе подготовки мероприятия можно только ассистентов, не несущих ответственности за ключевые задачи.

Что касается нас, то мы любим работать с профессионалами. С большой долей вероятности их услуги стоят дороже, чем в среднем по рынку. Но, как известно, «кроилово ведет к попадалову». Иными словами, наняв за три копейки дизайнера и не имеющего опыта мастера по трафику, арендовав неотремонтированный зал (зато дешево!), в итоге вы рискуете обнаружить, что сайт корявый, медленный и не адаптированный под мобильники, реклама ужасная и продаж крайне мало, а в коридоре перед залом вовсю идет ремонт, поэтому в воздухе висит строительная пыль и кругом валяются перфораторы. Не экономьте на качестве, пожалуйста, это очень бросается в глаза.

Вариантов для поиска специалистов под конкретные задачи не так много. Их можно искать:

- среди друзей;
- в профессиональных сообществах, на специализированных форумах и биржах;
- на мероприятиях, попросив их организаторов дать вам контакты тех людей, результаты работы которых вам понравились.

До начала работы вы четко обрисовываете потенциальному члену команды обязанности, компетенции и его ответственность. При необходимости заключаете договор. Не нужно стесняться и откладывать обсуждение мелочей и незначительных нюансов. Также не стоит взаимодействовать с незнакомым специалистом в духе «напьемся — разберемся» — сильно рискуете.

Еще важный момент: обязательно ищите реальные отзывы о работе нанимаемого вами человека. Понятно, что сам он будет рассказывать о себе

только хорошее, или на словах «фотошопить» плохое, или даже заморочится и наделает фейковых отзывов, технически это несложно. Ищите живых людей, с которыми он сотрудничал, лучше лично знакомых вам, и старайтесь получить от них отзыв. Еще вариант — поиск в интернете. Иногда получается найти много удивительного.

Следующий шаг: в привычном органайзере вы составляете список задач и ставите сроки их выполнения. Пользуйтесь Trello, Google Docs, листами формата A4 и прочим, лишь бы вам было удобно. Подробно распланировав процесс подготовки и реализации, вы сможете увидеть и проконтролировать, все ли выполнено в срок и в нужном объеме. У каждого члена команды должен быть список задач, дедлайнов, контакты всех, кто может потребоваться в процессе.

Как показывает практика, далеко не всегда dream team собирается сразу. Вы вместе проходите проверку боем — сталкиваетесь с трудностями, недопониманием, стрессами и конфликтами. Учитесь слышать друг друга и договариваться. Не прогибаться, не таить обиду и недовольство, не делать гадости за спиной, а уметь признать свою неправоту или, наоборот, отстоять точку зрения. Команда кристаллизуется от раза к разу, выпадают слабые звенья, остаются лучшие.

Если вы честно, качественно, с душой делаете свое дело, то люди сами будут хотеть войти в вашу команду, а попав в нее, остаться.

Отсюда следует важный момент: не стоит раздувать команду. Одно дело, когда у вас уже зачем-то есть много подчиненных и всех их надо чем-то занять. Тогда можно равномерно размазать на 15 человек то, с чем легко справляются 5. Но если вы, как мы, собираете команду под конкретный проект, то стоит руководствоваться правилом «лучше меньше, да лучше». Вы можете пригласить людей, обладающих высоким КПД, — не отказывайте себе в удовольствии работать именно с ними. Первую конференцию «Суровый питерский SMM» готовила команда с ядром из двух человек — плюс приглашенные под конкретные задачи программист, дизайнер, мастера видеотрансляции, команда волонтеров. Но мы видели небольшие конференции, которые организовывали команды из 15 и больше человек, — хоть расстреляйте, не понимаем, чем они там все были заняты.

И последнее, на чем мы хотим заострить ваше внимание, — это пунктуальность. Делать все качественно и вовремя — это ключевая обязанность, причем как ваша, так и собранной вами команды. Вы имеете полное право требовать выполнения поставленных вами задач в строго оговоренное время и можете сразу предупреждать всех подрядчиков, что у вас есть такая

мания. Разовый срыв сроков исполнителем еще можно простить, но это порождает напряжение. Если же непунктуальность входит в систему, то вы можете поменять исполнителя, причем не забудьте подробно объяснить ему, почему вы это сделали.

## Инструменты для командной работы

Команде необязательно постоянно встречаться, чтобы эффективно и оперативно решать рабочие задачи. Можно сидеть дома или в офисе в гордом одиночестве и продуктивно трудиться.

Инструментов, облегчающих дистанционное взаимодействие внутри команды, а также с партнерами, субподрядчиками и т. д., не так много:

- Google Disk (или любое другое облачное пространство). Дивная и незаменимая штука. Там можно создавать текстовые и табличные файлы, презентации, настраивать параметры доступа, параллельно с коллегами вносить изменения и правки, заливать фото и видео. В документах на Google мы ведем взаимодействие по всем проектам, и переоценить этот инструмент очень трудно.
- Google-календарь. Удобно расшаривать на нескольких участников (у них должна быть почта на gmail.com), заниматься планированием, ставить общие и частные задачи, сроки, важность, напоминания, выделять задачи и исполнителей разными цветами и еще много всего. Highly recommend.
- Почта. Тут уж кто чем пользуется, сервисов много. Советовать ничего не будем, у нас есть несколько ящиков под разные задачи на «Яндекс» и Gmail: обе системы поддерживают переключение внутри себя между своими ящиками. Также на «Яндекс» крайне удобно заводить почту для доменного адреса мероприятия. Оперативные ответы на письма важны, поэтому в периоды повышенной активности (организации крупных мероприятий) мы включаем в телефоне звуковые уведомления о новых письмах.
- Чаты в социальных сетях. Подходят для решения общих задач, оперативного общения (намного удобнее почты для активных обсуждений), обмена фото и документами. Можно добавлять и удалять участников. При добавлении не стоит забывать продублировать значимую информацию, размещенную ранее: новенькие видят чат только с момента вступления (актуально для «ВКонтакте»).



- Skype — мы знаем большие команды, работающие в режиме онлайн-конференций, звонков и групповых skype-чатов.
- Телефон. Ну да, невероятно, но факт — такая банальная вещь, которая однозначно есть у каждого. Мы уже неоднократно замечали, и эта тенденция растет: людям все труднее позвонить, чтобы решить вопрос. Они будут писать (в том числе в социальных сетях), но звонить не будут. Хотя иногда потеря времени настолько критична, что никакой интроверсией ее потом не оправдать. А на письма, особенно с незнакомого адреса и с неочевидной темой, далеко не все готовы отвечать. Не бойтесь общаться по телефону, не бойтесь людей. Иначе плохой из вас получится организатор.
- Сервисы для автоматизации работы с проектами. Trello, Мегатлан, Битрикс24, amoCRM, Wunderlist, Slack и аналоги — платформы для постановки задач, установки сроков, назначения ответственных, отслеживания процесса реализации, загрузки файлов и многих других форматов командной работы. Какой из них удобен для вашей команды, можно понять только после тестирования.
- Мессенджеры. Viber, WhatsApp, Telegram и т. д. Решают задачи того же порядка, что и чаты в социальных сетях. Их использование зависит от того, все ли нужные вам люди имеют телефоны, поддерживающие эти приложения.
- Программное обеспечение для мозговых штурмов и визуализации планирования, составления интеллект-карт. Нам нравится XMind, но это индивидуально. Кто-то только самописные на формате А3 схемы воспринимает.

Можно было бы порекомендовать еще пару десятков программ и приложений, но незачем усложнять то, что лучше упростить. Основные потребности организатора удовлетворяются вышеперечисленными инструментами: они или находятся в облаках, или почти не занимают места на ноутбуке и позволяют работать везде, где есть сеть и электричество. Акцент стоит сделать на том, что используемые решения должны быть удобны и понятны всем участникам проекта.

## Взаимодействие внутри команды

Команда — это живой организм, который может как сделать идеальное мероприятие, так и испортить любую, даже самую прекрасную, идею.

Основных вариантов построения команды два:

1. Вертикальный. В этом случае есть главный организатор, руководитель проекта. Он принимает решения, дает задания, получает отчеты о проделанной работе, отслеживает эффективность подчиненных.

Людей руководитель набирает в таком случае или четко под конкретное событие (проведение фестиваля), или под пул однотипных проектов (организация цикла лекций, серии концертов и т. д.). У каждого есть своя зона ответственности, список задач, дедлайны. Внутри команды он взаимодействует с теми коллегами, которых нужно привлечь для полноценного и оперативного решения общей задачи. Компетенции всей команды и совместная работа позволяют сделать мероприятие настолько хорошим, насколько это вообще возможно.

Также команда нанимает субподрядчиков (имея на это полномочия или согласовывая наем с руководителем) для обеспечения тех процессов, которые нельзя сделать силами основной команды.

2. Горизонтальный. У проекта несколько руководителей, каждый со своими компетенциями.

Основная задача в данном формате — на берегу понять, обсудить и закрепить зоны ответственности и сильные стороны всех организаторов, а также то, чем кто-то не хочет или не может заниматься. При подготовке первого фестиваля «Путевое дело» мы столкнулись с тем, что неверно выбрали члена команды на направление по взаимодействию со спонсорами — в итоге не оработали все возможности и не получили то, что могли бы. Но к следующему фестивалю учли эту ошибку и поменялись ролями.

Внутри команды должна быть изначальная договоренность:

- мы — профессионалы, которые делают общее дело, и оно будет сделано круто, только если мы станем «гореть»;
- все недомолвки и разногласия решаем по мере их появления, не копили обиды и раздражение;
- если что-то непонятно или мы что-то не умеем — говорим об этом сразу;
- мы не обсуждаем вдвоем третьего (втроем четвертого) и не строим разговоры и коалиции;
- мы постоянно находимся на связи и готовы к оперативному взаимодействию;

- мы адекватно воспринимаем критику и способны к конструктивному диалогу;
- и бонусом — правило, сильно повышающее эффективность нашей команды: мы начинаем рабочий день рано, и в 8–9 утра уже на связи.

## Волонтеры — как с ними работать

Волонтеры — это люди, которые верят в ваш проект и на добровольных началах согласны помогать на этапах подготовки и непосредственно на событии. Чем могут быть полезны волонтеры на самом мероприятии? Они могут:

- встречать гостей, показывать, куда пройти;
- вести регистрацию или проверку билетов, если это предполагает формат события;
- отслеживать тайминг и присутствие на площадке ключевых участников в нужное время;
- раздавать промопродукцию;
- следить за чистотой и порядком на площадке;
- рассаживать гостей, если аншлаг и нет билетов с указанием мест;
- выполнять задачи типа «отнеси/повесь/проследи/встреть»;
- улыбаться гостям. Это важный момент, который часто упускают из виду. Люди, особенно пришедшие на мероприятие впервые, чувствуют себя неуютно, могут не знать, куда идти, где зарегистрироваться и что делать дальше. Если вы организуете крупный проект, то при всем желании не сможете уделить внимание, подарить свою улыбку и обеспечить личную встречу всем участникам. Поэтому важно привлечь заинтересованных волонтеров, а не студенток, работающих promo-girls за 1000 рублей в день, стоящих с каменными лицами и не имеющих ни малейшего желания разобраться, что здесь происходит.

Накануне мероприятия рекомендуем собрать волонтеров на площадке, чтобы ввести их в курс дела и проработать все возможные варианты развития событий «в поле». Вам обязательно нужно сообщить им, хотя бы в общих чертах, идею и концепцию события. Эти люди искренне готовы вам помогать, но и вы им помогите — дайте вводные о том, в чем они будут принимать непосредственное участие.

У вас должна быть составлена четкая внутренняя структура, понятная и доведенная до сведения всех — руководства проекта, волонтеров и технического персонала. Структура должна отражать следующее: кто, кому и по каким вопросам подчиняется и отчитывается. Чтобы не получилось потом, что нервный организатор отправил всех волонтеров разгружать стулья, поэтому оформлять зал было просто некому. Вы должны прописать, что волонтеры Маша и Катя выполняют задания организатора Светы, если таковые появляются, в то время как у Маши есть и своя основная задача — звонить спикерам за час до выступления и подтверждать, что они не опоздают, а Катя должна следить, чтобы не заканчивались стаканчики у кулера с водой. Чтобы все это не стало в час «Х» хаосом и четко уложилось в головы, такие «должностные инструкции» и сама структура должны быть разосланы заранее и розданы в распечатанном виде всем участникам. Чтобы в день мероприятия все знали, кому сообщить, если вдруг закончились стаканчики, и не дергали организаторов по этому поводу.

Также все в команде должны знать имя и телефон самого стрессоустойчивого организатора, которому нужно звонить в случае проблем и форс-мажоров.

У каждого волонтера должны быть распечатки с общим таймингом мероприятия и с их личным таймингом (если он предполагается). Чтобы, допустим, Полина была в курсе, что за 45 минут до перерыва ее задача — начать убирать флаеры и визитки со столов в фойе. Затем там можно будет организовать кофе-брейк.

Если вы хотите, чтобы гостям было просто идентифицировать волонтеров и обратиться к ним за помощью, то стоит подумать об общем знаке — кепке, футболке, костюме. Униформа позволяет отличить волонтеров от гостей мероприятия. В зависимости от формата это могут быть как яркие наряды, выделяющие ваших помощников и привлекающие к ним повышенное внимание (на некоторых конференциях, например, кредо организаторов таково: «чем короче шорты волонтера и чем ниже вырез на майке — тем лучше!»), так и просто белые футболки с логотипом мероприятия — мы, например, всегда раздаем их волонтерам на всех событиях.

Если работа волонтеров предполагает использование скриптов, то их тоже нужно подготовить и раздать заранее. И обязательно проверить, чтобы ваши помощники воспроизводили текст естественно, без запинок и напряжения, а не зачитывали с листочка.

Также до волонтеров надо донести вашу мысль о том, что вы позвали их помогать и рассчитываете на то, что они не будут пропадать с площадки,

тупить в Instagram, болтать по телефону и так далее. Сделать это нужно, безусловно, максимально корректно, но при этом безапелляционно.

По окончании мероприятия не забудьте, пожалуйста, выразить волонтерам благодарность! Конечно, сам формат их работы не подразумевает оплату, но согласитесь: они провели целый день (или несколько) на ногах, снимали часть вашей головной боли, решали множество мелких задач, развязывали вам руки и помогали сделать мероприятие лучше. Поблагодарите их, подарите подарки, если у вас есть спонсоры и вам есть чем их порадовать, закажите пиццу на всех, такси тем, кто опоздал на электричку. Взаимная щедрость поощряется этим миром.

## Волонтеры — где искать

Итак, мы определились с тем, кто такие волонтеры и какой круг задач можно решить с их помощью. Возникает закономерный вопрос: где искать этих волшебных и незаменимых помощников? Давайте разбираться.

- Самый очевидный вариант — ваши друзья. Кто, как не они, понимают и поддерживают вас во всех начинаниях? Вашей первой мыслью сейчас может быть следующая: «Да нет, ну как, они все люди занятые, деловые, им некогда, да и, наверное, им не очень интересно...» — есть такое? Так вот, по опыту, среди наших друзей нашлись чудесные волонтеры. Близкая подруга одного из авторов, например, «отволонтерив» два дня на первой конференции «Суровый питерский SMM», на следующем нашем крупном ивенте по взаимной договоренности выполняла уже совсем другие задачи, более серьезные и ответственные. И это при том, что у нее много работы и собственных проектов, а волонтерство не является основной деятельностью. Не бойтесь просить, предлагать, озвучивать свои потребности.
- Ваши группы/блог/сайт/рассылка. Если есть ресурс, который вы ведете, то, скорее всего, его читатели внимательно следят за вашими проектами и начинаниями, и им может захотеться более плотно повзаимодействовать с вами, поработать в команде, познакомиться поближе. Это может быть достаточным основанием для того, чтобы предложить себя на роль волонтера. Алгоритм прост: вы пишете пост, в котором говорите о том, что ищете волонтеров для мероприятия, в обязанности которых будет входить то-то и то-то. Предлагаете бесплатное посещение и возможность послушать часть выступлений (без ущерба для мероприятия, конечно), все материалы пришлете и еще обедом накормите. Как показывает практика, если вы выполняете в отношении волонтеров все, что обещали,

и им нравятся ваши события, то вы обретете не разовых, а постоянных помощников для реализации своих идей.

- Встреча вашего события в социальных сетях. Организуя что-либо, вы, скорее всего, все делаете правильно и последовательно — в том числе создаете встречу в «ВКонтакте» и на Facebook и собираете туда людей, которые планируют посетить ваше мероприятие. Встречу вы ведете, наполняете полезным и актуальным контентом — поэтому пост о том, что вы ищете помощников, наверняка заметят. Когда во встрече конференции «Суровый питерский SMM» мы сделали пост о том, что начинаем набирать волонтеров, за сутки нам написали около 30 человек, и потом еще по 1–2 в день писали вплоть до самого события. Из этих 30 мы взяли 10: в основном из тех, кто написал в числе первых, плюс, конечно, своих друзей — людей, которых мы знаем лично. На сегодня у нас уже есть постоянный костяк команды волонтеров, принимающих участие во всех наших мероприятиях. Плюс нам регулярно пишут в личку и встают в лист ожидания новых ивентов те, кто хотел бы в будущем волонтерствовать на конференциях. В отношении друзей важно оговориться: на них распространяются те же требования, что и на людей, которых вы видите впервые. То есть друг не должен, пользуясь своими привилегиями, залипать на 20 минут в телефоне или проводить целый день в зале, слушая лекции и выполняя свои обязанности по остаточному принципу. Вы заранее распределяете задачи между волонтерами и ждете адекватного отношения, вне зависимости от продолжительности и близости вашего знакомства.

Замечание о посте во встрече: не надо в одном посте совмещать несколько вопросов. Есть риск, что важная для вас информация или просьба уйдет под кат, и те, кому начало поста показалось неактуальным, не будут читать то, что скрыто. А вы в итоге потеряете часть тех, кто мог бы быть вам полезен.

- Можно повесить предложение стать волонтером в студенческих сообществах. Такой вариант, скорее, подойдет для мероприятий, близких студентам по тематике. Например, волонтерство на большом кинофестивале заинтересует студентов Университета кино и телевидения, но в то же время вряд ли вы привлечете на него много учащихся биологического факультета.
- Еще один путь нахождения волонтеров — размещение поста в специальных группах, посвященных волонтерству, например <https://vk.com/volunteerspb>. Его подписчики — люди, которые готовы быть волонтерами на всевозможных мероприятиях, и, как правило, у них есть опыт и пони-

мание принципов этой работы. Вы пишете пост, где кратко рассказываете о своем мероприятии, даете ссылки на него, сообщаете, кто вам нужен, и потом уже общаетесь с теми, кто заинтересовался предложением. В активной и живой группе вы без труда найдете себе помощников.

Чем больше мы проводим мероприятий, тем чаще встречаем такое мнение коллег: волонтеры — это безответственные недалекие люди, которые ничего не умеют, а к вам они приходят, чтобы получить халявную еду, вход на платный фестиваль, футболку. При этом доверить им ничего нельзя, они неадекватны. И вообще хорош только платный персонал, его и надо нанимать, а волонтеры — лишняя головная боль. Это совсем не так, и наше мнение основано на постоянной работе с волонтерскими командами.

Идея волонтерства состоит в изначальном интересе потенциальных помощников к вашему проекту или к вам как к профессиональному организатору, у которого есть чему поучиться. У людей должны быть стимул и мотивация, стремление помогать, стать частью команды. И финансовое стимулирование становится решающим далеко не всегда — зачастую тем, кто приходит с желанием стать волонтером, нужны информация, знания, новые знакомства, заботливый руководитель, опыт. Да, согласимся с тем, что интерес и мотивация к участию в образовательных мероприятиях (типа конференций) среди потенциальных волонтеров выше, чем к участию в развлекательных. Например, на фестиваль «Детский Петербург» нам было труднее найти волонтеров, чем на конференцию. Тут уже помощники пришли, скорее, не ради идеи, а ради возможности поработать на большом открытом мероприятии в сильной команде.

## Как искать спикеров

Когда вы организуете образовательное, деловое или развлекательное событие (с лекциями/докладами/мастер-классами/концертными выступлениями), то одна из ваших задач — это поиск и взаимодействие с теми, кто будет на сцене, кто даст вашему ивенту важную и полезную информационную составляющую, на кого зачастую придут люди. Правильный и точный выбор спикера — одно из главных условий проведения успешного мероприятия.

Назвать этих людей можно как угодно: спикер, лектор, докладчик, выступающий, артист. Они могут «жечь» и сыпать искрами, а могут быть тихими, неземональными и вообще ужасными интровертами; могут «лить воду», могут нереально вдохновлять даже без единого внятного примера, а могут

заваливать вас подробнейшей статистикой и глубочайшей аналитикой, от которой взрывается мозг. Могут говорить красиво и литературно, а могут употреблять термины и непонятные словосочетания, делая это ужасно коряво. То, насколько спикер будет соответствовать ожиданиям и уровню подготовленности аудитории, зависит только от вас и от того, насколько хорошо вы знаете участников своих мероприятий и, как следствие, можете спрогнозировать, кто им нужен, полезен, интересен.

Основных вариантов мероприятий, для которых вам будут нужны спикеры, два:

1. Конференция, фестиваль и их аналоги — достаточно большие проекты, где у вас есть целая программа с сеткой выступлений, и для них вам нужно найти много докладчиков, которые могут предложить что-то подходящее в формате мероприятия.
2. Мастер-класс, воркшоп, семинар, лекция — как правило, это формат для одного, иногда двух или трех спикеров, которые дополняют друг друга.

Важный момент: есть категория выступающих, которые привыкли делать исключительно продающие доклады. То есть они рекламируют свою компанию или себя как специалиста, не давая никакого полезного и применимого участниками контента — только обещания научить, показать и «спалить» при условии покупки у него продукта, услуги или курса. Есть конференции, полностью состоящие из продающих докладов. Чем дальше, тем реже на них ходят люди и тем хуже конверсия из доклада в продажи. Потому что тратить свое время на прослушивание рекламной «воды» готово все меньшее количество участников.

Есть ситуации, когда спикер платит за возможность выступить на конференции. Здесь очень важно помнить, что главная ваша задача — все-таки провести качественный ивент и заработать на билетах, а не получить некую сумму за 2–3 доклада. Участники, пришедшие, чтобы получить что-то полезное, могут их вам не простить. Поэтому всегда соизмеряйте свои финансовые амбиции и возможный ущерб. Как избежать откровенных продаж? Застраховаться на 100 % от них, скорее всего, не получится. Но стоит максимально подробно изучить презентацию спикера, вероятно, устроить прогон его доклада по скайпу, настоятельно рекомендовать минимизировать в нем информацию о продажах. Некоторые адекватные профи умудряются сделать полезный и применимый доклад, при этом ненавязчиво и даже симпатично вплетая продающие элементы в свою речь.



Нас часто спрашивают: «У вас выступают такие крутые спикеры, сколько вы им платите?» Отвечаем: «Мы не платим гонорары (но всегда оплачиваем трансфер и, если нужно, проживание)». Зачем человеку выступать на конференции бесплатно? Ответ прост: он должен получить от этого столько же пользы, сколько вы получите от его доклада. Пригласите спикера на качественное, прекрасно подготовленное, грамотно и широко прорекламированное мероприятие, куда в большом количестве придут его ЦА, потенциальные клиенты и заказчики, которым он сможет продемонстрировать экспертность и опыт. Поверьте, от такого предложения, где все в выигрыше, практически никто не откажется.

Где искать спикеров:

1. Первый и самый очевидный вариант: собирать контакты тех, кто кажется вам экспертом и профессионалом в той области, в которой вам нужны специалисты. Заведите себе Google.Doc, в который скидывайте ссылки на доклады, презентации, статьи, ролики. Подпишитесь на него в соцсетях или добавьте в друзья, чтобы быть в курсе его новых достижений и выступлений. Если у вас есть свой профильный информационный ресурс или база — дайте по ним форму для заполнения, пусть потенциальные спикеры сообщат вам о том, что они есть и на какие темы готовы сделать доклад. Среди тех, кто заполнит вашу форму, вполне вероятно, отыщутся самородки, которых вы потом сможете пригласить и которые украсят собой ваш ивент.
2. Проводить мониторинг профильных конференций, одиночных выступлений, прочих мероприятий, отзывов о докладах спикера, его консультациях, профессиональных навыках и компетенциях. Также собирайте некое досье, которое потом поможет вам быстрее принять решение о том, привлекать этого специалиста или поискать кого-то еще.
3. Также имеет смысл изучать мнения экспертов о коллегах. Конечно, невозможно знать всех, но есть люди, которые объективно очень хорошо знают нишу и зачастую как пишут о коллегах, так и приглашают их, например, в комментарии. Вообще, социальные сети дают огромное количество полезной информации, если уметь с ними работать.
4. Обращайтесь к своим знакомым. Используйте знакомства в профессиональной нише, задавайте вопросы тем, кто может помочь вам в поиске или рекомендациями.

Не бойтесь писать спикерам, даже самым, с вашей точки зрения, суровым и недоступным — у вас с ними, фактически, общие интересы. Вы проводите

качественное, нишевое, полезное мероприятие (так ведь?) с ЦА, а профессионалы очень любят показать себя там, где могут получить новых клиентов, опыт выступлений, хорошую аудиторию, очередную «звездочку» на крыло своего самолета. Новый бейдж «Спикер» в конце концов.

Есть категория докладчиков, которые ставят своей целью максимальное количество выступлений на конференциях — так они повышают свою узнаваемость в профессиональных кругах, что, как следствие, влечет за собой рост количества заказов их (или их агентства/компании) продукта/услуги. Правда, они не всегда могут внятно и по делу рассказать о своей практике — потому что руками в их компании могут работать совсем другие люди, тогда как им, по факту, заниматься этим некогда.

Если вы агент, менеджер, помощник спикера и рассылаете запросы организаторам мероприятий с предложением своего докладчика, то, пожалуйста, предварительно изучайте тематику этой конференции и программы прошлых. Даже если перед вами стоит задача «запихать» своего руководителя на максимальное количество конференций, то все равно пишите только организаторам нишевых мероприятий. Как-то перед первым «Суровым питерским SMM» нам очень настойчиво писала (и даже два раза звонила) девушка из SEO-агентства. Она убеждала нас в том, что SEO является неотъемлемой частью SMM, и говорила, что без их спикера конференция будет очень «однобокой и неполноценной» (это цитата). Не надо так. Лучше подать заявку на одну профильную качественную конференцию, чем устраивать ковровую бомбардировку, которая отрицательно скажется на имидже компании и руководителя.

И еще, что немаловажно: если у вашего спикера натянутые отношения с организаторами каких-то мероприятий, то вам обязательно нужно знать об этом, чтобы потом не было неприятных и неловких накладок.

При подготовке конференции «Hello, blogger» мы получили письмо следующего содержания:

«Добрый день. Меня зовут XYZ.

В компании XXX отвечаю за YYY.

Ребята скинули ссылку на конференцию, я удивился, что Вы не позвали меня на мою тему.

Направляю Вам райдер, если Вы просто забыли пригласить ;)

С глубочайшим уважением, Ваш XYZ».

В приложении был райдер со вполне себе vip-запросами. Пожалуйста, не надо так никому писать. Никакого глубочайшего уважения — да вообще ничего, кроме пустого пафоса и снобизма, такое послание не несет. Ну еще дает повод посмеяться организаторам, это всегда полезно. Уважайте рынок, уважайте коллег.

Как работать с артистами, если у вас развлекательное мероприятие, например концерт? В целом все то же самое, но есть небольшая специфика.

Ради получения новых клиентов (слушателей) артисты выступают крайне редко. Только если это крупный фестиваль, где есть их аудитория, или музыканты в принципе никому не известны (но тогда на них никто не придет). Поэтому здесь вам придется платить гонорар или отдавать процент с билетов. Популярные артисты, на которых придет публика, всегда работают за фиксированную сумму, группы, набирающие популярность, могут согласиться на процент с билетов. Чаще всего это 70 или 80 %.

## Работа со спикером

Итак, вы договорились о том, что докладчик выступит на вашем событии. Как правило, достаточно устных соглашений или писем/сообщений в соцсетях. Некоторые мероприятия подкрепляют их документами, письменными соглашениями, договорами, оплатой трансфера и проживания по безналу. Здесь уже все зависит от того, как вы построили эту систему в своей компании и как вам это удобно. Вот что обязательно нужно прописать и проговорить, чтобы не было накладок и недопонимания:

1. Вы должны четко озвучивать и прописать дату и время выступления, тайминг, требования, формат (вопрос-ответ, круглый стол, доклад и ответы на вопросы, воркшоп, мастер-класс). Получить подтверждение.
2. Если вы организуете спикеру трансфер, проживание, сопровождение, то своевременно покупайте и присылайте билеты (предварительно согласовав удобное время и вид транспорта), брони гостиниц. Подробно описывайте, каким образом спикер может заказать такси (или дайте контакт человека, который будет его сопровождать), в какое время ему нужно быть на площадке, напишите телефон контактного лица, модератора его зала/секции, контактного лица со стороны организаторов.
3. Если спикер обеспечивает себе трансфер и проживание сам, то все равно вы должны знать время и способ его прибытия в город и на площадку и убедиться в том, что билеты куплены (запрашивайте копии

или подтверждение в любом формате). Если вы работаете с конкретным докладчиком в первый раз, лучше перестраховаться. Просто для вашего спокойствия.

4. У вас обязательно должен быть контактный телефон спикера, его почта и ссылки на аккаунты в соцсетях.
5. После достижения договоренностей о выступлении обязательно размещайте информацию о новом докладчике на сайте мероприятия, в социальных сетях. Запрашиваете полные сведения, актуальную должность и фотографию. Не надо брать старые фотографии из общего доступа: с тех пор спикер мог похудеть на 20 кг; кроме того, ему будет приятно, если вы разместите его новую фотографию, где он сам себе нравится. Также уместно просить спикера поделиться новостью о выступлении у вас на его ресурсах и в социальных сетях. Тут win-win: вам — реклама его участия в вашем мероприятии, направленная на аудиторию спикера, ему — слушатели из числа друзей/учеников/почитателей.
6. Если у вас предусмотрен шаблон презентации, то его нужно прислать спикеру сразу после того, как вы договоритесь о выступлении. Формат — ppt(x), выслать вам обратно готовую презентацию просите в ppt(x) и в pdf (это самые распространенные и актуальные форматы). Оформление презентации в вашем шаблоне может являться настоящей просьбой с вашей стороны, но никак не требованием. Некоторые спикеры принципиально делают презентации только в своем фирменном шаблоне. Попросите их в таком случае поставить ваши слайды в начале и в конце, где должны быть название доклада и раздел «Благодарю за внимание». Также важно обозначить deadline сдачи презентации и напомнить о нем за несколько дней до его наступления, чтобы в последний момент не бегать по площадке с выпученными глазами и с флешкой в руках. И еще одно: всегда найдется спикер, который за полчаса до своего выступления будет доделывать презентацию. Смиритесь.
7. В дополнение к предыдущему пункту: всегда стоит попросить спикера прислать презентацию заранее, чтобы было время отредактировать, дополнить, при необходимости помочь ему что-то переписать, расставить акценты, добавить примеры. Качественно проработанная презентация и, как следствие, выступление в итоге будут на пользу и вам и вашему ивенту.
8. На «Суровом Питерском SMM. Эпизод II» была ситуация, когда мы поняли, что одна из презентаций не отвечает нашему стандарту и уровню докладов. Слишком общая, без конкретики, куцая. Дошло до того, что мы написали спикеру, что с таким докладом, к сожалению, выступить не

получится, и мы удаляем его из сетки. На что получили просьбу о помощи с доработкой презентации. Помогли, расставили акценты, добавили актуальные цифры и примеры. Презентация заиграла, спикер чудесно выступил в переполненном зале и получил отличный фидбек. Мы как организаторы, понятное дело, тоже получили свой кусочек благодарностей. Из таких скрупулезно проработанных мелочей и складывается качественный ивент.

9. Спикеру важно подготовиться, несколько раз прорепетировать выступление. Это касается в основном новичков или тех, кто выходит на публику редко и стесняется. Простой совет «порепетировать» (перед коллегами, семьей или вами по скайпу) помогает спикеру увереннее чувствовать себя во время доклада, лучше понимать время, которое он занимает, сделать более точные акценты, заготовить пару шуток или схем взаимодействия с залом.
10. Не стоит лениться: по запросу докладчика вышлите ему фотографии зала выступления, список предоставляемого оборудования, уточните, нужны ли флипчарт, лазерная указка, микрофон-гарнитура, кафедра, подключение его ноутбука к интернету, демонстрация видеороликов или его рабочего стола.
11. Если у приглашенного докладчика есть райдер, то его условия должны быть четко выполнены. Это характеризует вас как профессионального организатора. Не бойтесь перестараться с заботой и вниманием к спикеру, и он станет благодарным соучастником вашего события.
12. Накануне конференции важно не забыть прислать выступающему телефоны контактных лиц, данные по заезду/парковке, расположению комнаты отдыха. Если спикеры приезжают на своих автомобилях, а рядом с площадкой есть только платная парковка — возьмите расходы по ней на себя. Это мелочь, которая оборачивается чем-то значительным при создании впечатления о мероприятии.
13. Во время события отдельный человек должен следить за тем, чтобы в спикерской и на выступлении была вода, были созданы условия для отдыха и общения в кулуарах.
14. После выступления/окончания мероприятия не забудьте поблагодарить спикера лично или, если разминулись, по почте/в личном сообщении. Именная благодарность на фирменном бланке, распечатанная и красиво подписанная, — отличная и недорогая в реализации вещь, которая доставляет людям удовольствие.

15. После обработки материалов пришлите докладчику ссылки на фотографии, ролик, если велась запись выступления — предоставьте доступ. Поверьте: пост-продакшн так же важен, как и предварительная работа. В качественно сделанном ивенте не бывает второстепенных элементов.

В разделе о форс-мажорах мы пишем о ситуации, когда спикер по какой-либо причине не приехал. Сейчас не будем повторяться, там достаточно информации, скажем только одно: если один из докладчиков не прибыл, нельзя передвигать на его место кого-то другого из выступающих за ним, даже если они уже присутствуют на площадке и готовы выйти на сцену. Вы собьете сетку всех последующих выступлений и вызовете негатив со стороны тех, кто приедет ради спикеров, заявленных позже, в соответствии с анонсированным расписанием.

Есть еще один важный момент — непосредственно составление сетки докладов. Далеко не всегда складывается ситуация, когда все спикеры одинаково мощны/профессиональны/востребованы слушателями. Бывает, что у вас заявлены 2–3 «звезды», а все остальные — очень хорошие, очень грамотные, но малоизвестные. Ну или... мм... средненькие. В таком случае опасность может заключаться в том, что люди придут четко на «звезд», а на выступлениях остальных докладчиков залы окажутся полупустыми. Избежать этого можно двумя способами (точнее, их совместным применением). Первый: с помощью рекламы, постов, отработки возражений донести до участников информацию о том, что неизвестные им персоны — это на самом деле ого-го какие профи и обязательно будут интересны и актуальны для них. И второй: равномерно распределить в течение дня известные и неизвестные имена, чтобы люди имели возможность ознакомиться с докладами не только хэдлайнеров, но и всех остальных спикеров.

Да, и последнее: если спикер — ваш друг, это не повод для того, чтобы у него были какие-то особые условия. Презентацию он должен сдавать так же вовремя, как и все прочие, и относиться к подготовке так же скрупулезно, как и любой другой ответственный профессионал из вашего списка докладчиков.

## **Юридические тонкости при организации мероприятия**

Крайне важно поговорить о подписании договоров. Многие организаторы не уделяют этому должного внимания и, как следствие, получают много головной боли. Срываются сроки, не выполняются обязательства, площадка

оказывается занята другим мероприятием, оборудование привозится не то или не доставляется вообще... Так можно продолжать долго. Виной всему этому — наплевательское отношение к официальным договоренностям между подрядчиком и организатором.

Конечно, хорошо, если ваш подрядчик — добросовестный и профессиональный, имеет шаблоны документов на все случаи жизни и без подписанного договора не шевельнет пальцем. Но часто люди работают на доверии, устраиваются к вам по знакомству, по рекомендации, полагаются на авось и т. д. Еще бывает, что надо «срочно», «очень срочно» или «вчера» — и уже не до формальностей.

Почему-то многие организаторы боятся и избегают любой прописанной ответственности — как своей, так и второй стороны. В то же время, если вы планируете не разовое мероприятие, сделанное «на коленке», а хотите развиваться в этом направлении и расти как профессионал, то вам никак не обойтись без регистрации юридического лица. Никто не говорит о том, что вы сразу станете международной корпорацией — вполне возможно начать с ИП.

Юридические вопросы регистрации и бухгалтерское сопровождение в данном случае достаточно просты и стоят совсем недорого, данные услуги оказывает огромное количество юридических и бухгалтерских фирм. А вот отношение к вам со стороны тех, с кем вы будете работать, изначально будет более серьезным.

Теперь коротко о важном.

**Правило № 1:** не договаривайтесь устно. Даже с проверенными и любимыми подрядчиками. Ну вот что хотите сделайте — но не стесняйтесь и подпишите договор. Потому что в противном случае вы очень рискуете как своими нервами, деньгами и временем, так и репутацией. Не говоря уже о самом мероприятии.

**Правило № 2:** внимательно читайте, что подписываете. Не надо думать, что вы общаетесь с доброй феей, которая заботится в первую очередь о вас и все подробно расписала в вашу пользу. Читайте о штрафах, пени, неустойках, условиях, согласованиях, сроках, а также приложения. Не стесняйтесь задавать вопросы, уточнять, вносить поправки, консультироваться с компетентными специалистами (юридическая консультация, которая стоит пару тысяч, может сэкономить вам впоследствии миллионы). Под регулярные задачи можно заказать свои шаблоны договоров, это удобно и на раз оправдывает затраты.

**Правило № 3:** утверждайте и подписывайте приложения, макеты и планы в производство очень внимательно! Никто не может всегда и все делать правильно — пресловутый человеческий фактор срывает иногда ого-го как. После детальной проверки макетов их обязательно нужно перепроверить два раза и желательно попросить еще кого-то посмотреть свежим взглядом. 10 лет назад одна из авторов этой книги устроилась в команду, которая открывала большой культурно-развлекательный комплекс на Минской улице в Москве. Это был ее первый опыт работы в отделе маркетинга и рекламы. Автору было поручено заказать тираж визиток на весь офис — очень большой тираж.

Дизайнерская бумага, термоподъем, вырубка, черта лысого — чего только не было на этих визитках, дорого-богато. Автор посмотрела макеты: написание фамилий и должностей, телефонов — вроде все правильно. Подписала. Привезли тираж — 2 огромные коробки визиток, отпечатанных за серьезные деньги. На всех визитках были перепутаны две цифры в общем номере телефона. Разговор директора с автором и начальником его отдела был очень... эмоциональным. Он надолго запомнился.

**Правило № 4:** подробно и скрупулезно прописывайте все пункты, которые вы хотите, чтобы были соблюдены. Если вы о чем-то подумали, но не озвучили и не прописали — считайте, что этого не существует. Виноватых, кроме вас, не будет.

Давайте рассмотрим этот вопрос на примере аренды площадки. Вот что нам важно увидеть в соглашении:

- Время монтажа и демонтажа оборудования. Если вам нужно заехать на площадку накануне для тестов трансляции, монтажа оборудования и расстановки мебели и конструкций, то можно сделать это просто так или за дополнительные деньги. Или нельзя вообще — только в день мероприятия, а накануне там будет что-то другое. Можно ли забирать оборудование не вечером того дня, когда происходит ваше событие, а в течение следующего дня.
- Прописанная договоренность о том, что во время вашего мероприятия никто не будет вам мешать. Особенно это касается неформальных мест, «дружеских» площадок с неизбежным для них хаосом, свежесобранных новыми владельцами фабрик/креативных пространств/кластеров. Стоит оговорить, например, что рядом не будут сверлить, носить мимо вас строительный мусор в мешках или красить стены вонючей краской, включать громкую музыку, которая вам помешает, и т. д.



- Уборка помещения — обычно стороны сходятся на том, что вам будет предоставлена чистая площадка (если с оборудованием, стульями, аппаратурой, то список предметов должен быть в дополнительном соглашении), а по окончании мероприятия вы сдаете помещение (с оборудованием и мебелью из допсоглашения) без крупного мусора. Поэтому всегда нужно иметь с собой большие пакеты, чтобы собрать стаканчики, бутылки, бумажки и оставленную гостями «раздатку».
- В какое время вам будет предоставлена площадка. Обычно можно договориться «вечером накануне, с 20:00» или «с 6:00 в день проведения». Но бывают ситуации, когда каждые полчаса до и после мероприятия обойдутся вам в дополнительную сумму. С этим можно столкнуться в ДК, принадлежащих госкомпаниям-монополистам.
- Стоимость площадки, условия расторжения договора, неустойки и сроки внесения предоплаты/полного расчета. И прочие стандартные пункты договоров. Не забывайте — читаем внимательно.
- Если вам нужны определенные мощности по электричеству (например, для маркета и фудкорта), это обязательно должно быть прописано. Иначе оставите соседей без света, а себя — без репутации.
- На самотек нельзя пускать ничего, даже то, что на предыдущих десяти ваших мероприятиях работало как часы и не вызывало ни нареканий, ни проблем. Ружье стреляет, подрядчики лажают, менеджеры увольняются, не передав дела, телефоны разряжаются, shit happens. Максимально задокументировать защиту от всего этого — правильно в первую очередь по отношению к самому себе.

## Бюджетирование мероприятия.

### Расходная часть

Независимо от того, платным или бесплатным будет вход на ваше мероприятие, большое оно или маленькое, вам необходимо хорошо знать, из чего складывается его бюджет. Реалистичное и своевременное понимание всех статей расходов и доходов позволит вам адекватно и без провалов его планировать, иметь возможность вовремя вносить платежи и оставаться спокойным, когда надо срочно оплатить счет, — конечно же, в самый неподходящий момент.

Мероприятия делятся на те, у которых есть бюджет на подготовку и проведение (или он появляется в нужном объеме после старта продаж билетов),

и те, у которых его нет, или он сильно ограничен. Расходы, конечно, ждут вас в обоих случаях. Осталось понять, как их планировать максимально выгодно, и при этом умудриться не выглядеть человеком, который в ущерб ивенту и участникам сэкономил на всем, на чем можно.

Давайте оговорим это сразу: мы вписываем в предварительный список и бартерные позиции, и платные. И держим в голове такую мысль: все, что будет в итоге вами сэкономлено, — это ваш заработок. По каждому пункту мы будем писать, сколько примерно (!) мы на него тратим, на примере двухдневного делового события с платным входом на 600+ человек офлайн (и 500+ онлайн). Основные обязательные статьи расходов выглядят следующим образом:

- Аренда залов — 210–250 тысяч рублей. Исключением является ситуация, когда помещение принадлежит вам. Упущенную выгоду от сторонней аренды в данном случае, конечно, считать не будем.
- Аренда технического оборудования (опять же, за исключением случаев, когда оно принадлежит вам; тогда можно посчитать амортизацию, но удерживать эту сумму с себя вы все равно не будете). В нашем случае, когда мы арендуем полностью оборудованные специализированные помещения, этих дополнительных трат мы не несем, обычно базовый комплект демонстрационного оборудования входит в стоимость аренды зала. Но вообще, по опыту проведения мероприятий на необорудованных площадках можем сказать, что аренда комплекта «экран+проектор+кликер» на день обходилась нам в 7 тысяч рублей. Ноутбуки в этих случаях мы использовали свои.
- Аренда стульев, столов, модульных конструкций, настилов, сцен и прочего (и снова, за исключением ситуаций, когда что-то из того, что вам нужно, есть в наличии). В случае аренды оборудованного пространства за стулья, столы и кафедры для спикеров отдельно платить не надо (есть, конечно, разные площадки, в том числе и с платными стульями и с поминутной оплатой аренды, но мы стараемся на таких не работать). Аренда сцены и застройки стоит дополнительных денег, каждый случай считается индивидуально.
- Дизайн — фирменный стиль, в котором будет выдержан ваш сайт, вся полиграфия, баннеры для инфопартнеров, «наружка», оформление мероприятия. На конференцию мы тратим в среднем 120–150 тысяч рублей, постоянно обращаясь к одному и тому же высококлассному дизайнеру.

- Производство сайта — верстка и техническая поддержка, создание страницы для трансляции и страницы просмотра записей. Также стараемся взаимодействовать с постоянной командой, это обходится нам в 50–65 тысяч рублей.
- Реклама. Проведение крупного мероприятия без затрат на рекламу — иллюзия. Это совсем не тот пункт, на котором можно экономить. От 150 до 350 тысяч рублей мы тратим на рекламную кампанию наших конференций. Такая большая дельта зависит от тематики, города проведения, аудитории, в меньшей степени — от цены билета.
- Видеозапись/трансляция — обязательный элемент для многих видов мероприятий: конференций, фестивалей, мастер-классов, встреч с известными людьми. Стоимость мультикамерной съемки в одном зале, которую постоянно делает для нас одна команда, составляет 56 тысяч в день.
- Трансфер, питание, проживание, райдер выступающих. Если вы не выполните условия, на которых пригласили спикера или музыкальную группу, то есть риск срыва мероприятия. Поэтому лучше оплатить трансфер (обычно можно уложиться в 5–12 тысяч рублей на человека), проживание (4–7 тысяч в сутки) и организовать перемещения на такси — это недорого.
- Кофе-брейк/обед. Если вы проводите длительное мероприятие, где не предусмотрен платный фудкорт, то накормить и напоить участников нужно обязательно. Сколько раз и чем — это зависит от длительности ивента и ваших возможностей. Но стандартно предлагаются утренний кофе (около 30 тысяч в день) и дневной сытный кофе-брейк (от 140 тысяч в день на вышеуказанное количество участников).
- Подарки выступающим. Их можно как купить, так и получить у партнеров/спонсоров (это один из вариантов их интеграции в мероприятие). Тут фантазию может ограничить только ваш бюджет.
- Фотограф(ы). Их количество мы обсуждаем в соответствующем разделе. Стоимость их услуг может меняться от нуля (если вы договорились о бартере или к вам пришла команда студентов фотошколы за опытом съемки репортажа) и до многих десятков тысяч рублей, когда на огромном форуме работает целая команда, в задачи которой входит не только фотосъемка, но и оперативное выкладывание материалов в интернет или заливка в облако, распечатка фотографий, компоновка экспресс-репортажей для моментальной публикации.
- Съемка видеоролика о мероприятии может стоить от пяти до нескольких десятков тысяч рублей. Цена зависит от того, какое ТЗ вы дали оператору,

какое оборудование для съемки должно быть задействовано, есть ли сценарий, привлекаются ли сторонние специалисты для съемки/обработки или артисты/массовка и еще множества факторов.

- Пакет участника образовательного мероприятия — по умолчанию в него вкладываются полезные, а еще, по возможности, приятные элементы. Обязательно в нем должны быть блокнот (с расписанием), ручка, сертификат участника, бейдж с лентой. Опционально — мыльные и нужные мелочи (наушники, печенье, бутылка воды). Что из этого вы получите по бартеру, а что купите — полностью зависит от ваших договоренностей с партнерами, которых вам удастся привлечь. Обычно «раздатка» на 600 человек обходится в 90–130 тысяч рублей.
- Бухгалтерия + налоги — расходы на оплату работы вашего бухгалтера и налогов будут регулярными и обязательными, они не всегда привязаны к мероприятию. Несколько тысяч в месяц на оплату услуг бухгалтера (налоги у каждого свои, вам их посчитают) — и можно спать спокойно. Если это не помогает — купите снотворное. Имеются противопоказания, проконсультируйтесь с врачом.
- Процент, начисляемый платежными системами. Если вы продаете билеты, то оптимально будет делать это через билетного оператора, который берет на себя все процессуальные вопросы за небольшой процент от стоимости билета. Но стоит помнить, что эти расходы напрямую зависят от размера доходов от продажи билетов. В среднем оператор забирает 7,5–9,5 % от стоимости билета. Считайте сами, исходя из стоимости ваших билетов.
- Расходные материалы — скотч, бумага, батарейки, маркеры и прочие мелочи. Три-четыре тысячи на инвент.
- Грузоперевозки. Если вам нужно привезти и увезти стулья, рекламные конструкции, партнерское оборудование, то закладывайте на это 5–8 тысяч (одна поездка «Газели» с двумя грузчиками). Рекомендуем заранее узнавать расценки местных сервисов грузоперевозки. Как-то мы столкнулись в Москве с тем, что срочная перевозка грозила обойтись в 28 тысяч за 4 часа. Нашли, к счастью, более бюджетный вариант.
- Телефония и хостинг — расходы на сайт, мобильную связь и номер 8–800 обычно небольшие, но они есть. На один проект, который длится примерно 2–3 месяца, мы закладываем 5–8 тысяч рублей. Считаете расходную часть — не пренебрегайте мелкими статьями, из них может сложиться вполне приличная сумма.

- Полиграфия. Сюда входит как «раздатка» (блокноты, сертификаты и прочее), так и крупный формат — пресс-воллы, ролл-апы, оформление залов. В среднем 4–15 тысяч стоит печать пресс-волла + аренда конструкции, 3–7 тысяч — ролл-ап. Большие конструкции следует просчитывать индивидуально. Есть лайфхак о том, куда после мероприятия девать баннеры от пресс-воллов — вроде, выкинуть жалко. Аудитория с радостью заберет их на дачу — парники закрывать. Не смешно, а очень даже экологично, вы же их не выкинули.
- Юрист/договоры — нужны редко. Однако лучше однажды заплатить юристу за составленный по букве закона договор и приложения к нему, чем тратить время на поиск нужного в интернете и думать, все ли учтено и прописано. В среднем за договор + приложение вы заплатите 5 тысяч рублей.
- Выделенные интернет-каналы — стоимость уточняйте у владельцев площадки (обычно 5–15 тысяч за канал в день).
- Оборудование и услуги на мероприятие, которые вам не удалось получить по бартеру, — зарядные станции для телефонов, работа гардеробщиков, бар с алкогольными напитками. Тут уже мы не будем озвучивать цены, потому что в каждом отдельном случае вам придется исходить из сложившейся ситуации и понимать, что еще нужно оплатить. И золотое правило любого организатора: в день мероприятия надо иметь при себе наличные деньги.

Бартером (полным или частичным) в случае подготовки мероприятия можно закрывать самые разнообразные статьи расходов — все зависит от вашей способности договариваться и от заинтересованности потенциальных бартерных партнеров в вашем мероприятии. Часть пунктов, перечисленных выше, мы полностью или частично обеспечиваем с помощью бартера, но так как это уникальные договоренности в каждом отдельном случае, то мы пишем средние цены по рынку, без учета возможностей экономии.

Не надо, конечно же, думать, что все эти деньги вам нужно выложить в первый день подготовки к мероприятию. По договоренности с партнерами и контрагентами у вас может быть схема отсроченных платежей, предоплат и рассрочек. Регулярные же расходы (такие как оплата мобильной связи и номера 8–800, услуг бухгалтерии, налогов) заранее закладывайте в план и имейте возможность своевременно оплачивать.

О монетизации разных видов мероприятий подробно написано в начале этой книги.

## Ценообразование мероприятия

Если глобально, то все события делятся для посетителей на две категории: платные и бесплатные. И те и другие представлены в изобилии, онлайн и офлайн, в большинстве ниш царит серьезная конкуренция, выбор крайне богат. Истории о том, что вы ничего толком не дадите и вам за это радостно заплатят 100 500 рублей, случаются все реже. Баланс помогает выстроить адекватная и обусловленная спросом цена вашего события. Как ее просчитать и установить? Давайте разбираться.

Итак, базово существуют два формата участия в событии: платное и бесплатное. Также имеются мероприятия с системой оплаты donation, но их стоит относить скорее ко второй категории — вы заранее не покупаете билет и платите по факту (если захотите и сколько захотите). Есть еще так называемый рекомендованный donation (когда в описании мероприятия вы видите размер минимального donation, например 300 рублей). Однако, опять же, никто не может заставить вас его заплатить.

Ремарка: если вы планируете проводить мероприятие с системой оплаты donation, то об этом нужно говорить сразу, в течение всего периода подготовки, а не только во время самого действия. Люди должны быть заранее готовы к тому, что им нужно будет иметь с собой дополнительные 300–500 рублей — в век повальных карточных оплат это, на самом деле, актуально. Заплатить вам donation, может, они будут и не против, но идти искать ради этого банкомат вряд ли захотят. Возьмите красивую коробку или банку, поставьте ее на видном месте и озвучьте, куда можно положить «благодарность». Один из вариантов сбора donation практикуют организаторы секретных концертов «Sofar Sounds» в Питере — стоимость билета на сам концерт весьма демократична, но когда вы уходите по его окончании и на выходе прощаетесь с организаторами, то, если хотите, в качестве благодарности можете положить дополнительные деньги в корзинку.

И ни в коем случае не нужно стесняться этого формата, если вы его выбрали, — он вполне жизнеспособен и имеет право на существование. Поймите: вы не побираетесь тут, а всего лишь просите гостей по возможности оплатить ваш труд и старания — кто сколько хочет.

Если вы проводите мероприятие с бесплатным входом, то делаете это на спонсорские или свои личные деньги, и критерием «идти — не идти» для потенциальных посетителей является исключительно актуальность для них вашего ивента, адекватно выбранные дата и день недели, расположение площадки — много различных факторов, но не цена.

Если же посещение вашего мероприятия подразумевает оплату билета, то уже на старте вы должны продумать цены, градации билетов, этапы повышения цены и, главное, обоснование того, почему билет стоит именно столько. Понятно, что всем нужны деньги, но и почку продавать ради посещения конференции или концерта никто не будет.

Давайте поговорим о том, из чего состоит цена билета и на что обратить внимание, когда вы будете ее устанавливать.

- Первое, что вам нужно сделать, — это максимально подробно расписать расходную часть вплоть до бензина для вашей машины, покупки скотча и упаковки бумаги для записей. Ваши расходы — это та сумма, которую вы потратите в любом случае. Задача-минимум — покрыть все расходы (из дохода ли, из спонсорских — бывает по-разному). Хотя, чего уж, заработать на мероприятии (деньги, имидж или и то и другое) — прямая обязанность организатора по отношению к самому себе.

Будьте реалистами: полноценная рекламная кампания стоит денег, площадки (в основном) стоят денег и еще многое стоит денег. Сделать полностью бартерное мероприятие достаточно проблематично. Хотя, например, первый фестиваль о путешествиях и удаленной работе «Путевое дело», который собрал более 700 человек в Петербурге летом 2015 года, мы организовали, затратив на его подготовку и проведение всего 23 000 рублей. В тот раз широкую бесплатную инфоподдержку нам оказали многие крупные порталы, площадку с двумя большими помещениями безвозмездно предоставило одно из креативных пространств, оборудование мы собрали с миру по нитке, полиграфию и футболки для волонтеров сделали по бартеру. Вполне себе, надо сказать, успешный кейс получился. Но это, скорее, исключение.

- Изучите нишу мероприятий, похожих на вашу. Что на них предлагают? Сколько это стоит? Насколько «звездным» бывает состав? Удобный ли зал? Каковы «плюшки»? Мероприятие с именем и историей или проводится впервые?

### **ВАЖНО!**

Изучайте в Сети отзывы о прошедших нишевых мероприятиях — посетители по тегу, геотегу или в соцсетях мероприятия обычно честно пишут о том, что было хорошо и что плохо, оправданна ли цена билета и так далее. Если посидеть и проанализировать нишу

и случившиеся в ней за последний год события, можно сделать много выводов, полезных для организатора, — вплоть до идей новых ивентов. Не питайте иллюзий: если вы проводите примерно такое же событие, как у соседей по рынку, но не имеете в портфолио успешных кейсов, делаете это впервые или у вас все организовано попроще, то вам надо привлекать людей чем-то новым, а вот цену сделать ниже, чем у конкурентов.

- Не «заряжайте» цену! Вы хотите продать подороже, а ваши посетители — купить подешевле. Найдите точку пересечения ваших интересов. Цену входа на первую конференцию «Суровый питерский SMM» мы сделали очень гуманной (и продолжаем держать ее в «гуманных» рамках), о чем нам неоднократно сообщали посетители в отзывах. Если кто-то из комментаторов вдруг говорил, что цена высокая, то нам как организаторам даже не приходилось на это реагировать. Сразу приходили «адвокаты бренда» и очень аргументированно объясняли, что 3300 — более чем приемлемая цена за 28 часов выступлений с кейсами топовых практиков в нише SMM, плюс большие возможности для нетворкинга, плюс профессиональная видеозапись.
- Ступенчатое повышение цен или одна цена на протяжении всего периода продаж. Низкая цена на старте часто помогает организаторам получить оборотные деньги на первичные расходы (дизайн, предоплата площадки), чтобы потом уже в спокойном режиме заниматься подготовкой. Есть как сторонники, так и противники этой схемы — решайте сами.
- Стоимость билетов зависит от того, что человек получит. VIP-места или танцпол на концерте, первые ряды или общая рассадка на конференции, обед или только кофе-брейк, ну и так далее. Важно помнить: бонусы должны быть эквивалентны цене. Если на конференции за именной бейджик и место в первом ряду вы хотите на 15 000 рублей больше, чем за обычное место, то, вероятно, первые ряды будут пустовать. Имиджевая составляющая далеко не всегда превалирует над пользой, которую люди хотят получить на мероприятии.
- Трансляция. Если у вас востребованное образовательное мероприятие, которое люди хотят посетить, но не всегда могут это сделать по объективным причинам (далеко и дорого ехать, не вписать в рабочий график), то заложите в смету расходы на трансляцию и запись. Доступ к трансляции можно смело продавать так же, как и билеты на само собы-



тие, — конечно, стоимость должна быть ниже стоимости билета (помним об адекватном ценообразовании, возможность смотреть трансляцию должна быть максимально доступна всем). А для больших фестивалей и концертов бесплатная общедоступная трансляция — хорошая возможность привлечь к себе новых зрителей на следующие события (движуха! драйв!), ну и в спонсорский пакет вписать возможности рекламы опять же (еще поговорим об этом).

В заключение хотим рассмотреть ценообразование на примере первой конференции «Суровый питерский SMM». Мы установили цену билета на трансляцию со ступенчатым повышением: 1500/2000/2500 рублей, а на посещение — 2200/3300/4400 рублей. Почему такие суммы? Мы знали свою расходную часть, примерно понимали, сколько хотим заработать, и выяснили цены на аналогичные конференции в нише. Они начинались примерно от той же границы, что и наша наибольшая цена, и доходили до 10–12 тысяч рублей (иногда за однодневное мероприятие).

По отзывам можно было сделать выводы, что посетители достаточно часто считали цену конкурентов завышенной и приводили в качестве аргументов следующее: малое количество полезных докладов, множество рекламных выступлений, короткие доклады, неудобные залы, отсутствие питьевой воды и так далее.

Также мы хорошо представляли нашу ЦА — это были молодые специалисты, студенты, фрилансеры, начинающие smm-щики, таргетологи, блогеры, менеджеры компаний (в том числе и крупных). Поэтому основной упор мы сделали на том, чтобы стоимость билета была доступной для максимального количества наших посетителей и чтобы польза, которую они у нас получают, существенно превышала то, что им предлагалось ранее на других нишевых конференциях.

Таким образом были сформированы наши цены, а заполненные под завязку залы и сотни человек на онлайн-трансляции подтвердили, что все было спрогнозировано верно.

## Правила работы с партнерами и подрядчиками

В работе мы постоянно сталкиваемся с делегированием части полномочий, ведь невозможно быть везде и сразу, решать разноплановые задачи и являться экспертом во всех областях. Добросовестные и адекватные партнеры — то, о чем все мечтают, но далеко не всегда встречаются на практике.

Соблюдение ряда несложных правил при выборе партнера или подрядчика способно сэкономить большое количество ваших нервов, времени, сил и денег. Итак:

1. Все договоренности должны быть оформлены письменно до того, как начался рабочий процесс. Иными словами, все права и обязанности должны быть прописаны в договоре, прочитаны сторонами и скреплены подписями. Случай из практики: владелец предоставил под мероприятие свою площадку бесплатно. Увидев, сколько пришло людей и как здорово все получилось, он передумал и ближе к концу фестиваля предложил нам оплатить помещение, в чем ему было отказано. Ибо не договаривались.
2. План и тайминг работы должны быть составлены с учетом возможностей и условий всех сторон. Эти документы также должны быть подписаны, и их соблюдение должно легко контролироваться.
3. Мониторинг цен и услуг на рынке. Идеальная ситуация — у вас есть подрядчик, проверенный годами и закаленный в боях, дающий вам большие скидки и бонусы и никогда не косячащий. Но в реальности бывает так, что со временем условия и качество услуг, предоставляемые вашим старым партнером, могут перестать быть лучшими и конкурентными. Исследование рынка может дать вам два варианта развития событий: или вы найдете нового партнера, более заинтересованного в вас и предлагающего лучшие условия сотрудничества, или же на основе имеющихся на рынке на данный момент цен и условий сможете получить от нынешнего партнера более выгодное для вас предложение.
4. Не платите ни за что до заключения договора. Особенно это актуально при работе с незнакомым подрядчиком. Вообще никаких денежных отношений до подписания соглашений.
5. Заранее бронируйте время и оборудование, договаривайтесь с людьми. Подрядчик не гадалка, он не может предсказать, сколько, чего и в какой момент вам от него понадобится. Своевременно оформленная заявка гарантирует вам получение всего необходимого. Причем, повторимся, все должно быть оформлено в письменном виде и подписано сторонами. Договоренности на словах ничего не стоят и ничего не гарантируют.
6. Ищите отзывы. И помните, что написать десятки фейковых отзывов о том, какой подрядчик хороший, — вполне реально. Постарайтесь собрать реальные отзывы о компании-подрядчике, желательно среди своих знакомых или коллег.

7. Обязательно получите контакты ЛПР со стороны подрядчика. Если локальный менеджер не может решить ваш срочный вопрос, а промедление смерти подобно — не стесняйтесь звонить вышестоящему звену.
8. Держите документацию в порядке — для каждого подрядчика выделите отдельную папку, в которой в хронологической последовательности будут подшиты все ваши договоры, счета, сметы, акты и так далее. Если возникнут разногласия, благодаря этому нудному бюрократическому процессу вы сможете всегда легко найти любой документ.
9. Платите всем вовремя. Своевременно выполняйте все свои обязательства. И вообще — ведите себя по-человечески. Ваша репутация в деловых кругах складывается из совокупности факторов, и испортить ее можно достаточно легко и быстро. Это, правда, касается всех сторон процесса.
10. Требуйте пунктуальности от всех, с кем вы имеете дело. Если подрядчик регулярно опаздывает, переносит сроки и так далее — это может быть поводом для расставания. Опоздания иногда могут быть слишком критичны и стоить вам очень дорого.

## Выбор площадки для мероприятия

После того как вы придумали идею мероприятия, прокрутили со всех сторон и приняли решение о ее претворении в жизнь, неминуемо встает вопрос: где провести ваш ивент? Площадка, выбранная с учетом стоящей перед вами задачи, сильно упростит реализацию проекта на месте и избавит вас от многих стрессов и забот. Сейчас есть большой выбор пространств под любой запрос, с разными параметрами и возможностями — нужно только знать, на что обратить внимание при выборе, с какими проблемами можно столкнуться и как их избежать.

Критерии выбора площадки:

- Количество участников. Вам не нужен зал на 500 человек, чтобы провести семинар для 100 участников. Даже если он стоит столько же, сколько и тот, что меньше, — берите последний (который больше отвечает вашим требованиям). Ужасно выглядят мероприятия, где сиротливо стоят 7 рядов стульев, а за ними зияет огромное пустое и неудобное пространство. Даже если вы собрали заявленные 100 человек, по ощущениям (и фотографиям) все равно будет создаваться впечатление, что к вам почти никто не пришел.

- **Формат площадки.** Очевидно, что для мастер-класса по скрапбукингу, танцевального баттла и конференции нужны принципиально разные по размеру и наполнению помещения. В качестве антикейса можно привести пример, когда одна из конференций по маркетингу в 2014 году проводилась в ночном клубе — с неудобным для такого события зонированием, крайне низкокачественной акустикой (не подходящей для выступлений семи параллельных спикеров), специфическим клубным светом.
- **Техническая, мебельная и прочая оснащенность площадки.** Для конференции вам необходимы микрофоны/проектор/стулья, для кулинарного мастер-класса — холодильник, посуда и плита, а для фотоурока — оборудованная студия.
- **Территориальное расположение.** До места проведения вашего мероприятия должно быть удобно добираться — или же участники должны сразу понимать, ради чего они будут долго и упорно куда-то идти или ехать. В концертном прошлом одного из авторов этой книги был рок-фестиваль на заброшенном аэродроме «Ржевка». Чтобы туда добраться, нужно было от метро ехать на трамвае до кольца и потом еще несколько километров идти пешком. В тот день так сделали тысячи человек, и никто не роптал. Потому что в 2000 году сам по себе рок-концерт под открытым небом был огромным подарком для неизбалованной в то время публики. Но весьма странно, если такая же адская логистика будет ждать участников бизнес-конференции (да и рок-фестиваля тоже) в 2017 году, которые заплатили, как правило, немалые деньги, ну и вообще привыкли к комфорту и удобству. То есть рядом с площадкой должно быть метро или остановка общественного транспорта, который доступен из многих точек. Или вы готовы всех привезти на такси, или вы делаете что-то такое, ради чего люди пойдут пешком 4 километра. Зимой. Поздним вечером. В метель и −20. По неосвещенному пустому шоссе. На завод. Заброшенный. Неотапливаемый. Без света. Дальше фантазируйте сами.
- Если вы понимаете, что есть некая площадка, которая вам подходит, но она совершенно «голая», то посчитайте (до мелочей!), сколько денег вам потребуется на ее дооборудование для того, чтобы провести на ней запланированное мероприятие. Иногда имеет смысл изначально взять более дорогой вариант, но сэкономить кучу времени и нервов (и денег!), которые будут неминуемо потрачены на приведение разрушенного пространства в приличный вид. А порой, наоборот, дешевле выйдет забронировать пустую площадку и оформить ее под свои задачи, чем

арендовать площадку-монополиста по мероприятиям вашего формата с завышенным ценником.

Как искать площадку? Ни в одном городе нет полного реестра, где были бы собраны все возможные пространства, залы и выставочные зоны. Объясняется это очень просто: площадки самого разного формата для проведения мероприятий открываются практически каждый месяц и с такой же периодичностью закрываются, перепрофилируются, меняют формат предоставления услуг и цены. Самый правильный путь — мониторинг удобных мест на базе чужого опыта и личных предпочтений. Ищем площадку под мероприятие, а не подстраиваем мероприятие под возможности площадки. Не надо проводить деловую конференцию в цеху очередного модного завода-кластера.

- Есть агрегаторы площадок, особенно в крупных городах, — поисковые системы их знают.
- Площадку можно выбрать по рекомендациям коллег — если вы общаетесь с теми, кто проводит мероприятия (не обязательно в таком же формате, как ваше), то можно попросить их посоветовать вам какое-то пространство. Или, наоборот, отговорить от аренды (есть, например, одно место в Питере, которое мы не посоветуем никому).
- Используйте личный опыт посещения событий того формата, в котором вы сами планируете что-то проводить: приходите, подмечайте нюансы, смотрите, насколько удобно участникам, хватит ли вам этого пространства для ваших нужд, и так далее.
- Когда вы становитесь достаточно известным организатором в своем городе, владельцы площадок сами обращаются к вам с предложением что-то у них провести или рассказывают о том, что помимо известных вам мест они открыли новое, приглашают в гости, дают скидки на аренду.

Важные моменты, о которых нужно помнить при выборе, аренде и использовании площадки:

1. Всегда лучше увидеть арендуемые пространства своими глазами. Если у вас совсем нет такой возможности — просите менеджера площадки устроить вам виртуальный тур (Live-трансляции соцсетей вам в помощь) или прислать подробную фотоэкскурсию. Потому что, например, вы можете забронировать два зала, и вам покажут их фотографии на сайте, которые подойдут идеально. Но то, что между ними три этажа без лифта и 500 метров перехода со сложной логистикой, уточнить «забудут» (или искренне сочтут неважным и не скажут об этом нюансе). А

вам потом придется перед мероприятием расставлять большое количество указателей (срочно их печатая, да), провожать гостей и спасать тех, кто заблудился.

2. Просите поэтажный план. Он пригодится при планировании застройки и размещении зон на мероприятии. На нем же вы показываете участникам/партнерам/команде все, что их касается. Можете продемонстрировать метраж зоны партнера, соседей, близость к эпицентру событий. Ориентируясь на план, продумываете все мелочи, за которые ответственны вы: где поставить рейлы гардероба (найти удобное место около входа, очевидно), а где кулер (рядом должна быть розетка).
3. Бронируйте площадку. Когда вы поняли, что в первом приближении все вам нравится и нужные даты свободны — оставьте предварительную заявку на бронь. Эта опция ограничена по времени (сроки зависят от спроса на площадку и установленных дат внесения предоплаты после подписания договора), не предполагает оплаты и просто дает вам некоторое время для того, чтобы все спокойно еще раз обдумать, посмотреть альтернативы и принять решение.
4. Что важно не забыть отследить на площадке:
  - наличие нужной вам мебели (если таковой нет, уточните возможность ее завоза);
  - техническое оснащение (есть ли проекторы/кликеры/экраны/презентационные ноутбуки/световое и звуковоспроизводящее оборудование/микрофоны и так далее — все зависит от специфики вашего инвента);
  - сколько кВт электричества есть на площадке, как оно разведено и есть ли силовая розетка (если она вам нужна). На поэтажном плане точки подключения электричества должны быть указаны с отметкой номинала. Достаточно часто пространство оснащено так, что нужно иметь с собой удлинители (промышленные на катушках — необходимая вещь в хозяйстве);
  - каково освещение в арендуемых вами помещениях. Для конференции все-таки лучше иметь лампы дневного света, чем синий переливающийся свет ночного клуба;
  - какие есть возможности для застройки, когда и как завозить оборудование, есть ли грузовой лифт/грузовой подъезд;

- если вам нужен wi-fi или выделенный интернет-канал, то возможно ли предоставить вам их со стороны площадки — надо оговорить (и прописать в договоре), на каких условиях;
  - выделяют ли вам на период проведения мероприятия человека, который будет курировать ваш ивент, помогать в непредвиденных ситуациях;
  - нужно ли предварительно подавать список имен приходящих людей, номеров и марок машин (ваших и партнерских). Иногда в пространствах с контролируемой системой входа отсутствие такого списка может стать проблемой. Пример: накануне конференции вы (вдруг!) узнали, что впускать в здание ваших участников будут только при наличии паспорта или другого документа, удостоверяющего личность. Реально ли предупредить всех — например, 500 человек? Скорее всего, да (если вы собирали в регистрационной форме e-мейлы и телефоны). Но это огромное время- и трудозатраты, и все равно процентов 10 (или больше, неважно) людей придут без документа. Как будете разруливать?
5. Заключение договора. Мы знаем множество ситуаций (и сами оказывались в них), когда аренда площадки была оговорена на словах, стороны друг другу доверяли и даже (бывает и такое!) площадка предоставлялась бесплатно. В этом, безусловно, есть свои плюсы (экономия, например). Но в нашем случае получилось так, что накануне фестиваля мы пришли на площадку, все проинспектировали, изучили расположение, спланировали, что и как доделаем утром, и ушли. Прибыв в день фестиваля, мы обнаружили в наших двух залах груды пьяных тел, горы окурков и пустых бутылок. В тумане табачного дыма под оглушительную музыку отплясывали самые стойкие зомби. При первом контакте они оказались агрессивными и не захотели покидать уютное пространство, где не все было допито и еще не все заснули (в 7 утра!). До фестиваля оставалось 3 часа. Опустим подробности того, каких усилий нам стоило привести в порядок помещения, проветрить, выгнать зомби и выкатить спящие тела их пьяных друзей на газончик (оттуда они, к счастью, оперативно расползлись). Мы подметали, открывали все окна (дело было на территории бывшего завода, очередного модного кластера — окна оказались в 3 человеческих роста, уходящими под 10-метровый потолок, и их до нас, кажется, десятилетиями не открывали), мыли полы, расставляли стулья, выкидывали сотни бутылок, снова мыли полы, протирали пыль. Нас было трое. О да, нам есть что вспомнить.

Так вот, внесение предоплаты и подписание договора в абсолютном большинстве случаев поможет этого избежать. В договоре должны быть указаны все условия, на которых предоставляется площадка: в каком виде она вам сдается и в каком виде вы должны ее вернуть, какие конкретно помещения, оборудование и оснащение окажутся в вашем распоряжении. Должны быть указаны даты и время аренды, стоимость, порядок внесения предоплаты, обязанности и права обеих сторон, заключивших договор. Не ленитесь, читайте внимательно. И если вам покажется, что какие-то пункты противоречат логике или невыгодны вам, обращайтесь к сторонним юристам, они помогут разобраться.

Но не со всеми площадками можно оформить отношения официально: у некоторых владельцев может не быть юрлица, типового договора и просто желания его заключать, они привыкли к устным договоренностям и постоянным клиентам. Как правило, этим грешат хозяева камерных пространств. Тут уже решать вам в каждом отдельном случае.

6. Внесение предоплаты. После этого шага только серьезный форс-мажор может помешать вам провести мероприятие на этой площадке. В договоре у вас прописаны сроки внесения предоплаты и оставшейся суммы. Будьте пунктуальны и внимательны ко всем вопросам, связанным с документами. Это та область, где порядок чрезвычайно важен.
7. Согласования с государственными органами, комитетами, госпожнадзором и так далее. Помните громкие истории отмены больших фестивалей накануне даты проведения? Например, OUTLINE. Вряд ли у широкой общественности будет шанс узнать со 100 %-ной уверенностью, что же там на самом деле произошло. Однако официальная версия заключается в следующем: организаторы не подали вовремя запрос на проведение фестиваля в официальные органы, а именно не согласовали пожарную безопасность территории. Вспоминая «Хромую лошадь», можно сказать, что все, безусловно, правильно. Соблюдайте формальности, даже если вы этого не любите. И (важно!) чем более глобальное и резонансное мероприятие вы задумали, тем больше внимания вам нужно уделить согласованиям и сбору официальных документов и разрешений. Особенно если пространство изначально не предназначено для проведения массовых мероприятий, как в случаях с заброшенными заводами, многими новыми креативными пространствами и т. д.
8. Помните, что иногда за ранний заезд для монтажа, а затем демонтаж и выезд с площадки позже времени, указанного в договоре как непосред-



ственное время проведения мероприятия, придется заплатить отдельно. Все это оговаривается заранее, конечно. В некоторых случаях цены на аренду залов указаны с копейками, и каждые дополнительные полчаса стоят половину стоимости часа. И наоборот: бывает, что накануне вашего большого ивента на площадке ничего не проводится, и вас радушно приглашают заехать на монтаж в любое удобное время и, если надо, монтировать хоть до полуночи.

9. Получите контактный телефон менеджера площадки, который отвечает на все вопросы, взаимодействует с вами и ведет документооборот, предоставляет оборудование и специалистов, предусмотренных договором, присутствует во время мероприятия или оставляет замещающее контактное лицо. Во время события этот человек должен быть постоянно на связи (а не так, как однажды было у нас: когда случились, кажется, все возможные форс-мажоры, наш менеджер просто спал (!) и проснулся аж в 5 вечера — за полтора часа до окончания крупного фестиваля. Мы, конечно, победили все обстоятельства и решили проблемы, но больше ничего не проводим там и никому не рекомендуем).
10. Если вам нужны дополнительные помещения (комната отдыха спикеров, гримерки, комната для организаторов, склад), узнайте, входят ли они в стоимость аренды или их нужно бронировать и оплачивать дополнительно. Если они вам объективно необходимы, то настоятельно рекомендуем заплатить эти деньги, но иметь возможность предоставить всем вашим гостям и участникам комфортное размещение, пространство для отдыха. Мало что ценится так, как искренняя забота.
11. Если вам нужны места для нетворкинга, кофе-брейка, расположения партнерских зон и так далее — заранее продумывайте и бронируйте их. Потому что потом, когда вы поймете, что вам нужен еще «вон тот холл на 80 метров», его уже могут оплатить другие арендаторы, если мы говорим о многозальных мультимедийных пространствах. Или владельцы площадки вдруг сдадут его в аренду кофейне. Или... В общем, продумывайте все, чем раньше — тем лучше.
12. Если нужен гардероб, оговаривайте это заблаговременно. Где-то он является бесплатной опцией при аренде, где-то за него придется доплатить (или, например, гардероб есть, но услуги гардеробщика стоят денег), а где-то он просто не предусмотрен изначально и надо будет приглашать выездной. Еще обязательно уточните, есть ли в гардеробе достаточное количество вешалок и номерков. Потому что на одном из ивентов, куда мы пришли в качестве участников, номерков было в два

раза меньше, чем гостей. В итоге мы ходили с куртками в руках (дело было зимой).

13. Договаривайтесь о скидках, если вы регулярно проводите что-то на этой площадке или, например, устраиваете конференцию в отеле, где можно разместить гостей мероприятия. Просите скидку на номера, ее с удовольствием в таких случаях предоставляют.
14. Также советуем узнать, есть ли у площадки возможности для анонсирования вашего ивента — сайт, рассылка, анонсы, соцсети и так далее. Так как в ряде случаев вы взаимно заинтересованы, чтобы как можно больше людей узнало о вашем мероприятии и пришло на него, то вполне вероятно, что администрация площадки с радостью пойдет вам навстречу и поможет с анонсированием события.
15. Уточните, есть ли гостевая парковка и парковка для организаторов. Иногда это важно, особенно в условиях, если на улице около места проведения мероприятия никогда нет свободных мест или вообще парковаться нельзя. А во дворе, по предварительной договоренности, можно.
16. Важный момент — уборка помещения. Заранее оговаривайте, в каком виде вы должны его сдать. На одной площадке от нас в категоричной и даже хамской форме потребовали вывезти крупный мусор (около 30 мешков), хотя предварительная договоренность была о том, что мы этим заниматься не должны. Как мы уже говорили, прописать все условия в договоре — наше все, потом при каждом разногласии к нему можно будет обратиться, найти конкретную строчку и ткнуть в нее пальцем. Также оговаривайте, есть ли на площадке персонал, который в течение дня будет следить за тем, чтобы мусорные корзины были вовремя опустошены и вокруг них не валялись пустые бутылки от воды и мятые бумажки. Аккуратное, прибранное помещение на протяжении всего мероприятия — ваша ответственность. Чьими руками это осуществляется — прописывайте в договоре. Если уборка не входит в базовые условия аренды, то доплатите за нее или назначьте ответственных за это волонтеров из своей команды. Ваша задача — добиться того, чтобы было чисто.
17. Узнайте об отоплении и вентиляции. Вряд ли кто-то захочет сидеть на семинаре в куртке и перчатках или же обмахиваться бумажкой из-за невыносимой духоты. В помещениях должна быть комфортная температура. Там заранее надо проветрить, вовремя включать и выключать кондиционер (а у вас должен быть телефон того, кто может его отрегулировать, если мы говорим о центральных системах кондиционирования).

ния на больших площадках, или же вы сами должны знать, где лежит пульт и как им пользоваться). Да, вероятно, для кого-то это выглядит кэпством и очевидным делом, но тогда почему же так много факатов обнаруживается на мелких и крупных ивентах, в том числе и у именитых организаторов?

18. И, наверное, последний момент: акты сдачи-приемки помещения. Есть эта опция далеко не везде, но если она вам попалась — не ленитесь пройти по всем арендуемым помещениям (и прилегающим пространствам, типа лестниц и лифтов) с менеджером площадки и досконально записать, какие есть царапины на дореволюционном паркете, где на стекле трещина, а где краска осыпалась. Потому что, если вы все это не запишете в акте сдачи помещения, то потом вам не подпишут акт приемки, пока вы не заплатите за весь (зачастую придуманный) нанесенный вами ущерб. Так, один особо нервный владелец площадки пытался вменить нам в вину разбитый плафон в совершенно незаметном и труднодоступном месте гардероба, отказывался подписывать акт и даже угрожал нам. И требовал за этот плафон, кажется, 15 000 рублей. Наличкой. В итоге мы нашли ему точно такой же, новенький, за 600 рублей на Avito и даже привезли на площадку. Похоже, он был не очень доволен таким поворотом событий, но документы мы подписали. И больше, конечно, проводить у него ничего не будем, благо пространств в городе много, и есть настолько прекрасные, что туда хочется возвращаться снова и снова.

И, напоследок, лайфхак о сидячих местах: если вы арендуете залы заранее и не можете спрогнозировать окончательное количество участников, то найдите помещения, в которых вы можете регулировать количество стульев при расстановке их рядами (театром). Это можно делать за счет количества и ширины проходов (но помните, как мы говорили выше: не надо арендовать помещение на 1000 человек, если вы изначально понимаете, что не соберете больше 300), за счет количества стульев в ряду. Лучше убрать лишние стулья и потом доставить, чем потом видеть на фотографиях многочисленные пустые места.

Если есть возможность выбора, не арендуйте залы с зафиксированными рядами кресел (как в кинотеатре). Даже если к вам придет в два раза меньше народу, чем вы планировали, то вы не сможете вынести лишние сидячие места (ну разве что вырвать с корнем, но этого не одобряют владельцы площадки). И, как результат, будут у вас очень унылые (из-за незаполненного зала) фотографии.

## Выбор площадки для онлайн-мероприятия

Вебинары, конференции, целые образовательные курсы можно проводить в онлайн-формате. С одной стороны, это существенная экономия. Вы не тратите деньги на аренду залов, питание, трансфер спикеров и «раздатку», у вас другое (меньшее) количество персонала, обслуживающего мероприятие. С другой стороны, важно помнить, что у этого формата есть своя специфика, собственные правила и условия проведения качественного ивента в Сети. Для начала надо понять, как выбирать онлайн-площадку, на которой вы будете устраивать свое действие.

Самый простой вариант — попросить рекомендации коллег, если в вашем окружении есть те, кто регулярно занимается проведением онлайн-мероприятий, следит за новыми предложениями на этом рынке и участвует (в идеале) в чужих событиях, чтобы иметь возможность сравнить большее количество площадок. В ситуации, когда таких знакомых нет, приступаем к самостоятельному поиску.

Если задать в поисковике запросы «площадка для вебинаров» или «где провести вебинар», на вас обрушится огромный поток информации. На что обратить внимание при выборе?

- Опыт площадки. Как давно существует, сколько клиентов ее выбрали, сколько мероприятий проведено. Новая площадка всегда функционирует с перебоями, латает дыры, устраняет баги. Если вы хотите работать максимально спокойно, то такую выбирать не стоит. Правда, в данном случае плюсом будет наличие оперативной техподдержки. Например, на площадке eTutorium не только быстро решают технические вопросы, но и прислушиваются к пользователям, «допиливая» функционал в соответствии с их просьбами.
- Объемы вебзалов/тарифы. Если вебзал нужен очень большой — конечно, надо смотреть те площадки, которые предоставляют такую возможность. Если маленький — опять же, следует изучить, какие варианты есть на рынке. Если требуется зал на 100 человек, а у площадки есть только на 50 и на 300, то нет смысла переплачивать — стоит поискать альтернативные варианты.
- Не надо выбирать площадку с максимальным функционалом (за который порой приходится серьезно переплачивать). Зачастую вам нужны только несколько базовых функций (например, презентация + чат + видео + аудио), а остальные 30 окажутся для вас бесполезной тратой денег. Какие

основные функции, которые могут понадобиться, вам стоит проверить на выбранном тарифе? Прежде всего, это возможности:

- транслировать видео (подгружать ролик);
- включать одновременно нескольких спикеров;
- делать запись без конвертации сразу после завершения мероприятия;
- позволять участникам «поднять руку» и «выйти к доске»;
- демонстрировать экран;
- смотреть вебинары со смартфонов;
- сразу же в процессе занятия скачивать дополнительные материалы прямо из вебзала;
- рисовать на доске или слайдах;
- проводить опросы и собирать статистику;
- включать подсказки для спикера к слайдам;
- брендировать площадку (размещать свой логотип);
- делить чат на несколько «потоков» (для общения, для вопросов, для административных моментов);
- скачивать историю чата
- и так далее.

### *Платная или бесплатная площадка?*

Мы рекомендуем платные. Из более-менее адекватных и «грузоподъемных» бесплатных можно говорить только о Google Hangouts, но оперативно вызывать техподдержку будет проблематично. Также там есть не самая приятная особенность — тормозит чат. Если нужен интерактив, если спикер общается с участниками мероприятия, на Hangouts это затруднительно, задержка около четырех секунд. Еще случаются паузы в трансляции видео, задержка слайдов и прочее. Также он не всегда интуитивно понятен для спикера, особенно если тот (а такое бывает) пока не сталкивался с онлайн-вещанием.

Резюмируем: бесплатный сыр, как обычно, бывает лишь в мышеловке или рядом с ней. Если хотите оперативную техподдержку, много удобных функций и качественную работу, за это придется платить.

У выбранной вами платформы может быть и дополнительный функционал: сервисы рассылок, возможность создавать лендинги, рассылки напоминаний о вебинарах, автовебинары и пр. Если у вас уже есть сервисы, выполняющие эти функции, то переплачивать за них тоже нет смысла.

Существует и обратная история: если вас все устраивает на площадке и вы, протестировав, хотите купить ее дополнительный функционал, то от других своих сервисов (например, e-mail-рассылок) можно будет отказаться.

Идеальный вариант — со списком всех нужных вам функций обратиться к техподдержке, которая на его основании ответит на все вопросы и посоветует вам тариф. Это быстрее, чем изучать вопрос самостоятельно. Шишки, скорее всего, вы все равно набьете, но их окажется меньше.

### **ВАЖНО!**

Надо обязательно иметь возможность потестировать площадку в демоверсии. Чем ближе возможности демо к реальной работе, тем лучше. Например, если на площадке продолжительность записи в демоверсии составляет 20 минут, то узнать, насколько стабильно записывается длинное мероприятие и как долго обрабатывается запись, вы не сможете.

А еще крайне существенна оперативность техподдержки. Реальность такова, что мгновенная техподдержка осуществляется только на дорогих площадках (в том числе потому что они и дорогие).

## **Форс-мажоры на мероприятии**

Даже у самого прекрасного, профессионального и опытного организатора, который провел сотни больших и малых ивентов, съел десяток собак на сложных клиентских мероприятиях и может одной левой решить практически все проблемы, бывают ситуации, которые от него никак не зависят. Потому что мы живем в реальном мире, в котором могут подвести все: подрядчики, техника, собственная память. Когда происходит то, что можно назвать емким *shit happens*, главное — не растеряться, не впасть в состояние паники и не утратить контроль над ситуацией. Что же это может быть?

Форс-мажор — это то, что случилось неожиданно. Нельзя, например, сказать, что у вас форс-мажорно не продались билеты. Плохо продавали, значит. Это не моментальная проблема, а системная ошибка. А вот если:

- отключили электричество. Такое бывает: начиная от того, что просто выбило пробки, и заканчивая блэкаутом во всем районе. Что вам может

тут помочь? Стоит заранее узнать, есть ли у площадки, на которой вы проводите мероприятие, резервный генератор, который позволит вам хотя бы вернуть свет в залы. Также обязательно нужно уточнить, будет ли во время проведения вашего мероприятия на площадке дежурный технический специалист, и если нет, то кто отвечает за быстрое реагирование на подобные ситуации. Если вы сам себе организатор или владелец данного места, то вам, конечно, нужно знать телефоны электрика, управляющей компании и аварийных служб. Никогда большое количество информации, даже если она вам не пригодится, не будет лишним. Если срок возвращения света адекватный — придется сидеть и ждать. Предложите гостям воду и что-то перекусить.

- Не работает ноутбук /кликер/проектор. В идеале нужно иметь по дополнительной единице каждого элемента из списка оборудования. Но если взять с собой, допустим, запасной кликер вполне реально, его может заменить беспроводная мышка, то захватить еще один ноутбук или проектор получается далеко не всегда. Как минимизировать риски? Ну, во-первых, если вы арендуете оборудование у площадки, то нужно подробнейшим образом обсудить, когда было его ТО, проверить, как оно работает, увидеть своими глазами, что яркость проектора достаточная, а ноутбук не тормозит столь ужасно, что открывает простую презентацию по 5 минут, а видео вообще не в состоянии воспроизвести. Если в первом приближении все хорошо, то нужно задать вопрос, как все будет налажено, если что-то сломается. Ответ «ну, мы обязательно решим эту проблему, вы не беспокойтесь, да и не возникнет она, скорее всего» не должен вас удовлетворить и успокоить. Узнавайте, кто и как будет этим заниматься, какими средствами и в какие сроки. Вам нужны контакты данного специалиста и уверенность в том, что он окажется на связи. Также стоит иметь под рукой телефоны компаний (**внимание:** желательно работающих 24/7, такие есть в крупных городах точно), которые готовы в ограниченные сроки привезти вам в аренду оборудование. Да, там может быть заоблачный коэффициент, но в такой ситуации вам важнее репутацию сохранить, чем сэкономить.
- Не приехал спикер (или музыкальная группа, или Снегурочка с Дедом Морозом, или любой другой ключевой участник). Сразу спросим: он у вас один? Или в этот день будет еще несколько? Если это ключевая фигура, то, конечно, большой вопрос, как так получилось. Потому что, во-первых, находиться в постоянном контакте с выступающими — одна из главных задач организатора, а во-вторых, так портить репутацию могут позволить себе считанные единицы. Как такое могло случиться,

вы будете выяснять позднее, и иногда бывают вполне реальные ситуации, вследствие которых происходит подобное. Задержка самолета на несколько часов, приступ аппендицита, потеря паспорта... Да мало ли. Вариантов у вас два: вернуть деньги за билеты (не надо сходу обещать провести это мероприятие в другой день, разберитесь сначала, почему такое стало возможным) или предоставить равнозначного спикера или Снегурочку. Да, вероятно, вы понесете серьезные финансовые потери ввиду такого форс-мажора, но запомните: лучше потерять деньги, чем репутацию. Потому что первое зарабатывается легче и быстрее второго. Есть, конечно, еще один вариант: иметь в запасе 1–2 спикеров из числа живущих в городе проведения мероприятия, которым будет удобно приехать и оперативно спасти вас. Но это полумера. Потому что, как вы понимаете, топовые спикеры на такое вряд ли подпишутся, хороших всех вы, по идее, и так позвали, а остальные могут просто не подойти вам по уровню подготовки и качеству информации.

Если же, допустим, у вас конференция, один из спикеров до последнего момента находился на связи, и все было нормально... А утром в день своего выступления к телефону не подходит, на сообщения не отвечает, и вот до его выступления остается час, полчаса, десять минут. Вы понимаете, что он не приедет, и уже неважно, почему. Вам надо спасать ситуацию. Опять же, у вас два варианта. Если поток один — устроить внеплановый кофе-брейк (площадка всегда должна быть готова к тому, чтобы за 10–15 минут накрыть вам чай-кофе с печеньем как минимум). Почему нельзя переставлять спикеров внутри сетки выступлений? Мы говорили об этом выше, но повторим: потому что кто-то, заранее с ней ознакомившись, приедет только к 17 часам, например, чтобы послушать конкретного докладчика. Поменяв местами выступающих, вы, скорее всего, ничего не измените в настроениях тех, кто уже пришел к вам. А вот от тех, кто планирует свое время исходя из анонсированного вами расписания, вы можете словить негатив, и эти люди будут совершенно правы.

Если потоков несколько — можно предложить участникам перейти в соседние залы (извинившись перед ними за эту накладку и пообещав компенсировать каким-то ценным бонусом от спикера, который не приехал, или от вас лично как организатора) или же пригласить их на незапланированное выступление, например, блок «Вопрос-ответ» с интересным для многих докладчиком. Так, к примеру, совершенно неожиданно накануне конференции «Найди свой трафик» у нас пропал один из спикеров (сейчас он появляется в соцсетях; судя по активности, с ним все хорошо, и до сих пор совершенно непонятно, куда же и почему



он вдруг делся). Мы ждали его до последнего, обрывали ему телефон и верили, что он влетит в зал за 10 минут до начала. Не влетел. Но уже накануне вечером у нас было понимание, что если он не приедет, то в образовавшемся окне мы сможем устроить диалог зала с Дмитрием Румянцевым, где он ответит на любые вопросы об интернет-маркетинге, соцсетях и ивентах. Модераторы двух других залов проанонсировали этот внеплановый «доклад», и все получилось более чем славно. И почти никаких нервов никому это не стоило.

- Не готова площадка. Первый вариант: она не готова потому, что не убрана после предыдущего ивента. В разделе о выборе места проведения вашего мероприятия мы вспоминали совершенно эпичную ситуацию с креативным кластером в центре Петербурга, где проводили первый фестиваль о путешествиях и удаленной работе «Путевое дело». Ситуация простая: когда вы договариваетесь (и, в идеале, подписываете соглашение) с владельцем площадки, то оговариваете, в какое время и в каком виде получите в свое пользование все нужные вам помещения. Если вы пришли, и вам передают не то, о чем был уговор, то вариантов немного. Или вы отказываетесь от некондиционного пространства и уходите, но тогда срываете собственный ивент, и последствия, думаем, объяснять не нужно. Или же оперативно решаете вопрос с площадкой: кто это все сейчас же уберет и приведет в порядок. Тут вам в помощь договор, который мы настоятельно рекомендуем заключать всегда и со всеми и в котором все должно быть прописано.

Второй вариант: на арендованной площадке к моменту проведения вашего мероприятия не закончился ремонт. Бывает, что строители обещают сдать помещения к одному сроку, но в процессе понимают, что не успеют, и сроки сдвигаются, а владелец площадки уже сильно хочет начать ее эксплуатировать и при общении с арендаторами идеализирует ситуацию. Вообще крайне не советуем планировать что-то на не сданной после ремонта площадке — это большие риски. Если же получилось так, что вы ее арендуете, то будьте на связи с владельцем, постоянно следите за процессом ремонта, получайте реальные данные о том, в какой стадии он находится и когда будет закончен. В договоре прописывайте санкции, которые последуют при несвоевременной сдаче площадки. Если же договор с устраивающими вас условиями не хочет подписывать вторая сторона, настоятельно рекомендуем поискать другую площадку.

- Не хватает мощностей интернета. Если, например, вы делаете трансляцию вашего события, то для этих целей вам нужно заранее заказывать

у площадки отдельный канал (или несколько), которой будет отдан только под нее и не станет раздавать wi-fi. Такая услуга стоит, как правило, отдельных денег, но это совершенно не те расходы, на которых стоит пробовать сэкономить. Если же вашим гостям не хватает мощностей wi-fi — это тоже тот момент, который нужно было обсуждать заранее с менеджментом площадки и при необходимости оплачивать дополнительно.

- Подвела погода на мероприятии под открытым небом. Грусть-тоска-печаль. То, с чем мало что можно сделать, если только вы не устраиваете событие федерального значения, ради которого над городом разгонят тучи. Заранее предупреждайте всех, кто будет делать застройку, чтобы они брали с собой побольше скотча и крепежей для фиксации зон при сильном ветре, чтобы продумывали шатры и тенты на случай дождя. Уделяйте особое внимание электричеству и безопасности. Организуйте подобное мероприятие с таким содержанием и оформлением, которое никто не захочет пропустить, даже если будут град и ураган. Но принципиально повлиять на стихию вы не сможете, примите этот факт.
- Звук/свет плохие. Ну тут уж никто, кроме вас, не виноват. Вы же сами выбрали площадку, смотрели ее заранее, тестировали все оборудование, которое она предоставляет, — обязаны были это сделать. Площадку с не устраивающим вас оснащением просто не надо арендовать. Благо почти везде уже есть выбор, масса вариантов. И это заставляет участников рынка становиться лучше и делать свои предложения конкурентоспособными, а оборудование качественным. Если же вы поверили на слово технику или звукорежиссеру и не стали сами проверять все досконально, то это не форс-мажор, а просто ваша капитальная недоработка. Можно приехать на площадку с утра, чтобы все настроить и добиться идеального звука или света. Но для этого они изначально должны быть хорошими.
- Не записалось видео. Ситуация редкая, но вполне реальная. Или сели батарейки, и фрагмент записи оказался без звука. Если не записался маленький кусочек, который не влияет на информацию в целом, то с соответствующими извинениями и скидками эти записи можно отдавать или продавать тем, кому они предназначены. Если же получилось так, что вообще ничего не записалось, а запись является неотъемлемой частью вашего продукта (или даже им самим), значит, нужно перезаписывать или, если речь идет о записи конференции, например, то возвращать деньги тем, кто не получил то, за что заплатил. Снова ситуация, когда репутация дороже потерянных денег. Крайне важно в таких случаях

скрупулезно выбирать подрядчика, который оказывает вам услуги записи и суперответственно подходит к задаче. Потому что ответственный специалист, если что-то пошло не так, способен оперативно устранить проблему и минимизировать негативные последствия.

- Не идет трансляция. Опять же: нужно заранее тестировать оборудование и интернет. Даже если вы уже десять раз работали на этой площадке, с этим подрядчиком и этим оборудованием — все равно, как в первый раз, тестируйте, проверяйте, просите предоставить площадку раньше, доплачивайте, если это необходимо. И старайтесь выбрать того подрядчика, который в любой, даже практически безвыходной ситуации, будет искать варианты решений проблемы и находить их.
- Не приехал кто-то из подрядчиков. Например, вы не можете дозвониться до тех, кто везет вам готовую еду на обеденный перерыв, или обеспечивает подарки для спикеров, или доставляет оборудование. Ну, во-первых, такое бывает крайне редко, потому что каждый, с кем вы сотрудничаете, как правило, не в первый раз реализует заказ и дорожит своей профессиональной репутацией. Во-вторых, вы же как опытный (или стремящийся к этому) организатор постоянно держали руку на пульсе, контролировали подрядчика и обо всем договаривались заранее. По-хорошему, при планировании нужно всегда закладывать в тайминг временной запас на пробки (рассчитывается он исходя из расположения точек А и Б, а также понимания трафика в это время суток на маршруте между точками). И, в-третьих, в вашем телефоне всегда должны быть контакты запасных игроков из любой сферы рынка, которым можно позвонить и заказать срочный кейтеринг или быстро привезти вам проектор с экраном. Да, это будет дороже и, вероятно, тайминг собьется, но если подвижки в расписании не будут критичны, это обязательно надо сделать, чтобы сохранить карму организатора.
- Не читается флешка/не открывается презентация. Нет ничего хуже, чем когда спикер доделывает презентацию за полчаса до своего выступления. Ну только если он, конечно, не вносит страшно важные и решающие данные «с пылу, с жару». Заранее узнавайте, ноутбуки какой системы будут работать у вас на площадке, чтобы не получилось в последний момент, что презентация сделана для одной ОС и в другой корректно открываться не желает. Просите спикеров заранее присылать вам презентации, дублируйте их на презентационный ноутбук, на флешку (две, которые вы заранее проверили — они рабочие и читаются ноутбуками на площадке), в облако и почту. Паранойя? Нет, просто опыт.

- Спикер хочет выступить со своим ноутбуком, подключить его к интернету и показывать экран. Если такое вдруг случилось, а вы не готовы, то виноват в этом только организатор, поскольку не узнал об этой потребности заранее. Попросите у аудитории 5 минут на решение технических вопросов, привлеките своего специалиста и быстро все подключите. Всегда нужно иметь всякие разные переходники (для Mac, да и вообще для всех возможных вариантов подключений). Данный пункт не форс-мажор. Это, как и многое, просто плохая подготовка технической части.

Итак, какие советы можно дать для минимизации рисков, впоследствии приводящих к форс-мажорам.

1. Не надо называть форс-мажором то, что на деле является вашими ошибками в сроках и объемах заказа оборудования или «раздатки». Также им нельзя считать пускание на самотек процессов подготовки мероприятия, поиска и проверки подрядчиков, неправильное планирование и делегирование. Да, все это способно привести к форс-мажорам, но изначально их зачастую можно было легко избежать. Обстоятельств непреодолимой силы на самом деле не так много, и порой их роль в глазах заказчика или организатора играют банальное раздолбайство, неграмотное и нечеткое делегирование и исконно русское «авось».
2. Никогда не обещайте того, что вы не можете гарантировать: починить, восстановить, исправить. Не давайте обещаний, которые не сможете сдержать по объективным причинам, не внушайте напрасных надежд. Доверие к вам будет просто подорвано.
3. Имейте под рукой телефоны поставщиков всего, что может вам пригодиться, которые готовы работать в сжатые сроки. Естественно, с ними надо предварительно связаться и уточнить, что нужное вам есть у них в наличии, могут ли они сами доставить его в 3 часа ночи в дальний пригород и получить оплату наличными, а не по договору и счету с предварительным согласованием с юристами.
4. Зачастую помогает банальный предварительный тест оборудования, качества интернет-соединения и прочих важных моментов, а не вера в то, что «как-нибудь оно само», или воспоминание о том, что «в прошлый раз нормально было».
5. Ведите черный список подрядчиков и спикеров. У нас он существует, и в нашем блоге во «ВКонтакте» даже есть специальная тема; там на данный момент два спикера и несколько подрядчиков из разных ниш.

Мы, надо сказать, весьма терпеливы и лояльны, поэтому, чтобы в него попасть, нужно постараться.

- б. Всегда необходимо иметь запасные батарейки. Это очень важный пункт, его нужно выделить красным. Батарейки AA и AAA — по 2–3 упаковки каждый. И скотч. Это самые главные элементы, составляющие основу «чемоданчика организатора», о котором написан отдельный раздел.

И последнее. Если вы понимаете: что-то идет не так, или ждете слов от кого-то из вашей команды о том, что проблема решена, или не можете дозвониться до кого-то очень важного — не надо стоять посреди зала, полного участников, с напряженным лицом, как у Тони Старка за секунду до того, как его джинсы и рубашка превратятся в доспехи Железного человека. Уйдите в подсобку, на лестницу, в комнату организаторов. Решите все вопросы там и выходите к людям уверенно и с улыбкой. Это сильно помогает побеждать любые форс-мажоры, проверено.

## Как создать работающее коммерческое предложение

Коммерческое предложение — документ, в котором кратко и емко собрана информация о вашем мероприятии, обозначены его преимущества, уникальность, выгоды для партнеров, а также то, что вы им можете предложить.

Один из самых частых вопросов — как составить работающее коммерческое предложение. Что в нем должно быть? Кому и как его рассылать, чтобы привлечь внимание к своему проекту, а за ним и деньги? Предлагаем по шагам разобраться в этом вопросе.

Перед тем как передать дизайнеру компред на оформление, нужно подробно расписать, из каких слайдов оно будет состоять и что на них обязательно должно быть.

### Слайд 1.

Название мероприятия, краткое описание, даты, время и место проведения, логотипы крупных партнеров (если они у вас уже есть, то есть их можно размещать только после подписания договора) — они прибавят веса вам и доверия вашему инвенту в глазах потенциальных партнеров.

Оговоримся сразу, пока мы разбираемся с первым слайдом: настоятельно не рекомендуем ставить лого любого, особенно крупного, но не гарантированного партнера — такое пускание пыли в глаза может выйти для вас

боком. И вообще, при взаимодействии с партнерами никогда не используйте чужие лого и фотографии. Опирайтесь только на то, к чему вы имеете непосредственное отношение.

### **Слайд 2.**

Аудитория вашего мероприятия — можно кратко (должности), можно более подробно (расписать аватары). По канонам — не больше пяти, не меньше трех.

На этом же слайде (или, если сделаны и расписаны аватары с фото/рисунками и места больше нет, то на следующем) — сколько ожидаете участников. Можно описать их географию, возраст, пол. Только не увлекайтесь: важно соблюсти баланс между актуальной информацией и второстепенными подробностями.

### **Слайд 3.**

Что даст партнеру участие в вашем мероприятии. Хорошо, когда это не только написано, но и приведены примеры прошлых удачных интеграций для партнеров из сходной ниши, с цифрами и фактами (например: партнеры сделали зону с активацией, которая побуждала оставлять визитки и заполнять короткую анкету, как результат — уже второй месяц проводят собеседования по оставленным анкетам).

### **Слайд 4.**

В чем уникальность мероприятия, как оно отстроено от аналогичных ивентов в нише. С примерами, взятыми из проведенных ранее ивентов (если они были). Если таковых пока нет — кратко и емко опишите свое УТП в понятных и актуальных для партнера категориях. Если, например, выступающий — безусловная звезда, участие которой в проекте может стать решающим фактором в принятии решения о поддержке вашего ивента, то информация и фото должны быть на этом слайде.

### **Слайд 5.**

Продвижение мероприятия.

Какой охват планируется, какие каналы продвижения будут задействованы. Не завывайте до небес — ваше предложение читают не идиоты. Пишите только о реально работающих и интересных для вашей аудитории каналах.

### **Слайд 6.**

Об организаторах и их кейсах (уже устроенных ими ивентах). Если ранее проведенные мероприятия будут на слуху (в том числе и удачно реали-

зованные на них партнерские интеграции, подкрепленные реальными отзывами), то ваши шансы на получение согласия от потенциального партнера возрастают.

### **Слайд 7.**

Далее идут непосредственно предложения для партнеров. Вариантов подачи может быть два: готовые пакеты (от минимального до эксклюзивного) или компред-конструктор, когда вы перечисляете все возможные опции, которые партнер может купить по отдельности, актуальные лично для него, и из их стоимости сложится стоимость его партнерского пакета (в зависимости от количества опций вы сможете дать некоторую скидку). Такая гибкая система очень хорошо работает. Зачастую партнерам, у которых нет большого рекламного бюджета, интересна лишь страница в блокноте участника (тиражом, например, 900 экземпляров) или размещение листовок на задней стороне спинки кресел в зале. Выбрав конкретные опции из конструктора и заключив договор, даже партнер с маленьким бюджетом сможет удачно интегрироваться в ваше мероприятие.

Старайтесь, чтобы перечисление всех опций не занимало больше 2 слайдов: подумайте, какие из них действительно сработают на вашу аудиторию, и отражайте только их. Так вы и себе обеспечите актуальные партнерские интеграции, и сэкономите время потенциального партнера на изучение вашего предложения.

### **Предпоследний слайд.**

Небольшая галерея славы, если вы ею обладаете: мы ставим туда фотографии партнерских интеграций с прошлых мероприятий. Она является продающим инструментом. Внизу — ссылка на небольшой видеоролик, сверстаный специально из материалов нескольких событий, — двухминутная нарезка партнерских интеграций в наши конференции. Благодаря такой нарезке мы продали как минимум один пакет генерального партнера (точнее, пока достоверно знаем только один случай, когда она стала решающим элементом в цепочке принятия решения).

### **Последний слайд.**

На нем повторяются название вашего ивента, дескриптор, дата и место проведения, а дальше идут контакты: имя, телефон, e-mail, ссылка на страницы в социальных сетях и сайт мероприятия.

Итак, вы составили подробное ТЗ, собрали цифры, фотографии и скрины — теперь все это нужно отдать дизайнеру. Если вы обладаете достаточными

навыками, можете сделать компред и самостоятельно, у нас эта задача делегирована. Обычно производство компреда занимает 1–2 дня со всеми правками, после чего можно приступать непосредственно к работе по поиску и привлечению партнеров.

## Работа с бартерными партнерами

Огромная головная боль для множества организаторов — обеспечение мероприятия достаточным количеством опций и достоинств при зачастую ограниченном бюджете. Ни для кого не секрет, что бартер — взаимовыгодное сотрудничество по предоставлению товаров или услуг организатором и подрядчиком в равном денежном эквиваленте без прямых денежных расчетов — является весьма распространенным вариантом работы при проведении ивентов. Как сделать его максимально «экологичным» и выгодным для обеих сторон?

Начнем с того, что по бартеру можно получить практически все, что угодно. Площадку, кейтеринг, сувениры, полиграфию, трансфер и проживание, информационную поддержку (о ней мы подробно рассказываем в соответствующем разделе) — перечислять можно очень долго. И необходимо заметить, что бартерные партнеры ничем не хуже, не менее значимы, чем коммерческие. Работа с ними ведется совершенно одинаково. И большой вопрос, где найти тех, кто вам как организатору готов будет предоставить все, что вам нужно, и что вы можете предложить взамен, чтобы вторая сторона осталась довольна? Алгоритм поиска бартерных партнеров, как правило, следующий:

1. Составление подробного списка того, что вам требуется для проведения мероприятия и что в идеале вы хотели бы получить по бартеру. Вот прямо садитесь и пишете список с самого начала:
  - площадка — и подробно описываете, какова она, ваши к ней требования, если есть конкретные варианты — перечисляете их;
  - питьевая вода — кулеры или бутылки, сколько их нужно;
  - кофе-брейк — что он включает, сколько раз в течение дня должен состояться;
  - wi-fi — какова скорость, на сколько участников;
  - полиграфия — список позиций с подробным описанием, количество единиц по каждой;



- фотосъемка — каковы задачи, временной интервал, какое количество фотографий и в какой срок вы хотите получить;

список можно продолжать бесконечно.

2. Составление подробного списка того, что вы можете дать партнеру взамен. Необходимо помнить, что бартер — это ВЗАИМОвыгодное сотрудничество. Если же взаимности нет, тогда это спонсорство, о котором мы поговорим в следующем разделе.

Обычно организатор может предложить базовые опции (посты в соцсетях мероприятия, лого на сайте, полиграфии и пресс-волле, стенд, лого в перерывах на экранах, «раздатка» в пакете участника, брендинг футболок волонтеров/лент для бейджей/зоны нетворкинга, анонсирование модератором со сцены, розыгрыш на мероприятии). Ваши более масштабные пакеты подразумевают большой объем бартерной поддержки со стороны потенциального партнера.

### **ВАЖНО!**

Будьте готовы не просто рассылать компреды (это ничего вам не даст), но и реально много работать с потенциальным партнером и креативить, чтобы придумать интеграцию, которая поможет ему релевантно вписаться в ваше мероприятие и получить максимум отдачи. Это очень существенный момент: вам никто ничего не должен, и вы так же заинтересованы в товарах или услугах, которые хотите получить бесплатно, как и ваш партнер в том, чтобы вы помогли ему наиболее выгодно засветиться перед вашей аудиторией.

У нас есть файл, в котором мы собираем идеи для будущих партнерств. Потому что просто размещение логотипов и стендов уже практически никому не интересно. Намного более актуальна на сегодняшний день адекватная и качественная интеграция партнера в проект — как коммерческого, так и бартерного.

3. Составление отдельного по каждому направлению таргетированного предложения для партнеров. Важно понимать, что для типографии, службы такси и школы ораторского мастерства на вашем мероприятии будут привлекательны разные активности, различные опции из числа тех, что есть в вашей подборке. Поэтому очень важно скрупулезно подходить

к разработке предложения для каждой ниши, для каждой компании. Поверьте, на дистанции это окупается.

4. Анализ рынка и составление списка потенциальных бартерных партнеров вашего мероприятия. Давайте рассмотрим на примере питьевой воды: в поисковой системе вы задаете запрос «Доставка воды» и изучаете первые 2–3 выпавшие по нему страницы. Звоните по указанным телефонам, находите человека, ответственного за маркетинг/продажи/PR.

В разных компаниях один и тот же вопрос могут решать представители разных отделов. И дальше уже только от вас зависит, сможете ли вы донести ценность вашего предложения, гарантировать наличие актуальной ЦА на мероприятии. Есть еще один вариант: спросить у коллег-организаторов, кто поставляет им воду и на каких условиях. Третий вариант: посмотреть фотоотчеты с чужих ивентов и сделать выводы. Правда, в таком случае вы не будете совершенно точно знать, был ли это бартер, включенный в бюджет мероприятия кейтеринг или просто закупка воды в «Ашане».

5. Поиск контактных лиц, рассылка компреда и телефонный разговор. Самое важное и трудное при работе с партнерами любого уровня — найти ЛПР (человека, который компетентен и может принять решение по вашему вопросу). Ключевая задача — настойчиво добиваться общения именно с ним, потому что, по факту, все остальные сотрудники компании все равно не смогут ничего решить. Еще необходимо понимать, что просто разослать коммерческое предложение, даже красиво и правильно составленное специально для конкретной компании, мало — нужно убедиться, что оно получено, прочитано и рассматривается. Сделать это можно только при телефонном разговоре или личной встрече.

### **ВАЖНО!**

Когда вы начинаете общаться с контактными лицами в интересующих вас компаниях, то сталкиваетесь с тем, что это огромный труд, и одним из ключевых его элементов является личный контакт. Поэтому смиритесь сразу: если вы хаотик и/или интроверт, то вам будет очень трудно заниматься этим делом. Фактически работа с бартерными партнерами отнимает столько же сил, времени и энергии, сколько и работа с коммерческими.

6. Поиск устраивающего обе стороны варианта взаимодействия, заключение договора. Понятно, что если вы хотите получить от партнера услуги

кейтеринга на 600 000 рублей, а взамен готовы предложить размещение логотипа на сайте, то для него это может иметь смысл разве что в ситуации, когда это сайт Олимпиады. А если серьезно — измеряйте деньгами ваши опции и не жадничайте при обсуждении того, кто, кому и сколько. Адекватная оценка своего предложения и «разумное потребление» того, что может предоставить вам партнер, скорее всего, станут залогом подписания договора.

7. Согласование сроков, объемов, процедуры получения сторонами того, что им причитается. Не устаем повторять — подписывайте все договоренности. Особенно если вы взаимодействуете с партнером впервые или чувствуете себя неуверенно при поставке второй стороной обещанного. Просчитывайте сроки производства того, что вам нужно, своевременно запрашивайте все необходимые вам материалы для реализации своей части обязательств. Контролируйте, чтобы все было выполнено в строгом соответствии с подписанным партнерским пакетом.
8. После мероприятия обязательно нужно поблагодарить партнера, получить от него обратную связь, закрыть всю документацию. Бартерные отношения, как вы уже наверняка понимаете, такие же важные и частые, как и коммерческие. А четкое и своевременное выполнение обязательств с обеих сторон крайне желательно для положительных выводов о совместной работе над проектом. Если все прошло хорошо и вы с партнером остались взаимно довольны друг другом, то, вполне вероятно, первый совместный ивент станет основой для регулярных бартерных (и, возможно, коммерческих) отношений. По крайней мере, у нас зачастую происходит именно так.

Иногда складывается ситуация, когда одна из сторон недовольна тем, что получила в итоге. Например, вы пригласили по бартеру кофе-точку, предполагая, что естественный поток участников на мероприятии в течение дня составит 5000 человек. Кофе-точка не заплатила за участие, но безлимитно угощала кофе всю вашу команду из 50 человек, получив возможность зарабатывать на продажах. Однако что-то пошло не так: град, буря и +12 вместо ожидаемых вами +25 — и вместо 5000 человек пришло 700. Затраты на кофе для вашей команды явно не окупились.

Или, например, вы дали информационному партнеру опции в размере большого пакета («раздатка», полиграфия, стенд, пресс-волл, посты, логотип и так далее) и взамен получили 300 000 показов баннера на главной странице его сайта, и еще участие в рассылке, и еще посты в соцсетях, имеющих десятки тысяч подписчиков. А переходов от этого информационного партнера по меченым

ссылкам (о них — дальше) было аж 12. Будете вы довольны? Взаимовыгодно ли это? Нет.

Впрочем, при бартерном взаимодействии есть доля партнерств, результат которых без теста спрогнозировать невозможно. Поэтому всегда нужно быть готовым к тому, что негатив со стороны таких партнеров придется отрабатывать, а некоторых заносить если не в черный список, то точно в список «не рекомендовано на будущее ни при каких условиях».

Еще важно помнить о том, что организаторы могут занять такую позицию: «Или по бартеру, или вообще без этой опции обойдемся». Изначально неправильный посыл. Если вы не смогли привлечь никакого партнера по бартеру, но вам, например, все равно нужна питьевая вода — не скупитесь, закажите хотя бы кулер в аренду и купите стаканчики. Это недорого, но без этого будет хуже участникам вашего ивента и, следовательно, вашей репутации организатора.

Также не стоит пытаться привлечь по бартеру заведомо неравнозначного вам партнера. Если вы, например, планируете локальную ярмарку хендмейда, вряд ли компании «Мегафон» будет интересно стать вашим интернет-партнером и дать вам wi-fi для участников по бартеру. Соизмеряйте весовые категории при составлении и рассылке предложений.

Никогда не забывайте о том, что помимо предоставления опций непосредственно на мероприятии, вы можете предлагать и опции поддержки бартерного партнера на других ваших проектах. Например, в конференции «Суровый питерский SMM» по бартеру участвовал детский клуб (на конференцию можно было прийти и оставить детей под присмотром воспитателей, чтобы не отвлекаться от докладов). Помимо размещения информации на рекламных носителях, на сайте, на полиграфии и в социальных сетях мы предложили ему разместить посты в нашей группе «Детский Петербург» — непосредственно к конференции она отношения не имеет, но партнеру это предложение показалось актуальным и интересным, потому что в группе больше 60 000 человек, относящихся к целевой аудитории, — питерских мам. Всегда составляйте полный список своих возможностей и учитывайте, что для отдельных партнеров они могут стать главным фактором при принятии решения о бартерных отношениях на вашем ивенте.

## **Работа с коммерческими партнерами**

Пришло время обсудить самый сложный для многих формат взаимодействия, при котором с вашей стороны фигурируют возможности для партнера, а с его стороны — деньги. Предположение, что ваше мероприятие будет

для него интересно, уникально и актуально и он захочет купить у вас партнерский пакет, — зачастую иллюзия. Сейчас, когда компании умеют считать выгоду от участия в ивентах, видят альтернативные варианты продвижения с использованием этих денег, когда многие обожглись на том, что вложили немало и не получили ничего, привлечь спонсора для покупки пакета можно только в том случае, если суметь сформулировать информацию о выгоде, донести ее и реализовать заявленное на практике.

В последнее время рынок все чаще уходит от слова «спонсор», заменяя его словом «партнер», имеющим иное значение. Идея здесь базируется на том, что спонсорство — это такое сотрудничество, при котором вам дают деньги, зачастую не просчитывая перспектив этого шага и не рассчитывая извлечь выгоду, чтобы компенсировать потраченные средства. Как следствие, на дистанции заинтересованность спонсора станет снижаться, и он будет прав. Партнерство — это равнозначный, взаимовыгодный процесс. Благодаря вам партнер повышает узнаваемость бренда, получает лиды, интеграцию в профильное мероприятие, возможность сделать специальное нишевое предложение, продажи, улучшение взаимодействия со своей ЦА. От него к вам приходят деньги, являющиеся эквивалентом выбранных им опций. Вопрос о том, как составить коммерческое предложение, мы уже обсудили — теперь надо досконально разобраться, что с ним делать.

Сразу хотим оговориться: на роль специалиста по работе с партнерами годится далеко не каждый. Это профи высокого класса, который, как правило, полностью погружен в процесс поиска, подбора, взаимодействия с потенциальными и уже подписавшими договор партнерами. Ни интроверт, ни творческий человек, привыкший действовать бессистемно, ни заваленный другими делами сотрудник не сможет заниматься коммуникацией и продажами.

Поэтому для начала поймите, кто в вашей команде — тот самый, единственный и неповторимый. Ну или даже соберите отдел, если ваши проекты требуют усилий не одного специалиста, а команды по работе с партнерами.

### **ВАЖНО!**

Еще на берегу обсудите, может или не может каждый конкретный член команды общаться на тему партнерства и продавать его. В одном проекте (достаточно давно) мы столкнулись с тем, что назначили на это направление человека, который был блестящим специалистом, но не в продажах. А сказать об этом

сразу он не смог, помешал страх подвести остальных. Продавать через «не умею, не могу и не хочу научиться» не стоит, да и зачем? В итоге всплыла эта информация поздно, за неделю до ивента. Ни одного партнера у нас не было, мы смогли привлечь только изначально лояльные к нам микрофудкорт и маленький маркет. Наука всем на будущее — ваш продажник должен быть (обязательно) решительным и стрессоустойчивым, готовым к постоянным отказам и склонным к вызовам (в первую очередь себе). Нашли такого человека? Берегите его и не экономьте — как правило, он работает на условиях «зарплата + фиксированный процент от каждой сделки, в том числе бартерной». Ибо все, что сэкономлено, — заработано.

## *Где найти потенциальных партнеров и спонсоров?*

Для начала — составляем список сегментов, для которых наши мероприятие и аудитория будут максимально релевантными. Если у вас фестиваль, посвященный бегу, то, в первую очередь, в этот список логично добавить крупных производителей спортивной одежды, обуви и фитнес-гаджетов, спортивные клубы, медицинские центры, производителей спортивного и здорового питания. Для каждого мероприятия стоит собрать не менее 10 основных и 20 второстепенных сегментов. После того как выделили сегменты, начинаем выбирать в них компании-лидеры.

Как собирать? Прежде всего, изучаем:

- поисковые системы, группы в социальных сетях (если рядом с названием стоит голубая галочка, значит, страница верифицирована, то есть социальная сеть подтверждает, что это официальная страница бренда);
- партнеров и спонсоров мероприятий, аналогичных вашему, после чего находим их в интернете;
- нишевые бренды, выходящие на российский рынок.

Затем ищем контакты PR-отдела, менеджера или начальника отдела рекламы. Ваша задача, поговорив с этими людьми, выйти в итоге на ЛПР, чтобы уже с ним обсуждать предложение. Во всех остальных случаях, если вы будете вести переговоры с тем, кто не может решить ваш вопрос, общение ни к чему не приведет.

**ВАЖНО!**

Как понять, что вы вышли на ЛПР? В телефонном разговоре потешьте тщеславие собеседника: «Эдуард, мне сказали, что это вы решаете все вопросы, касающиеся мероприятий, я прав?» Если это простой менеджер, он испугается, не захочет взять на себя такую ответственность и переключит вас на реального ЛПР.

После того как собраны контакты, наша задача — дополнить и изменить те пункты коммерческого предложения, которые можно усилить интересными для конкретного сегмента или партнера условиями. Опять же, на примере спортивного фестиваля: если мы хотим привлечь производителя кроссовок, то при описании места проведения рассказываем о том, что это профессиональный спортивный комплекс, беговые дорожки которого позволят всем желающим протестировать его продукцию (и добавляем в презентацию реальные фотографии). Для представителя компании, занимающейся производством и доставкой продуктов питания для сторонников ЗОЖ, важнее будут информация и фотографии зоны, которая находится в самом проходимом месте (он сможет разместить там свою продукцию), а также уточнение, что мощностей электричества хватит для подключения холодильников и витрин. Да, все верно: в основной компред мы вносим множество изменений и дополнений, оставляя ключевую информацию неизменной. Тут пригодятся базовые навыки работы с презентациями, чтобы из-за изменения одного слова не дергать каждый раз дизайнера, а вносить правки в сделанную им «рыбу» самостоятельно. Изучив в интернете статьи, новости и планы компании, можно понять «боль» и стратегические задачи каждого отдельно взятого бренда и, приходя к нему с предложением, делать упор именно на решение задач, которые стоят перед компанией.

Все варианты обновленных таргетированных коммерческих предложений для удобства поиска сохраняем в общей папке, помечая их «Kompred\_sportpit» или «Kompred\_krossovki».

Прикрепляемый к письму документ называем кратко и максимально понятно для потенциального партнера — например, с указанием мероприятия и даты: «Суровый питерский SMM, 1–2 октября». В подписи тоже ставим дату события: так партнер лучше запоминает тот ивент, который ему предлагают. Название и даты должны регулярно мелькать перед глазами.

Когда эта работа проделана, начинаем рассылку нашего предложения. Высылаем первое письмо с кратким вводным текстом о мероприятии

(дата/время/место, УТП, ЦА, охват, громкие имена и факты), позволяющим зацепить внимание читающего, с прикрепленным документом в формате pdf и ссылкой на компред, загруженный на Google Disk. Лучше всего предварительно сжать pdf-файл в программе (чтобы весил не более 1 Мб, иначе письмо может не дойти). Схема такая: отправляем, звоним, уточняем, получено ли письмо и когда можно будет его обсудить. Через два дня, если нет ответа, напоминаем о себе и стараемся назначить встречу. Проверено многократно: шансы продать партнерский пакет при личной встрече выше, чем при телефонном разговоре или в переписке. Особенно это актуально для первой коммуникации, когда еще нет прошлого и удачного опыта сотрудничества, а также для ситуаций, когда вы хотите продать пакет стоимостью несколько сотен тысяч рублей, а не привлечь продавца леденцов на маркет за 3000 рублей в день. И, конечно же, всегда и всем оперативно отвечаем на письма с уточнениями и постоянно держим включенный телефон под рукой.

Примерный текст первого письма, отправляемого представителю компании, в партнерстве с которой мы заинтересованы.

Сергей, добрый день!

В продолжении нашего разговора направляю вам подробную информацию по конференции **Суровый Питерский SMM. Эпизод второй**, <https://vk.com/smmconfa>

Буду рада обсудить с вами партнерство по мероприятию. Пакеты участия в презентации.

**Когда и где:** 1-2 октября с 10:00 до 19:00, Санкт-Петербург, ПетроКонгресс (ул. Лодейнольская, 5)

**Конференция Суровый Питерский SMM проводится во второй раз.**

Как это было в прошлом году: <http://vk.cc/4NOxIT>

**Организатор:**

Интернет-маркетинг от А до Я: [https://vk.com/business\\_online](https://vk.com/business_online) (100 500 подписчиков)

Как мы делаем конференции: <http://vk.cc/5oF2jp>

**Целевая аудитория конференции Суровый Питерский SMM:**

- руководители малого и среднего бизнеса;
- специалисты в областях интернет-маркетинга, SMM, PR, рекламы и организации мероприятий;
- маркетологи, бренд-менеджеры, digital-специалисты;
- популярные блогеры, состоявшиеся фрилансеры и разработчики сервисов для соцсетей.

**Планируемое количество посетителей** – более 600 офлайн, более 1000 специалистов на онлайн-трансляции.

Мы сурово отбираем спикеров – выступают только настоящие эксперты. В каждом докладе обязателен кейс из личной практики с конкретными цифрами. Все по-взрослому.

**Что вам даст участие в спонсорской программе:**

- Лиды
- Продажи
- Новые контакты
- Поддержание имиджа
- Донесение вашего предложения по нашей базе участников

**Мы готовы рекламировать ваш бренд посредством качественной интеграции:**

- брендированная зона;
- активности с гостями;
- визуальная реклама;
- реклама во время перерывов/на кофе-брейке;
- брендирование раздаточного материала.

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



**ВАЖНО!**

Если вы уже захантили несколько известных партнеров, не стесняйтесь делать в конце письма такую приписку.

С нами уже:

1. Мегафон;
2. Сбербанк;
3. Яндекс;
4. Комус.

Это очень сильно влияет на принятие решения, формирование доверия к вашему мероприятию и к вам как к организаторам. Часто потенциальные партнеры спрашивают, кто уже согласился участвовать в событии. Не нужно скрывать подтвержденные договоренности.

Всех найденных ЛПР разных компаний добавляем, по возможности, в друзья в Facebook, во «ВКонтакте» — многие из них присутствуют в социальных сетях, состоят в профессиональных группах и активно коммуницируют с коллегами.

Вы всегда должны четко знать, какие проблемы, «боль» и запросы есть у вашего потенциального партнера, каким образом и в каком формате ваше мероприятие может их снять, какие интеграции и форматы взаимодействия с аудиторией вы можете предложить. Здесь важно изучить последние новости партнера («Яндекс» в помощь), его стратегические планы, то, какие мероприятия он поддерживал в последнее время, как были реализованы интеграции. Приходить на встречу или коммуницировать в переписке нужно с заранее продуманными сценариями. Зачастую компании, может, были бы и не против того, чтобы принять участие в вашем проекте, поддержать его, но просто не знают, как это сделать. Все уже понимают, что вариант застройки зоны с пресс-воллом и двумя стульями, на одном из которых сидит скучающий менеджер, собирающий визитки, а нанятая студентка продает неинтересные ей товары, не работает. Однако придумывать активности, в которые вовлечется ЦА мероприятия, разрабатывать привлекающий внимание план застройки и вовлекающие элементы умеют далеко не все. Поэтому ваш специалист по продажам должен не только уметь выходить на ЛПР, но и нестандартно и быстро мыслить, придумывать новые и новые варианты интеграций (среди партнеров могут встретиться весьма капризные персонажи), гибко действовать в складывающейся ситуации и обладать достаточными полномочиями на то, чтобы дать скидку,

подарить дополнительную опцию или перекладывать часть расходов по застройке или полиграфии на организатора. Найти такого кудесника — отдельное искусство, когда найдете — берегите его и всячески поощряйте за результативный труд.

### **ВАЖНО!**

Нужно обязательно ознакомить «продажника» с организационной частью, чтобы он знал площадку и ее возможности, сценарий мероприятия, какие будут залы, стулья, лестница, двери, холлы. Благодаря этим деталям он сможет креативить на ходу.

Если ситуация начинает развиваться благоприятно и вы видите интерес со стороны потенциального партнера, необходимо соблюсти баланс между навязчивостью и регулярным напоминанием о себе и своем предложении. Старайтесь каждую коммуникацию закончить открытым вопросом, на который вам нужно получить ответ, или предложением, которое предполагает какое-то действие второй стороны к определенному сроку. Последовательность и доброжелательность — ваши коньки, с которых нельзя слезать. При этом, конечно, будем терпеливыми реалистами: человек, с которым вы общаетесь, может уехать в командировку или вообще уволиться, заняться более важными делами, уйти в отпуск на три недели (не предупредив вас и оставив свои текущие дела коллеге, который не имеет компетентности, чтобы взаимодействовать с вами и принимать решения, а время идет!), а вернувшись, будет еще пару недель входить в ритм, чтобы потом с трудом вспомнить, какими договоренностями закончилась ваша последняя встреча. Мы не пугаем: это все реальные случаи наших партнерских взаимодействий. Поэтому помните всегда: начинать радоваться (и то осторожно) можно только после того, как подписан договор. В приложении к нему должен быть подробно расписан весь пакет опций, который получает партнер с вашей стороны, а также указано, чьими силами реализуются отдельные позиции, если для этого необходимо привлечение третьих лиц.

### **ВАЖНО!**

Как только мы слышим по телефону ответ: «Да, мы согласны с вами сотрудничать», то тут же высылаем договор и счет. Стоит промедлить несколько часов или день — и партнер может передумать.

Есть вариант, и он является достаточно распространенным, когда партнер часть пакета «закрывает» деньгами, а часть — продукцией или услугами. Или наоборот: часть заказа у подрядчика вы оплачиваете, а остальное он предоставляет вам по бартеру, взамен получая оговоренные рекламные опции.

### **ВАЖНО!**

Реально оценивайте сроки, которые есть у вас на согласование партнерских предложений. За две недели до ивента можно согласовать и реализовать только спонтанные продажи в небольших компаниях (у нас был такой опыт, даже за неделю до ивента можно успеть интегрировать серьезного партнера). Чем крупнее и бюрократизированнее структура в компании, которую вы планируете привлечь в партнеры, тем дольше происходит процесс согласования и принятия решения по вашему предложению. В некоторых компаниях меньше чем за полгода до ивента с вами просто не будут общаться, потому что не успеют провести договор через всех, кто должен его согласовать. Но если вы понимаете, что игра стоит свеч, то вперед, раннее планирование в отдельных случаях является залогом не только успеха, но и получения увесистого партнерского пакета.

Итак, договор подписан. В нем прописаны опции, которые вы предоставляете, и стоимость партнерского пакета со сроками перевода денег (если траншей несколько, то все они должны быть указаны отдельно). Дальше начинается не менее важный этап — работа по реализации всех пунктов. Вы ставите логотипы, посты, статьи, предложения партнера туда, куда договорились, соблюдаете сроки, обсуждаете застройку зоны и коммуницируете с привлеченной для этого компанией (или реализуете это сами, если такое условие прописано в договоре), прописываете план партнерских активностей, их тайминг и ответственных. Всю коммуникацию обязательно ведете в почте или в мессенджерах/социальных сетях и никогда — на словах в телефонном разговоре. Если что-то пойдет не так, вам будет не к чему апеллировать. Если же у вас в наличии есть письма, в которых партнером все написано/прописано/подписано, то решить вопрос будет проще.

Материалы, планы застройки и активации нужно обсуждать и подписывать заранее. Иногда, если планируется большая зона и много активностей,

то имеет смысл несколько раз выехать с партнером или представителями компании-застройщика на площадку, чтобы на месте все осмотреть, спланировать и по максимуму предусмотреть возможные неожиданности.

Каждому партнеру нужно уделять ровно столько внимания, сколько он требует. Если партнеров много — стоит взять дополнительного сотрудника, который позаботится о каждом, чтобы и на этапе подготовки, и на самом мероприятии вопросы снимались оперативно, в момент возникновения. Приглашайте на ивент руководителей компании-партнера. Хорошая отработка партнерской интеграции и демонстрация этого руководству может послужить основанием для долгосрочного сотрудничества в будущем.

В дни проведения мероприятия у представителей партнера должен быть контакт одного из организаторов, который отвечает за решение любых проблем (вероятно, это как раз тот ваш сотрудник, который ранее согласовал данное партнерство). Даже если вы знаете, что все идет нормально, никогда не будет лишним зайти в зону партнера, спросить, все ли хорошо, не требуется ли какая-то помощь. По окончании мероприятия важно оставить сотрудника на демонтаж, чтобы сопроводить партнера «от и до», не бросить его в финале.

Что важно сделать после мероприятия? Собрать статистику, фотографии, видеоматериалы и в краткий срок (максимум в течение недели после окончания, а первые материалы — лучше через 1–2 дня) прислать отчет человеку, с которым вы коммуницировали на всем протяжении работы над проектом. Крайне желательно получить обратную связь, чтобы понимать, в какой момент и что было бы хорошо доработать и продумать в будущем, а где, наоборот, вы превзошли ожидания.

### **ВАЖНО!**

Отчет обговаривается заранее — нужно получить четкие инструкции, что вторая сторона хочет увидеть: какие фото и сколько, в течение какого срока, какие видео, какие детали должны быть учтены в фотоотчете (реакция публики/отзывы + фото). Представители партнера показывают это руководству и говорят, какие они молодцы.

## Как мы интегрируем партнеров в наши мероприятия. Примеры

Придумать работающую, полезную и вовлекающую партнерскую интеграцию почти так же непросто, как и донести до партнера ценность участия в вашем мероприятии. Уже на стадии обсуждения партнерства от вас будут требовать варианты того, как компания сможет интегрироваться в ваш ивент, и без дельных предложений с вашей стороны вероятность подписания договора стремится к нулю.

Поэтому заранее, до начала общения, имеет смысл понимать, какие носители, активности, форматы взаимодействия с аудиторией будут максимально перспективны для компании, и уже на первые переговоры выходить во всеоружии.

Мы не будем говорить здесь о многомиллионных контрактах или, например, о том, как происходят партнерские интеграции на сотысячных фестивалях электронной музыки. Большинству читающих эту книгу важно понимать, какие интеграции партнеров бывают в рамках пакетов, стоимость которых варьируется от 30 000 до 300 000 рублей. На примере наших ивентов давайте рассмотрим, как можно взаимовыгодно интегрировать коммерческих, бартерных и информационных партнеров, чтобы это было нескучно и не сводилось к логотипу на пресс-волле и в подвале сайта.

1. Использование возможностей площадки — когда вы не просто представляете четыре стены, на которые предлагаете наклеить баннеры, а полноценно задействуете пространство для того, чтобы аудитория напрямую ассоциировала его с партнером, и ассоциации эти были исключительно положительные. Два ярких примера, которые в 2016 году реализовали мы:

Первый — это крыша «Сбербанка» на конференции «Hello, blogger». Представьте себе: крыша высокого здания в центре Петербурга, солнечный теплый день в середине лета, виды на крыши Петроградской стороны, приятная lounge-музыка. Зона отдыха, в которой много столиков и мягких пуфов, вкусный лимонад и печенье, постоянные розыгрыши от партнера, съемки с квадрокоптера активностей, иницируемых ведущим. Зона ненавязчиво забрендирована «Сбербанком» и хэштегом #крышаблогеров. Огромное количество фотографий с этой конференции в социальных сетях было выложено именно с крыши и с хэштегом партнера. Получилась стильная и эффективная интеграция. И, что немаловажно, достаточно бюджетная в реализации и застройке.

Второй пример использования пространства — это организация мероприятия непосредственно на площадке партнера, когда она изначально им забрендирована. Такой опыт был у нас в мае 2016 года, когда мы проводили конференцию «VideoDays» на территории компании «Билайн» в Москве. Любая фотография, сделанная на конференции, скорее всего, содержала в кадре стены, логотипы, символику и фирменные цвета компании-партнера. А фотографий на таких конференциях делается немало.

2. Интеграция с помощью необычных и полезных предметов и решений, привлекающих внимание. Такой формат мы реализовали, например, совместно с компанией «KudaGo», которая предоставляла нам бартерное информационное партнерство. На наши ивенты компания привозила зону отдыха — брендированные мягкие пуфы для отдыха в паузах между докладами и специально сделанного для мероприятий брендированного кося (символ компании), в котором есть много полочек и зарядных устройств для мобильных телефонов. Можно сидеть на пуфе, заряжать телефон и любоваться конем. Ну или соседями.
3. Брендированные подарки, полезные для аудитории мероприятия. Самое простое и запоминающееся из того, что было, например, на конференции «Суровый питерский SMM», — это «Суровая кислота» (обыграли простую аскорбинку), наушники и магнитные блокноты компании «Комус», положенные в пакет каждого участника (всем нужны наушники!), а также кружки компании «Mevix» (с котиком! — мы же знаем, что все в глубине души любят котиков), которые можно было получить на стенде партнера в обмен на визитку. Эта компания поставила на конференции стенд и активно вовлекала аудиторию, чтобы собрать побольше контактов и привлечь новых сотрудников, специалистов в нише SMM. После конференции ее руководство сообщило нам, что количество потенциальных сотрудников значительно превзошло то, которое формулировалось изначально. Следовательно, интеграция была взаимовыгодной.
4. Бартерные интеграции — кефир на кофе-брейк, предоставленный компанией, производящей молочную продукцию, или печенье с надписями по теме конференции, сделанное фирмой, которая занимается производством и продажей необычных подарков. Взамен компании получают рекламные возможности, а вы — дополнительные элементы, чтобы позаботиться о вашей аудитории. Знаете, как много на конференциях людей, ведущих здоровый образ жизни? А тут кефир как проявление заботы и альтернатива сэндвичам на кофе-брейке.

5. Использование современных технологий для интеграции. Так, например, на конференции «Найди свой трафик» компания Sociate привлекала на свой стенд присутствующих предложением надеть VR-очки и в них пройти простой квест, в финале которого можно было найти промокод на ее услуги. Интересно, несложно и выгодно как для участников, так и для компании, которая получает новых клиентов.
6. Интеграция с помощью необычной активации. На одном из вечерних нетворкингов работал «PRобирка-бар», где участникам предлагались настойки с названиями, понятными ЦА мероприятия, разлитые в настоящие химические пробирки. Необычно? Очень. Запомнилось? О, да. Их потом многие хотели заполучить на свои ивенты.
7. Интеграция крупного партнера в рабочий процесс мероприятия. На том же нетворкинге команды, вышедшие в финал после отборочного тура, разрабатывали уже вполне себе настоящие и серьезные рекламные продукты для банка «Точка». Пространство, столы, «раздатка» и канцелярия были забрендированы банком, задания на финал тоже были от банка, а команду-победителя награждали его представители. Так как сам нетворкинг проходил на позитиве, с огромным вовлечением аудитории и всем все очень понравилось, то впечатление распространилось на всю конференцию — в итоге банк «Точка» стали считать не только партнером нетворкинга, но и вообще генеральным партнером конференции.

Есть еще игра на трендах и мемах. Зная популярные у своей аудитории шутки и устоявшиеся выражения, можно обыгрывать их в фотозонах, в «раздатке» — это будут гарантированно вирусные элементы. Как раз такую историю мы придумали для одной из наших ближайших конференций.

При взаимодействии с партнерами по изобретению удачных интеграций нужно всегда быть готовым к тому, чтобы придумывать новые варианты. Потому что ваши идеи, одобренные менеджером, не обязательно придутся по душе, например, директору, за которым будет последнее слово. Всегда держать пару козырей в рукаве, следить за тем, что делают коллеги и западный рынок, знать все последние тренды и новости — обязательные условия реализации качественных и работающих интеграций.

Фактически вариантов интеграций — море, в котором как ивентщики, так и партнеры только начинают учиться плавать. Рынок профессионального взаимовыгодного взаимодействия «мероприятие–партнер» находится в зачаточном состоянии, при этом стремительное развитие технологий

позволяет открывать все новые и новые возможности. Поэтому тут мы освещаем самые простые и очевидные, несложные в реализации интеграции, параллельно продолжая постоянно учиться и придумывать все новые и новые темы, форматы и фишки.

## Фотосъемка на мероприятии

«А где фотографии посмотреть?», «А когда фоточки будут готовы?», «А ролик уже смонтировали?», «А почему я только на одной фотографии, и то с закрытыми глазами?». Такие вопросы постоянно догоняют организаторов, потому что мероприятие — это повод не только получить новые знания, приятные эмоции и полезные знакомства, но и, вероятно, новое профессиональное фото на аватарку. Нет, это не о вас? Ок, тогда просто поговорим о том, как взаимодействовать с фотографами, зачем они нужны и как заработать на фотоматериалах, сделанных на ивенте.

Давайте без иллюзий — фотограф нужен на любом мероприятии. Даже бесплатном и безбюджетном, самом маленьком. Как минимум для того, чтобы вы могли добавить в свое организаторское портфолио фотоотчет, как делаем мы в своих сообществах «Event-маркетинг от А до Я» во «ВКонтакте» и Facebook. Обратите внимание: в разделе «Фотографии» мы выкладываем фотоотчеты со всех проведенных или продвинутых нами ивентов. Они могут многое рассказать о событии, аудитории и организаторе — важно грамотно выбрать ракурсы и дать четкое ТЗ фотографу.

### *Где искать фотографов?*

- По рекомендации коллег. Съемка репортажа — отдельный вид фотоискусства. Мы видели фоторепортажи (и знаем, что за них даже был заплачен гонорар!), откуда практически нечего было взять в портфолио. Мы наблюдали за «профессионалами» с очень убедительного размера объективами, которые в итоге не могли отдать ничего пристойного. Размер в данном случае не имеет никакого значения. И поэтому крайне важно посмотреть, что фотограф делал до этого, какие мероприятия он снимал, в каком виде и как быстро отдавал материал.
- По работам. Наткнулись на хороший фотоотчет? Смотрите, кто его сделал. Часто фотограф ставит лого своей студии/название сайта/ссылку на себя в соцсетях в углу фотографии. Если такого нет — попросите контакт у организатора.



- По фотошкалам. Студентам-фотографам нужна разнообразная практика, в том числе репортаж. Как правило, они снимают в обмен на упоминание в соцсетях мероприятия и возможность поставить свой логотип в углу фотографий. Не стоит этим злоупотреблять — здесь примерно так же, как с волонтерством: вам никто ничего не должен и вы не вправе требовать гарантированного результата. Это больше помощь студентам, чем прямая выгода для вас или уж тем более вариант сэкономить на фотографе.

### *Сколько платит фотографам?*

Вопрос, на который нельзя ответить однозначно — разные города, разный уровень цен, разный опыт фотографов, разный объем работы. Но платить, безусловно, нужно — деньгами или рекламой. Не жадничайте. И не забывайте после мероприятия сделать хотя бы два минимальных действия в отношении фотографа и его работ: разместить пост события во встречах в социальных сетях (если они есть) и упомянуть фотоотчет с активными ссылками в пострассылке ивента (если она есть).

### *Активация с помощью фотографий*

Не секрет, что чем сильнее вовлеченность аудитории в мероприятие, чем больше всего полезного и интересного вы для нее придумали, тем больше фотографий и роликов о вас и с вашим упоминанием появится в интернете. Как можно повысить эти показатели?

- Использование фотобудок на мероприятии. Мгновенная печать любима и востребована многими аудиториями. Если грамотно подобрать антураж, заранее приготовить реквизит (ну только не усики на палочке и очки-звездочки — пожалуйста, подумайте еще!), то отклик будет. Потом результаты этих микрофотосессий частенько можно встретить в социальных сетях с соответствующим хэштегом. Только учтите: если фотобудка будет платной, то ее загруженность окажется в десятки раз меньше, чем если бы вы на каких-то условиях договорились с ее владельцами (за рекламу или за деньги, как сможете), чтобы для ваших гостей съемка была бесплатной.
- Упоминание партнера на фотографиях. Ставим его хэштег при публикации — получаем приз/подарок/скидку/пользу. Это работает, но партнеры должны иметь в виду один момент. Если они (с вашей помощью, вероятно) не продумали фотозону или идею фотографии для получения

подарка, то с огромной долей вероятности сразу после получения желаемого фотография будет удалена. Пример № 1: на одной из конференций за фотографию стойки партнера с упоминанием инстаграм-профиля и специальным хэштегом на ней бесплатно наливали лимонад. Любопытно было проследить: с утра упоминаний было 12, потом в какой-то момент стало 48, а на следующий день осталось 6. Профит? Не думаем. Пример № 2: #крышаблогеров на конференции «Hello, blogger». Продуманный антураж, красивое пространство, лаконичное и стильное решение всей зоны, интересные активации от «Сбербанка». Как итог — упоминаний партнера и фотографий с хэштегом было 125 только в Instagram (при количестве гостей на конференции около 350), а в ФБ и ВК писали реально развернутые отзывы в большом количестве. И никто эти фотографии потом не удалял, хотя размещение специального хэштега никаких дополнительных бонусов и не давало.

- Быстрая фотопечать. Вы фотографируете гостей на фоне пресс-волла (либо в каком-то другом фотогеничном месте) или постоянно ведете фоторепортаж, потом оперативно отправляете отснятый материал в ближайший фотоцентр (или печатаете прямо на мероприятии, оборудование для этого можно арендовать, стоит недорого), благо современные технологии позволяют фотографу это сделать, не покидая рабочего места на вашем ивенте. Через час курьер привозит уже готовые фотографии (или печатная машина выдает их вам в соседнем помещении). Вы размещаете их на стенде или раздаете участникам, если таковых немного и вы всех знаете/можете идентифицировать. Профит — такое внимание и оперативность могут очень понравиться гостям.

### **ВАЖНО!**

Эти фотографии можно забрендировать вашим лого или хэштегом, а также логотипом спонсора, если это условие входит в рамки его пакета.

- Также можно продавать размещение логотипа партнера на всех фотоотчетах в интернете с вашего мероприятия — иногда их бывает достаточно много, и фотографии расходятся широко. (Но учтите, что лого может быть обрезано/замазано участником при размещении у себя. Не стоит игнорировать и отрицать данный факт при продаже этой дополнительной опции).

Обращаем ваше внимание: каждому фотографу за 1–2 дня до мероприятия нужно давать четкое ТЗ. Если его работа предполагает наличие специального оборудования или реквизита, то присылать ТЗ следует еще раньше, чтобы он успел полноценно подготовиться.

ТЗ можно присылать в свободной форме с четким указанием:

- адреса съемки, времени работы (от и до), когда можно делать перерывы;
- телефона контактного лица на площадке;
- количества залов, их расположения, если они далеко — вплоть до того, сколько времени занимает переход из одного в другой;
- списка лиц, которых надо обязательно снять, с планом их выступлений/перемещений; пришлите расписание заранее;
- времени обеденного перерыва. Кормите фотографов — вообще всех кормите, пожалуйста. Даже если вы как организатор соберетесь позавтракать только в 11 вечера, сделайте так, чтобы ваши подрядчики более ответственно подходили к этому вопросу. Сытый фотограф лучше снимает;
- какие эмоции, планы залов, какие лица и действия вам обязательно нужно увидеть в фотоотчете. Максимально подробно расписанное ТЗ сильно облегчает жизнь фотографу и повышает ваши шансы на получение отличного фотоотчета.

До сих пор вспоминаем рассказ коллеги: она очень ждала фотографии с одного ивента, а получив фотоотчет, расстроилась: нашла себя только на одной фотографии и то с закрытыми глазами. Не надо так! И фотографам вашим расскажите эту поучительную историю.

Уточняем: если вы делаете мероприятие, на котором много спикеров, ключевых лиц и лидеров мнений, то количество фотографов должно позволять спланировать работу таким образом, чтобы все обязательно были сфотографированы, желательно с разных ракурсов, можно в различных условиях (выступление, ответы на вопросы в кулуарах, кофе-брейк, у пресс-волла, с подарками). Спикеру, как и гостю, приятно получить от вас фидбек в виде профессиональных фотографий. Обратите внимание: у ряда спикеров на аватарке стоят фотографии с выступлений. Во-первых, потому что это хороший ход с точки зрения позиционирования и личного бренда. Во-вторых, потому что многим из них некогда, лень или они просто не готовы тратить время на профессиональную фотосессию. Поэтому нам особенно приятно, что у многих спикеров, выступавших на наших конференциях, на аватарке

или в портфолио стоят фотографии, сделанные нашими фотографами. Значит, правильно формулируем ТЗ.

Что еще надо (и не надо) сделать?

- Не надо снимать пустые залы, даже если получится очень концептуальное, с точки зрения автора, фото. Если только это не фото зала, готового к приему участников, с ровно разложенными на стульях блокнотами или сувенирами.
- Не надо выкладывать фотографии с грустными, скучающими или спящими людьми.
- Просите снимать полные залы, единые действия, яркие эмоции, улыбки. Больше жизни!
- Обязательно оговаривайте сроки сдачи материала, подписывайте соглашение или договор. Через полгода фотоотчет с вашего мероприятия никому не нужен, потому что вы с тех пор уже пять других сделали и даже участники о том, давнишнем, уже забыли.
- Собирайте исходники, грузите их в облако, пусть лежат. Иногда они очень нужны, а у вас на руках — только картинки для размещения во «ВКонтакте», и фотограф давно все удалил. Печаль.
- Давайте ссылки на фотоотчеты в пострассылке, если таковая делается, или просто в своей рассылке, чтобы привлечь подписчиков к будущим мероприятиям, и обязательно размещайте все фотоотчеты во встречах в социальных сетях. И, как мы, в блоге. Это дополнительное социальное доказательство.
- Помните, что фотографии проведенных вами ивентов очень нужны для продвижения ваших следующих мероприятий. Сохраняйте их в специальном альбоме — пригодится для портфолио, а также для будущего таргета, статей, интервью.
- Заранее присылайте фотографу все вотермарки, которые должны быть на фотографиях. Вашу, партнера. Также уточните, можно или нельзя фотографу ставить свою вотермарку.
- Отдельно просите фотографии партнерских зон, команды волонтеров, медийных персон. Они понадобятся вам при последующей продаже и рекламе ваших мероприятий.

И напоследок давайте посмотрим, что мы делаем с фотографиями после мероприятия.

На стадии договоренностей с подрядчиками, которые снимают вам фото и видео, вы должны четко согласовать сроки, когда они отдадут готовые материалы. За 1–2 дня до озвученной даты будет нелишним напомнить о себе и спросить, все ли в силе по срокам. Итак, что же мы делаем, получив заветные архивы и ссылки?

1. Отсматриваем материалы. Нужно убедиться, что в соответствии с договоренностями на фото есть наша вотермарка и вотермарка фотографа, что мы получили то количество фото и в том размере, которые были оговорены. Требования к тому, какими должны быть фотоотчеты, мы уже подробно перечисляли. Выполняйте эти базовые условия, и тогда ваши фотоотчеты будут живыми и содержательными.
2. Выкладываем фотоальбомы во встречи мероприятия в социальных сетях (по умолчанию это ВК и FB). Старайтесь соблюдать последовательность репортажа, отмечайте на фото людей, которых знаете, упоминание привлечет дополнительное внимание к альбому. Можно давать описание к избранным фото или ко всему альбому, если хватит ресурса. Альбомы должны быть открытыми, чтобы те, кто вас не посетил, могли увидеть «как это было» и, вероятно, замотивироваться прийти в следующий раз.
3. Выкладываем новость со ссылкой на альбом на стену встречи, даем ссылку в чаты мессенджеров, если они созданы для ивента.
4. Даем ссылки на фотоальбомы в пострассылке. Просим отмечать друзей. Участники и сами с радостью делятся удачными кадрами, делают из них подборки, забирают на аватарки.
5. Отслеживаем комменты и, если нужно, реагируем на них, отвечаем на вопросы.

## Видеосъемка на мероприятии

На любом мероприятии, имеющем мало-мальскую ценность для своей целевой аудитории, есть смысл организовать видеосъемку. Она является такой же обязательной и базовой, как профессиональная фотосъемка участников и мероприятия в целом. В свою очередь, такую видеосъемку можно разделить на:

- 1) трансляцию/запись ивента;
- 2) съемку видеоролика о мероприятии.

В чем ценность и важность организации профессиональной трансляции и съемки ролика? Дело в том, что они решают целый ряд задач, которые с первого взгляда могут быть неочевидны и, возможно, вам не захочется усложнять себе жизнь и тратить на это дополнительный бюджет и усилия. Однако давайте разберемся — так ли велики эти затраты в сравнении с той пользой, которую принесут вам полученные в итоге материалы.

- Видеотрансляцию можно продавать. Если вы проводите конференцию или семинар, то помимо тех, кто смог прийти к вам лично, вы охватите большую аудиторию, которая по тем или иным причинам не имеет возможности приехать на ваше мероприятие. Мы транслируем все наши конференции, и география покупки доступов чрезвычайно широка.
- Видеоматериалы, полученные в результате трансляции, также можно продавать. Эти допродажи, если правильно их настроить, могут приносить вам неплохой доход и расширять распространение вашего продукта. Мы продаем записи всех наших конференций — пакетами и по отдельности. Из видеозаписей ваших мероприятий можно создать самостоятельный пакет инфопродуктов.
- Профессиональный атмосферный видеоролик о мероприятии — хороший инструмент продаж. С его помощью можно предложить будущее мероприятие потенциальным участникам, продать партнерство и спонсорство. В роликах вы показываете экспертных спикеров, полные залы, воодушевленных людей, полезный нетворкинг, участники и спикеры могут на камеру рассказать о своих впечатлениях. На основании ТЗ оператор может снять материал для нескольких разноплановых роликов: один — для вдохновения и воодушевления нынешних и будущих участников, другой — для спонсоров, третий — для рекламы. Вложенные в видеоролик 10–30 тысяч рублей окупаются моментально, если правильно им распорядиться, а технические возможности позволяют снимать с разных планов, монтировать интересное и профессиональное маленькое кино и потом использовать его для разных целей организаторов.

Как заказывать видео?

- Первое и самое важное — просите отзывы и примеры роликов. На основании этого зачастую уже можно составить мнение о специалисте. Отзывы лучше собрать среди людей, знакомых вам лично. Также вам помогут знакомства с операторами, завязанные на мероприятиях, где у вас есть возможность увидеть «товар лицом», то есть работу оператора непосредственно на ивенте. Как общается, как взаимодействует его команда, нет ли сбоев или поверхности при выполнении задачи.

Ну и, конечно, просмотр итогового материала — качество и полнота реализации замысла.

- Заключение договора: вы прописываете даты, время работы, объем и сроки сдачи материала, исполнителей, ответственных с обеих сторон. Также составляете смету и график платежей. Мультикамерная съемка на конференции, например, предпочтительнее, но в условиях ограниченного бюджета можно согласовать и съемку в одну камеру. А некоторые мероприятия (типа психологических тренингов), как говорит наш постоянный специалист по видеотрансляциям Федор Слюсаренко, лучше снимать именно в одну камеру, и дело вовсе не в экономии.
- Составление подробного ТЗ и согласование его с оператором. Если масштаб и ваши требования по съемке подразумевают работу не одного, а нескольких специалистов, то не экономьте, создайте адекватные задаче условия труда.
- Предоставление информации и материалов для титров, врезки слайдов — ваша задача прислать их вовремя, чтобы трансляция была максимально полноценной, а ролик — предельно информативным.

Кстати, пакет генерального спонсора на одну из наших конференций мы продали именно благодаря ролику, снятому на одной из предыдущих конференций и смонтированному специально для того, чтобы показывать его потенциальным партнерам. Там был сделан акцент на интересные и продуманные партнерские интеграции. Сам ролик был коротким, полторы минуты, но ЛПР со стороны потенциального партнера увидел все, что ему было нужно. В том числе наш последовательный и ответственный подход к работе с партнерами и командой, снимавшей видео.

Что мы делаем с видеоматериалами после их получения?

Так же, как и в случае с фотоотчетами, зная даты сдачи готового материала, за 1–2 дня можно напомнить о себе и уточнить, в какой стадии находится работа.

После получения отчетных видеороликов, если есть необходимость, вносим правки, смотрим, все ли заставки и логотипы на месте. Если есть договоренности о наличии в ролике логотипов или интеграций партнеров — проверяем, все ли соблюдено. Размещаем видеоролики на всех своих ресурсах, анонсируем.

Что касается видеозаписей, которые вы должны разослать и которые можно продавать, то предварительно вы можете заказать отбивки для начала

и конца видеовыступления, выслать информацию и шрифт для титров, поставить в запись, если есть договоренность, партнерский логотип.

После получения и заливки докладов на сервис (кто-то имеет свои платформы, кто-то пользуется общедоступными, с платными расширенными тарифами, позволяющими хранить большие объемы материала) вы максимально оперативно делаете рассылку по базе участников и информируете их на своих ресурсах (встречи в соцсетях, рассылка) о том, что записи были высланы. Иногда они, правда, блокируются или попадают в спам. Это корректируется уже в ручном режиме. Главное — не бросать своих участников, в итоге все им прислать, дослать и переслать.

Проблема воровства платного контента на данный момент не имеет гарантированно удачного решения, как бы вы ни старались защитить его паролями и закрытыми доступами.

## Видеотрансляция мероприятия

Трансляция любого мероприятия становится все более доступной. Это самостоятельный полноценный продукт, а не какое-то дополнение к билету. Можно смотреть выступление любимой группы на огромном фестивале, оперной дивы в La Scala или спикера-практика на профессиональной конференции — и все это, не вставая с дивана или с кресла в любимом офисе. Нам же как организаторам важно сделать трансляцию в таком качестве картинки и звука, чтобы зритель остался доволен. В идеале надо добиться того, чтобы трансляция максимально погрузила онлайн-участника в действие, передала атмосферу мероприятия и, вероятно, побудила в следующий раз присутствовать лично.

Как искать подрядчика для реализации онлайн-трансляции? Предлагаем действовать так же, как при поиске фотографов или видеооператора для съемки ролика:

- гуглить. Профессиональный рынок существует, продолжает формироваться, и простым поиском можно собрать несколько компаний, среди которых по представленным кейсам выбрать достойную;
- расспрашивать коллег. Если в вашем окружении есть организаторы, которые делают мероприятия с онлайн-трансляцией, то можно попросить их посоветовать вам подрядчика, а также, вероятно, отсоветовать работать с кем-то недобросовестным на рынке;



- изучать трансляции, которые понравились вам, и узнавать, кто их делал. Потом найти контакты в интернете будет очень легко.

На рынке сейчас существует три основных типа команд, делающих видеопродакшн. Первая категория — крупные компании с большой командой, которая реализует все аспекты работы с видео, имеют серьезный парк собственного оборудования, офис. Сотрудничать с ними имеет смысл масштабным проектам, запросы организаторов которых более мелкие подрядчики просто не смогут удовлетворить (вы же не привлечете для съемки 150-тысячного музыкального фестиваля компанию студентов, только начинающих свой путь в видеоиндустрию?).

Вторая категория — представители так называемой уберизации видеопродакшна. У них небольшой объем своего оборудования, все необходимое они зачастую берут в аренду и привлекают нужных специалистов под конкретные проекты. Эти подрядчики являются наиболее привлекательными с точки зрения цены и качества продукта ввиду малых издержек в бизнесе.

Третья категория — новички, студенты, начинающие операторы. Работать с ними можно порекомендовать только в том случае, если видео не является для вас обязательным элементом мероприятия. Будет — хорошо, нет — ничего страшного. Для серьезных проектов, где вы планируете зарабатывать на качественно отснятом материале, стоит привлекать профессионалов, у которых есть портфолио и с которыми вы можете заключить договор.

Зачастую видеооператоры и компании, занимающиеся видеопродакшном, сами пишут организаторам с предложением сделать трансляцию, причем порой бесплатно. Соглашаться на бесплатное видео мы вообще крайне не советуем, так как не видим в такой ситуации ответственности подрядчика. Золотое правило: всегда лучше сделать что-то за деньги, но с гарантией качества, чем сэкономить и приобрести проблемы (и, вероятно, не достичь ожидаемого результата). Поэтому, получив такое предложение, все равно изучите информацию об этой компании, а потом уже принимайте решение.

Как понять, что следует выбрать: мультикамерную съемку или съемку в одну камеру? Если ваш бюджет ограничен, нет высоких требований к видео и главная задача — донести смысл, то можно ограничиться съемкой с одной точки. Также она рекомендована для трансляций/записей психологических тренингов. В этом случае создается ощущение вовлеченности, общения tet-a-tet, а в случае съемки в несколько камер сознание зрителя переключается, он начинает смотреть как будто со стороны, и эффект теряется.

Чем хороша мультикамерная съемка? Она позволяет показать нюансы, делает картинку более живой, больше похожей на телепередачу с эффектом присутствия. Можно взять выступающего крупным планом, можно перевести камеру на происходящее в зале, на аудиторию.

Какой вариант выбрать — каждый решает, исходя из задач и бюджета. На конференциях, где мы делаем трансляцию, всегда заказываем мультикамерную съемку в 2–3 камеры.

Для заказчика итоговая стоимость привлечения команды для видеотрансляции складывается из стоимости аренды или амортизации оборудования (даже если оно свое, то обслуживание, ремонт и расходники подрядчик закладывает в сумму), транспортных расходов, оплаты работы персонала и, конечно же, прибыли.

Оговаривать, что входит в перечень работ со стороны подрядчика, нужно заранее. Чтобы потом не выяснилось, что что-то ляжет на заказчика, тогда как он к этому не готов и не хочет этим заниматься. Также необходимо заранее обсудить и прописать в соглашении, кто и что будет делать, если возникнут проблемы. Например, как будет решен вопрос, если вдруг накроется оборудование или интернет, сядут батарейки, не будет хватать переходника или он выйдет из строя. Хороший подрядчик выгодно отличается тем, что умеет предусматривать все возможные форс-мажоры, имеет при себе запасные переходники, аккумуляторы и батарейки, находится на связи с техниками площадки и располагает контактами тех, кто сможет срочно доставить запасное оборудование. Главное правило для подрядчика, с которым захочется постоянно сотрудничать, — обещай меньше, а делай больше.

Какую платформу выбрать для трансляции? Это часто задаваемый вопрос. Если трансляция бесплатная и общедоступная, то нет ничего лучше и проще, чем YouTube. Единственное, на что нужно обращать пристальное внимание, — на музыкальный контент. Специальная система Content ID следит за соблюдением авторских прав на музыку и нещадно банит за ее использование без ведома правообладателя. Согласитесь, обидно потерять свой раскрученный канал, если вдруг в своей трансляции спикер решит использовать даже 10 секунд авторского трека. Будьте бдительны!

Платных сервисов для трансляций достаточно, нужно выбирать. Многие из них позволяют делать мультипарольные трансляции с уникальной ссылкой для каждого участника. У разных специалистов по трансляциям свои предпочтения, у некоторых имеются собственные неплохие хостинги. Вопрос, кто оплачивает сервис (входит ли это в стоимость работы подрядчика или ляжет на заказчика), также стоит обсудить заранее.

Формулы расчета времени, необходимого на монтаж и демонтаж оборудования, его тестирование и подготовку к работе, нет. Есть четкие правила: специалист по видеотрансляции должен заблаговременно осмотреть площадку и все имеющееся на ней оборудование, задать свои вопросы местным техникам, проверить мощности интернета и выделенные каналы для трансляции. Каждой команде нужно разное время на то, чтобы развернуть трансляцию — это зависит от количества и технических характеристик оборудования, параметров площадки, опыта работы и числа участников процесса.

У администрации площадки нужно обязательно уточнить, когда можно заехать на монтаж, будет ли перед вами какое-то другое мероприятие (не придется ли ждать, пока его организаторы все закончат, и хватит ли вам времени на спокойную работу по оборудованию площадки к трансляции и на тесты) и нет ли сразу после вас ивента, ради которого придется оперативно сворачиваться.

Для качественной трансляции вам обязательно нужно заказать выделенные интернет-каналы (на каждый зал по каналу плюс один резервный) — на них ничего, кроме вашей трансляции, не должно происходить (и, конечно, никакого «народного» wi-fi). Также необходимо уточнить, как на площадке обстоят дела с электричеством, есть ли дополнительный генератор, какого качества аудиооборудование, освещение и проекторы. Иногда, чтобы все сделать хорошо, проще дозаказать оборудование, чем пытаться добиться качества на слабом проекторе или с «шумящими» колонками.

И последнее, о чем нужно обязательно помнить. Видеотрансляция мероприятия — такой же полноценный процесс и продукт, как и сам ваш ивент. Это не довесок к мероприятию, не вторичный проект — к реализации трансляции нужно подходить серьезно, ответственно и не экономить на ней. В конце концов, записи можно продавать, качественная трансляция повышает ваш организаторский класс и прокачивает ваш опыт.

## Подготовка онлайн-мероприятия

Итак, платформу для проведения онлайн-мероприятия вы выбрали, мероприятие анонсировали, спикеров собрали, рекламу дали, аудитория ждет. Что необходимо сделать заранее, чтобы ваша трансляция прошла гладко, материал записался, а участникам все понравилось?

Для начала проверьте свою технику. Да, почти наверняка на сегодняшний день у всех, кто читает это, есть ноутбуки или стационарные компьютеры

достаточной мощности. Однако надо учесть ряд требований и нюансов. Итак, вам нужно иметь в наличии:

- интернет (в идеале от 100 Мбит, если нет — хотя бы от 50) и резервную возможность подключения. То есть в случае, если ваш привычный и постоянный провайдер вдруг «упадет» и перезагрузка роутера не поможет, вы должны иметь возможность моментально подключить, например, модем, которые продают все операторы сотовой связи. А с провайдером разбираться уже потом. На большинстве площадок прописаны требования к скорости интернета и есть возможность протестировать свой канал. Если вы понимаете, что вам не хватает скорости и ее никак не повысить, отключайте видеокамеру — тогда компьютер станет работать немного резвее. Учитывайте, что в старых домах с толстыми кирпичными стенами или в подвальных помещениях качество сигнала ухудшается;
- микрофон с шумоподавлением. Есть ноутбуки, где он встроен, но качество не всегда на высоте — надо тестировать. Если шумы идут — не стоит экономить, лучше купите хороший выносной микрофон. Качество звука выяснится при тестировании на демогруппе. Почему с шумоподавлением? Никто не работает в звуконепроницаемом бункере. В офисе могут громко разговаривать сотрудники, за стеной — петь соседи, на улице — лаять собаки или трудиться асфальтоукладчики;
- вебкамера — как правило, достаточно самой обычной, встроенной или выносной;
- из программного обеспечения — последняя версия Adobe Flash Player.

Если говорить о требованиях к технике, с помощью которой ваш вебинар будут смотреть участники, то их практически нет. Единственное обязательное требование — должен быть установлен Adobe Flash Player, иначе не будет видео и звука.

Есть площадки, которые позволяют смотреть вебинары со смартфонов. Например, на Expertsystem и eTutorium для этого достаточно браузера со встроенным flash-плеером (например, Puffin). Для Wiziq есть мобильное приложение. По опыту — это нужная функция.

Нюанс, связанный со звуком: иногда у зрителей слабые колонки и звук тихий — в таком случае можно посоветовать им подключить наушники, в них будет громче.

Как тестировать площадку для онлайн-мероприятия?

Без теста нельзя проводить ни крупную конференцию, ни самый маленький вебинар. Вы должны заранее ознакомиться с вебзалом, с возможностями платформы, протестировать звук, связь, провести небольшой тестовый вебинар с администраторами, если они планируются на вашем мероприятии.

Оптимальный алгоритм тестирования такой:

- Изучите крупные онлайн-мероприятия, которые есть на рынке. Посмотрите, на каких площадках они проводятся. Площадки с опытом — лучше, чем непроверенные. Если вы организуете небольшое мероприятие, то можно воспользоваться наработками не только организаторов конференций, но и тех, кто устраивает камерные тренинги.
- Напишите организаторам этих мероприятий. Возможность получить рекомендации от кого-то, кто работал на площадке, бесценна. Реклама и отзывы, размещенные на сайте вебзала — одно, личный опыт практиков — другое. Многие нюансы вскрываются лишь после того, как начинаешь использовать сервис. При этом стоит собрать несколько мнений, обязательно свежих (сервисы быстро модернизируются и изменяются).
- Используйте демopakет. Такой есть у каждой площадки. Соберите демогруппу, которая готова побыть слушателями/зрителями. Оцените возможности спикера. Попросите вашу демогруппу поприсутствовать на тестовом прогоне — пусть выскажется по поводу звука, видео, интерфейса, удобства. Выйдите в эфир несколько раз: утром, вечером, днем, можно попробовать из разных мест. Оставьте площадку открытой на час-два, можно включить музыку и самостоятельно слушать с другого компьютера, насколько стабильный звук, нет ли перебоев. Обязательно сделайте запись, чтобы посмотреть, какой она в итоге получается, как быстро конвертируется, в каком качестве, что именно записывается (например, Expertsystem пишет только экран презентации, а Getresponse делает запись вместе с чатом).

Когда вы выбираете место, откуда планируете выступать, или когда даете советы спикеру (особенно если у него небольшой опыт онлайн-докладов), то стоит учитывать базовые правила.

- Фон должен быть однотонным, светлым.
- Освещение, по возможности, должно быть однородным и достаточно ярким, чтобы был виден спикер, а не его силуэт или часть лица, подсвеченная настольной лампой. Кстати, солнце, которое светит в окно сбоку, мешает видеть спикера. Все это нужно протестировать заранее, чтобы

потом, уже выйдя в эфир, не бегать по комнате с ноутбуком в поисках лучшей локации.

- Белая или очень светлая одежда делает лицо зеленоватым, и оно сливается с фоном.
- Камеру лучше ставить чуть выше уровня глаз. Например, если у вас ноутбук со встроенной камерой, можно поместить его на подставку высотой 15–20 сантиметров. Лицо будет казаться более симпатичным:). Но лучше тестировать: включите пустой зал, видеозапись и смотрите сами на себя, перемещая компьютер, или попросите помощников сказать, какой ракурс будет наиболее выигрышным для зрителя.

## Особенности организации концертов

Организация концертов серьезно отличается от организации фестивалей, выставок или конференций. За долгое время работы арт-директором один из авторов этой книги понял, насколько многие музыканты не представляют себе специфику деятельности клубов или арт-кафе и как часто они совершают одни и те же принципиальные ошибки.

Причем абсолютно все считают себя гениальными. Новыми Гребенцовыми, Земфирами, Полами Маккартни и т. д. Продвижение группы не кажется долгим, сложным и регулярным процессом, а ограничивается одним выступлением, которое тут же даст славу и путевку в жизнь. До сих пор у некоторых существует иллюзия, что именно клубы и их арт-директоры созданы для того, чтобы продвигать музыкантов. Нет, нет и еще раз нет. Клубы и другие места — это просто площадки для проведения концертов и не более. Они не занимаются продюсированием.

Поэтому первый вопрос, на который вам надо ответить: зачем клубу ставить в сетку именно ваш концерт?

### *Условия работы с клубами*

Давайте снимем «розовые очки». Организуемый вами концерт в первую очередь должен быть финансово выгоден клубу. Точка. Владелец места должен зарабатывать. Ему надо оплачивать аренду, коммуналку, продукты, платить зарплату персоналу и налоги. Многие музыканты, выросшие в «совке», этого абсолютно не понимают и считают, что их концерт нужно поставить в сетку просто потому, что они так захотели.

Выгодным для клуба концерт становится тогда, когда он зарабатывает либо на продажах билетов, либо на баре, либо на аренде. Если у вашего проекта нет своей аудитории, то шансы попасть в сетку резко снижаются. Выбросьте из головы вариант с аудиторией самого клуба. Это было неактуально еще в начале нулевых. У клубов нет и, скорее всего, уже не будет такого объема своей аудитории, чтобы собрать полный зал на неизвестное имя. Даже если владельцы настолько проработали концепцию заведения, что своя аудитория появилась (таких мест мы знаем очень мало), она не будет посещать все неизвестные проекты подряд. Естественно, сейчас мы говорим не о фоновой музыке в ресторанах и кафе, где пьяные сограждане просят сыграть «Мурку» и «Владимирский централ». Этот вид выступлений находится за рамками этого раздела.

Каковы типовые условия выступлений:

1. Вы можете сделать бесплатный концерт, но на него придет 100+ человек вашей аудитории, и тогда клуб заработает на баре. Не распространенный вариант, но встречается. Перед таким концертом вам надо будет показать примеры ваших предыдущих выступлений, чтобы арт-директор поверил, что аудитория действительно есть. Музыкант в этом случае либо не зарабатывает вообще, либо зарабатывает на проценте с бара, который оговаривается изначально.

Делаем акцент: мало привести 100+ человек на бесплатный концерт. Нужно, чтобы ваши поклонники что-то заказывали. Иначе вы рискуете получить кучу негатива от владельцев площадки и сами не заработаете. Нередко бывает ситуация, когда люди на концерт приходят, но вообще ничего не заказывают. В результате клуб оказывается в минусе, а шансы на другое выступление — равными нулю.

Возможен вариант, когда площадка предоставляется вам бесплатно, но вы оплачиваете выход персонала. Редко, но случается.

2. Вы просто платите фиксированную сумму аренды за вечер, и все риски берете на себя. Любимый вариант любого клуба, потому что он ничем не рискует. Некоторые работают только так. Стоимость аренды сильно варьируется в зависимости от размеров площадки. Чем она скромнее и чем меньше нужно персонала для проведения концерта, тем ниже и стоимость аренды. Всю выручку с продаж билетов вы забираете себе.

Этот вариант подходит, в первую очередь, для проектов, где есть стопроцентная уверенность в том, что публика придет. Похвастаться таким

уровнем могут немногие, и очень часто это показатель профессиональной работы пиарщика и директора группы.

3. Вместо оплаты аренды вы договариваетесь с площадкой разделить выручку со входа. Наиболее распространенный вариант. Клуб зарабатывает и на баре, и на продаже билетов. Чем популярнее ваш выступающий, тем больше процент. Стандартные условия: 80/20 % (где 80 % получает музыкант и 20 % — клуб) или 70/30 %. Для малоизвестных музыкантов возможен вариант 50/50 %.
4. Самый «вкусный» вариант для музыкантов — это когда клуб сам выплачивает им фиксированный гонорар за выступление и все остальное берет на себя. Такое бывает. Но для этого выступающему нужно быть настоящей звездой у вашей целевой аудитории, чтобы клуб на 100 % был уверен в количестве людей на событии. Часто это проекты федерального уровня. Понятно, что БГ или «Ночные Снайперы» не будут выступать за процент. Хотя иногда, по дружбе, можно договориться.

Теперь самое главное: не пытайтесь обмануть арт-директора. Завышать прогнозируемое количество посетителей, давать «левые» фотки с прошлых концертов, рассказывать сказки о том, как круто музыканты выступали в других местах. Один раз, возможно, вы сможете усыпить бдительность, но во второй, в случае провала, вы в клуб уже не попадете. Более того, резко снизится шанс попасть и на другие площадки. Многие арт-директоры знают друг друга, ваш провал тут же пойдет «по сарафану» в другие клубы, и следующий арт-директор будет изучать вас под лупой. Учитывайте: сетка музыкантов, которые в состоянии собрать аудиторию, довольно ограничена. Новые имена, которые набирают популярность, сразу становятся известны всем. Особенно в эпоху интернета.

Да, все, что написано, — жестко и цинично по отношению ко многим независимым музыкантам. Но такова жизнь. Диктовать свои условия площадке и гнуть свою линию исполнитель сможет только после того, как станет знаменитым. А пока он непопулярен — условия в основном диктует площадка.

### *Как повысить шанс на рассмотрение вашей заявки*

Откроем тайну: арт-директоры очень любят, когда к ним относятся с уважением и профессионально. А это значит, что в своей заявке вы должны дать максимальное представление о проекте:

- Сразу написать, в каком стиле выступает группа, которую вы представляете, сколько ей лет, и, если есть, показать рекомендации от других



клубов. Рекомендация может сразу решить вопрос с выступлением. Многие музыканты этого не учитывают. Не поленитесь попросить рекомендацию (например, скрин) у арт-директора клуба, где было удачное вступление.

- На посещение скольких людей вы рассчитываете во время концерта и какие у вас есть рекламные ресурсы: группы в социальных сетях, посещаемый сайт, рассылка, анонсы на дружественных ресурсах, бюджет на рекламу.
- Сколько по времени длится концерт, сколько будут стоить билеты и какова желаемая дата выступления.
- Максимум информации о группе: видеозаписи и фото с выступлений, студийные аудиозаписи, анонс вашего концерта (пресс-релиз).

Когда одному из авторов книги, бывшему арт-директору, в личку высылали все вышеперечисленное, его лояльность к проекту зашкаливала. Жаль, что таких проектов было по пальцам пересчитать. Обычно в клуб приносили «демки» ужасного качества, просто говорили: «Хотим выступить в эту пятницу», ничего не объясняя, названивали каждый час с вопросом, послушал ли арт-директор запись, которую передали бармену (неясно когда) и т. д.

Вместо того чтобы в одном письме или личном сообщении передать максимум информации и дождаться ответа.

## *Параметры выбора площадки*

Теперь давайте посмотрим, по каким критериям организатору выступления музыкальной группы нужно выбирать клуб и что он может требовать. Все-таки условия есть и у второй стороны:

1. Оцените вместительность залов. Причем не поленитесь доехать до места и лично посчитать стулья или осмотреть пространство, если сидячих мест нет. Глупо будет, если зал рассчитан максимум на 100 мест, а придет 200 человек.
2. Обратите внимание на стили концертов и вообще направленность места. Несмотря на то что своей аудитории у клубов, можно сказать, нет, все-таки у некоторых имеется тематика (или ниша). Если музыкант специализируется на авторской песне, а подает заявку в джаз-кафе, то он зря потратит время. То же самое будет, если он играет тяжелый рок, а хочет выступить в «Книги и кофе».

3. Очень важно проверить весь аппарат. Качество микрофонов, есть ли мониторы и комбики, стойки, на сколько каналов рассчитан пульт и какой он, есть ли барабанная установка, какой звук идет в зал, что со светом. Обычно эта информация есть на сайте, но рекомендуем все проверить лично. Аппарат имеет свойство изнашиваться. На сайте все красиво, а по факту — звук полный отстой. В идеале стоит приехать с музыкантами и все протестировать. Часть площадок позволяет это сделать.
4. Не поленитесь расспросить и о персонале. Будет ли звукорежиссер площадки или нужен ваш (если он есть), за какое время надо приехать на саунд-чек, будут ли работать бармен и гардеробщик. Просто оцените адекватность. На самом деле это тоже очень важно: если персонал сразу начинает хамить, лучше с таким клубом не договариваться. По своему опыту скажем, что хамство на первых стадиях работы потом превращается в проблемы во время концерта.
5. Проверьте расположение. В идеале клуб должен быть расположен близко к метро, а не запрятан глубоко во дворах, где нет ни одного указателя. Исключение, если площадка широко известна. Например, клуб «Книги и кофе» всегда находился на отшибе. Но путь к нему знали все.
6. Узнайте, какие дни клуб предлагает для выступлений. Бывает так, что он принципиально не ставит концерты на вечер пятницы и субботы, потому что это самые лучшие дни, которые забронированы под звезд. Если ставит — это прекрасное время для выступления вашей группы, потому что после рабочей недели люди привыкли отдыхать и развлекаться.

Впрочем, не стоит отчаиваться, если пятница и суббота заняты. На нашей практике были сотни прекрасных концертов и во вторник, и в среду, и в четверг. Когда группа востребована, публика придет на нее в любой день. Единственное, понедельник — все-таки самый плохой вариант.

Хотим обратить ваше внимание, что в последнее время набирает силу тренд проведения концертов на необычных площадках. Вы наверняка слышали о концертах на крышах или в заранее снятом вагоне метро. Несмотря на то что это будет стоить вам дороже (скорее всего, придется оплачивать аренду), такой концерт — прекрасный инфоповод. Он эксклюзивен. А за эксклюзив можно смело повышать цены на билеты и надеяться на большой отклик в соцсетях после концерта.



**Продвижение  
событий**

## Устаревающие каналы продвижения

Еще в далеком 2008 году, когда один из авторов книги только приступал к работе арт-директором в клубе «Книги и Кофе», перед ним и его коллегами стояла задача продвигать огромный спектр самых разных событий. Основная сложность была в том, что обычные каналы продвижения все чаще давали сбои.

При этом конкуренция уже была огромной. Десятки других площадок, даже в нашей довольно узкой тематической нише, ставили в сетку одних и тех же исполнителей. В клубе же в месяц проходило 20–30 мероприятий, и на каждое нужно было обязательно собирать народ. Именно тогда мы и решили, что наше спасение — в интернете и, в частности, в социальных сетях (в то время это были ЖЖ и «ВКонтакте»). Уже после первых тестов все офлайновые каналы рекламы были полностью отключены. По сравнению с интернетом они оказались очень дорогими и крайне неэффективными.

С тех пор прошло 9 лет. К нашему удивлению, многие организаторы продолжают ими пользоваться и выбрасывать деньги на ветер. И это в эпоху максимально персонализированной и, самое главное, измеримой рекламы. Давайте рассмотрим эти каналы продвижения поближе.

### *Расклейка афиш*

Работает, только если имя очень известное. Подчеркиваем — **ОЧЕНЬ** известное. Других вариантов нет. Люди сейчас не обращают внимания на афиши. Да и расклейка, к слову, стала крайне затруднительна. Времена «черной» расклейки канули в лету. Если вы и сумеете «застолбить» своей афишей какую-нибудь трансформаторную будку, то ее сорвут уже через полчаса-час. А «белая» расклейка — то есть вариант размещения большого плаката на официальных стендах — стоит столько, что лучше вложить эти деньги в таргетированную рекламу.

Ситуация на самом деле вполне понятная. По факту афиша на улице — это нечто вроде пальбы из пушки по воробьям. Наивные музыканты думают, что если их имя будет периодически так «светиться», то известность начнет расти. И что если человек увидел незнакомое имя, он со всех ног побежит узнавать, кто же это тут выступает. Конечно, нет. Во-первых, у каждого человека свои вкусы и пристрастия, во-вторых, многие идут по своим делам и не обращают никакого внимания на афиши, в-третьих, если кто-то и зацепится взглядом за вашу афишу, это совершенно не означает, что он дочитает ее до конца. А уж

принять решение пойти в клуб — это из области невозможного. Максимум — полезть в интернет и получить более подробную информацию.

Был один интересный случай у наших коллег. Периодически в Питер приезжал и давал квартирники один очень талантливый исполнитель авторской песни новой волны. 40–60 человек приходили на него стабильно, безо всякой рекламы. И вот, как это часто бывает, появился энтузиаст, который под впечатлением от музыки артиста предложил сделать очень крутой и крупный концерт в зале на 800 человек. Опытные ивентщики, разумеется, покрутили пальцем у виска. Но, как говорится, чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не вешалось.

Энтузиаст снял зал, сделал огромную «белую» расклейку афиш формата А1. Билеты можно было купить во всех кассах города. Там же, прямо в кассах, висели и маленькие афиши. Результат — 60–80 человек, из которых по билетам пришло где-то 50–60. Практически тот же результат, как и на обычном квартирном концерте.

Потому что никому не интересны ваши афиши, если вы не U2 или Земфира.

Бывают ли исключения? Бывают. Афиша может сработать, если она висит в месте, где постоянно «тусуется» ваша целевая аудитория. Сработать — не значит сделать вам кассу. Это значит привести какое-то дополнительное количество человек. Чаще всего небольшое.

Например, когда мы делали фестиваль этнической музыки «ЭтноЗима», наши афиши висели в небольших этномагазинчиках, магазинах чая, йога-центрах и других местах тусовок ЦА. Да, сработало. Но если сравнивать с рекламой в «ВКонтакте» — небо и земля.

Второе исключение — маленькие города, где ничего вообще не происходит. Здесь массовая расклейка может тоже дать эффект. Просто из-за голода на события. Однако единственным инструментом мы делать ее не стали бы.

## *Распространение стикеров и флаеров*

Здесь история практически такая же, как и с афишами. Отличие флаера от афиши в том, что ваша реклама попадает прямо в руки пользователя. Казалось бы, если кто-то взял флаер, он его обязательно прочитает и шансы на появление этого человека на событии резко возрастут. Однако это не так. Для многих людей флаеры превратились в обычный офлайн-спам. Только тут спам не присылают на почту, где его можно удалить одним нажатием кнопки, а пихают прямо в руки. Вызывая соответствующее раздражение.

Если бы вы продвигали какой-нибудь суши-бар у метро, то прохожему можно было бы дать флаер с 40 %-ной скидкой на ужин, и он, возможно, не от-

правил бы его прямо в урну, потому что есть хотят абсолютно все. В случае с мероприятиями шансы попасть на человека, которому интересно именно ваше мероприятие и именно в ближайшее время, крайне малы. Мусорная корзина — закономерный итог.

Как и в случае с афишами, флаер может «сработать», только если вы распространяете его в местах скопления целевой аудитории (вспоминаем пример с «ЭтноЗимой»). При этом просто информативный флаер отработает гораздо хуже по сравнению со флаером, который дает скидку на вход или позволяет привести второго человека бесплатно.

Стикереры же (для тех, кто не помнит, — это такие листовки, которые можно быстро наклеить, например, на стену в метро) давно стали прошлым. Мало того, что стикерам не доверяют из-за их очевидной «спамности» и «замусоривания» городских красот, так еще и начали очень быстро удалять и наказывать за их использование исполнителей.

## *Растяжки*

Иногда нерадивые организаторы, в руки которых попал серьезный бюджет, вешают большие растяжки над центральными улицами. Эффект такой же, как и от афиш, — практически нулевой, потому что это опять же нецелевая реклама, рассчитанная на всех. Но в отличие от тех же афиш, более сложная в производстве. Во-первых, сделать растяжку — это вам не распечатать афишу в ближайшем копировальном центре или типографии за пятнадцать минут. Во-вторых, стоимость их размещения огромна. В-третьих, вешать их можно далеко не везде — повесить растяжку в местах скопления целевой аудитории будет крайне затратно.

## *Реклама на радио*

Реклама на радио может сработать точно так же, как и расклейка афиш, если имя вашего артиста (тренера) уже известно. Второй вариант — если вы делаете необычное крупное событие с оригинальной идеей. В других ситуациях это просто слив бюджета.

Производство ролика и его размещение в сетке (а его надо прокручивать не один раз) стоит таких денег, что на них можно «заполнить» вашей рекламой все социальные сети, причем с гораздо большей точностью попадания в целевую аудиторию.

Когда имя известно и способно привлечь значительную аудиторию — это не так страшно, но в случае с нишевыми мероприятиями имеет решающее зна-

чение. Да что там говорить: даже если имя известно, бывает так, что хороший «посев» постов в городских сообществах дает лучший эффект, чем радио.

## *Афиша или статья в бумажных журналах и газетах*

Вспомните, когда вы последний раз покупали глянцевого журнала или листали «бумажное» издание, кроме бесплатной газеты «Метро», которую вам пихают прямо в руки, когда вы едете утром на работу? Бумажная пресса в России находится на грани исчезновения, а глянцевые журналы с афишей любых событий умерли в Петербурге абсолютно все. Интернет и мобильные технологии завоевывают информационное пространство.

Да и раньше они практически не работали из-за того, что не было никакой сегментации целевой аудитории, и вы, как и в случае с афишами и радио, показывали свою рекламу абсолютно всем. Едва ли ее вообще видели на фоне общего кладбища логотипов и объявлений.

Иногда бывало, что публикация статьи (или интервью) с артистом с упоминанием о ближайшем концерте давала хоть какой-то результат. Но он даже в этом случае был минимален и дорог, если статью публиковали за деньги.

Одним словом, время бумаги практически закончилось, и единственное, когда ее можно использовать, это в случае, если реклама в печатных СМИ досталась вам бесплатно.

Именно поэтому далее в книге мы рассказываем о наиболее рентабельном и рабочем способе продвижения, за которым будущее, — рекламе в мировой Сети.

## **Кто ваша целевая аудитория**

Любое продвижение нужно начинать с самого главного — понимания того, кто должен посетить ваше событие и зачем. Для этого мы советуем ответить на вопросы, приведенные ниже, и занести ответы в отдельный файл. Они будут нужны вам на протяжении всей рекламной кампании. Как для поиска этой аудитории в социальных сетях, так и для написания продающих ваше мероприятие текстов.

1. Каков предположительно пол, возраст, город и семейный статус представителей вашей ЦА?

2. Кем работают представители вашей целевой аудитории, каков ее уровень дохода?
3. Чем интересуется ваша целевая аудитория и какие заведения посещает?
4. С какими проблемами она сталкивается, какие страхи есть у этих людей (самый важный вопрос)?
5. Что и кто влияет на решение о посещении мероприятия: престиж, рекомендация друзей, цена, другие факторы?
6. Для чего идти на ваше событие?
7. Какие еще мероприятия посещают эти люди, чем они им нравятся и, наоборот, не нравятся?
8. Какие стили музыки они предпочитают и какие группы слушают (для концертов)?
9. Какие покупают товары?

Этот файл нужен исключительно для внутреннего пользования, чтобы убрать «кашу в голове». Возможно, не все ответы на эти вопросы вам понадобятся. Но большинство — совершенно точно.

Что делать, если вы не знаете ответов на вопросы? Такое иногда случается. Тогда начинаете исследовать конкурентов в социальных сетях. Внимательно читаете отзывы о других мероприятиях. Очень часто это просто кладезь информации, особенно она ценна в отрицательных отзывах.

Потом внимательно просмотрите профили тех, кто вступил во встречи мероприятия. О чем они пишут у себя на страницах? Найдите тематические форумы и сообщества и почитайте, о каких проблемах сообщают в комментариях. Второй вариант — сходить на мероприятия конкурентов и поговорить с участниками. Спросить их мнение о событии, поинтересоваться, зачем пришли, просто понаблюдать.

Если вы проделаете эту работу досконально, то сами удивитесь тому, сколько всего нового можно узнать и применить.

## **Сайт мероприятия, встречи в соцсетях или сервисы — что выбрать?**

Очень часто нас спрашивают, стоит ли делать для продвижения мероприятий сайт или достаточно встречи в социальных сетях или страницы



на специальных сервисах типа Timerpad. Пора, наконец, поставить точку в этом вопросе.

Опираясь на опыт проведения и продвижения сотен ивентов, от концертов до тренингов, можем сказать, что если вы хотите собрать платное мероприятие и оно рассчитано больше чем на 80 человек, крайне желательно сделать сайт события. Иначе вы потеряете море возможностей по продвижению, и результата будет добиться гораздо тяжелее. Если ваше мероприятие бесплатное, то мы знаем проекты, которые обходились только социальными сетями и сайт не использовали вообще. Это не мешало им собирать сотни и даже тысячи посетителей.

Для всех своих мероприятий мы задействуем и сайт, и встречи в социальных сетях. Без вариантов. И вам рекомендуем. Объясним почему.

1. Если вы обращаетесь только к социальным сетям, то ограничиваете себя их возможностями по продвижению. «ВКонтакте» и Facebook хоть и хорошие каналы, однако далеко не единственные. После прочтения этой книги, мы думаем, вы окончательно поймете, почему.

Кроме них есть реклама в «Яндексе», Google, YouTube, нишевых социальных сетях типа «Профессионалы» и даже на «Авито» (да-да, оттуда тоже можно доставать лиды). Если вы делаете только встречи, то сразу лишаетесь этих рекламных возможностей и серьезно сужаете свою аудиторию.

2. Во встрече вы не сможете поставить счетчики статистики и проанализировать результаты рекламной кампании. Узнать, какие аудитории вам приносят больше продаж, какие не дают их вообще. Нет счетчиков статистики — нет адекватной аналитики. Да, иногда аналитика есть во внешних сервисах типа Timerpad.ru или Radario.ru, но их не сравнить со счетчиками поисковых систем, которые устанавливаются на сайты.
3. Без сайта вы не сможете использовать возможности ретаргетинга. А его значение сейчас огромно. Ретаргетинг — это возвращение. Нацеливание рекламы на тех, кто так или иначе взаимодействовал с вашим проектом. Пользователю, который уже заходил к вам на сайт и ознакомился с предложением, гораздо проще продать билет с помощью второго, третьего или десятого касания, чем «холодной» аудитории, которая о вас слышит в первый раз. На ретаргетинге строятся целые стратегии по «дожиму» потенциальных клиентов (позже мы их разберем), и если его не подключать, то вы потеряете до 20–40 % продаж. Фактически любой посетитель, который побывал на сайте, — это ваша «теплая» база. И вы можете ее

обрабатывать снова и снова. Если событие подразумевает регулярность, как, например, все наши конференции, не поставив коды ретаргетинга, вы автоматически увеличиваете рекламный бюджет в 2–4 раза.

Когда мы делали вторую часть конференции «Суровый питерский SMM» и запустили первую рекламу только по тем людям, которые были на сайте первой части, мы сразу продали 120 билетов. Потратив на саму кампанию около 10 тысяч рублей. Копейки. Если бы мы использовали только соцсети — догадайтесь, что бы было.

Ретаргетинг позволяет сегментировать аудиторию и пускать рекламу не просто по всем посетителям вашего сайта, а, например, лишь по тем, кто смотрел программу. Или исключительно по тем, кто пробыл на сайте больше 2 минут (а значит, внимательно его изучал). Возможности сегментирования огромны.

4. Еще один нюанс. Запуская рекламу во «ВКонтакте», вы столкнетесь с тем, что некоторые ваши объявления или записи не пропустит модерация площадки. Наиболее часто это происходит, когда вы продвигаете конференции по рекламе. По правилам «ВКонтакте» вы не можете упоминать в рекламе «Яндекс.Директ», Instagram, Facebook и другие сайты, которые он считает конкурентами. А вот тот же самый «Яндекс» такую рекламу часто пропускает. Но хитрость в том, что часть рекламы «Яндекса» показывается и во «ВКонтакте». И при желании вы можете попасть на эту площадку, но только через «задний ход». Без сайта это невозможно.
5. Очень важно, что на сайте вы можете принимать любые онлайн-платежи. Например, мы устанавливаем платежную форму [Timerpad.ru](http://Timerpad.ru), и любой пользователь может оплатить вход на мероприятие удобным ему способом. Картой, с помощью «Яндекс.Деньги», Webmoney и еще десятка вариантов. Даже расчетного счета. Понятное дело, что в случае работы внутри социальных сетей вам нужно будет либо устанавливать специальное приложение (но им крайне плохо пользуются), либо принимать оплату на месте (что сильно ограничивает вас в оборотных средствах), либо указывать ваши реквизиты во встречах (что сразу снижает уровень мероприятия и добавляет кучу хлопот).
6. Для определенной части аудитории наличие сайта — знак качества. Люди видят, что организаторы не поскупились на сайт. Значит, у них серьезный подход к делу и это, что называется, не шарашкина контора. Это сразу вызывает доверие к мероприятию. Особенно если у вас бизнес-событие со стоимостью билета 10–15 тысяч. Плюс возможности социальных сетей

очень ограничены в плане дизайна и верстки. Некоторые элементы (например, какие-то движения) попросту не внедрить.

Означает ли это, что можно совсем отказаться от социальных сетей, раз сайты такие прекрасные? Совсем нет. У них тоже есть свои преимущества. Перечислим их.

1. Во «ВКонтакте» и Facebook вы можете создать встречи (мероприятия) и пригласить туда вашу целевую аудиторию, на сленге — сделать инвайтинг. В некоторых нишах это может дать вам огромное количество участников за минимальные деньги. Грех не воспользоваться такой возможностью.
2. Во встречах можно «греть» вашу целевую аудиторию мотивирующим контентом. Всегда есть те, кто сомневается, стоит ли ему идти на событие или нет. Эти люди вступают во встречи и просто наблюдают за вами. С помощью определенных постов их можно убедить. Каких именно, мы еще расскажем в других главах. Причем, если вы работаете в Facebook, то ваши посты во встрече видят до 90 % участников. Оповещения о постах приходят на электронную почту. Во «ВКонтакте» — максимум 40 % в силу алгоритмов этой социальной сети. Впрочем, это тоже немало.
3. С помощью встреч в социальных сетях людям можно напомнить о событии много раз. Напоминания мало того что встроены в сам функционал «ВКонтакте» или Facebook, так еще есть и некоторые рекламные возможности, которые позволяют увеличить количество касаний.
4. В социальных сетях, если вы поддерживаете личные аккаунты (а мы, например, поддерживаем), вы можете дополнительно получать продажи, анонсируя свои события. Например, с одного поста на своей личной странице в Facebook один из авторов способен продать билетов на 70–100 тысяч рублей. Причем абсолютно бесплатно. Ничего не вкладывая в рекламу. Просто правильно развивая свой личный аккаунт.
5. Встречи в социальных сетях лучше подходят для различных конкурсных активностей и розыгрышей, что повышает «виральность» вашего события. От банального розыгрыша билетов за репост записи о событии до конкурсов на лучшую фотографию или стихотворение. На сайте такого не сделать.
6. Если вы проводите мероприятия регулярно, то со всей аудиторией, которая вступала в ваши встречи, можно работать снова и снова. Например, выкладывать анонсы следующих событий в старых встречах,

распространять там какой-то дополнительный контент, да и просто показывать таргетированную рекламу.

Одним словом, ресурсы в социальных сетях тоже вам пригодятся, и не стоит от них отказываться.

Можно ли вместо сайта использовать страницы на специальных сервисах для мероприятий типа TimePad.ru или Radario.ru? С нашей точки зрения, делать там событие имеет смысл, только если оно бесплатное или у вас совсем нет бюджета, а принимать плату за вход как-то надо. Когда мы устраивали первый фестиваль «Путевое дело» со свободным входом, то обошлись одной страницей на TimePad и встречами в соцсетях. Что не помешало нам собрать на него более 700 человек.

Однако страница на сервисах — это сильно урезанный в возможностях сайт (например, там не сделать качественный дизайн или ретаргетинг). Поэтому для платного события эффективнее потратить лишние 10 тысяч рублей и подготовить все, как нужно.

TimePad мы все равно используем, но только совсем для другого. В первую очередь, с его помощью удобно принимать платежи, встроив его форму на сайт мероприятия. Но об этом далее.

## **Использование сервисов для регистрации участников и продажи билетов**

Основные внешние сервисы, к счастью, поддерживают возможность встраивания их формы для регистрации и приема платежей прямо на сайт. Это очень удобно, и мы всегда пользуемся данной функцией, предварительно адаптировав их форму под наш дизайн.

Даже если у вас бесплатное мероприятие без контроля на входе, мы настоятельно рекомендуем собирать регистрационные данные участников. Это нужно для того, чтобы:

- наращивать и сегментировать базу ваших посетителей, с которой потом можно еще долго и продуктивно работать;
- иметь возможность напомнить о своем мероприятии;
- сообщать участникам события о ваших новых проектах.

В форме, которую заполняют участники, обязательно должны быть поля с именем и фамилией, городом (чтобы потом можно было делать выбор-

ку участников по региональному признаку и предлагать какое-то местное мероприятие), e-mail и телефоном (последнее необязательно, зависит от ваших задач и каналов продаж).

Какие преимущества билетного оператора необходимо увидеть организатору, чтобы выбрать его в качестве «своего»?

- Простота и возможность изменения дизайна виджета, который можно встроить на лендинг, а также во встречи в Facebook и «ВКонтакте».
- Возможность создания мероприятия как от юридического, так и от физического лица.
- Можно оформить и наполнить страницу события, не создавая сайта (хотя для своих мероприятий мы настаиваем на том, что он должен быть, и в соответствующем разделе подробно объясняем почему), рекламировать ее и на ней собирать участников. Данные всех, кто заполнил форму регистрации на странице вашего ивента, заносятся в отдельную базу, которую можно выгрузить в виде excel-файла.
- Можно создавать сколько угодно дополнительных полей в анкете участника помимо обязательных (имя и e-mail). Но, конечно, длинная и утомительная анкета может снизить мотивацию участника купить билет. Одно дело — тренинг, когда для составления индивидуальной программы вам надо иметь много различной информации, и совсем другое — билет на концерт, для покупки которого нужно только поле для заполнения электронного адреса.
- Для закрытых мероприятий есть возможность приема заявок с рассмотрением.
- Можно продавать билеты, делая отчисления в систему (фиксированный процент каждой платежной системы, выбранной покупателем, + динамический процент билетного оператора). Реализовывать билеты можно как от физического, так и от юридического лица (включая ИП).
- Можно продавать билеты юридическим лицам, при этом весь документооборот делает сервис. Поверьте: когда на ваше мероприятие приходят участники от сотен компаний, а у вас нет отдельного бухгалтера на документооборот, то процент, который берет себе за эту услугу система, — ничто по сравнению с объемом проблем, которые свалятся на вас, если вы начнете выставлять счета сами. Если же у вас есть бухгалтерия, то можно это все, конечно, отдать ей. Но будьте готовы к тому, что за неделю до ивента и через две недели после бухгалтер окажется парализован объемом работы по счетам и закрывающим документам.

- Можно делать рассылки без использования отдельного почтового сервиса.
- Можно получать аналитику (количество проданных и забронированных билетов, открытых писем в рассылках; статистика по каждому зарегистрированному участнику: сколько всего билетов он у вас купил, на какие мероприятия, по какой цене и т. д.). Фактически это встроена в ваш кабинет CRM.
- Деньги на счет из личного кабинета можно выводить в любой момент: вы видите сумму, доступную к выводу, а также размеры и суммы процента, отданного в систему. На ваш счет деньги приходят в течение 1–3 рабочих дней, как и при любой другой банковской операции.
- Срок бронирования билета по умолчанию — 48 часов, но его можно изменить. Через сутки после бронирования покупателю придет напоминание о том, что у него есть неоплаченный билет.
- Есть система скидок (в зависимости от количества билетов в заказе).
- Напоминание о мероприятии автоматически высылается за сутки до начала, текст письма можно изменять и дополнять.
- После мероприятия можно разослать письмо с благодарностями за участие/предложением оставить отзыв;
- Можно устанавливать разную стоимость для разных типов билетов и создавать промокоды, при введении которых в соответствующее поле у покупателя появится возможность приобрести билет(ы) со скидкой.
- Есть возможность продавать билеты с фиксированными местами.
- Цвета и дизайн виджета, прикрепляемого на сайт, можно изменять, чтобы он не выбивался из фирменного стиля мероприятия.
- Можно настраивать ранние продажи, ставить ограничение срока продажи билетов по определенной цене, устанавливать дату автоматического повышения цены билета.
- Есть возможность сделать расписание для повторяющихся событий.

Такие возможности (как все, так и по отдельности) предлагают на данный момент многие компании, лидерами рынка мы считаем TimePad и Radario. Первый больше ориентирован на деловые и образовательные мероприятия, второй — на концерты, театры и спорт. Есть еще ряд других опций — от небольших и крайне удобных до глобальных, типа платформы для спонсорских интеграций в целевые ивенты у Radario.

## Каким должен быть сайт для мероприятия

Представьте себе дверь.

Какие двери вам встречались? Наверняка разные. Они бывают современными, красивыми, из дорогих и качественных материалов, со смазанными петлями, с простыми в отпирании (но в то же время надежными) замками и мелодичным звонком. А бывают двери, которые трудно найти среди разросшихся кустов. Отыскав их, вы обнаруживаете, что ручку заклинило, петли перекосило, ключ с трудом входит в замок и непонятно, в какую сторону его поворачивать, дверная коробка рассохлась. И когда вы со всем этим справляетесь, то находите за этой дверью еще одну — и на ней висит ржавый амбарный замок, ключ от которого утерян.

Так вот: сайт — это дверь в ваш ивент.

Осознав, что сайт вам нужен, переходим к его производству. На наш взгляд, если у вас есть минимальная возможность не делать лендинг на шаблоне и привлечь дизайнера и верстальщика — этим надо воспользоваться. Индивидуальная работа всегда видна, и при должном уровне профессионализма команды, которая трудится над созданием лендинга, приносит свои плоды (для примера, лендинг нашей конференции VideoDays попал, по версии Yagla, в десятку sexu-лендингов Рунета — потому что все правильно сделали).

Как выбирать команду для работы над сайтом?

- Находите в Сети сайты, которые вам нравятся, или изучаете сайты коллег, которые сделаны так, как хотелось бы вам. В подвале (в самом низу страницы) должен быть копирайт агентства, которое его создавало (или нескольких, если, например, над дизайном трудилась одна команда, а над версткой — другая). Дальше — добываете контакты, связываетесь, узнаете условия сотрудничества. Важно понимать, что услуги хорошего дизайнера не могут стоить дешево, и, если вы хотите сделать отличный дизайн, то пытаться на этом экономить не получится.
- Находите отзывы об этих специалистах в Сети или просите их у коллег. Мониторите группы понравившихся команд в соцсетях. Если все устраивает — идете договариваться.
- Заполняете подробный бриф с указанием точных дат, названий, текстовых блоков. Некоторые специалисты строят дизайн вокруг текста, написанного для мероприятия вами или копирайтером. И пока вы не предоставите им текст, за дело не возьмутся.

- Подписываете договор, оплачиваете работу, при необходимости подписываете NDA (**non-disclosure agreement** — соглашение о конфиденциальности), потому что вы даете доступ к вашим данным и имеете полное право подписать соглашение, по которому они никому не будут переданы и разглашены.
- Закладывайте на дизайн + верстку + доработки минимум месяц, чтобы избежать аврала и сделать действительно крутой сайт.
- Помимо всего прочего верстальщик прикручивает на сайт виджеты платежных систем и форму e-mail-подписки — предварительно в них надо зарегистрироваться, подписать договоры с платежными системами, своевременно выдать доступы верстальщику.

В то же время бывают объективные ситуации, когда сроки, состав команды или финансовые ограничения приводят организатора к разработке сайта в шаблоне — мы видели вполне симпатичные и лаконичные шаблонные решения для ивентов. Но если есть возможность, не откажите себе в удовольствии создания сайта с нуля в команде профессионалов.

Здесь же хотим обратить ваше внимание на важный нюанс: когда вы ставите на лендинг картинки и графические элементы, взятые в сервисах типа «Яндекс.Картинки», будьте готовы к тому, что вы нарушите чьи-то авторские права и на вас даже могут подать в суд. Теоретически. Поэтому вот вам совет из личного опыта: покупайте картинки, если они нужны по замыслу дизайнера. Это не дороже, чем ваш крепкий сон.

Постарайтесь обойтись без навязчивых окон, всплывающих через 2 секунды после входа на сайт («Подпишись, чтобы быть в курсе!»), раздражающих «Что, уже уходите? А как же подарки на 58 888 рублей, заберите их!» при попытке закрыть окно. Привлекайте к себе контентом и профессиональными дизайнерскими решениями. Не навязывайтесь. А если уж настраиваете callback или форму захвата, то продумайте их, протестируйте, сделайте логичной частью сайта (если это возможно), а не инородным «как у всех» элементом.

Что часто забывают поставить на лендинг:

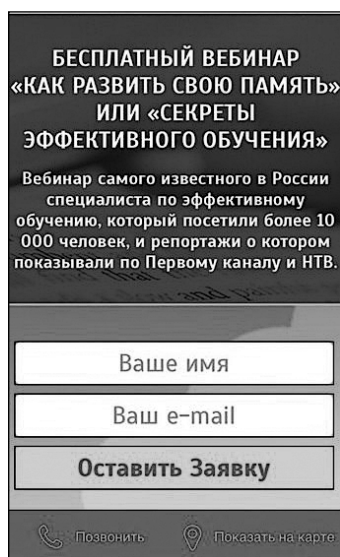
1. Адрес электронной почты, на которую вы отвечаете максимально оперативно (до мероприятия мы даем себе на ответ в среднем 15 минут, после того как оно проведено — 2 часа). В почту старых мероприятий все равно заходим раз в 2–3 дня. Можно собрать письма со всех ящиков в один, но это не всегда удобно. Главное — отвечайте! Не надо вешать почту для галочки и потом даже не знать от нее пароль. Или вообще не быть в курсе, кто ответственный за ответы на письма.



2. Контактный телефон. Это кажется очевидным, но зачастую организаторы пренебрегают данным пунктом.
  - Не советуем указывать номер телефона колл-центра компании-организатора, где сначала нужно пообщаться с секретарем, который переключит вас на менеджера, отвечающего за этот конкретный ивент (а тот работает строго с 10 до 18 часов в будние дни с перерывом на обед).
  - Не стоит указывать номер мобильного телефона с префиксом 916, 921 и так далее — потенциальные участники из регионов будут опасаться, что звонок дорого им обойдется, и просто не станут звонить. Такой номер можно использовать только в случаях, когда у вас сугубо узкотерриториальное мероприятие.
  - Рекомендуем купить номер 8 800 (он стоит совсем недорого — от 700 рублей в месяц, сейчас эту услугу предоставляют многие телекоммуникационные компании) и подключить на свой личный мобильный (или специально купленный для этого номер). Тогда вы будете на связи постоянно и сможете отвечать оперативно. Кстати, многие удивляются, когда на телефонные звонки отвечает непосредственно организатор мероприятия. Хотя кто, как не он, может точно и авторитетно ответить на любые вопросы, закрыть все возражения и рассказать подробности. А сколько билетов можно продать таким образом, о-о-о! Корона, кстати, при ответе на телефонный звонок не падает, проверено.
3. Блок «Контакты» полностью дублируется в подвале лендинга — кнопки соцсетей (которые ведут на активные, живые, постоянно наполняемые контентом группы), почта и телефон должны ОБЯЗАТЕЛЬНО присутствовать и быть хорошо видны.
4. Счетчик статистики «Яндекс.Метрика». Это необходимый минимум. При желании можно добавить счетчик Google Analytics и счетчик статистики Mail.ru. Последний нужен не столько для анализа посещаемости, сколько для настройки ретаргетинга в «Одноклассниках». Google Analytics многие считают более серьезной аналитической системой по сравнению с отечественным сервисом. Хотя, с нашей точки зрения, для анализа мероприятий «Яндекс.Метрики» хватает за глаза и это наиболее оптимальный выбор — есть все, что необходимо, и просто в использовании.
5. Коды ретаргетинга (они же пиксели) от «ВКонтакте», Facebook и Google на всех страницах сайта. Коды можно взять в рекламных кабинетах социальных сетей или, в случае Google, в рекламном кабинете Adwords. Для настройки ретаргетинга в «Яндексе» используется уже упомянутая «Яндекс.Метрика», а для «Одноклассников» — счетчик статистики Mail.ru.

Ваш сайт нужно обязательно либо адаптировать под мобильные устройства, либо сделать отдельную мобильную версию. Времена, когда люди заходили на сайт с телефона и пальцами пытались укрупнить отдельные элементы, чтобы прочесть текст, давно прошли. Мы вошли в мобильную эпоху интернета. По статистике, контент в соцсетях (а это, на минуточку, ключевые каналы продвижения мероприятий) 70–80 % пользователей просматривают именно с телефонов и планшетов. Поисковые системы «Яндекс» и Google занижают в выдаче сайты, которые не адаптированы под мобильные устройства. Еще немного, и, наоборот, обычные компьютеры и ноутбуки станут анахронизмом. Не советуем начинать любое продвижение без выполнения данного условия.

Часто спрашивают, а что все-таки лучше: отдельная мобильная версия или адаптация? Для тех, кто не в курсе: адаптация — это когда ваш сайт аккуратно вписывается в экран и никакие элементы на нем не меняются. Мобильная версия — это отдельная верстка. Чаще всего все элементы мобильной версии гораздо крупнее и видны четче. Давайте посмотрим на примерах.



Справа — лендинг семинаров по английскому языку, и он адаптирован под мобильные устройства. А слева — тот же самый сайт, только уже с мобильной версией.

Разница очевидна. Мы всегда стараемся заказывать именно мобильную версию, потому что выполнить целевое действие на таком сайте гораздо проще. Что и показывали наши тесты. Конверсия в регистрацию на мобильной версии на 30–40 % выше, чем на адаптивной. Во всяком случае, на бесплатных семинарах.

## Оформление встреч в социальных сетях

В первую очередь, встречи нужны для того, чтобы «согреть» аудиторию (то есть усилить мотивацию пойти на событие) и собирать обратную связь. По нашему опыту, для этого идеально подходит работа в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Не стоит множить сущности и создавать мероприятие в «Одноклассниках» — там этот формат просто не прижился. Можно создать страницу в Instargam, но там урезанный функционал.

Часто спрашивают: заводить ли только встречу или отдельное сообщество под мероприятие? Наш ответ такой: во «ВКонтакте» заводите встречу, в Facebook — встречу и сообщество, в Instagram — сообщество. Объясняется это просто: во «ВКонтакте» встреча — точно такое же сообщество. Ее можно также вести и рекламировать. В Facebook вы не сможете полноценно давать рекламу, если заведете только встречу. Там нужно все. В Instagtam просто нет ничего, кроме страниц.

Существует свод базовых правил, который мы рекомендуем использовать. К сожалению, правила хоть и очевидные, но их мало кто выполняет.

1. Аватарка или обложка должна быть максимальной по размеру, с указанием даты, времени и места проведения события, если мероприятие проходит в офлайне. Исключение — Instagram. Так как это мобильная сеть, то текст на аватар не поместится. Здесь достаточно просто тематической картинки.

The image shows a screenshot of a social media event page on the left and a flyer for a seminar on the right.

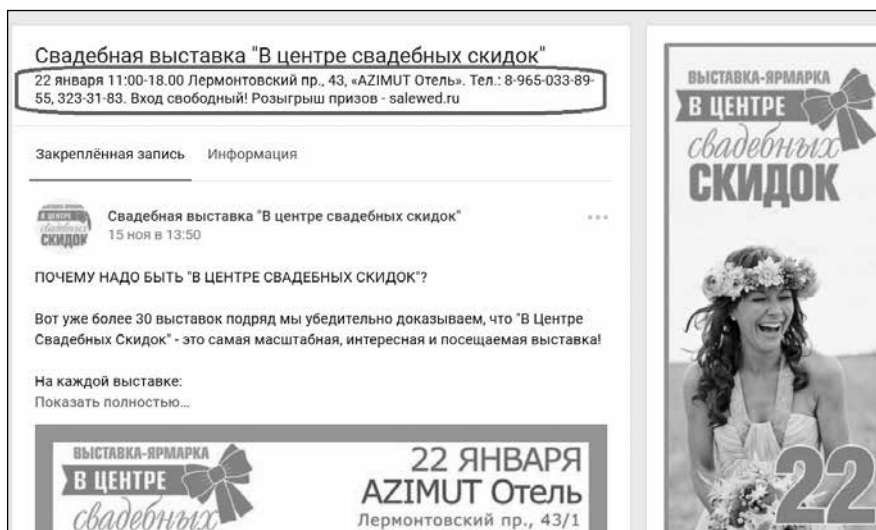
**Event Page Details:**

- Title:** Покупка жилья в кризис: брать сейчас или ждать?
- Date/Time:** 22 июля в 19:00. Невский проспект, д.8. Кафе "Лавка художника". Вход свободный!
- Description:**
  - 1 Рубль неустойчив. Выросла процентная ставка по ипотеке. Экономику России лихорадит. Что в такой ситуации делать тем, кому нужно решать жилищный вопрос? Как кризис отразится на рынке недвижимости? Показать полностью...
- Location:** Санкт-Петербург
- Status:** Событие состоялось 22 июля 2015
- Engagement:** Обсуждения 1 (ред.), Регистрация здесь! (116 сообщений - Последнее от Олега Панина 21 авг 2015), Фотографии 11 (альбомы)

**Seminar Flyer Details:**

- Title:** БЕСПЛАТНЫЙ СЕМИНАР «ПОКУПКА ЖИЛЬЯ В КРИЗИС: БРАТЬ СЕЙЧАС ИЛИ ПОДОЖДАТЬ?»
- Date/Time:** 22 ИЮЛЯ, В 19:00
- Address:** Адрес: НЕВСКИЙ ПР., 8
- Image:** A hand holding a set of keys in front of a modern building.

2. Дата, время и место должны быть в статусе встречи (под названием), если мы говорим о «ВКонтакте». В описании профиля — если речь идет об Instagram. В Facebook статуса и профиля нет.



3. Дата, время, место должны быть указаны в базовом функционале встречи. Когда вы создаете мероприятие, соцсети предлагают вам заполнить соответствующие поля. Это касается только «ВКонтакте» и Facebook.
4. В контактах встречи должна быть ссылка на аккаунт организатора с телефоном или почтой. Если вы организуете семинар, мастер-класс или тренинг, то в контактах нужно дать ссылку на личную страницу спикера. Это актуально только для встречи во «ВКонтакте». У других сетей такой возможности нет.
5. Во «ВКонтакте» рекомендуем проводить регистрацию на событие в обсуждениях, если мероприятие обучающее и для продвижения используется только встреча (вдруг вы нас не послушали). Регистрация нужна для того, чтобы у вас на руках была база контактов потенциальных участников. Если события проходят регулярно — это ваш дополнительный ресурс для последующего продвижения. Плюс ко всему вы сможете как минимум четырьмя способами **напомнить участнику о событии**. При регистрации пользователи в комментариях к обсуждению оставляют свои телефоны или e-mail. Вы заносите эти данные в отдельный файл, а потом удаляете контакты, заменив их словом «Зарегистрирован».

В других социальных сетях можно провести эксперимент и устроить регистрацию в комментариях к публикациям, но, по нашему опыту, это работает плохо.

В случае с развлекательными событиями регистрацию можно не делать, потому что иногда это смотрится не совсем уместно, например, если вы проводите концерт, вечеринку или крупное событие, собирающее несколько тысяч участников. Однако при организации небольших концертов и вечеринок запись нужна. К тому же можно поступить следующим образом: давать за контакты бонус — скидку на вход или подарок. Как показывает практика, люди относятся к этому нормально.

6. Если вы проводите офлайн-мероприятие, в фотоальбоме встречи можно разместить карту с указанием, как добраться. Можно также вывесить фотографии с прошедших мероприятий — они будут дополнительным социальным доказательством. Это актуально для «ВКонтакте». В Instagram и Facebook таких фотоальбомов нет. Максимум, что можно сделать, — выложить карту или фото с прошлых мероприятий в постах.
7. Если вы проводите мероприятие не в первый раз и у вас уже накопились отзывы, то рекомендуем завести соответствующую тему в обсуждениях, где на них будет стоять ссылка. И снова это актуально для российской соцсети. В западных по-прежнему все выкладывается в публикациях.
8. Если мероприятие предполагает посещение тысячи и более человек, то в обсуждениях имеет смысл завести тему «Вопросы организаторам». В Facebook и Instagram идею с вопросами в отдельном месте не реализовать.
9. Естественно, у встречи должно быть развернутое описание. Чаще всего это текст, который уже выложен на лендинге. Основные моменты можно продублировать на стене. Например цену, главные пункты программы, информацию о спикере, если это семинар. О том, что конкретно должно быть в описании, читайте в соответствующей главе.

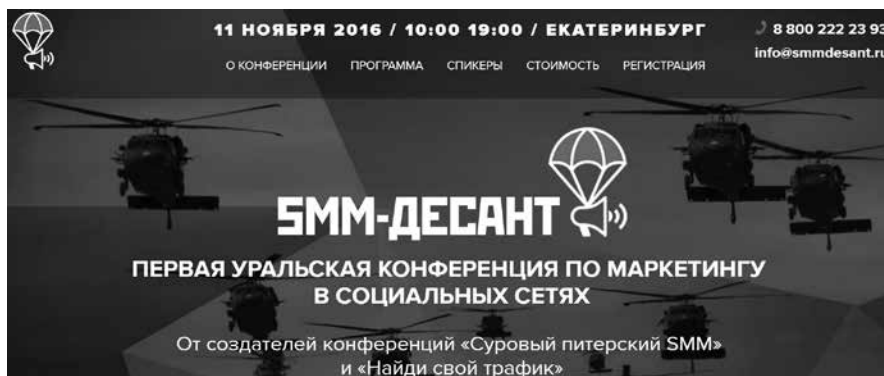
## Описание мероприятия

Мы делим описание события на две части: техническую и мотивирующую. Большинство организаторов повторяют одну и ту же ошибку: дают в описании только стандартную техническую информацию. Да, она совершенно обязательна, но при этом уже недостаточна в любой конкурентной нише. Большинство мероприятий предлагаются холодной аудитории, которая

о вас ничего не знает. Им мало просто знать, где и когда. Им надо понимать — зачем.

Что входит в техническую часть описания мероприятия:

1. День, время и место, контакты.



2. Основная идея мероприятия — в одном предложении. Например, «Конференция по маркетингу в социальных сетях» или «Презентация нового альбома Animal Джаз».
3. Программа события, если она вообще есть. Чаще всего это перечисление докладов спикеров с указанием, во сколько они выступают и в каком зале, или план семинара, где отражены ключевые вопросы, которые будут рассмотрены.
4. Рассказ о спикерах с описанием ключевых регалий. Такими регалиями могут быть: авторство популярных книг, время работы в нише, сотрудничество с известными брендами, результаты деятельности и количество клиентов, места в популярных рейтингах, дипломы, участие в знаковых мероприятиях, публикации в престижных изданиях.
5. Информация о том, для кого это мероприятие. Данный блок нужен для того, чтобы потенциальный участник, просмотрев текст, мог себя с ним соотнести. Особенно если событие предполагает присутствие разных, слабо пересекающихся целевых аудиторий.
6. Стоимость мероприятия. Здесь пишем цену на билеты.
7. Фотографии и отзывы с прошедших событий. Если мероприятие проводится не в первый раз, то это дополнительный мотивирующий фактор, чтобы принять в нем участие. Социальное доказательство.

8. Ответы на частые вопросы. Элемент необязательный, но может пригодиться. Его главный минус в том, что на сайте он занимает слишком много места.

Это базовые элементы, которые должны быть на сайте или во встрече в социальных сетях.

Мотивирующая часть описания отвечает на главный вопрос — зачем? Какие выгоды я получу от посещения, какие проблемы решу и почему должен прийти именно на ваше мероприятие? Объем этого описания может достигать 2–3 тысяч знаков. Некоторые организаторы считают, что это слишком длинный текст и его не будут читать. Они ошибаются. Если текст снимает реальную боль клиента, то все прекрасно читается.

Самое важное при написании мотивирующей части — сделать так, чтобы целевая аудитория узнала в тексте себя и вам поверила. Для этого в описании нужно показать детали и образы, которые будут этим людям понятны, а в качестве доказательства привести факты и цифры. Никаких общих слов. Только конкретика. Вспоминаем главу, где мы определяли ЦА. Если вы добросовестно ответили на все вопросы, то вам будет от чего отталкиваться.

Давайте возьмем пример мотивирующей части описания фестиваля «Детский Петербург», регистрация на который обошлась нам всего в 8 рублей, а посетили событие 3000 человек.

Сначала мы разжигаем интерес несколькими предложениями, по которым мамы узнают себя:

*«А куда вы уже ходили с ребенком в этом году? Театры? Кружки и секции? Дни рождения? Или боитесь инфекций и сидите дома, скучаете и во все игры уже переиграли?»*

*«Кто ваш главный советчик в вопросах досуга, развития и развлечения детей? Подружки? Бабушки? Яндекс? Списки из интернета „Куда пойти с ребенком“?»*

Инфекции, из-за которых мамы действительно сидят дома, списки «куда пойти» из интернета, то, что дети переиграли во все игры, — все это очень знакомо родителям. Из вводного абзаца они понимают, что мероприятие — для них.

Дальше также конкретно и в деталях описывается, зачем идти.

*«Как мотивировать детей начать читать, даже если они постоянно отвлекаются и хотят только смотреть мультики?»*

*Что нужно сделать и с чего начать, если вы хотите вырастить из своего ребенка гения, отличника и просто счастливого человека?*

*Почему путешествовать с малышами на самом деле совсем не сложно, почему не стоит этого бояться и как это делать?*

*Как маме быть цветущей, веселой и все успевающей? Какие приложения и гаджеты полезны и необходимы родителям, чтобы сделать процесс развития детей увлекательным? Хватит скачивать все подряд!*

*Как вырастить ребенка здоровым, правильно его закалявая, следя за его осанкой и подбирая питание с раннего возраста?*

*Как совмещать роли мамы, жены и успешного профессионала в работе?»*

Как видите, здесь перечислены реальные проблемы многих мам, которые они смогут решить на фестивале. В тексте опять есть нюансы. Не просто написано «Как мотивировать детей читать», а добавлены важные детали — мультики и то, что дети отвлекаются. Правда, знакомо? То же касается и скачиваний приложений или путешествий с малышами.

В мотивирующей части описания мероприятия, помимо акцентирования выгод и проблем, главный упор можно сделать на новизне темы. Новое всегда интересно. В частности, на этом мы построили все описание первой конференции по видеомаркетингу «VideoDays» (май 2016 года). Опять не забываем о деталях и фактах.

*«Еще в 2014 году многие эксперты говорили: за видео будущее. Сегодня, если внимательно посмотреть на рекламный рынок, становится ясно, что будущее уже наступило, и это, как обычно, произошло гораздо раньше, чем мы думали.*

*Только сухие факты:*

- *15-летние подростки зарабатывают от 100 тысяч рублей за интеграцию в один видеоролик на YouTube, если их канал раскручен.*
- *Facebook отдает видео приоритет при ранжировании ваших постов в ленте новостей.*
- *«ВКонтакте» запустил собственные видеоканалы, программу монетизации для производителей видео и регулярно проводит прямые трансляции со звездами.*
- *В конце 2015 года новая социальная сеть Periscope, в которой с мобильных устройств можно транслировать видео, а вы с тех же мобильных устройств можете его смотреть и комментировать, побила все рекорды по темпам роста.*



- *К январю 2016 года «Одноклассники» стали вторым ресурсом в России по количеству просмотренного видео. Ежедневно пользователи запускают более 300 млн роликов!*

*Популярные каналы на YouTube заменяют людям телевизор и новости на центральных каналах. Те, кто помладше, вообще не представляют себе, как может быть по-другому.*

*Пользователи хотят потреблять видеоконтент. Точка.*

*И это значит, что видео становится, с одной стороны, бесконечным источником клиентов для рекламодателей, а с другой — открывает безграничные возможности для заработка тем, кто умеет это видео снимать».*

Весь этот текст, делающий акцент на новизну темы, — доказательство того, что видео — тренд и поэтому на мероприятие нужно идти.

Что делать, если у вас развлекательное событие: шоу, концерт, фестиваль без полезной программы и т. д.? Как мотивировать, когда нельзя надавить на реальную проблему? Тут готовых рецептов, увы, нет. Потому что, в отличие от передачи рационального посыла, эмоции выразить в тексте по готовому шаблону трудно, если вообще возможно. Очень часто мы встречаем описания, которые просто высосаны из пальца.

В идеале текст должен ответить на три ключевых вопроса: будет ли на мероприятии весело, будет ли на нем необычно и будет ли там драйвово? Передать это можно, лишь если ты сам испытываешь эти эмоции. Но такое случается крайне редко, особенно среди организаторов.

Выходом тут может быть удачный видеофрагмент предыдущего мероприятия или эмоциональные фото. То есть, помимо технического описания, для мотивации добавляется мультимедиа.

Впрочем, для концертов есть еще один способ. Побудить прийти на концерт может инфоповод. Например, выход нового альбома, день рождения группы или лидера, необычное место проведения (на крыше, в метро), последнее выступление перед долгой паузой, концерт, приуроченный к празднику. В таком случае вы просто в деталях описываете этот инфоповод.

## **Ведение встречи**

Встречи в социальных сетях надо обязательно поддерживать. Это позволяет вам отработать негатив в случае его возникновения, ответить на все вол-

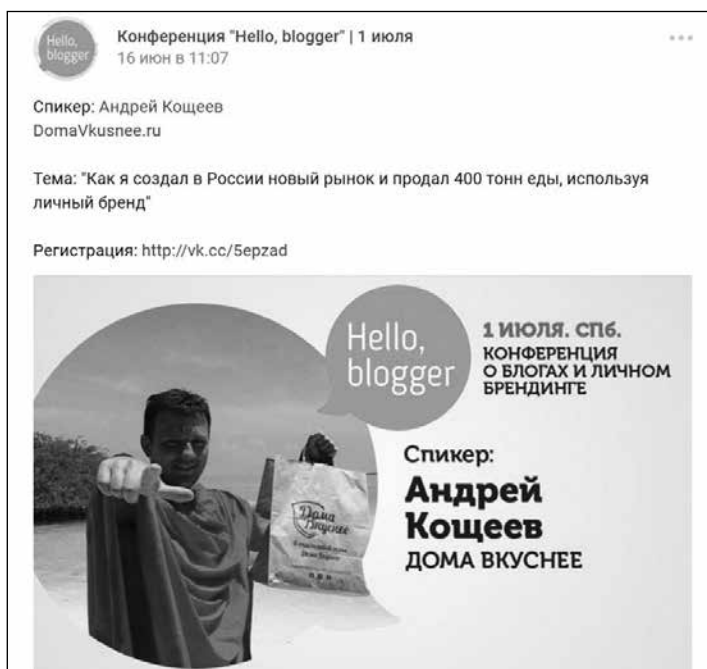
нуюющие людей вопросы, тем самым повысив лояльность к мероприятию, и, наконец, увеличить продажи с помощью дополнительных касаний вашей ЦА и создания мотивирующего контента.

Давайте перечислим, что именно мы публикуем, если ведем встречи. Обязательно освещать все затронутые темы, наша задача — показать всю широту выбора.

### 1. Информация о спикерах

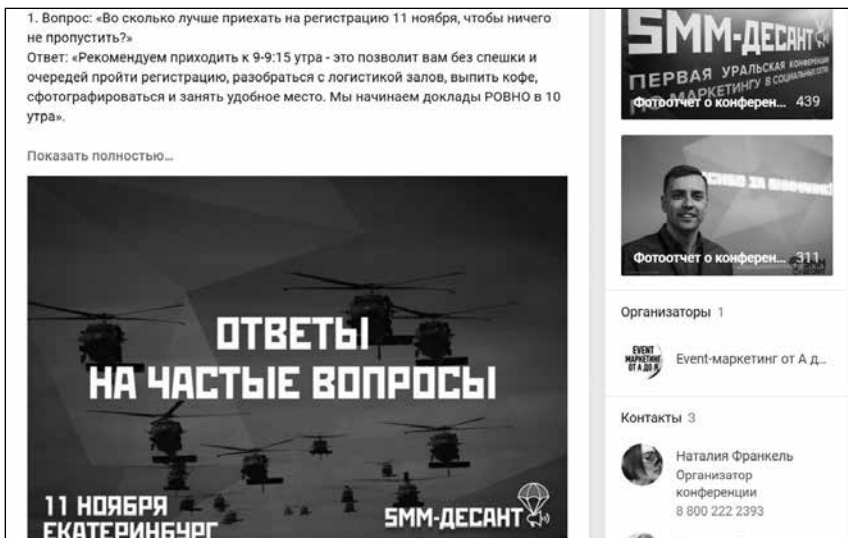
Если событие предусматривает много спикеров (форум, конференция) или музыкантов (фестиваль), то рассказать надо о каждом. В постах о спикерах конференции чаще всего указывают имя, фамилию, место работы, название доклада и основные тезисы. Иногда добавляют какую-то биографическую информацию, регалии, успешные кейсы, награды. Рекламируя музыкантов, к посту прикрепляют аудиозаписи песен, краткую биографию и награды.

В случае подготовки конференции информация о спикерах — это центральная линия контент-политики. Она обязательно должна быть. По нашему опыту, очень часто именно опираясь на название докладов, люди понимают, подходит им мероприятие или нет.



## 2. Ответы на часто встречающиеся вопросы

По поводу любого мероприятия возникает с десяток наиболее частых вопросов. Вам их ежедневно задают по телефону. Пары дней достаточно, чтобы их выявить. Мало кто догадывается, что ответы на них — это прекрасный контент, который снимает напряжение целевой аудитории в отношении вашего мероприятия. Кроме того, они становятся проявлением настоящей заботы о посетителях, поскольку основаны на реальных проблемах людей. На все вопросы нужно просто ответить в ваших постах во встрече. Либо в формате один вопрос — один пост с ответом, либо в виде ответов на все вопросы сразу в одном посте. Мы используем второй вариант.



## 3. Посты — памятка о событии. Или ЧаВо, или F.A.Q

Еще одно проявление заботы. Это уже не просто ответы на вопросы, которые вам задают по телефону. Здесь вы публикуете техническую информацию: как работает парковка, за какое время приходить на мероприятие, есть ли возле места проведения дополнительные кафе, куда можно сходить на обед, что нужно предъявить на регистрации. Иногда эта информация может пересекаться с вопросами, которые задают по телефону.

## 4. Интервью со спикерами

Можно давать голую информацию о спикере, а можно предложить подробное интервью с ним, ответы на самые разные вопросы и более

детальный рассказ о его биографии. Спикер — центральная фигура мероприятия, которая мотивирует приходить на событие. Если вам удастся в интервью лучше раскрыть его значимость, то шансы привлечь посетителя возрастают.

Вопросы могут быть о том, как спикер пришел в профессию, о его заслугах и достижениях, о том, что делать новичкам и с чего начать. Могут быть раскрыты основные ошибки и неудачи, тренды, которые наметились в нише, рассказан смешной или странный случай из практики.

Можно задавать одни и те же вопросы всем спикерам, можно работать с каждым индивидуально. Можно заранее перед конференцией разослать все вопросы спикерам по почте и попросить ответить письменно, можно сделать интервью по скайпу и потом его просто расшифровать. Еще вариант — записать интервью на видео и в таком виде выложить в соцсети. Только это не сработает в Instagram из-за ограничений на видео в 1 минуту.

#### 5. Рассказ о спикерах от первого лица

Похожий на предыдущий контент, но намного более интересный. Именно его мы использовали, когда организовывали первый «Суровый питерский SMM». Один из авторов этой книги рассказывал о том, что знал о большинстве спикеров лично. Почему позвал на событие, как они познакомились, в чем талант выступающего и т. д. Этот контент «зашел» у нас лучше всего, и много билетов было продано именно благодаря ему. Нам прямо так и писали в комментариях: «Продали!». На самом деле тут срабатывает эффект рекомендации. Одно дело, когда спикер говорит о себе сам, другое — когда организатор объясняет свои мотивы.

Давайте процитируем один такой пост, чтобы стало понятно, о чем речь. Это важно и может существенно отстроить вас от других организаторов.

*«Сначала, когда она пришла в комментарии, я не придал этому никакого значения. Она оставила одно сообщение, потом второе, через некоторое время третье, и тут я начал „что-то подозревать“. Нечто слабо уловимое, как старый, давно забытый запах, который вдруг проскальзывает, когда возвращаешься в место, где не был очень долго. Тонкое, на грани распознавания. Я начал всматриваться внимательней и через некоторое время понял — она продавала. Почти в каждом комментарии она продавала. Не топорно, не спамя ссылками как попало, не крича „купите у меня услугу!“, а создавая паутину из сообщений так, что человек сам*

принимал решение купить. Я даже не стал вмешиваться, писать что-то, обращать на такие продажи внимание участников сообщества. Я просто наблюдал. Этот был тот класс, которого я не видел со времен работы на форумах. И это была **Лена Коварская**.

Лена — особенная для нашей среды. У нее реально редкая специализация. Многие из нас умеют настраивать таргетированную рекламу, покупать посты в пабликах, продумывать контент-план, делать оформление и даже писать уникальные статьи. Но простите, коллеги, мало кто из нас умеет продавать. Продавать, общаясь в комментариях, продавать в личных сообщениях. Да, некоторым специалистам этого не надо. Они получают клиентов в пассивном режиме. Но с остальными — обратная история.

Так вот, Лена продает всегда и везде. В закрытом чате, в комментариях, в личке, в своих и чужих группах, общаясь на отвлеченную тему и встречаясь с тобой лично. Причем продает не только себя, но и других. За что многие коллеги ей очень благодарны. Конечно, не все превращается в реальный заказ, но продажи — это та самая „программа“, которая, видимо, в ней крепко зашита. Короче, Лена не может не продавать.

Помните, когда я говорил о **Сергее Федюнине**, то упоминал, что успешен тот, кто вовлекает? Как и Сергей, Лена отлично понимает, насколько связаны общение и прибыль и как можно получать клиентов, просто задавая им правильные вопросы. Поэтому, помимо всего прочего, она мастер вовлечения. Ее сообщество „**Маркетинг и Продажи: даю удочку, а не рыбу**“ все построено на постоянных диалогах с аудиторией. Там очень редко появляются статьи. Зато комментариев под постом может быть пара сотен. При том что в сообществе всего 4 тысячи человек. Четыре тысячи, Карл!

К слову, многие, и я в том числе, брали у Лены консультации по тому, как увеличить продажи по своим проектам. Один мой клиент с помощью ее рекомендаций увеличил конверсию до 70 % при среднем чеке в 50 тысяч рублей. Если бы он этого не сделал, кто знает, насколько успешная вышла бы история при всех методах, которые я использовал для его продвижения. Причем у этого проекта даже не было сайта. Вся работа шла только во „ВКонтакте“.

*Продажи по моим проектам, которые монетизируются рекламой, также выросли в несколько раз. Мы просто взяли ее инструкции и применили. Ничего больше.*

*А еще Лена красивая. И не замужем.*

*Прийти и познакомиться можно, забронировав место здесь».*

## 6. Посты, отрабатывающие возражения

У любого вашего потенциального участника есть море причин, по которым он не хочет идти на событие. И кроме объективных (сломал ногу — лежит в больнице) есть целый список иллюзий или прежнего отрицательного опыта, который его останавливает. Ваша задача — в своих постах эти иллюзии развенчать и снять потенциальные страхи.

Работы с возражениями мы еще будем касаться в разделах о продвижении, там она тоже нужна. А здесь давайте рассмотрим следующий пример.

Один из центральных меседжей наших конференций — наличие в докладах последних кейсов из практики спикеров. Кто-то из потенциальных участников считает, что никакой специалист не будет «палить» реальные кейсы, потому что тем самым может создать себе конкуренцию и снизить заработок. Однако на самом деле это, конечно, не так. А почему — подробно разобрано в посте автора этой книги:

*«Есть такое типичное возражение на любую информацию на конференциях, да и вообще везде: если вам что-то рассказывают, значит, „тема“ уже не работает. Зачем делиться находками, если вы с их помощью зарабатываете? Зачем плодить конкурентов? Знакомо, правда? Прекрасное возражение, и даже с первого взгляда логичное. Однако оно строится на трех в корне ошибочных допущениях:*

*1. Отчего-то считается, что информация — это некая волшебная таблетка или кнопка „бабло“. Собственно, отсюда и употребляемое в таких случаях слово „спалить“. То есть раскрыть страшную тайну, после чего произойдет чудо, и вы заработаете свой заветный миллион или два. Сотни инфобизнесовых проектов этим ожиданием прекрасно пользуются и разводят людей.*

*В России этому еще способствует привычка везде искать технические „дыры“, а не заниматься маркетингом. То есть мы думаем не о том, как лучше понять потребности потенциального клиента*

*и их удовлетворить, а как накрутить подписчиков, сделать спам в вайбере или почте, купить дешевые ссылки или накрутить поведенческие факторы.*

*Поэтому и на конференциях люди часто ищут информацию не о том, как работать долго и стабильно за счет проработки фундаментальных вещей, а о том, как обмануть социальную сеть или поисковую систему. И когда им говорят: ребята, надо писать нормальные тексты, делать хороший продукт и искать аудиторию, которая будет релевантна вашей рекламе, сильно удивляются, что им ничего такого не спалили.*

*Никто вам ничего не спалит. Палить НЕЧЕГО, если это не очередная дыра, которую скоро закроют. Могут раскрыть актуальные рекламные механики, поделиться личным опытом, подробно изложить каждый шаг, показать, как писали тексты, убеждали, искали целевую аудиторию. Но не спалит. Опыт — вот что действительно важно. И тот, кто слушает внимательно, может полностью изменить свой бизнес.*

*2. Все почему-то решили, что если кто-то получит информацию, он сразу со всех ног побежит ее внедрять. Я вас умоляю! За свою жизнь я дал море информации в своих статьях, выступлениях и на личных консультациях. Думаете, ее кто-то использовал? Конечно же нет. За редкими исключениями. Те же, кто сделал это, практически все добились результата. Потому что основная проблема людей — не столько в поиске нужной информации (хотя и без нее тоже тяжело), сколько в полном отсутствии желания что-то делать.*

*Прекрасно это понимая, адекватный специалист может смело раздавать рабочие инструменты направо и налево. Ими все равно воспользуется мизерный процент людей.*

*3. Самое важное (учитывая два предыдущих пункта): вы готовы посчитать экономику? То есть просто — что выгоднее? Дать важную информацию и за счет этого получить клиентов, благодарность от слушателей, сарафанное радио и сильнейшую прокачку личного бренда, что впоследствии будет еще долго работать на вас. Или промолчать, ничего не рассказывать, думать, что конкуренты именно поэтому никогда не поймут, как им надо действовать, и оставаться там же, где вы были?*

*Лично для меня ответ очевиден. Не знаю, как для вас. И если вы со мной согласны, то присоединяйтесь к нам 1 и 2 октября на конференции „Суровый питерский SMM“».*

После этого поста, размещенного в Facebook и «ВКонтакте», у нас сразу купили 14 билетов только по ссылке. Не говоря уже о тех, кто прочитал текст, но принял решение позже. Поэтому крайне рекомендуем использовать этот контент.

Еще несколько примеров возражений: слишком дешевые билеты (следовательно, материал слабый), на конференциях больше не бывает полезных выступлений, не знаю этих спикеров.

## 7. Сводки с полей

Под сводками мы подразумеваем репортаж с места грядущих событий о том, как идет подготовка к мероприятию. Это может быть короткое видео, записанное на телефон, прямое включение live-трансляции в Facebook, просто фотографии с небольшой подписью. Рассказывайте, как вы смотрите площадку, приносите декорации, репетируете, расставляете стулья, раскладываете «раздатку» по пакетам, идете на макияж, заказываете кейтеринг и обсуждаете трансляцию со специалистами.

«Движуха» перед мероприятием вовлекает пользователей и делает их причастными. Постепенно они погружаются в эту атмосферу — и потом как-то уже хочется пойти. Чем вкуснее вы подадите материал, тем больше будет продаж.

Рассказывайте о преимуществах площадки и сервиса, показывайте, как будете заботиться об участниках.

## 8. Истории успеха

Контент, который всегда мотивирует людей совершить какое-то действие, — истории чужого успеха. С их помощью вы можете показать, каких результатов можно добиться, если прийти на ваше событие, а точнее — получить знания по его теме. Например, при подготовке к одной из конференций автор этой книги рассказал историю своего ученика (того, кто прошел у него индивидуальное обучение). Он с нуля, за год проделав весь путь, стал ежемесячно зарабатывать в нише таргетированной рекламы по 200 тысяч рублей. Автор поведал, как и где с ним познакомился, расписал стоящие тогда перед ним задачи и какой вышел результат. История, кстати, была реальной, ничего выдумывать не пришлось.



## 9. Полезные статьи

Периодически можно публиковать развернутые экспертные статьи по теме вашего мероприятия. Особенно круто, если они подготавливают потенциальных участников к остальным докладам. Допустим, у вас доклад о ретаргетинге в «Яндекс.Директ». Перед этим можно свободно опубликовать статью о том, как использовать в «Яндекс.Директ» изображения, или секреты автоматизации сбора семантического ядра (подбора поисковых запросов).

Только учитывайте: статьи должны быть по-настоящему полезными. Если вы опубликуете кэповские статьи для профессиональной аудитории, то, наоборот, можете оттолкнуть от мероприятия большую часть ЦА.

## 10. Отзывы с прошлых мероприятий

Если у вас уже есть отзывы с прошлых мероприятий, то их можно смело выкладывать на стене встречи. Отберите самые яркие и разместите.

## 11. Конкурсы и розыгрыши

В деталях о конкурсах мы также расскажем в отдельном разделе. Их много, и это тоже контент, который может повысить продажи и значительно увеличить охват вашей целевой аудитории. Здесь просто обозначим, что вы можете его использовать.

## 12. Публикации о партнерах

Если у вас на мероприятии есть партнерские интеграции, то практически наверняка у вас будет договоренность о постах, их касающихся. Это тоже контент.

## 13. Акции и посты об изменениях цен

Не забывайте во всех социальных сетях рассказывать о повышениях цен, если они у вас есть. На наших мероприятиях их обычно три. Просто пишете, что в  $W$  часов цена вырастет на  $X$  рублей. Причем лучше использовать именно рубли, а не проценты. Так конкретнее.

Можно устраивать акции на ограниченное время. Только для этого обязательно нужен убедительный инфоповод, иначе вы снизите уровень мероприятия в глазах посетителей. Если они увидят, что билеты распродаются «просто так», то могут подумать, что у вас их вообще не покупают.

Что значит «повод»? Например, во время рекламной кампании конференции «Hello, Blogger» праздновался день блогера. Отличный повод для снижения цен на билеты ровно на сутки.

#### 14. Видео с прошлых мероприятий

Если у вас есть возможность выложить один-два доклада с прошлой конференции, какое-то отчетное видео, качественную запись исполнения суперхита с прошлого концерта — сделайте это.

Погружение потенциальных участников в прошедшее событие может сильно мотивировать прийти на текущее, чтобы испытать такие же эмоции. Только видео обязательно должно их передавать. Понятно, что низкокачественные записи выкладывать не стоит.

#### 15. Развлекательный контент

Если вы проводите концерт или фестиваль, то, конечно, важная часть контента — это подборки с музыкой, просто видеоклип или формат «один трек + картинка тех, кто выступает».

Можно периодически выкладывать и какой-то тематический юмор, мемы, но учитывайте, что это практически не влияет на решение участвовать в мероприятии. Посмеялись и остались дома.

#### 16. Упоминания в СМИ

Если о ваших артистах или спикерах, о самом мероприятии или его организаторах пишут СМИ, то, безусловно, давайте ссылки на такие материалы. Это серьезно повышает вес события, а следовательно, и шанс на продажи билетов. Причем это работает, даже если СМИ не очень известно. Важен сам факт рекомендации.

#### 17. Почему они идут на событие

Если у вас есть сильные личные связи с потенциальными участниками или партнерами, которые пойдут на мероприятие, то можно попросить их ответить на вопрос, почему они решили посетить вас. Чем известнее такой человек, тем лучше.

Лайфхак: вы можете договориться с именитыми людьми в вашей нише, что дадите им за такой текст бесплатный билет.

## UTM-метки и установка целей

Прежде чем вести потенциальных участников мероприятия на сайт, необходимо досконально разобраться с тем, что такое UTM-метки, цели и как все правильно анализировать.

Почему это важно? UTM-метки созданы для того, чтобы вы могли точно оценить результаты вашей рекламной кампании и понять, какие каналы

продвижения вам принесли деньги (или регистрации — в случае бесплатного события), а какие нет.

Мы уже писали о том, что офлайн-рекламные каналы с каждой секундой теряют свою эффективность, а к моменту выхода этой книги с большой вероятностью умрут окончательно. Особенно в крупных городах-миллионниках. В небольших городках агония может продлиться чуть дольше.

Современная онлайн-реклама — это не щит на остановке и не объявление в газете. В отличие от офлайна здесь каждый параметр можно посчитать. Сколько было переходов на сайт с каждого объявления, сколько нам стоила одна регистрация, какой канал дает больше всего продаж билетов. В этом ее главное преимущество.

UTM-метка — это специальный параметр, который добавляется к ссылке в вашей рекламе. Для того чтобы ее сделать, существуют специальные компоновщики. Самый известный — официальный компоновщик от Google. Однако мы предпочитаем пользоваться <http://tools.yaroshenko.by/utm.php>. Разницы между ними нет никакой, но у второго нам нравится дизайн. Он как-то проще и доступнее.

Обычная ссылка на сайт, без UTM-метки, выглядит так: <http://smmconfa.ru>. Как видите, тут нет ничего, кроме самого адреса. После добавления меток адрес может выглядеть уже так: [http://smmconfa.ru/?utm\\_source=vk&utm\\_medium=target&utm\\_campaign=ivent](http://smmconfa.ru/?utm_source=vk&utm_medium=target&utm_campaign=ivent). При желании ссылку можно сделать еще длиннее, если добавить все возможные параметры.

Существуют пять основных:

1. Источник кампании `utm_source`. Здесь вы подставляете, с какого сайта идут посетители. В нашем случае пусть это будет «ВКонтакте», но может быть и любой другой сайт. Например, «Яндекс» или Facebook.
2. Тип трафика `utm_medium`. Здесь обычно помечают тип оплаты: за клики, показы или e-mail. В нашем случае можно указать «за показы». Если вы используете рекламные посты, можно написать «пост».
3. Название кампании `utm_campaign`. Здесь вы произвольным образом прописываете, с какой кампании конкретно будет идти трафик. Можно просто продублировать название кампании в таргетированной рекламе.
4. Идентификатор объявления `utm_content`. Здесь мы обычно ставим сегмент целевой аудитории. Допустим, смм-щики, арбитражники, маркетологи, предприниматели.

5. Ключевое слово `utm_term`. При кампании в «Яндекс.Директ» сюда, допустим, подставляется ключевое слово, по которому совершаются переходы, но мы можем сделать из этого пункта пометку, какое изображение или текст используется.

Первые три пункта обязательны. Другие — по желанию. В зависимости от того, насколько глубокая аналитика вам нужна.

Давайте попробуем составить ссылку с UTM-меткой на конкретном примере рекламы конференции «Суровый питерский SMM». Допустим, мы хотим понять, сколько переходов и продаж билетов будет с аудитории сообщества во «ВКонтакте» «Интернет-маркетинг от А до Я», если разместить в нем рекламный пост.

http:// smmconfa.ru/

Выберите источник трафика

Произвольно  Google Adwords  Яндекс.Директ  Вконтакте  Tapret@Mail.ru

Источник кампании `utm_source *`

vk

Тип трафика `utm_medium *`

post

Название кампании `utm_campaign *`

marketing

VK автоматически заменит {campaign\_id} на ID рекламной кампании

В поле «источник» подставим: vk.

В поле «тип трафика»: post.

В поле «название кампании»: marketing.

Дальше нажмем «сгенерировать ссылку» и на выходе получим адрес:

[http://smmconfa.ru/?utm\\_source=vk&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=marketing](http://smmconfa.ru/?utm_source=vk&utm_medium=post&utm_campaign=marketing).

После чего подставим эту ссылку в рекламный пост, и в «Яндекс.Метрике» (или Google Analytics) будет точно видно, сколько по ней было переходов и продаж.

| Группировки <input type="checkbox"/> Скрывать статистику...                                     |  | Метрики                                       |   | Цель: Успешная оплата                              |
|---|--|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term |  | <input checked="" type="checkbox"/> Конверсия | <input checked="" type="checkbox"/> Достижения цели | <input checked="" type="checkbox"/> Целевые визиты |
|   |  | ↓ .nl   | ↓ % .nl   | ↓ % .nl  |
| <input type="checkbox"/> Итого и средние  |  | 1,87 %  | 492   | 465  |
| <input checked="" type="checkbox"/> vk  |  | 1,55 %  | 288   | 267  |
| <input checked="" type="checkbox"/> vstrecha  |  | 3,09 %  | 156   | 145  |
| <input checked="" type="checkbox"/> target  |  | 0,75 %  | 77  | 71   |
| <input checked="" type="checkbox"/> post  |  | 2,03 %  | 46  | 43   |
| <input type="checkbox"/> marketing  |  | 1,97 %  | 28  | 25   |

По ссылке было сделано 1270 переходов и 25 оплат. На дополнительное продвижение этого поста (что это такое, мы объясним в другом разделе) было потрачено 7600 рублей, оплат пришло на 87 000 рублей. Канал явно сработал и окупился.

Часто бывает так, что ссылки с UTM-метками выглядят громоздко и неаккуратно. Вставлять их в объявления в таргетированной рекламе можно (пользователям в рекламе такая ссылка целиком видна не будет), а вот в рекламные посты в сообществах или, например, на личных страницах партнеров или спикеров в Facebook — уже не очень. Для таких случаев смело используйте сокращение ссылок.

Для «ВКонтакте» это можно сделать в сервисе <http://vk.com/cc>, для Google — <https://goo.gl/>.

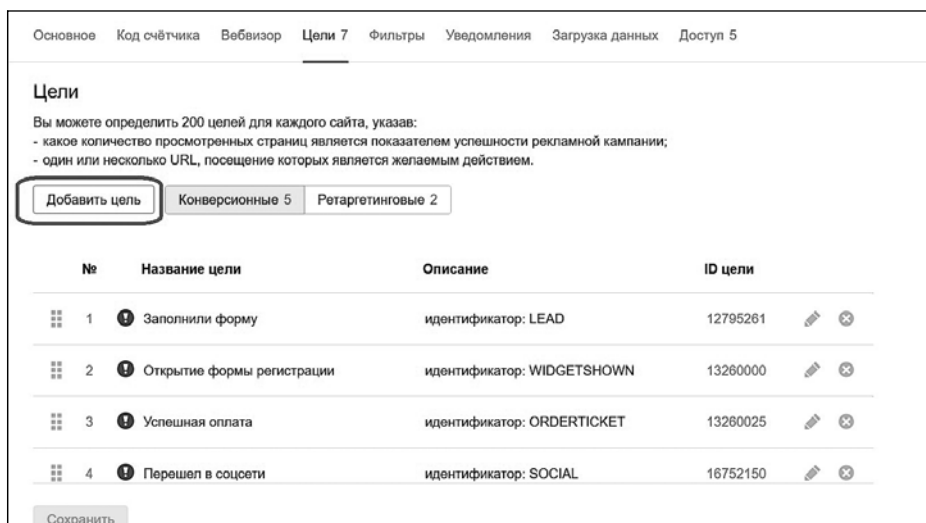
Первый вариант мы используем при размещении во «ВКонтакте», второй более привычен для «жителей» Facebook. Работает это крайне просто: вставляете ссылку в единственное поле, нажимаете «Получить короткий вариант ссылки» — и дело в шляпе.

С UTM-метками вроде бы разобрались. Теперь давайте поймем, что такое «Цели» и как их устанавливать.

Целью в интернет-маркетинге называют действие, которое вы хотите, чтобы пользователь совершил на вашем сайте. Это может быть скачивание прайс-листа, звонок по телефону, посещение конкретной страницы сайта, добавление товара в корзину и т. д. Их устанавливают в счетчиках статистики: «Яндекс.Метрика» или Google Analytics. В случае работы с мероприятиями основных целей может быть всего две: регистрация на событие (если оно бесплатное)

или покупка билета. Они самые важные. Бывают еще промежуточные цели, например, переход на страницу с программой, но они второстепенны и нужны только для того, чтобы примерно прикинуть, насколько качественный трафик идет с того или иного канала. Ведь если пользователи часто смотрят программу мероприятия, значит, оно как минимум их интересует.

Как установить цели в «Яндекс.Метрике»? Для этого нам нужно пойти в настройки счетчика, выбрать пункт «Цели» и нажать «Добавить цель». Для мероприятий чаще всего это будет либо посещение конкретной страницы, либо JavaScript-событие.



Основное Код счётчика Вебвизор **Цели 7** Фильтры Уведомления Загрузка данных Доступ 5

### Цели

Вы можете определить 200 целей для каждого сайта, указав:

- какое количество просмотренных страниц является показателем успешности рекламной кампании;
- один или несколько URL, посещение которых является желаемым действием.

**Добавить цель** Конверсионные 5 Ретаргетинговые 2

| № | Название цели              | Описание                   | ID цели  |
|---|----------------------------|----------------------------|----------|
| 1 | Заполнили форму            | идентификатор: LEAD        | 12795261 |
| 2 | Открытие формы регистрации | идентификатор: WIDGETSHOWN | 13260000 |
| 3 | Успешная оплата            | идентификатор: ORDERTICKET | 13260025 |
| 4 | Перешел в соцсети          | идентификатор: SOCIAL      | 16752150 |

Сохранить

Обычно при регистрации на мероприятия делают специальную страницу на сайте «Спасибо за регистрацию», куда пользователь попадает после отправки своих контактных данных. В этом случае вы просто ставите в нужное поле ее адрес, и данные начинают собираться. Если же ее нет, то стоит обратиться к программистам, и они пропишут специальные идентификаторы, которые будут сигнализировать о том, что пользователи купили билет или зарегистрировались на мероприятие.

После установки «Цели» в счетчиках статистики вы сможете увидеть, сколько человек по каждой UTM-метке купили у вас билет или зарегистрировались. Собственно, это вы видели на примере поста в сообществе «Интернет-маркетинг от А до Я».

Что важно понимать, прежде чем приступать к анализу эффективности рекламных каналов? Если вы проводите платное мероприятие, то не советуем

делать анализ в режиме «прямо сейчас». Это ловушка. Полноценный разбор стоит проводить уже после окончания рекламной кампании. Дело в том, что покупка билетов на ивент имеет свою специфику. Максимальное количество билетов покупают перед повышением цен (если используется этот маркетинговый прием), во время специальных акций либо перед самим мероприятием. Все остальное время продажи идут вяло, и потенциальные участники события «разогреваются» всевозможными рекламными касаниями.

Допустим, мы продвигаем конференцию по маркетингу и анализируем аудитории маркетологов, трафик-менеджеров, малого и среднего бизнеса, руководителей конференций-конкурентов и т. д. Потратив какой-то бюджет, мы видим, что от аудитории маркетологов мы получили пять продаж, а от малого бизнеса — ноль. По логике, мы должны последнюю аудиторию отключить и сосредоточиться на маркетологах. Однако это ошибка. Вы можете отключить очень прибыльную аудиторию, просто она будет покупать билеты не сейчас, а перед самим мероприятием.

Вы спросите: а как по ходу рекламной кампании понять, что какой-то канал не работает? Это же крайне важно. К сожалению, понять это можно только по косвенным данным. Например, мы анализируем, сколько времени проводит посетитель на сайте, каков процент отказа или как часто люди смотрят программу мероприятия. Если посетитель находится на сайте меньше 40 секунд или совсем не смотрит программу, то, скорее всего, канал будет отключен как неэффективный.

Только здесь есть один значимый технический нюанс. В метрике имеется такой параметр, как «Тайм-аут визита в минутах» (по умолчанию заложено 30 минут). Это время бездействия посетителя на сайте, после которого визит считается завершенным. То есть, если человек пришел по какой-то метке, открыл ваш сайт и отложил посмотреть «на потом», то через 30 минут данный визит будет считаться не по вашей метке, а как совершенно новый. Именно поэтому для нормального анализа промежуточных результатов установите там 360 минут. Так данные будут более достоверными.

## **Пресс-релиз — зачем он нужен и как писать**

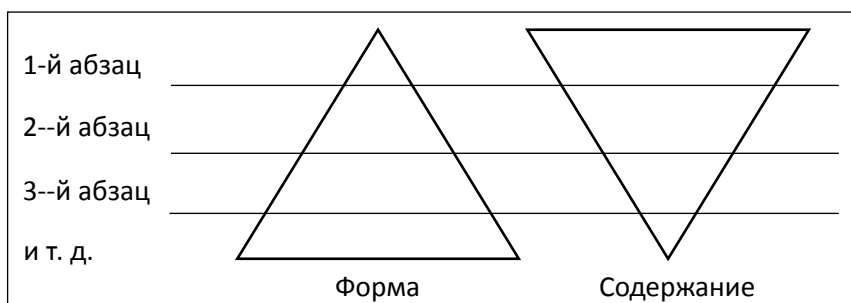
Пресс-релиз — грамотно составленный вами ответ на незадаанные вопросы «Что? Где? Когда?». Повторимся: грамотно. И это не повтор описания вашего события, о котором написано в соответствующем разделе. Он работает по немного другим законам. Пресс-релиз нужен для того, чтобы информация о вашем событии попала в тематические СМИ и вы смогли получить оттуда трафик.

Существуют несложные правила написания пресс-релиза, при соблюдении которых вероятность, что ваше письмо не отправится сразу в «Спам», сильно возрастает.

Пресс-релиз не имеет ничего общего с продающим текстом для лендинга. Он является краткой и исчерпывающей информацией, на основании которой (или даже без обработки, как есть) новость о вашем мероприятии будет размещена.

Как писать пресс-релиз?

Есть картинка, которая как нельзя лучше иллюстрирует написание пресс-релиза. Вот она:



Верхний уровень (первый абзац) — краткий по объему и самый наполненный по содержанию. В нем вы отвечаете на вопросы и предоставляете ключевую информацию:

- как называется мероприятие, в каком формате оно проходит и из чего будет состоять;
- дата, адрес и время проведения мероприятия;
- имена или факты, гарантированно привлекающие внимание.

Всё. У вас есть несколько секунд, чтобы редактор охватил взглядом первые строки вашего релиза и принял решение, стоит ли читать его дальше. Не надо рассказывать об уникальности, беспрецедентности и культовости, дайте факты. Поверьте: вашим адресатам так же важно разместить интересные, актуальные и полезные анонсы, как и вам увидеть их опубликованными. Но не надо скрывать суть под ворохом отвлекающей информации и неактуальных подробностей, потому что у редактора входящий поток огромный. Помогите ему в первом же абзаце понять, что ваше событие достойно его внимания.



**1-2 октября состоится профессиональная конференция «Суровый питерский SMM. Эпизод II».**

**Дата:** 1-2 октября 2016 года

**Время:** 11:00 - 19:00

**Место:** Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5 («Петроконгресс») + онлайн-трансляция.

**Целевая аудитория:** руководители малого и среднего бизнеса, маркетологи, pr- и smm-специалисты, представители рекламных агентств, блогеры, фрилансеры, трафик-менеджеры.

Во втором абзаце вы уже более детально раскрываете содержание своего мероприятия, сообщаете, сколько человек вы ожидаете и кто эти люди, в чем уникальность ивента (если она действительно есть). Какая будет программа, какие детали являются самыми интересными.

Вторая конференция «Суровый питерский SMM» пройдет 1-2 октября 2016 года в трех конференц-залах «Петроконгресса» и соберет около 700 специалистов и представителей бизнеса. Помимо полноценных часовых докладов будут проведены 3 круглых стола с обсуждениями самых острых и злободневных вопросов отрасли. Также участников ждет полноценный полезный нетворкинг в необычном формате вечером 1 октября.

Можно один абзац посвятить отзыву об организаторах или о мероприятии от лидера мнений. Конечно же, этот отзыв нельзя подделывать, также не надо цитировать тех, кто не является узнаваемой фигурой. Лучше сделать пресс-релиз короче, чем наполнить его водой или недостоверной информацией.

### ВАЖНО!

Не стоит обещать спонсорам негарантированные охваты и упоминания в конкретных изданиях. Как показывает практика, редакторы не любят размещать информацию о ваших спонсорах и просто так делать этого, скорее всего, не будут. Если вы проводите мероприятие не в первый раз, это стоит отразить в пресс-релизе, но кратко, ссылками на пост-отчет, фотоотчет и (или) ролик о мероприятии. Информацию о мероприятиях «с историей», которые проводятся регулярно и набирают популярность, со временем будет разместить проще: их уже знают и редакторы, и аудитория.

Последний абзац пресс-релиза — адрес сайта мероприятия, контактные данные того, кто занимается PR и взаимодействием со СМИ в проекте, телефон, e-mail, ссылки на социальные сети ивента.

Встречайте. Суровую, питерскую конференцию по продвижению бизнеса в социальных сетях.

Купить билеты, пока они есть: <http://smmconfa.ru>

Добро пожаловать в столицу русского SMM!

Информационное сотрудничество:

Наталья Франкель, 8 800 222 23 93

[info@smmconfa.ru](mailto:info@smmconfa.ru)

В итоге у вас должен получиться текст, занимающий не более одной страницы, в котором информация не повторяется, логично и последовательно структурирована, нет ни одной ошибки, не упущена и не искажена конкретика. Можете дать вычитать текст кому-то из коллег (чтобы не получилось, что написали вы все отлично и грамотно, только вместо января, задумавшись, указали февраль).

После того как пресс-релиз написан и проверен, начинаем собирать базу СМИ. Подробно о том, как это делать и как ее потом использовать, рассказано в разделе «Работа с информационными партнерами».

### **ВАЖНО!**

Чем более релевантную и «теплую» базу изданий и площадок вы соберете, тем охотнее редакторы будут публиковать ваш анонс и тем лучше потенциальная аудитория станет реагировать на новости о вашем ивенте. Повторим еще раз: нет смысла размещать новость о мероприятии в десятках и сотнях нецелевых СМИ и агрегаторов событий. Лучше разместиться в 10–20, но тех, которые гарантированно читает ваша ЦА.

Основные нюансы:

- пресс-релиз должен быть написан в текстовом формате. Не нужно делать его в pdf, который у кого-то не откроется, у кого-то не загрузится, а у кого-то из него ничего не скопируется. Сделайте путь от прочтения до публикации максимально коротким и удобным для адресата;

- лучше не называть письмо «в лоб» — «Пресс-релиз конференции по написанию пресс-релизов». У каждого редактора этих почти одинаковых писем каждый день сотни. Напишите не канцелярский, а живой, человеческий заголовок, который привлек бы и ваше внимание. «В середине лета (в пятницу, 13-го) в Петербурге пройдет конференция о личном брендинге и блогах». До «желтухи» опускаться тоже не стоит;
- когда вы отправляете письмо редактору, то после приветствия копируете в тело письма первый абзац, который содержит концентрат информации о вашем событии, потом пишете, что ознакомиться с подробностями можно по ссылке (и даете ссылку на GoogleDocs, куда вы предусмотрительно скопировали свой текст) или в прикрепленном файле (прикрепленный документ Word). В подписи обязательно должны быть все ваши контакты;
- помимо текста пресс-релиза во вложении должны быть 2–4 фотографии с прошлых или аналогичных мероприятий, проведенных вами, или же картинки из интернета, которые кажутся вам наиболее подходящими, или афиша события. Иногда, если картинок нет, к вашему анонсу редакторы могут прикрепить что-то такое, что совсем не отразит ваших ожиданий.

Для каждой публикации нужно отправлять в пресс-релизе ссылку на сайт или встречу с уникальной UTM-меткой. Это единственный достоверный путь, чтобы отследить переходы из выбранного источника. Нам это позволяет не сотрудничать больше одного раза с изданиями, размещения в которых не дают нам переходов и покупки билетов.

## Работа с информационными партнерами

Все, что мы описывали в самом начале этого раздела, в первую очередь касалось подготовки к продвижению. Если вы все сделали правильно, то на данный момент у вас есть грамотно настроенный сайт, готовый к продажам билетов, оформленные встречи в социальных сетях и написанный пресс-релиз. Можно привлекать потенциальных участников. И начать стоит с такого эффективного канала, как информационное партнерство. Давайте посмотрим: где искать, как выбирать, как работать и как дружить.

Как можно получить информационную поддержку?

1. Бесплатно: вы и/или ваше событие нравиться информационному ресурсу; у него есть такая опция; ваше событие имеет вес и проигнорировать вас для ресурса будет невыгодно и непрофессионально; вам просто повезло.

2. Платно: есть прайс, есть форматы размещения. Выбираете, оплачиваете, присылаете, смотрите отдачу.
3. По бартеру: со своей стороны вы предлагаете билеты/рассылки/логотип на «раздатке» или сайте или другие актуальные для партнера предложения, а взамен получаете посты/баннеры/рассылку и другие опции. Профит.

Это база, основа основ. А теперь давайте разбираться с информационным партнерством в душераздирающих подробностях.

Когда вы планируете мероприятие, то хорошо понимаете, о чем оно будет, кому окажется интересным и полезным, кто его ЦА. Следовательно, первый шаг — составить (мы делаем в GoogleDocs, тем более это удобно, если вы заполняете документ совместно с кем-то) подробный список:

- мероприятий в той нише, в которой вы организуете свое;
- блогов/сайтов/пабликов по теме;
- информационно-событийных агрегаторов;
- СМИ онлайн и профильных офлайн;
- лидеров мнений — авторитетов для вашей ЦА;
- выступающих — обычно они с радостью размещают у себя анонсы своих выступлений, тем самым давая вам «теплый» трафик из друзей и поклонников.

Поясним, зачем собирать в базу мероприятия, аналогичные вашему. На сайтах этих фестивалей, конференций и форумов в нижней части, как правило, есть блок, посвященный партнерам. Логотипы (с активными ссылками) и иногда распределение — спонсор, генеральный партнер, информационный и прочие. Логично предположить: если эти компании и СМИ поддерживают схожие с вашим мероприятия, они и вам могут быть полезны, а вы им интересны. Не стоит лениться, изучив 2–3 сайта. Если ниша большая — соберите все, что можно.

Сделав один раз, потом вы сможете долго использовать эту базу, периодически обновляя и дополняя ее. И помните: количество рекламы напрямую влияет на количество продаж (если, конечно, на старте соблюдены ключевые условия организации ивента).

Ваш файл с инфопартнерами может выглядеть примерно следующим образом:

- название ресурса;

- ссылка (или несколько, если кроме сайта вам актуальны, например, соцсети партнера);
- контактное лицо — телефон, почта, ссылка на профиль в соцсети, если вы общаетесь не по e-mail;
- что может дать партнер: рассылка (сколько раз, общая или индивидуальная), посты, статьи, баннеры, интервью, промокоды гостям — пишите подробно, чего и сколько вам готовы дать;
- что партнер получит за это от вас (логотип на сайте и пресс-волле, посты во встречах в соцсетях, билеты, рассылку по базе, деньги, процент от продаж, промокоды для подписчиков);
- согласованные даты выходов материалов и ссылки на посты/статьи/анонсы/скрины баннеров;
- аналитика по работе с партнером; если каналов было несколько, то анализ каждого.

|   | A        | B      | C       | D       | E      | F                     | G         |
|---|----------|--------|---------|---------|--------|-----------------------|-----------|
| 1 | Название | Ссылка | Контакт | Что нам | Что мы | Даты выходов и прорфы | Аналитика |
| 2 |          |        |         |         |        |                       |           |

Информация об аналитике каналов и том, как присваивать каждой ссылке уникальное имя, есть в разделе о UTM-метках.

После того как мы собрали базу, приступаем к налаживанию контактов. Находим в команде потенциального партнера человека, который отвечает за работу с мероприятиями, и пишем ему первое письмо (или сообщение в соцсетях). Вам нужно кратко, емко и понятно рассказать о себе и своем проекте — кто вы, что организуете, что хотите (посты, рассылку, баннеры, интервью, анонсы), что можете дать взамен (билеты, пост-рассылку, размещение на «раздатке», пресс-волле, мерч), узнать о дополнительных вариантах взаимодействия (например, изначально вы рассчитывали на посты в соцсетях, но, может, вам на каких-то условиях дадут рассылку). Имейте в виду: если у вас есть в обмен что-то равнозначное размещению ваших анонсов, это уже информационное сотрудничество. Если же нет — просите оказать информационную поддержку.

Также нельзя забывать о том, что часть анонсов будет только платной и вам ни на каких условиях не удастся договориться о бартере. В таком случае вариантов два: если есть бюджет, вам показали хорошую статистику по рассылке или по постам и вы считаете размещение у этого партнера перспективным вложением денег (хотя бы в качестве теста), то можно купить.

Если же у вас есть достаточно большое количество бартерных информационных партнеров, то для начала (особенно при ограниченном бюджете) имеет смысл обработать их.

Как правило, те, с кем вы будете контактировать, адекватны, доброжелательны и оперативны (работа такая). Если вы соблюдете все оговоренные условия и получите в ответ все, о чем договаривались, то при организации следующего мероприятия, где снова окажется актуальным сотрудничество с этим партнером, обсуждать и достигать договоренностей можно будет быстрее, проще и, вероятно, с большей выгодой. В свое время некоторые партнеры, которым понравилась отдача от первой конференции «Суровый питерский SMM», сами написали нам, как только увидели анонсы новой конференции «Найди свой трафик», и предложили расширенные пакеты для взаимодействия.

Подводный камень: если у вас, например, фестиваль с бесплатным входом и фактически нет никакого бюджета (или есть спонсорский, и он маленький), то вам очень нужны бесплатные размещения в городских СМИ, чтобы о вас узнали и к вам пришли. И тут может случиться так, что первый ваш ивент СМИ поддержат — он новый и необычный, яркий, интересный. Ну или просто других заметных новостей не оказалось. О вас напишут крупные паблики, вы попадете в подборки «Куда сходить в выходные» на городских порталах. И вы, расслабившись, начнете подготовку следующего фестиваля. И будете помнить: о нас и те написали, и эти, о нас все рассказали, мы им пресс-релиз вышлем и фоточки. И вот вы снова, как тогда, отправляете по всем разместившим вас в тот раз СМИ и пабликам фотографии с прошедшего мероприятия и текст. И вам ВСЕ отвечают: ребята, второго раза не будет. Вы проводите ивент не впервые, у вас тогда все получилось хорошо и масштабно, как мы видим на фото, значит, у вас есть спонсоры, вы же не альтруисты. Поэтому стоимость размещения для вас сейчас такая-то. Или просто много других событий в этот день, и нет места для вашего бесплатного анонса. Или еще что-то. И вот — 2 недели до события (или неделя), а вам все отказали в бесплатной инфо-поддержке. Такое бывает часто. Мораль: не надо расслабляться и верить, что вы уже всех победили. Или дружите с редакторами, а не пишите им, только когда вам нужен анонс, или ищите достойные способы мотивации партнеров.

Самый простой и очевидный вариант — деньги.

Параллельно с налаживанием контактов надо подготовить все необходимые инфопартнерам материалы. Что вам (в основном, за исключением экзотических вариантов) может пригодиться:

- пресс-релиз. Напомним: там обязательно должно быть название мероприятия, дата, время, место проведения. Краткое описание, желательно

с яркими деталями («Первый фестиваль в Санкт-Петербурге для детей и про детей», с четкими цифрами («36 докладов, больше 70 кейсов»). Ссылка на регистрацию или на сайт (сокращенная через специальные сервисы и с UTM-меткой);

- картинки для постов, статей, интервью, анонсов. Баннеры. У каждого партнера могут быть свои требования к размерам, формату и тому, что должно быть размещено на картинке. Основное, о чем не стоит забывать: название мероприятия, дата, время, место проведения, слоган. Все баннеры лучше делать силами своего дизайнера по техническим требованиям партнера, чтобы вам там не сляпали что-то не то;
- видеоролики (не все размещают, не всегда актуально);
- если нужно интервью — готовимся к нему и не даем впопыхах.

Если вам нужно размещение анонсов в профильных печатных СМИ (для бухгалтеров, для руководителей, в свадебных регулярных изданиях и т. д.), то заранее нужно узнать график их подписания в печать, стоимость интервью, рекламных площадей, условия размещения и получения скидок. Другой вопрос, работает ли такая реклама, и если да, то в каких нишах и как измерять эффективность.

Итак, что дальше? Материалы готовы, контакты налажены, условия обсуждены. Согласовываем даты и сроки публикаций. На соседней страничке в GoogleDocs можно сделать сетку, в которую внести название информационного партнера, даты размещения и то, собственно, что будет размещено. Также можно писать заметки по ходу: например, сколько было репостов, какие комментарии. Чем удобна сетка-календарь: вы видите динамику размещений, не сваливаете все в один день и можете соблюсти равновесие в размещениях и рассылках на протяжении всей рекламной кампании.

|              | 01.03.2016             | 02.03.2016        | 03.03.2016 | 04.03.2016               | 05.03.2016 | 06.03.2016                      | 07.03.2016        | 08.03.2016        |
|--------------|------------------------|-------------------|------------|--------------------------|------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Инфопартнер1 | рассылка *промокод 10% |                   |            |                          |            |                                 |                   | интервью          |
| Инфопартнер2 |                        | статья на портале |            |                          |            | пост в паблике FB *промокод 10% | пост в паблике ВК |                   |
| Инфопартнер3 |                        |                   |            | запуск баннерной рекламы |            | рассылка1                       |                   | пост в паблике ВК |

Убедившись, что размещение с UTM-меткой было, вы меняете в сетке запланированное действие со стороны инфопартнера на ссылку, которая ведет на пост, либо делаете скрин баннера или письма, пришедшего по рассылке. Очень важно контролировать, чтобы все размещения и рассылки

были сделаны вовремя. Утверждая сетку, мы, как правило, руководствуемся сроками, оставшимися до мероприятия, запланированным повышением цены на билеты, возможностями публикующей нашу рекламу партнера, появляющимися в ходе подготовки инфоповодами. Мы делаем, например, партнерские рассылки и посты в крупных профильных сообществах накануне повышения цены — и в посте, конечно, есть информация о том, что скоро будет дороже. Было бы странно, если бы пост вышел на следующий день после ее повышения — он стал бы просто неактуален и, более того, вреден.

Отметим: пунктуальность — это равноважное условие для обеих сторон. Вы как организатор также обязаны точно в срок сделать рассылку, разместить лого на сайте, прислать билеты и так далее. Вообще, по нашему опыту, пунктуальность трудно переоценить. А невыполнение обязательств вовремя, в свою очередь, может породить крайне негативные последствия и сильно испортить репутацию.

Завершилось ваше мероприятие. Вы провели его, проанализировали, сделали выводы. Важный шаг, которым многие пренебрегают, но его стоит сделать, — поблагодарите партнеров за сотрудничество. Простым письмом в пару строк, можно с фотографиями с мероприятия, где видно лого партнера на промоматериалах или пресс-волле.

Также обязательный этап — сразу после мероприятия по свежим следам замерить эффективность каналов, проанализировать и сделать выводы о будущем данного сотрудничества. В вашем ключевом GoogleDocs можете оставлять комментарии напротив каждого партнера — «дал хороший трафик, но нет продаж. Не наша ЦА, можно попробовать поработать на других мероприятиях». Или «плохо зашли посты со скидкой в пабликах в соцсетях, вероятно накручены, но рассылка с промокодом на скидку просто супер». Пишите все в цифрах — потом не вспомните и будете собирать информацию по крупицам.

И последнее: вызывают недоумение профессиональные нишевые конференции, особенно старые, из тех, что проводятся не первый год. Они размещают информацию о себе на личных страницах организаторов, в собственном паблике, может, в нескольких рассылках по своей базе. Они не работают с партнерами. Совсем. Зато потом выкладывают в сеть фотографии залов, где из 250 мест занято 50–60, причем часть зрителей — спикеры и их гости. Не надо так. Расширяйте партнерскую сеть, выходите из своего персонального уютного мира. Вокруг много возможностей для взаимовыгодного сотрудничества.



## Бесплатное продвижение с помощью лидеров мнений

Лидер мнений (ЛМ) — человек, имеющий (в окружении, в подписчиках) лояльную аудиторию, которая поверит его рекомендациям и придет на ваше мероприятие. Продвижение с помощью лидеров мнений формирует большее доверие к ивенту благодаря тому, что рекомендация исходит от авторитетного источника.

На стадии подготовки к инфопартнерству мы составляли список персон, которые своим присутствием или анонсами могут привлечь к вашему мероприятию новых участников. Их аудитория необязательно должна быть огромной и насчитывать десятки и сотни тысяч человек — главное, чтобы она была «теплой» и доверяла этим людям. Можно также идти от обратного: сначала собрать аудитории, которые вам интересны, а потом найти людей, являющихся для них лидерами мнений.

Вариант первый — когда лидеры мнений выступают на вашем мероприятии. Например, вы делаете фестиваль для мам и сообщаете им, что известная персона, мама троих детей и владелица успешного бизнеса, прочитает на вашем мероприятии лекцию или ответит на вопросы читателей и проведет автограф-сессию, приуроченную к выходу новой книги. Мало того, что вы можете настроить рекламу на аудитории, собранные на ее личных и рабочих страницах. Вы также можете с помощью анонсов от первого лица собрать заинтересованных участников. Как это сделать? Прислать ЛМ текст анонса вашего ивента и картинки — общие или в фирменном стиле мероприятия, с портретом выступающего и названием его доклада. Как правило, никто не отказывает в размещении у себя таких анонсов. Если вдруг не опубликует сразу — не стесняйтесь, напомните об этой просьбе.

Второй вариант — лидер мнений может стать гостем вашего мероприятия. Вы приглашаете его (естественно, бесплатно, а иногда даже платите определенный гонорар) и в таком случае получаете информационную поддержку и, как следствие, продажи билетов или привлечение более широкой аудитории на бесплатное событие. Он же с вашей стороны получает внимание, заботу, подарки или гонорар. Не стоит пребывать в иллюзии, что любой лидер мнений почтет за честь прийти к вам — чем более он известен и популярен, тем, скорее всего, больше занят, стремится посещать тщательно отобранные мероприятия и тем меньше у него времени на то, чтобы просто «потусоваться».

Лидер мнений может отказаться принять личное участие в вашем мероприятии (занят, находится в командировке, просто не хочет). Но вы можете

договориться о том, что он все равно анонсирует ваше событие (например, можете купить у него посты с рекомендацией). Вводные для текстов и картинки лучше предоставить заранее.

Как договариваться о поддержке с лидером мнений?

В случае если вы не знакомы с популярным человеком, не нужно стесняться написать ему. Самое худшее, что с вами может случиться, — он ответит отказом или просто проигнорирует. Ну не съест же! Обращайте внимание, какое контактное лицо указано в открытых источниках: часто вопросами участия в мероприятиях занимается PR-менеджер или агент, а писать самому ЛМ просто бессмысленно.

Если коммуникация началась, отказа не было, но потом в переписке возникла пауза — нет ничего плохого в том, чтобы напомнить о себе. Мало кто из нас никогда не терял ни одного письма и ни одного обращения. А у некоторых людей их в день бывают десятки и сотни. Тактично напомнить о себе и уточнить, на чем вы остановились, — совершенно нормально.

Для многих важным фактом при принятии решения о посещении мероприятия является возможность находиться в одном зале с лидером мнений, взять у него автограф, сфотографироваться. Например, на фестивале «Vidfest» можно встретить тысячи подростков, стоящих в километровых очередях, чтобы взять автограф у своего кумира-блогера и сделать с ним селфи.

А еще очень хорошо работают посты, размещенные лидером мнений ПОСЛЕ вашего ивента. Он мог ничего не писать о вас «до», никак не анонсировал и не рекламировал вас. А потом сходил на ваше мероприятие, и ему настолько понравилось, что, как следствие, он написал подробный хвалебный и рекомендательный пост. Для регулярно проводимого события вам это будет на руку, потому что оно закрепится в головах как рекомендуемое этим лидером мнений.

## Конкурсные и игровые механики

Еще один малозатратный способ продвижения мероприятия — использование различных конкурсных и игровых механик для увеличения охвата целевой аудитории и ее вовлечения (и, соответственно, продаж). В первую очередь все эти активности запускаются во встречах в социальных сетях. Они для этого наиболее удобны. Особенно встречи во «ВКонтакте». Сайт для подключения такого рода механик в основном не подходит. Там есть только один эффективный прием, о котором мы позже расскажем.

Из всего арсенала конкурсов, которые применяются для продвижения других продуктов, по нашему опыту, для событий подходят далеко не все. Прежде всего, совсем не годятся затяжные конкурсы, когда вам нужно в течение месяца делать какие-то задания, чтобы получить приз. То есть у вас даже будет какое-то вовлечение и кто-то, возможно, захочет выполнять эти задания, но дополнительных продаж билетов это не принесет. То же самое касается ситуаций, когда для выигрыша в конкурсе надо сделать что-то сложное. Например, татуировку. Вполне реальный кейс с одной из конференций. Только участвовало в нем в результате всего несколько человек.

Всегда и везде повторяется одно и то же: пользователь будет участвовать лишь в той активности, которая очень проста. Особенно если мероприятие проходит в первый раз. Пока ваш «бренд» неизвестен, у людей нет достаточной мотивации. Да, мероприятие может быть настолько ценным, что туда будет ломиться толпа, которая сделает все что угодно, чтобы выиграть приз, но таких, если честно, в России по пальцам пересчитать. То есть в пределах статистической погрешности.

Каким может быть приз конкурса? Крайне важный момент, который часто решает все. От этого зависят как продажи билетов, так и виральность. Базовое условие одно: приз должен полностью соответствовать тематике вашего мероприятия. Иначе вы привлечете на конкурсы нецелевую для вас аудиторию и еще попадете под санкции социальных сетей. Розыгрыш нетематических призов карается администрацией социальных сетей, и периодически за такие конкурсы сообщества получают блокировку.

Если говорить более конкретно, то, во-первых, призом может быть билет на событие. Один или несколько. Чем он дороже и чем их больше, тем выше виральность конкурса. Во-вторых, это может быть что-то ценное по теме мероприятия. Допустим, мы запускаем конкурс для продвижения свадебной выставки. Наша целевая аудитория — будущие молодожены. Призом может быть ужин на двоих в ресторане, свадебное путешествие, брачная ночь в отеле. Но ни в коем случае не маникюрный набор. При продвижении дня города Иркутска наши коллеги разыгрывали самые разные предметы с символикой города: чашки, футболки, браслеты.

Где брать интересные призы, если это не билеты? Вариантов два: либо покупаете за свой счет, либо получаете от партнеров мероприятия. Собственно, самый распространенный случай — партнеры. Особенно если они бартерные. Можно договориться о том, что они дадут вам свою продукцию, которую вы будете разыгрывать, а вы предоставите им стенд или положите их рекламу в раздаточные материалы.

## *«Белые» механики*

Основной и, можно сказать, уже классической механикой любого конкурса во «ВКонтакте» до сих пор остается так называемый розыгрыш за репост. Строго говоря, слово «конкурс» тут не совсем верно. Суть очень проста. Вы пишете пост, где условием участия в розыгрыше какого-то приза является вступление в вашу встречу и репост записи о конкурсе. Таким образом вы получаете сотни репостов и серьезное увеличение охвата. Потом среди тех, кто выполнил условие, вы случайным образом выбираете победителя.

Сделать это можно двумя способами. Первый — с помощью приложения «Выбиратель» [https://vk.com/app3287003\\_878](https://vk.com/app3287003_878) или сайта <http://mrandom.com/>. Оба бесплатные. Дальше вы уже либо выкладываете пост со ссылкой на победителей, либо во время выбора делаете запись экрана и ее публикуете. Рекомендуем последнее, чтобы было больше доверия к результатам. Второй способ — офлайновый (или прямая трансляция). Кто-то из компании собирает номера участников, написанные на бумажках, складывает в какую-то емкость, а потом случайным образом вытаскивает номер победителя. Такому способу доверяют больше всего.

Раскроем вам лайфхак, как можно самым серьезным образом усилить эту механику, если вы проводите офлайновое мероприятие с бесплатным входом. Самое важное, чтобы приз был достойным, на сумму в 5–15 тысяч рублей. Вы можете разыграть его не с помощью приложений или записей, а на самом вашем мероприятии! Вы пишете, что принять в нем участие можно, сделав репост и вступив в группу, а победителя вы назовете в 15 часов в таком-то зале. Это заставит участников конкурса прийти к вам. Посещаемость повысится в разы. Попробуйте. Именно так мы действуем на свадебных выставках, которыми занимаемся.

## *«Серые» механики*

Мы ни разу не встречали тех, кто получил за их использование санкции, но напрямую от «ВКонтакте» знаем, что администрация категорически против таких конкурсов. Объясняется это просто: руководство против того, что пользователей «заставляют» делать репост. Мы не улавливаем здесь логики (потому что в конкурсах, о которых рассказывалось выше, именно это и происходит), но предупредить вас должны.

Суть этих механик в том, что пользователи делают репост записи и по условиям конкурса за каждый репост снижается цена входа на событие или

товара, который будет продаваться на ивенте. Или же цена падает после набора определенного количества репостов.

Именно эта механика была использована на всем известном фестивале красок.



Например, во встрече фестиваля красок, по условиям конкурса краску обещали раздать бесплатно, если в течение 48 часов пост наберет 1000 репостов. Что в реальности и произошло.

Но повторимся: администрация такие конкурсы не любит. Вам могут заблокировать встречу. С другой стороны, встреча — не сообщество. Заблокируют эту — можно создать новую.

Вариант со снижением цен за репост уже безопаснее, потому что там все-таки нет ограничения в 48 часов, как в приведенном кейсе. Его использовали как на фестивале красок (смотрите скрин выше), так и на одной из многочисленных конференций — сейчас уже не помним названия, но саму механику запомнили. За каждый репост цену сбрасывали на 5 рублей до определенного минимума. Понятное дело, что организаторы заранее рассчитывали на билеты не по 7–8 тысяч рублей, а по 1,5–2 тысячи. В нашей стране желание людей получить что-то подешевле неистребимо, особенно если еще можно помочь другим сделать то же самое. Поэтому конкурс отлично сработал.

За репост вы можете не просто снижать цену на вход, но и давать какой-то приз. Например, на одном фестивале при входе за репост вручали небольшие сувениры по его тематике. Вроде мелочь, а репосты делали.

## *Чего делать совсем нельзя*

Есть две конкурсные механики, которые относятся к «черным». В данном случае, если кто-то заметит их применение, вы точно улетите в бан. Ни в коем случае нельзя просить участников конкурса за приз собрать максимум репостов записи на своей стене (побеждает тот, кто наберет их больше всего). Вот тогда действительно возникает спам, потому что участники начинают изо всех сил пытаться это сделать и пишут в личку всем подряд, что сильно раздражает, и на администрацию «ВКонтакте» обрушивается поток жалоб.

Вторая механика: за получение приза или просто участие в розыгрыше нельзя просить участников пригласить во встречу 40 своих друзей. «ВКонтакте» тоже считает такую механику спамной (хотя мы не понимаем почему). Если узнает — будет блокировка.

## *Вовлечение*

Есть еще целый ряд механик, больше нацеленных не на вирусное распространение, а на вовлечение участников в событие. Скажем честно: если в случае с вирусными механиками польза от их применения очевидна, то здесь все «вилами по воде писано». Лично мы их не используем, потому что считаем бессмысленными, но многие организаторы крупных событий все-таки этим занимаются. Бессмысленными они кажутся нам потому, что вовлечение можно поднимать совсем другими способами. А именно — правильно написанными постами по тематике своего мероприятия, что работает гораздо эффективнее.

В этих конкурсах пользователю надо не сделать репост, а выполнить какое-то простое (подчеркиваем это) задание. Чаще всего — в комментариях к посту. Что это может быть:

1. Конкурс на лучшее коротенькое стихотворение о событии или по его тематике. Например, на конференции «Digitale Love», центральной идеей которой была любовь к клиенту, просили написать стихотворение о любви к своему делу.
2. Конкурс на лучшую фотографию, сделанную на телефон. На одном из детских фестивалей мамам предлагали выложить смешные фотографии с детьми, и лучшие фото получали призы.
3. Конкурс, на котором надо решить какую-то головоломку по теме события. Опять-таки такую методику использовали на «Digitale Love».

**D** Digitale  
11 мая в 18:00

Разыгрываем билет на Digitale Love!

Условия:

1. Быть участником Digitale
2. Разгадать все 3 изображения, которые зашифрованы в стереокартинках.

Победитель — первый, кто разгадает все 3 послания, которые будут появляться в течение недели в комментариях.

Следите за стеной и тренируйте зрение с Digitale Love!



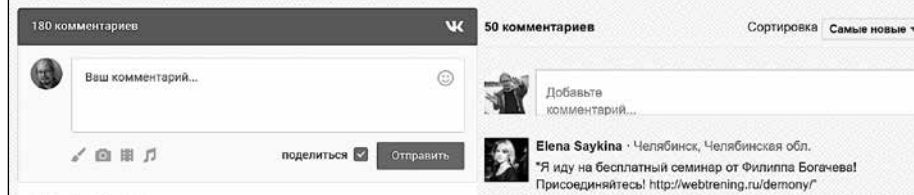
4. Конкурс, на котором надо написать в комментариях, почему вы хотите пойти на событие или почему любите что-то, связанное с ним. Так поступили на Дне Иркутска и собрали сотню комментариев.
5. Конкурс, на котором надо правильно ответить на какой-то вопрос по тематике мероприятия. Приз получает тот, кто сделает это первым.

Еще раз повторим: главное — простота выполнения. И еще, в отличие от вирусных розыгрышей, здесь победителя выбирают либо организаторы мероприятия, либо их спонсоры.

### *Что можно сделать с сайтом*

Единственная механика, которая работает в случае продвижения с сайтом, — это подключение специального виджета комментариев из социальных сетей, где пользователи для обязательного участия в ивенте будут оставлять комментарии в духе «Я хочу пойти на мероприятие такого-то числа. Кто со мной?». Вариаций комментариев множество.

1. Написать в комментариях ниже текст "Я иду на бесплатный семинар от Филиппа Богачева! Присоединяйтесь! <http://webtrening.ru/demony/>"
2. Оставить свои контакты в форме выше



Штука в том, что, когда пользователь оставляет такой комментарий на сайте, он отображается у него на стене в социальных сетях и его видят друзья. В результате создается лавинообразный вирусный эффект, и количество регистраций растет. Чтобы механика давала результат, мероприятие должно иметь реальную ценность для пользователя и быть бесплатным. Чаще всего это обучающие мастер-классы, тренинги или семинары. Для концертов и фестивалей удачного применения этой механики мы еще не видели.

## SEO для мероприятий

Усвойте, пожалуйста, одну истину: в 90 % случаев ваш ивент никому не известен. Исключение составляют только те мероприятия, которые проводятся регулярно на протяжении многих лет. Например, все знают фестивали «Усадьба Джаз» или «Нашествие». У них огромная история. Но это мизерный процент от всего объема событий, которые организуются в России.

Это очень важный нюанс, который обуславливает весь маркетинг мероприятий. Фактически каждый раз, когда вы беретесь что-то продвигать, вы выводите на рынок новый бренд, на который еще не сформирован спрос. Вы как раз и пытаетесь его создавать во время продвижения. Если все сделано правильно, то ваш «бренд» начнут узнавать, но только перед самым событием.

Соответственно, есть рекламные каналы, о которых вы можете сразу забыть — SEO и контекстная реклама в поисковых системах (Google и «Яндекс»). Обращаем ваше внимание: контекстная реклама именно в поисковых системах. Работа в рекламной сети «Яндекса» (РСЯ) или контекстно-медийной сети Google (KMC) нам вполне подходит. Об этом будет рассказано в соответствующем разделе.

Почему это так? Все дело в том, что в данном случае реклама показывается пользователю в ответ на его запрос в поисковой системе. Например, человек вбивает запрос «Купить ноутбук» и сразу видит множество рекламных пред-



ложений и «органическую» десятку наиболее подходящих сайтов. Дальше он просто выбирает лучшее. То есть у пользователя уже есть потребность купить продукт.

В случае с мероприятием изначально такой потребности нет. Потенциальный участник о вас еще ничего не знает. Он пока не ищет вас в поисковой системе. Именно поэтому, если подрядчик за серьезные деньги предлагает вам сделать SEO или включить «Яндекс.Директ» (Google Adwords) на поиске — лучше обойти его стороной.

Впрочем, есть одна вещь, сделать которую будет необходимо, если для мероприятия вы запускаете сайт. Прописать буквально одну строчку кода. А именно — заполнить так называемый метатег «Title». В этом метатеге надо написать название вашего мероприятия, дату и город проведения. Например, для конференции «Суровый питерский SMM» 2016 года метатег будет выглядеть так: <title>Конференция «Суровый питерский SMM. Эпизод 2», Санкт-Петербург, 1–2 октября 2016 года</title>. Заполнить метатег может тот же самый веб-мастер, который программировал для вас сайт. Занимает это ровно одну минуту.

Для чего нужна эта строчка? Если вы подходите к продвижению серьезно, организуете рекламную кампанию за несколько месяцев, используете множество рекламных каналов, усиленно брендируете вашу рекламу, то с приближением даты ваше событие все-таки начнут искать. Будут вбивать название, даты, город, отдельные слова из названия и т. д. Вот как это выглядит в статистике.

| Поисковая фраза, Поисковая система                             | Визиты |   | Посетители |   | Отказы |   | Глубина просмотра |   | Время на сайте |   |
|--|--------|---|------------|---|--------|---|-------------------|---|----------------|---|
|  | У      | % | У          | % | У      | % | У                 | % | У              | % |
| <input type="checkbox"/> Итого и средние                       | 1 695  |   | 1 391      |   | 7,23 % |   | 1,64              |   | 22:12          |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> суровый питерский smm 2016 | 115    |   | 91         |   | 4,35 % |   | 1,81              |   | 29:45          |   |
| <input checked="" type="checkbox"/> smmconf.ru                 | 57     |   | 41         |   | 3,51 % |   | 1,89              |   | 20:09          |   |
| <input type="checkbox"/> smmconf.ru                            | 40     |   | 36         |   | 5 %    |   | 1,57              |   | 22:37          |   |
| <input type="checkbox"/> питерский smm                         | 33     |   | 29         |   | 0 %    |   | 1,85              |   | 20:41          |   |
| <input type="checkbox"/> smm конференция                       | 32     |   | 29         |   | 15,6 % |   | 1,25              |   | 2:28           |   |
| <input type="checkbox"/> суровый smm                           | 23     |   | 21         |   | 4,35 % |   | 1,78              |   | 24:24          |   |
| <input type="checkbox"/> smm конференция 2016                  | 20     |   | 18         |   | 5 %    |   | 1,8               |   | 15:08          |   |
| <input type="checkbox"/> суровый smm                           | 18     |   | 15         |   | 5,56 % |   | 1,78              |   | 18:49          |   |
| <input type="checkbox"/> суровый питерский                     | 16     |   | 13         |   | 0 %    |   | 2,44              |   | 38:43          |   |
| <input type="checkbox"/> smlbisa.sberbank.ru                   | 13     |   | 12         |   | 15,4 % |   | 1,15              |   | 12:29          |   |

Если не прописать эту строчку, то найти ваш сайт в поиске будет крайне трудно. Потому что метатег «title» — это базовый элемент, по которому

поисковые системы ориентируются во всем огромном массиве сайтов. Именно его вы видите в качестве заголовков, когда просматриваете сайты, которые показывают «Яндекс» и Google в ответ на любой запрос. Нет метатега — сайт не будет находиться на первой странице поиска, а дальше пользователь может и не пойти.

Более того, могут возникнуть очень неприятные казусы. Во время проведения одной конференции с дорогой онлайн-трансляцией на первом месте в «Яндексе» по ее названию выводился не сайт конференции, а страница на «Складчине», где можно было сброситься по 40 рублей и получить доступ к видеозаписям всех докладов. Организаторы потеряли деньги из-за того, что не заполнили метатег.

Кто-то сейчас воскликнет: «Как же так?! Вы же сами только что написали, что SEO для мероприятий не работает». Совершенно верно. Классическое SEO включает в себя не только заполнение метатегов, но еще и огромный фронт работ по написанию текстов, улучшению поведенческих и коммерческих характеристик сайта. За место в первой десятке поиска по одному запросу (тот же самый «Купить ноутбук») конкурируют сотни сайтов. Соответственно, задача SEO-специалиста — выиграть конкуренцию и занять место как можно выше. Именно за это он и берет с вас деньги.

В случае проведения мероприятий конкуренции нет вообще. Ваш ивент уникален. Нет сотен конференций «Найди свой трафик» или сотен фестивалей «Детский Петербург». Они в одном экземпляре. Чтобы ваш сайт нашли, нужно просто сообщить поисковой системе, что он есть, и правильно заполнить «Title». Все.

Кстати, то же самое касается и тех редких исключений, когда на мероприятие есть сформированный спрос. Фестивали «Нашествие» и «Усадьба Джаз» существуют в единственном экземпляре. Конкуренция по этим запросам также нулевая. И даже если взять такую интересную нишу, как свадебные выставки, одну из немногих, где действительно к 2016 году появилась конкуренция и которые ищут в «Яндексе», здесь тоже будет достаточно заполнения метатега. Потому что выставок на весь город — от силы 8–9, а мест на первой странице — 10. Все «влезут».

## **Начало работы с платной рекламой**

До этого мы с вами рассматривали в первую очередь малобюджетные способы продвижения. Теперь давайте перейдем к наиболее результативным платным методам.

Если смотреть на продвижение комплексно, то при использовании всех платных и, что важно, эффективных рекламных каналов вы обязательно будете делать две вещи. Либо составлять рекламные объявления в формате «короткий заголовок, картинка и немного текста под картинкой» (иными словами, тизеры), либо писать рекламные посты для показа в ленте новостей в социальных сетях. Именно эти механики дадут 80 % продаж.

Научившись писать посты и составлять тизеры, вы сделаете 50 % работы. Остальное — это уже разобраться с техническими нюансами каждой площадки, найти там вашу целевую аудиторию и подобрать наиболее подходящий формат рекламы. Например, во «ВКонтакте», Facebook или Instagram работать будут рекламные посты, доля тизеров там постоянно падает. Если же вы пойдете в рекламную сеть «Яндекса», Google или даже в «Авито», меняем на: то там формат тизеров — основной.

Различия между площадками, прежде всего, кроются в размерах изображений и количестве символов в объявлениях. Плюс на каких-то ресурсах модерация строже, на каких-то — гораздо мягче. Но это уже мелочи. Самое важное, повторимся, — понять основу. А масштабировать ее можно уже как угодно.

Не думаем, кстати, что со временем что-то сильно изменится. Формат тизеров известен с самого основания интернета. Сейчас он переключался и в мобильные устройства. После появления социальных сетей с их лентами новостей часть рекламы ушла туда. Так возник второй основной канал. И даже относительно новая мода на мессенджеры ничего принципиально не меняет. В том же Telegram тоже есть каналы (аналоги сообществ в социальных сетях), и точно так же вы, по факту, размещаете там рекламные посты. Вопрос только в цене и релеванности.

## *Фирменный визуальный стиль и нейминг*

Если вы устраиваете мероприятия от 100 человек и они платные, советуем разработать фирменный визуальный стиль всей вашей рекламы. Многие события проваливаются, потому что изначально организаторы не придают значения этой детали. Когда у события в рекламе есть одна общая визуальная идея, оно отлично запоминается, «закладывается на подкорку». Тизеры в том же «ВКонтакте» показываются вашей целевой аудитории от 100 раз на человека. А при желании — без ограничений. То есть пользователей можно буквально «задолбать» вашим брендом.

Если вы возьмете известные и успешные в последнее время конференции (фестивали), то у всех увидите какой-то общий визуальный элемент и послыл.

Некую целостность, которая выражена в стиле сайта, самой идее мероприятия, его названии и рекламе.

«Digitale» выделяется благодаря своей заряженной батарее и черно-зеленой цветовой гамме. Идея, которую транслируют организаторы, — зарядись энергией, знаниями, вдохновением. Батарейка присутствует на любом изображении.

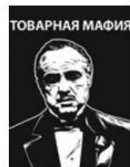


Интернет под их контролем  
kinza.pro



Конференция по заработку и арбитражу «Кинза» узнаваема благодаря людям в балахонах и масках и черному цвету, что отсылает к секретности технологий, которые там можно узнать. Здесь эксплуатируется идея некоего тайного ордена.

Мы снова в деле  
mafia.tovarka.org



Еще одна конференция по заработку на товарах, «Товарная мафия», также, с одной стороны, намекает на людей, которые могут воспользоваться даже черными преступными технологиями, а с другой — указывает на элитарность присутствующих. Вся их реклама построена на отсылке к известным мафиози. И из-за этого хорошо запоминается.

Вообще, наш вам совет. Если вы хотите сделать классное мероприятие, то лучше всего изначально продумать запоминающееся название и разработать общий фирменный стиль самого события (не только рекламы). И дело здесь не в креативе ради креатива. Просто объективно в этом случае ваша реклама, которая станет продолжением общего стиля, будет в десятки раз лучше запоминаться, и это серьезно скажется на продажах. Конференция «Суровый питерский SMM» качает уже самим названием, «Товарная мафия» — тоже, «Стачка» — прекрасно звучит. Если эти названия повторить в рекламных объявлениях несколько миллионов раз сотням тысяч человек (а это все, возможно, не так и дорого), то, конечно, о событии будут помнить. А вот если ваш ивент будет называться «Smart eCommerce Marketing», то о нем забудут практически сразу. Это не название. Это обозначение.

Да, конечно, можно и не тратить ресурсы на нейминг и стиль. Есть множество мероприятий, которые называются как угодно и не имеют дизайна, однако люди туда приходят. Причем регулярно. Но рынок очень быстро меняется. Уверены, вы не заметите, как по мере роста профессионализма ивентщиков такие события останутся не у дел. Пока они еще могут существовать на старых связях, имени и общей привычке, но так будет не всегда.

## *Холодная аудитория и ретаргетинг*

Примерно в 2014 году в российском сегменте интернета появился ретаргетинг. Повторимся: он дает возможность показывать свою рекламу тем, кто уже взаимодействовал с вашим предложением. Это «изобретение» изменило все. Теперь при продвижении событий вы можете действовать в двух направлениях. Первое — это реклама, нацеленная на холодную аудиторию, которая впервые слышит о вашем мероприятии и вообще не знает, кто вы такие. Второе — реклама для тех, кто о вас уже что-то узнал. И они различаются принципиально, от выбора направления зависит содержание всех рекламных объявлений.

Если в первом случае вы стараетесь прежде всего побольше «засветиться» и набрать «базу», то во втором — «уговариваете» аудиторию и «дожимаете» до покупки билета. Работаете уже с потенциальными возражениями, повышаете с помощью рекламы лояльность, рассказываете мотивирующие истории и т. д. Не просто касаетесь аудитории второй и третий раз (это, кстати, частая ошибка), а именно разговариваете с ней и убеждаете. И тизеры, и рекламные посты в первом и втором случае будут кардинально различаться. Это надо понимать с самого начала.

## *Три подхода к рекламе*

Все рекламные объявления или посты можно условно разделить на три категории: слепые, прямые и брендированные. Слепое объявление — такое, при просмотре которого пользователь не понимает, что его ждет, когда он по нему кликнет. Такие объявления строятся на интриге, разжигают интерес и всяческими способами мотивируют вас узнать продолжение. Их плюсы в том, что они очень кликабельны и переходы по ним могут стоить дешево. Минусы в том, что трафик часто некачественный и с него мало продаж. Эти объявления потому и называются слепыми, что при переходе вы не знаете, что вас ждет на «той стороне», и идете на сайт наугад. И нередко ваши ожидания не совпадают с тем, что вам предлагают. Например, на тизере изображена очень красивая девушка, и она намекает вам, что с ней можно что-нибудь «замутить», вы переходите — а на сайте продают конференцию по строительству. Понятно, что сделки не будет. Чтобы такие объявления работали, нужно очень точно попадать в целевую аудиторию. Тогда даже те, кто кликнул из чистого интереса, увидев, куда он попал, могут ознакомиться с сайтом. Но в целом конверсия (процент тех, кто перешел и заказал билет, от общего числа переходов) со слепых объявлений все равно гораздо ниже.

Прямые объявления, наоборот, продают ваше мероприятие в лоб. Вы сразу сообщаете целевой аудитории о том, что это будет, как называется и, по возможности, для кого. Кто-то даже ставит в текст цену на билеты и даты. То есть все честно: интересует — переходи, не интересует — следующий. У таких объявлений гораздо хуже кликабельность и дороже стоимость перехода. Это неудивительно — ведь вы сразу отсекаете тех, кому это вообще не нужно. Зато продаж с таких объявлений во много раз больше. И часто такой формат наиболее выгоден.

Брендированные объявления — это те, основная задача которых — попасть на глаза пользователей максимальное количество раз, чтобы они запомнили название, и вообще у них сложилось впечатление, что ваше мероприятие у всех на слуху и поэтому туда стоит пойти. Здесь важна не столько стоимость перехода на сайт, сколько большое количество показов и максимальный охват.

Иногда объявления могут иметь несколько функций. И сразу в лоб продавать мероприятия, и при этом быть брендированным. Мы используем все три формата объявлений. Но знаем и тех организаторов, которые любят только второй или, к примеру, третий.

## *CPM, CTR и стоимость целевого действия*

Давайте разберемся еще с некоторыми базовыми понятиями, которые будут постоянно встречаться во всех рекламных системах:

- CPC — стоимость клика по вашей рекламе;
- CPM — стоимость 1000 показов вашей рекламы;
- CTR — кликабельность вашей рекламы, выраженная в процентах;
- стоимость лида — стоимость окончательного целевого действия, выполненного на сайте.

В каких-то системах вы платите только за переход по вашему объявлению (например, «Яндекс» и Google), в каких-то еще есть варианты оплаты за показы (например, во «ВКонтакте»).

Во всех системах при оплате за клики на стоимость перехода сильно влияет CTR (кликабельность). Чем выше CTR, тем дешевле переход. Система считает, что ваша реклама настроена хорошо и вы сможете потратить больше средств, поэтому снижает вам стоимость клика. Второй фактор, который влияет на цену, — это конкуренция на выбранную аудиторию среди рекламодателей. Чем серьезней конкуренция, тем выше стоимость как переходов, так и показов.

Новички очень часто любят «щеголять» высокими значениями CTR. Когда у них получается написать кликабельное объявление, они считают, что поймали «бога за бороду». Однако на самом деле цифры эти далеко не всегда важны. Профессиональные таргетологи знают, как искусственно повышать кликабельность за счет определенных приемов. Но очень часто, к сожалению, от таких переходов не растет количество проданных билетов. Можно составлять тизеры, при которых CTR будет очень и очень низким (кто-то даже решит, что человек попросту не умеет настраивать рекламу), зато цена привлеченности клиента — всего пара сотен рублей при стоимости билета в четыре тысячи.

На самом деле, при работе с ивентами самым главным параметром из всех перечисленных является последний. То есть стоимость конечного целевого действия на вашем сайте — регистрации на мероприятия или проданного билета. Цена клика, цена показов и CTR — параметры существенные, но вторичные.

У вас может быть дорогой переход по рекламе, 50–100 рублей, но очень точное попадание в аудиторию, которая готова платить. С этих переходов

вы получите максимум продаж. И наоборот — очень дешевые переходы и при этом нулевая конверсия из-за некачественных площадок.

Можно привести в пример Facebook. Там есть так называемая партнерская сеть, где показываются ваши объявления. Стоимость клика может достигать 50 копеек. Но этот трафик практически не конвертируется в продажи. Новички попадают на эту удочку и хвастаются дешевыми переходами, которые ничего не значат.

Слепые объявления, о которых мы говорили, очень кликабельны, переходы стоят дешево, но конверсий мало.

Поэтому после проведения РК мы анализируем, сколько денег потрачено в целом на канал, и считаем стоимость одного привлеченного клиента. Допустим, с объявлений по аудитории спикеров было продано 60 билетов. Потратили на их продвижение 20 тысяч рублей. Значит, один билет обошелся в 330 рублей. При стоимости билета 3500 рублей мы многократно окупили вложения. На это и стоит опираться. Все остальные данные — от лукавого. Они помогают, в каких-то случаях показывают, что ваша целевая аудитория выбрана неправильно или что стоит внести какие-то изменения в рекламу. Но не более того.

## Тизеры для холодного трафика

Как мы уже писали, практически все рекламные объявления состоят из трех основных элементов: заголовка, изображения и текста под ним. В некоторых случаях в объявлении могут быть только заголовок и картинка (например, такой формат есть во «ВКонтакте»).

Можно было бы пойти по тому же пути, что и в книге «Продвижение бизнеса в «ВКонтакте»: новые практики и технологии», где отдельно рассматривается, как писать заголовки, готовить изображения и составлять текст под объявлением. Но потом решено было все-таки выбрать другой вариант. Дело в том, что круг приемов для работы с мероприятиями на данный момент вполне очерчен. И в этой нише не имеет смысла разбирать каждый элемент отдельно. Лучше смотреть на все объявление целиком. Что мы и сделаем.

Обращаем ваше внимание, что некоторые приемы могут пересекаться между собой. Например, вы можете использовать брендинг + обращение к целевой аудитории. Или лидеров мнений + сленг.



### Прием № 1. Брендинг.

Первый и самый важный прием — это размещение в заголовке объявления или на изображении названия мероприятия. Делается это неслучайно. Помимо того, что такие объявления приводят посетителей на сайт, они еще способствуют тому, что название события хорошо запоминается. Через некоторое время вы заметите, что, если давать агрессивную рекламу с названием события, то его начнут искать с помощью поисковиков и выходить на ваш сайт. Бренд даже появится в поисковых подсказках.

В первую очередь этот метод работает, если название, как говорят, «качает» (вспоминаем начало). В случае «проходного» названия лучше использовать другие методы, потому что люди все равно ничего не запомнят. Абсолютно не имеет смысла выносить в рекламу «Fresh Russian Communications Conference 2016», или «Влияние креативной составляющей на развитие дестинации», или «Международный инновационный форум 2016». Все, кстати, вполне реальные проекты, взяты из ближайшей питерской афиши. Мало того, что такие словосочетания ничем не выделяются из десятков других, они еще и слишком длинные. На некоторых площадках они даже не влезут в объявления.

Что может быть на таком объявлении помимо бренда? Во-первых, можно использовать персонажей, которые ассоциируются с вашим мероприятием. Например, так поступили «Товарная мафия» и «Кинза».

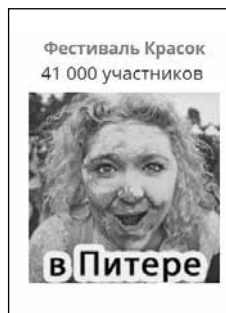
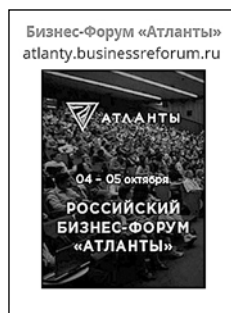


Во-вторых, древний и беспроблемный прием — размещение изображения красивых девушек. Они всегда привлекают внимание. Так работал Фестиваль Франшиз.



У них был очень агрессивный брендинг, и, хоть мы и не пошли на это событие, но у нас возникло ощущение масштабности мероприятия. Причем у этого события не было своего фирменного стиля. Зато были название и девушки.

В-третьих, можно показать полные залы и восторг людей на мероприятии. Это социальное доказательство, оно всегда работает. По такому пути пошли форум «Атланты» или «Фестиваль красок».



В-четвертых, вы можете разместить ключевые графические элементы с вашего сайта. Например, основной логотип. Так, в частности, поступили мы на конференциях «Найди свой трафик» или «Суровый питерский SMM».

## Прием № 2. Лица спикеров, лидеров мнений.


Это второй по эффективности прием, который надо использовать обязательно, если такие фигуры есть. На многих мероприятиях кто-то выступает. Артисты, музыканты, писатели, блогеры, предприниматели, лидеры мнений в своих нишах. Для вас это бесценный рекламный ресурс. Скажем больше — изначально продумывайте свое мероприятие таким образом, чтобы в нем принимали участие известные, пусть даже в узких кругах, люди и чтобы у них были свои поклонники в социальных сетях или массовая узнаваемость. Тогда реклама вашего мероприятия существенно упростится.

Есть вообще события, которые только на этом и строят свое продвижение.

В случае с рекламой мы помещаем в объявлении фотографии лиц тех, кто будет выступать. Это понятно. А что с заголовками и текстами?

Если говорить о текстах, то в них стоит написать о том, о чем будет рассказывать спикер. Мы даже называем эти объявления «Расскажу как». Сразу понятно, какую пользу принесет конкретный человек, и во многих случаях это становится решающим фактором в принятии решения посетителем. Второй вариант — писать о том, какие вообще выгоды получают участники мероприятия в целом, а не только от конкретных докладов.

Если используется формат объявления, в котором текста нет, то в заголовках вытворяют всякое. Можно просто обозначить, что спикер выступает на таком мероприятии, можно задать интригующий вопрос, можно пригласить на событие, можно обозначить решение проблемы.



Эльнара Петрова  
moytrafic.ru  
Расскажет, как получать трафик с подкастов



1 октября встречаемся?  
smmconfa.ru



Иду на этот форум. А вы?  
forum.event-live.ru



Как не слить бюджет?  
soldoutconf.ru

Еще есть смысл создать объявление-рекомендацию. В этом формате можно использовать лица лидеров мнений, даже если они не выступают на самом событии (в случае, если у вас с ними хорошие отношения и они разрешают размещать их фото). Мы, например, часто запускали вот такие объявления.



Хороший форум Event-Live  
Событие

Тут, кстати, есть еще одно преимущество. Мало того, что эти люди узнаваемы и благодаря им к вам очень хорошо переходит целевая аудитория — их рекомендация в объявлении может стать фактором для принятия решения.

### Прием № 3. Обращение к ЦА.

Классический прием, но он до сих пор работает безотказно. И, думаем, будет востребован и дальше. В объявлениях вы обращаетесь к конкретному сегменту вашей целевой аудитории с помощью вопроса либо просто обозначаете нишу (тему).

Допустим, мы делаем фестиваль о путешествиях и удаленной работе. Наша целевая аудитория — путешественники или те, кто хочет ими стать. Тогда в заголовке можно задать вопрос: «Любите путешествовать?», или «Вы путешественник?», или «Мечтаете начать путешествовать?».

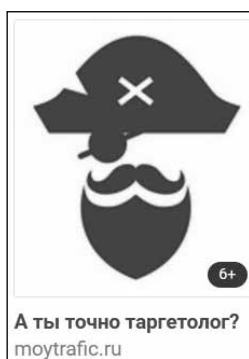
Или мы продвигаем свадебную выставку. Здесь наша основная целевая аудитория — невесты. Соответственно, мы можем дать объявление с заголовком «Готовитесь к свадьбе?» (обозначение ниши) или «Вы невеста?».

Когда мы делали конференцию по трафику, то ориентировались в том числе и на людей, которые занимаются арбитражем трафика. В объявлении применили следующие приемы.



Как видите, можно и вопросы задать, и просто обозначить, для кого эта конференция.

Вот конкретный пример, где есть и вопрос, и обозначение профессии.



А вот так филигранно работали ребята в рекламе «Кинзы».



Обратите внимание: здесь есть и обозначение ниши (SMM, CPA), и брендинг. Тот случай, когда два прекрасных приема используются одновременно. Отличная работа.

#### Прием № 4. Аудитория инфопартнеров.

При рекламе мероприятий любой организатор старается разместить анонсы у инфопартнеров. В зависимости от ниши их бывают десятки и даже сотни. Если у вас с ними налажены хорошие отношения и у партнеров есть сообщества в социальных сетях, то вы можете составить объявления с логотипами (или аватарками) на изображении и рекомендацией пойти на событие в текстах и заголовках. Таким образом вы «доберете» аудиторию, потому что обычный анонс точно увидят далеко не все.

Во «ВКонтакте» этот прием работает отлично, в Facebook для такого запуска вам надо обязательно стать администратором страницы инфопартнера (именно страницы, не группы). Иначе рекламу на их аудиторию не запустить — таковы алгоритмы.

Еще один важный нюанс: прием эффективен, если в соцсетях у партнеров имеются сообщества с лояльной аудиторией. Бывает так, что сообщество есть, но оно накрученное и абсолютно мертвое. Там никто не общается, нет обратной реакции на контент. В этом случае результата не ждите.

Вот примеры удачного объявления.



## **Прием № 5. Выгоды или решение проблемы**

В этом случае в заголовке или тексте объявления вы сообщаете о выгодах, которые человек получит на вашем мероприятии. Причем они могут быть не только рациональными, но и эмоциональными или социальными.

Что такое рациональные выгоды? Это, конечно, польза, которую человек извлечет из посещения события. Узнает новые кейсы и тренды, которые сможет адаптировать под свою нишу, поймет, как зарабатывать больше денег, завяжет новые деловые связи, увидит, как решить конкретные проблемы, с которыми сталкивается регулярно, получит ответы на какие-то важные вопросы. Одним словом, обретет знание, которое сможет применить.

Подчеркивать этот тип выгод можно на обучающих мероприятиях. И совершенно не имеет смысла на развлекательных, вроде концертов и большинства фестивалей. Здесь это не работает, потому что никакой рациональной пользы концерт не даст. Зато подарит две другие — социальные и эмоциональные.

Социальные выгоды — это возможность, во-первых, «пощупать» звезду, то есть приобщиться к великому. Для определенной аудитории это очень важно. Во-вторых, оказаться частью большого количества людей, которые посетят это событие. Стадный инстинкт «все идут — и я иду» работает до сих пор прекрасно. В-третьих, стать таким же крутым, как все, кто пришел на мероприятие, и за счет этого поднять собственную самооценку. Все эти три социальные выгоды можно транслировать в вашей рекламе.

Эмоциональные выгоды — это позитивные эмоции, которые человек получит от мероприятия. Вдохновение, мотивацию, заряд энергии и т. д. Здесь можно делать акцент на красоте места, в котором будет проходить событие. Например, что оно состоится в городе на берегу моря или в период белых ночей. Или обратить внимание, что можно будет познакомиться с красивой девушкой на классной вечеринке и тусовке.

Если вы работаете с рациональными выгодами, то не советуем в текстах объявлений использовать обилие прилагательных. Делайте упор на цифрах и фактах: «Только первые лица компаний с оборотом больше 1 млрд. рублей», «увеличите конверсию на 50 %», «начнете зарабатывать 50 тысяч рублей в месяц», «что нужно сделать, чтобы 7 сотрудников заменили отдел из 100 человек»...

Эмоциональные и социальные выгоды лучше обыгрывать с помощью метких прилагательных. Грандиозный форум, большой концерт, крутая тусовка и т. д. Здесь тоже может быть конкретика (например, «на форуме будет 3000 человек»), но прилагательные эффективнее.

Давайте посмотрим пример.

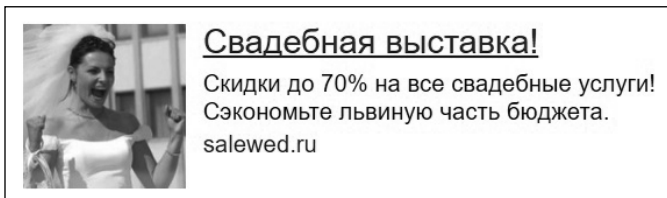


### Прием № 6. Обещание халявы.

Этот прием работает в том случае, если на самом мероприятии будут давать скидки, подарки, устраивать розыгрыши призов — короче, предлагать что-то бесплатно! В таком случае обязательно составьте объявление, в котором просто расскажите об этом. Желание халявы в нашем народе неистребимо. За много лет ничего не изменилось.

Только внимание! Не рекомендуем ставить в рекламу скидки на сами билеты на мероприятие, если вы обращаетесь к холодной аудитории. Если будете заниматься ретаргетингом, то да, так делать можно и нужно. Но только не при первом касании. Объясняется это очень просто — тем самым вы сразу снижаете уровень события. Фактически вы говорите о том, что не можете продать билеты без скидок и таким образом заставляете потенциальную целевую аудиторию усомниться в качестве ивента.

При рекламе свадебной выставки мы, например, использовали скидки таким образом.

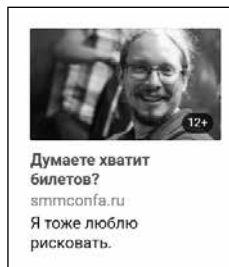


### Прием № 7. Объявления с юмором.

Это самый сложный вид объявлений, с нашей точки зрения. Хотя и самый кликабельный. Его лучше использовать только в том случае, если вы очень хорошо знаете свою аудиторию и досконально разбираетесь в нише. Не-

смешная шутка — это плохо, и ею вы можете изрядно испортить рекламную кампанию. Однако, с другой стороны, удачная реклама может задать такой уровень позитива, что люди купят билеты просто «от смеха». Они перенесут позитивные эмоции с рекламы на ваше мероприятие, и это их замотивирует.

Обычно в объявлениях с юмором обыгрываются какие-то интернет-мемы, тренды, расхожие фразы. Иногда это смешная игра слов, иногда легкий троллинг.



Например, один из авторов этой книги троллил публику так.

Это основные приемы, которые мы используем при составлении тизеров. Скажем больше: 90 % рекламы мероприятий построено на них. Конечно, находятся умельцы и гении, которые привносят в дело что-то свое и новое. Но это, скорее, исключение. Добавим только один нюанс. Не забывайте о языке и сленге вашей целевой аудитории. Это крайне важно. Когда вы пишете тексты и заголовки и вставляете «словечки» потенциальных участников, то сразу обращаете на себя внимание.

И еще — как мы уже говорили в самом начале, все эти приемы можно и нужно применять в комплексе. При соединении одного с другим часто рождается гениальная реклама. Выгоды можно дополнять изображениями лидеров мнений. Выгоды и решения проблем связывать с брендингом. Не закливайтесь на чем-то одном. Вот вам еще примеры для вдохновения.





## Тизеры для ретаргетинга

Все объявления, которые мы с вами учились писать до этого, подходят для холодного трафика — для того чтобы познакомить целевую аудиторию с вашим мероприятием в первый раз. Но самое интересное начинается потом, когда пополнятся ваши «закрома» ретаргетинга. К этой аудитории мы используем совсем другой подход, и, как показывает практика, он себя полностью оправдывает.

Аудитория, которая уже побывала на сайте, но ничего не купила, либо хочет это сделать, но попозже, либо просто «ткнула» в объявление и ничего не собирается у вас покупать, либо заинтересовалась и подумает. Всех этих людей можно сподвигнуть на то, чтобы сделать необходимое вам целевое действие.

Многие специалисты совершают, с нашей точки зрения, одну большую ошибку: просто показывают ту рекламу, которая была адресована холодной публике, и аудитории ретаргетинга. Однако это приводит к тому, что пользователю реклама приедается, и он больше не обращает на нее внимания. Те же механики, которые используем мы, постоянно показывают событие под самыми разными углами. В результате о нем невозможно забыть. Мы с аудиторией ретаргетинга предпочитаем в рекламе разговаривать.

Давайте рассмотрим приемы, которые стоит использовать в данном случае.

### Прием № 1. Новости.

При подготовке каждого мероприятия все время что-то происходит. Например, пополняется докладами программа, становится ясен тайминг, появляются новые «опции» для потенциальных участников и договоренности о каких-то «движухах», которые вначале не планировались. Новости есть всегда. И это надо использовать в рекламе. Например, так.



Иногда даже имеет смысл специально не показывать все, что будет на мероприятии, чтобы потом были инфоповоды для лишнего напоминания о событии. Например, часто по этой причине мы не выкладываем всю программу сразу.



Hello, blogger агентствам  
hbconf.ru  
Как бизнесу добиться,  
чтобы о нем написали.  
Опыт Сбербанка.

Иногда мы берем прием, подходящий для работы с холодной аудиторией, и на базу ретаргетинга транслируем объявления с названиями новых докладов.

### Прием № 2. Повышение цен.

Ступенчатое повышение цен — хороший маркетинговый прием, который себя оправдывает. Перед повышением цен всегда происходят самые большие продажи билетов. Обычно они увеличиваются в 5–10 раз по сравнению с остальным временем. Но, помимо прочего, этот прием имеет еще одну полезную функцию — о повышении можно постоянно напоминать в ретаргетинге. До повышения цен осталось 3 дня, 2 дня, 1 день, 5 часов, ну и так далее. Это подталкивает сомневающих и раздумывающих.



В тизерах это выглядит таким образом.

### Прием № 3. Отработка возражений.

Это вообще лайфхак, судя по тому, как продвигают свои мероприятия другие специалисты. Никогда в жизни не видели, чтобы конкуренты применяли этот прием в рекламе.

У любого потенциального участника мероприятий всегда найдется десяток причин, из-за которых он на него не пойдет. Наша задача — попытаться снять эти возражения и страхи с помощью повторных касаний.

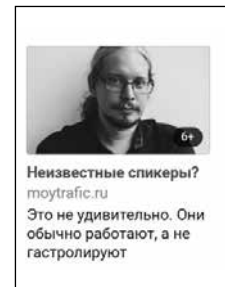
Давайте разберем кейс конференции «Найди свой трафик», где огромная часть рекламы была построена на отработке возражений. На определенном этапе мы выписали в отдельный файл все возможные причины, из-за которых человек может не пойти на конференцию.

Перечислим:

- слишком дорогие билеты;
- опять будет «вода» и поверхностная информация;
- наоборот, слишком дешево, значит, информация некачественная;
- никто не будет просто так палить кейсы;
- много неизвестных спикеров;
- я и так все знаю, меня не удивишь;
- вся информация есть бесплатно — зачем за нее платить деньги?

Наверное, есть и еще какие-то возражения, но мы выделили семь основных и после этого начали методично их «отрабатывать» в рекламе. Дорогие билеты? Хорошая информация стоит денег. Будет вода? Посмотрите отзывы, и вообще кейсы не могут быть водой, так как это реальные ситуации. Слишком дешево? Да просто остальные задрали цены, и все. Никто не будет палить кейсы? Будут, ибо все равно уже ничего нельзя спалить. Неизвестные спикеры? Так они не катаются, как гастролеры, по всей стране, а работают. Все знаете? Но этих кейсов видеть вы точно не могли. Это уникальный опыт. Ну и так далее.

В результате было составлено множество объявлений для ретаргетинга во «ВКонтакте» и РСЯ, и они постепенно запускались на базу. На изображениях был автор этой книги как один из узнаваемых лидеров мнений и организатор всего этого «безобразия». Выглядело это так.



Кликабельность этих объявлений зашкаливала, и автору даже писали в личку, что после них люди шли и покупали билеты, потому что это круто.

#### **Прием № 4. Общение и подмигивание.**

Этот прием трудно уложить в какой-то конкретный алгоритм. Здесь всегда чистое творчество. Мы стараемся не повторяться и пишем новые тексты и заголовки.



Посмотрели лендинг?  
smmconfa.ru  
Правда классный? У нас  
хороший дизайнер. И  
кейсы отличные.

Суть в том, что вы постоянно напоминаете о себе под разными предложениями. Можете троллить аудиторию, можете эпатировать, можете интриговать, можете вступать в диалог и задавать вопросы. У нас здесь всегда импровизация, и поэтому лучше просто показать пример.

### Прием № 5. Напоминание основной идеи.



Ну что, спалить вам  
кейсы  
smmconfa.ru

Если фантазии не хватает, то можно по-прежнему постоянно напоминать об основной идее и концепте мероприятия. То есть делать все то, о чем мы с вами говорили в самом начале этого раздела. Только обязательно создавайте новые объявления, а не используйте то, что было при работе с холодным трафиком.

### Прием № 6. Акции.

Если вы чувствуете, что продажи идут плохо, что вы сильно зависели цены на вход и вам надо срочно стимулировать аудиторию, то по базе ретаргетинга можно запустить рекламу акции или распродажи. Только обязательно придумайте для этого повод. Людям всегда нужны объяснения, почему вы вдруг снижаете цены, иначе они опять-таки могут решить, что у вас все не радужно и мероприятие проваливается. Чаще всего причиной становится какая-то особая дата. Это либо общероссийский праздник, либо какой-то важный день в нише. Во всяком случае, подобным причинам верят.

### Прием № 7. Все пропало, последний шанс.



Время на раздумье  
smmconfa.ru  
Закончилось. В субботу  
цена вырастет. Сейчас  
или никогда.

Эта реклама включается за несколько дней до мероприятия и постоянно транслирует идею о том, что вы упустите свою выгоду, если его не посетите. У вас остался последний шанс, вы потеряете очень много, если не придете, успеете запрыгнуть в уходящий поезд, давайте, уже пора, время пришло!

## Работа с промопостами

Отличие рекламных постов от тизеров по большому счету — в количестве текста и размерах изображения. Ну и размещаются они не где-то сбоку, а в ленте новостей. Так как это место находится в центре внимания пользователей, то бывает достаточно одного показа вашего рекламного сообщения, чтобы оно запомнилось.

Большой размер изображения (для каждой соцсети он свой) позволяет нанести на него внятный длинный текст, который сразу будет считываться. В ситуации с тизерами это всего два-три слова.

Приемы, которые мы описывали в разделе о тизерах, актуальны и для рекламных постов (не будем их снова повторять). Просто из-за значительной площади изображения и количества знаков каждый из этих приемов можно раскрыть дополнительно. Добавить фактов, удачных сравнений, важных деталей. И конечно, в случае с промопостами можно использовать все возможности мультимедиа: прицеплять к ним аудио, видео или презентации в pdf.

Как и в случае с тизерами, реклама может предназначаться для первых касаний холодной аудитории и для ретаргетинга, то есть «уговаривания» прийти именно к вам. Однако возможность увеличить количество текста в промопосте может коренным образом изменить ситуацию с первым касанием. Большее количество знаков позволяет убедительно расписать преимущества и выгоды посещения вашего события. После этого человеку остается только купить билет (если его уговорили, конечно). С тизерами подробное «закрытие» на продажу осуществить невозможно.

Впрочем, несмотря на такие возможности, у специалистов есть две противоположные стратегии ведения рекламных кампаний с промопостами. Обе дают результат. Какой придерживаться — решать вам.

### *Стратегия длинных постов*

Этой стратегии мы придерживаемся часто. Все тексты в рекламных кампаниях — длиннее тысячи знаков. В разных вариантах в них описываются преимущества мероприятия и закрываются возможные возражения. В двух местах этого поста мы ставим ссылку на лендинг и делаем кликабельной саму картинку поста, на которой стоят название конференции, дата, время и город.

Давайте посмотрим текст рекламного поста второй конференции «Суровый питерский SMM»:

*«Ровно год назад мы (команда „Интернет-маркетинга от А до Я“) обещали сделать такую конференцию по маркетингу в социальных сетях, на которой будет:*

- 1. Полезная и применимая информация „здесь и сейчас“, а не „впаривание“ услуг агентств и сервисов в рекламных докладах.*
- 2. Выжжен напалмом бесполезный креатив, который не применим и не масштабируем в суровых российских реалиях малого и среднего бизнеса.*
- 3. Вменяемая стоимость входа, реально работающая зона нетворкинга и «незаезженные» спикеры-практики.*

*Мы обещали сломать систему, и мы ее сломали.*

*Несмотря на грянувший в экономике кризис и на то, что все вдруг бросились считать деньги. Не верите — прочитайте отзывы и посмотрите фотоотчеты в официальной встрече.*

*Уже через несколько часов после события мы поняли, что сделаем продолжение и что такие „кейсовые“ (как их стали потом называть) конференции нужны рынку как никогда.*

*Поэтому встречайте. Суровую питерскую конференцию по продвижению бизнеса в социальных сетях.*

*Купить билеты, пока они есть: <http://vk.cc/45SoP3>*

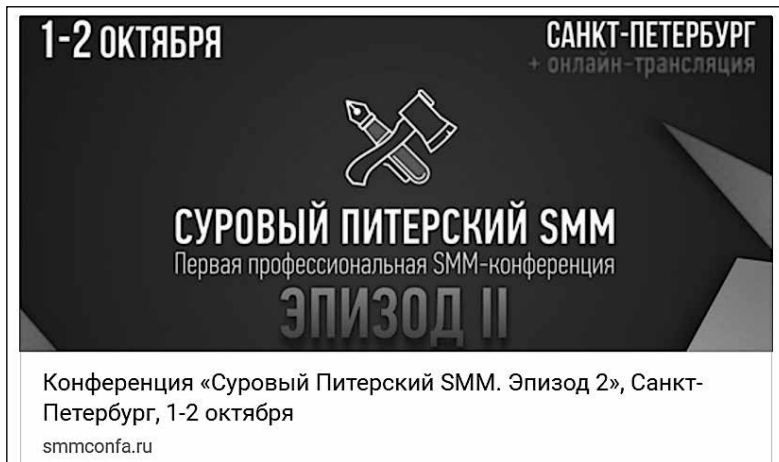
*У нас по-прежнему:*

- 1. Спикеры-практики, которые не устраивают из своих выступлений шоу, но зато доходчиво разъясняют, как увеличивать продажи с помощью соцсетей. Им некогда постоянно кататься по конференциям, они находятся в тени и заняты делом.*
- 2. Спикеры-практики, которые оперируют не такими абстрактными понятиями, как лояльность, имидж, креатив и PR, а количеством обращений, стоимостью лидов, ценой привлечения посетителя на сайт и другими внятными KPI. Показывающие своим клиентам четкие измеримые результаты.*
- 3. Спикеры-практики, у которых есть свои сообщества-лидеры в нише или реальный бизнес, раскрытый с помощью социальных сетей.*

4. *Подробные часовые доклады, где помимо теоретической части обязательны кейсы по продвижению конкретного бизнеса из личной практики, а некоторые спикеры строят свой доклад исключительно на показе и разборе кейсов.*

*Добро пожаловать в столицу русского SMM: <http://vk.cc/45SoP3>».*

Если вы внимательно прочтаете этот текст, то увидите, что каждый абзац транслирует преимущества события: в докладах нет рекламы, спикеры-практики работают «руками», не завышена стоимость, знания масштабируемы, «кейсовые конференции» стали трендом, в прошлый раз было полно народу и всем понравилось. Картинка же выглядит так.



Как видите, все элементы текста работают на разжигание интереса к мероприятию у целевой аудитории. Тизерами или короткими постами вы такого эффекта не достигнете, либо придется все преимущества «дробить» на части. Но тем самым вы увеличиваете трудозатраты, и, самое главное, текст теряет целостность. Согласитесь — гораздо мощнее выглядит список преимуществ, чем одно, вырванное из общего контекста.

В примере показан текст, который основан на знании классического копирайтинга. Но это не единственный вариант. Часто в промопостах мы просто раскрываем темы докладов, потому что, как говорилось выше, решение о том, пойти на мероприятие или нет, люди часто принимают, посмотрев программу. Тогда это выглядит так:

*«Первая уральская конференция по продвижению бизнеса в социальных сетях пройдет в Екатеринбурге 11 ноября.*

*В программе:*

- 1. Бесплатные и малобюджетные способы повышения продаж в социальных сетях, за которые вас не забанят.*
- 2. Секреты продвижения в самой „взрослой“ социальной сети — „Одноклассники“.*
- 3. Реклама регионального бизнеса в Facebook: преимущества, кейсы, новейшие технологии.*
- 4. Какие тексты в социальных сетях нужны малому и среднему бизнесу, чтобы вовлечь аудиторию и продать.*
- 5. Продвижение личного бренда в социальных сетях в 2016 году. Как, используя эту технологию, получать клиентов и победить конкурентов раз и навсегда.*
- 6. Нативная и органическая реклама во „ВКонтакте“ как основной способ привлечения клиентов, если у вас локальный бизнес.*
- 7. Как продвигать в Instagram товары и услуги: платные и условно бесплатные методы.*
- 8. Комплексное продвижение бизнеса на YouTube: как получать клиентов с помощью видео, если у вас небольшой бюджет».*

Картинка остается прежней.

Если на конференции выступают звездные спикеры, то в пост можно добавить абзац, где будут перечислены основные имена. Подобный прием мы использовали при рекламе конференции в Москве. Текст был таким:

*«Почему эту конференцию нельзя пропустить:*

- 1. У вас впервые появится возможность напрямую задать вопрос представителям YouTube, Periscope, „ВКонтакте“ и „Одноклассников“ и узнать из первых рук, какие новинки нас ожидают в сфере видео.*
- 2. Вы выясните, как крупнейшие агентства создают вирусные ролики, которые набирают миллионы просмотров.*
- 3. Вы получите готовые рабочие алгоритмы по созданию экспертного видео, которое может приносить сотни клиентов для бизнеса даже в таких сложных нишах, как b2b и недвижимость.*



4. Вы поймете, как видеоблогеры монетизируют свои каналы, а владельцы сообществ в социальных сетях зарабатывают сотни тысяч рублей на видеопартнерах.
5. Вы узнаете, почему такие монстры, как «Билайн» и «Альфа-Банк», перераспределяют свои маркетинговые бюджеты в сторону видео и что из этого получается.

Вы полюбите видеомаркетинг. 100 %.

Сделать это: <http://goo.gl/SA2vvc>

Среди докладчиков:

- Александр Круглов ("ВКонтакте");
- Ольга Рогова ("Одноклассники");
- Кирилл Литовинский (YouTube);
- Евгений Козлов (Httpol);
- Михаил Слободин ("Билайн");
- Иван Калюжный ("Альфа-Банк");
- Айрана Монгуш (Aitarget);
- Андрей Бузина (Smetana)

и еще 20 спикеров, которые умеют, могут и практикуют.

Купить билеты: <http://goo.gl/SA2vvc>.

Как обычно, в тексте есть первая часть с преимуществами (новинки от социальных сетей, возможность заработка на видео, развитие бизнеса) и вторая — с конкретными именами спикеров, которые представляют крупнейшие бренды.

Обычно у нас есть «генеральный» пост с преимуществами и второй пост с программой или спикерами. В зависимости от целевой аудитории мы немного видеоизменяем преимущества или варианты программы (спикеров).

Минус у этой стратегии один — стоимость перехода. Она всегда выше и может колебаться в пределах 10–50 рублей за клик. Однако к вам на сайт идут те, кто уже понял суть вашего мероприятия и чем оно привлекательно. Такой пост предварительно разогревает вашу аудиторию. В результате конверсия в продажи может быть выше.

## Стратегия коротких постов

Эту стратегию чаще используют наши коллеги с большим опытом в рекламе. И она имеет право на существование. Конечно, мы тоже применяли и проверяли ее на наших конференциях. Но в результате, со временем, все-таки отдали предпочтение первой стратегии.

Стоимость перехода здесь дешевле в разы, но дороже конверсия. Потому что пост не дает ответов на вопросы о мероприятии и не отрабатывает никаких возражений. Он просто предельно конкретно обозначает, для какого сегмента целевой аудитории организовано это мероприятие, и в паре предложений передает основное преимущество для выбранного сегмента.

Владеешь парикмахерской? А ты знаешь, что можно круто продавать запись в салоны в социальных сетях?

Мы привезем лучших специалистов-практиков по SMM и научим как.

Никакой теории - реальные кейсы и пошаговые стратегии.

Будь умнее конкурентов, регистрируйся на SMM-десант: [vk.com/smmdesant](https://vk.com/smmdesant)



**КАК САЛОНУ КРАСОТЫ  
ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ  
ИЗ ВКОНТАКТЕ?**

В примере, приведенном на рисунке, четко обозначено, что это конференция для владельцев парикмахерских, и выделено одно главное преимущество — возможность получить больше клиентов. При этом ссылка на сайт размещается таким образом, чтобы пользователь видел ее сразу и ему не нужно было дополнительно раскрывать пост. На изображении обязательно дублируется информация о целевой аудитории, чтобы пользователь точно не прошел мимо.

Собственно, этот прием есть и в тизерах, только здесь он раскрыт уже лучше, хоть и неполно. В данном случае главное, чтобы попадание в целевую аудиторию было 100 %. Если показываете владельцам парикмахерских — значит, это должны быть именно они.

Иногда на картинке можно не обозначать целевую аудиторию еще раз, а попробовать передать основное преимущество. Так поступили мы, когда устраивали конференцию «Hello, Blogger».

Вам не интересно, сколько зарабатывают владельцы блогов? А сами так не хотели бы?

1 июля пройдет первая конференция о блогах и личном брендинге. Будут блогеры всех мастей и расцветок с реальными кейсами и цифрами о том как продвигать, вовлекать, монетизировать личные блоги.

Будут владельцы корпоративных блогов, которые расскажут, как получать заявки через контент.

Приходите послушать: <http://vk.cc/5evCze>

| # | Канал                           | Подписчики | Просмотры     | Прибл. доход, \$ |
|---|---------------------------------|------------|---------------|------------------|
| 1 | AdamThomasMoran                 | 6 068 887  | 815 728 718   | 268.7K - 335.9K  |
| 2 | This Is Хорошо                  | 4 830 991  | 842 301 624   | 277.5K - 346.8K  |
| 3 | Get Movies                      | 3 215 326  | 4 184 915 833 | 1.4M - 1.7M      |
| 4 | MrLololoshka (Роман Фильченков) | 2 938 592  | 636 347 752   | 209.6K - 262K    |
| 5 | Маша и Медведь                  | 2 763 986  | 2 834 107 567 | 933.6K - 1.2M    |
| 6 | TheKateClapp                    | 2 700 553  | 254 761 879   | 83.9K - 104.9K   |
| 7 | EeOneGuy                        | 2 656 756  | 498 259 216   | 164.1K - 205.2K  |
| 8 | В Гостях У FrostA               | 2 611 782  | 946 645 659   | 311.8K - 389.8K  |
| 9 | Официальный канал КВН           | 2 240 652  | 858 425 673   | 282.8K - 353.5K  |

Как видите, здесь основное преимущество — возможность заработка на своем блоге. Но на картинке этот тезис дополнительно раскрывается с помощью таблицы — в цифрах показано, сколько зарабатывают крупные блогеры. Скажем по секрету: никогда еще за нашу практику не было такого дешевого трафика.

Ко второй стратегии также можно смело относить такой прием из тизеров, как использование рекомендаций лидеров мнений. Такой пост не может быть длинным по определению, и чаще всего в нем просто транслируется тема доклада.

В профессиональных чатах очень часто обсуждается, какого качества изображение должно быть в промопостах. Есть те, кто ратуют за дизайн

с красивыми шрифтами, и те, кто полагают, что надо специально делать крупные шрифты, которые накладываются в обычном фоторедакторе во «ВКонтакте», мемы, фото, снятые на телефон. Так пользователям понятнее.

Для своих мероприятий в большинстве случаев мы используем дизайн, который повторяет общий стиль конференции. Потому что, как мы уже говорили, тогда мероприятие запоминается еще и визуально. Тесты с некачественными картинками действительно показывали, что трафик может быть дешевым. Но вот в целевые действия это конвертировалось хуже.

Что делать, если вы рекламируете концерт или развлекательное мероприятие? Во-первых, здесь всегда применяется стратегия коротких постов, во-вторых, лучше всего к рекламному посту прицеплять аудио и видео выступающих. Именно это, в первую очередь, работает на продажи билетов, потому что в случае развлечения бесполезно делать упор на пользе и рациональных факторах в текстах. В посте пишите следующее: где, когда, во сколько, небольшой абзац об артисте и стиле, давайте ссылку на покупку билетов. На картинке дублируйте дату и место.

## *Ретаргетинг для промопостов*

Этот раздел будет очень коротким. Потому что все приемы, которые можно использовать при написании промопостов для ретаргетинга, описаны в разделе, посвященном ведению встреч. С подробными примерами: акции, повышение цен, отработка возражений, истории успеха, трансляция с площадки и т. д. Все эти посты лишний раз напоминают пользователям о мероприятии и мотивируют все-таки на него пойти. И вы можете за деньги транслировать их на выбранную аудиторию.

Единственный нюанс: в социальных сетях промопосты можно делать «скрытыми». Это важно. Если вы публикуете пост на стене во встрече, то его видят все, кто в нее зайдет. Скрытый рекламный пост вы можете таргетировать на любую выбранную аудиторию, но при этом не публиковать на стене встречи. Например, можете сделать пост о том, что на событии будет детская комната (согласитесь — хороший повод, чтобы пойти), и показать его только женщинам старше 27 лет, которые были на вашем сайте.

Одним словом, при ретаргетинге промопосты дают вам гораздо больше возможностей по сегментированию целевой аудитории, чем простая публикация постов во встрече. Но темы можно смело брать оттуда.

## Использование сервиса Publer

Что делать, если нет вообще никаких идей по поводу промпостов или тизеров? К 2017 году придумали сервисы мониторинга рекламы во всех основных соцсетях, кроме Facebook. Это незаменимый инструмент профессионального специалиста. Самый популярный — [publer.wildo.ru](http://publer.wildo.ru). При покупке сразу на год его ежемесячная стоимость будет 1600 рублей. А если найти промокод на скидку — и того меньше.

Крайне рекомендуем его использовать. Это огромная база, кладезь рекламной мысли. Да, неясно, какая реклама дала продажи, а какая нет. Но идей можно подчерпнуть море. Немаловажно то, что с помощью Publer вы можете следить за кампаниями ваших конкурентов. Например, можете посмотреть, какие посты и тизеры мы использовали для рекламы «Сурового питерского SMM».

Поиск тизеров и постов можно вести по ключевым словам в тексте и по сайтам, встречам или группам, на которые транслировалась реклама. Есть возможность задать временной промежуток.

The screenshot shows the search interface of the Publer service. It features a navigation bar with tabs for different platforms: 'Посты Вконтакте', 'Репосты Вконтакте', 'Упоминания Вконтакте', 'Посты в Одноклассниках', 'Инстаграм СНГ', and 'Инстаграм БУРЖ'. Below the navigation bar, there are several filter sections:

- В тексте:** [Подсказка] with a search input field containing 'l' and a dropdown menu for 'Точный запрос'.
- В ссылках:** A search input field containing 'Например, play.google.c'.
- В группе:** A search input field for 'ID группы или ссылка'.
- Период:** [сбросить] with a date range selector set to '2007-01-01 - 2016-12-10'.
- Лайков ОТ:** A search input field containing '100'.
- СРМ:** A search input field with 'До' and '100'.
- Цена поста:** Fields for 'От' and 'До', and a checkbox for 'В паблицах на бирже'.
- По картинке:** A search input field containing 'Ссылка на картинку с vk'.
- На странице:** A search input field containing '50' and a dropdown menu.
- Сортировка:** A search input field containing 'Время поста' and a dropdown menu.

At the bottom, there are two buttons: 'Найти посты' and 'Найти креат'.

## Таргетированная реклама во «ВКонтакте»

В предыдущих разделах мы с вами рассматривали, как составлять объявления и писать промпосты, которые продадут ваше мероприятие. Теперь настало время разобраться в нюансах таргетированной рекламы на разных

площадках. Еще раз подчеркнем: приемы для написания объявлений и рекламных постов универсальны. Их можно использовать где угодно, даже на тех ресурсах, которые в рамках этой книги мы не упоминали. Различаются площадки совсем не этим. В первую очередь, их отличает целевая аудитория и способы ее поиска. Во вторую — уровень автоматизации процессов, способы оплат и строгость модерации. Именно на это мы и станем делать акцент при анализе возможностей каждой социальной сети.

Писать мы будем только о работающих настройках. Если у вас возникнет вопрос, почему не освещен тот или иной нюанс, значит, мы посчитали его неэффективным для продвижения событий. Начнем же мы с любимой соцсети «ВКонтакте».

«ВКонтакте» — крупнейшая соцсеть в России, суточная посещаемость которой достигла, по данным счетчика статистики Liveinternet, 80 млн посетителей в сутки. По факту перед нами второй, социальный, интернет. С огромным количеством сегментов целевой аудитории — ее надо просто найти и показать ей ваше предложение. Крупнее ресурсов в России просто нет. Поэтому любой организатор, у которого стоит вопрос о том, где ему продвигать событие, в первую очередь должен обратить внимание на этот канал.

Рекламировать вы можете сайт, встречу мероприятия или сообщество мероприятия. Для этого используются тизеры формата «заголовок + изображение + текст» или «заголовок + изображение». Они размещаются в специальном месте в левой части экрана. Второй вариант — промопосты, которые называются во «ВКонтакте» «Записи» и публикуются в ленте новостей пользователей.

Размер картинок у тизеров первого формата — 145x85 px, у второго — 145x165 px. Заголовок — 33 символа, текст — 70.

Размер промопостов либо вообще не фиксирован (то есть ограничен возможностями размещения любых постов), либо, в случае использования в постах так называемых кнопок, ограничен изображением в 537x240 px и текстом в 220 символов. При этом у постов с кнопками в тексте не может быть больше одной ссылки. Стоит сказать, что последние появились как раз в момент написания книги и по первым тестам не показали высокой эффективности по сравнению с обычными промопостами без каких-либо ограничений.

## *Базовые возможности поиска целевой аудитории*

Как в любой современной рекламной системе, во «ВКонтакте» вы можете показывать рекламу людям нужного вам возраста, пола, местожительства

и семейного положения. Это уже стандарт. Но помимо этих настроек есть те, использование которых даст вам реальный результат. Всего их шесть.

### **1. Сообщества.**

За 10 лет существования во «ВКонтакте» появились сотни тысяч групп и публичных страниц, посвященных самым разным темам. Пользователи подписываются (вступают) на них, читают контент, участвуют в обсуждениях. Одним словом, всеми своими действиями показывают, что ниша им интересна. «ВКонтакте», в свою очередь, разрешает таргетировать на подписчиков этих сообществ вашу рекламу. И эта настройка всегда была самой эффективной. Не случайно мы ставим ее на первое место. Если что-то и изменилось к 2017 году, так только то, что «ВКонтакте» практически справились с проблемой накруток сообществ ботами и офферами (нецелевой аудиторией, которая вступает в них не ради контента, а за приз). Эффективность из-за этого лишь возросла.

Основная проблема с этой настройкой одна — как найти нужные вам тематические группы, ведь их слишком много. Для этого можно использовать несколько методов.

Во-первых, вы можете воспользоваться готовыми каталогами сообществ на сайте [allsocial.ru](http://allsocial.ru) и бирже рекламы [Sociate.ru](http://sociate.ru). В этих каталогах находятся наиболее известные сообщества, удобно разбитые по тематикам.

Во-вторых, вам на помощь приходит внутренний поиск «ВКонтакте», куда вы просто вбиваете нужное вам ключевое слово и получаете результаты.

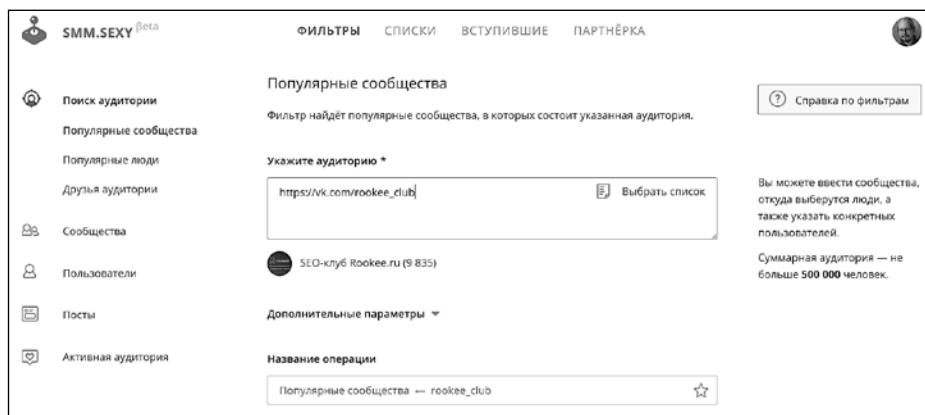
В-третьих, в «Яндексе» или Google вы можете найти крупные порталы, блоги или сайты по нужной тематике и поискать кнопки или виджеты их социальных сетей. Сейчас любой уважающий себя ресурс имеет свое сообщество во «ВКонтакте».

И в-четвертых, вы можете прибегнуть к сервисам ретаргетинга. Это наиболее быстрый и удобный метод. Сервисы созданы для более эффективной работы с таргетированной рекламой во «ВКонтакте». Они позволяют собирать по различным критериям id пользователей, которые потом вы можете загружать в рекламный кабинет и показывать по этой базе рекламу. Более подробно их возможности разобраны ниже.

Во всех этих сервисах есть такая прекрасная функция, как поиск популярных сообществ у целевой аудитории. То есть вы можете взять любое сообщество и выяснить, на что еще подписаны его участники!

Как показывает практика, проанализировав одно лидирующее сообщество в нише, можно получить практически исчерпывающую выборку нишевых групп. Причем часть этих групп вы не найдете с помощью внутреннего поиска или каталогов.

Давайте представим, что мы хотим продвинуть конференцию по SEO. Возьмем для анализа сообщество SEO-клуб Rookee.ru и посмотрим, на что еще подписаны его участники. Для этого введем ссылку в соответствующее поле и нажмем «Запустить».



Через некоторое время мы увидим огромный список: в нем будут сообщества SEOnews, searchengines.ru, Megaindex.ru и другие.

Скриншот интерфейса SMM.SEXY, отображающий список результатов поиска. Таблица содержит следующие данные:

| Результат | № | Название                                | Исходных: | Всего  | Соотношение | Вес     |
|-----------|---|---|-----------|--------|-------------|---------|
| 1         | 1 | SEOnews.ru                              | 1 219     | 21 741 | 5.607%      | 19169.8 |
| 2         | 2 | IT-Agency                               | 910       | 15 552 | 5.851%      | 14934.3 |
| 3         | 3 | Searchengines.ru                        | 825       | 14 920 | 5.529%      | 12794.6 |
| 4         | 4 | Megaindex.ru: все для продвижения са... | 535       | 6 905  | 7.748%      | 11626.1 |
| 5         | 5 | Системный Электронный Маркетинг о...    | 427       | 5 592  | 7.636%      | 9144.9  |
| 6         | 6 | Контент-маркетинг                       | 113       | 393    | 28.753%     | 9112.8  |

В полученном списке есть несколько колонок. Самая важная из них — это «Вес». Чем больше вес, тем выше релевантность полученных сообществ относительно анализируемой группы. Другие имеют меньшее значение и при



сортировке дадут вам нерелевантные результаты. Вам начнут попадаться нетематические группы, и список вас только запутает.

Также обратите внимание на то, что часть сообществ в получившейся выборке относятся не непосредственно к SEO, а к интернет-маркетингу в целом или смежным дисциплинам (арбитраж трафика, SMM). И ваша целевая аудитория их тоже читает. Как показывает практика, таргетирование по смежным сообществам также дает продажи билетов.

Нажатием одной кнопки вы можете сохранить найденные сообщества в файл и потом вносить в рекламный кабинет.

## 2. Категории интересов.

Многие специалисты не ожидали от этой настройки такого эффекта, но факт остается фактом. «ВКонтакте» анализирует, с каким контентом пользователь взаимодействовал в последние две недели, и в соответствии с этим относит его к той или иной категории интересов. Только не перепутайте их с обычными интересами. Это принципиально разные настройки. Обычные интересы — это та информация, которую пользователь сам заполнил о себе в профиле.

В рекламном кабинете вы просто выбираете те, которые наиболее близки вашему мероприятию, и запускаете рекламу. Очень просто и дает хорошие результаты. Например, при продвижении фестиваля «Детский Петербург» со свободным входом мы использовали категорию интересов «Дом и Семья» и получили стоимость регистрации — 8 рублей.

## 3. Приложения и сайты.

В 2017 году на многих крупнейших тематических порталах, сайтах СМИ, сервисах и т. д. есть возможность авторизации через «ВКонтакте». Для этого во «ВКонтакте» создается специальное приложение, а вы, в свою очередь, можете нацелить рекламу на его пользователей. Таким образом у вас появляется частичный доступ к аудитории этих ресурсов. Причем к отборной аудитории, потому что авторизация — это явный показатель серьезного интереса к нише.

Чтобы сделать эту настройку, нужно вставить ссылку в поле «Приложения и сайты». Узнать ее проще простого. Вы авторизовываетесь на выбранном сайте через «ВКонтакте», перед вами появляется окно с надписью «Приложение сайта запрашивает доступ к вашему аккаунту». Название сайта кликабельно — это прямая ссылка на приложение. Если вы по ней перейдете, то в адресной строке вашего браузера появится адрес <https://vk.com/app###>. Дальше остается только вставить ссылку в поле.

#### 4. Интересы.

При продвижении большинства событий (особенно деловых) невозможно ориентироваться на интересы аудитории, потому что чаще всего информация, указанная самим пользователем, либо неточна, либо со временем претерпевает изменения. Но! Если вы продвигаете концерт известного исполнителя, то ситуация меняется. В нашей практике был кейс, когда мы собрали зал на концерт «Крематория» в Петербурге, запустив рекламу по соответствующему интересу. Если ваш проект (или клиент) уже набрал такую популярность, что пользователи отмечают интерес к нему в своем профиле, обязательно попробуйте использовать этот метод.

#### 5. Должности.

Этот таргетинг позволяет нацеливать вашу рекламу на людей определенных профессий и должностей. Как показывает практика, лучше всего эта настройка подходит для мероприятий в b2b-сфере. Однако, как и в случае с интересами, при указании должностей может быть много неточной информации, потому что ее вносят сами пользователи. Для некоторых профессий настройка работает просто идеально — вы действительно находите тех, кого нужно, — а для некоторых не работает вообще. Поэтому попробовать ее стоит обязательно, но иногда **результат может вас разочаровать**.

#### 6. Ретаргетинг.

Слово «ретаргетинг» в переводе означает возвращение. То есть вы показываете свою рекламу тем, кто с вами взаимодействовал: посещал сайт или оставил свои контакты. Такая возможность во «ВКонтакте», как и во всех основных рекламных системах, есть. Для этого вы устанавливаете специальный код (пиксель) «ВКонтакте» на все страницы своего сайта, и сбор начинается. Но несколько лет назад в российской социальной сети появилась возможность собирать id пользователей по любым критериям, которые придут вам в голову (в рамках возможностей API) и которых нет в базовых настройках. Фактически во «ВКонтакте» просто избавились от лишней головной боли по придумыванию новых вариантов таргетинга, отдав его на откуп внешним разработчикам. И результаты превзошли все ожидания.

После запуска этой опции на рынке тут же появились специальные программы (в народе — парсеры), в которых вы задаете самые разные критерии сбора id, нажимаете на одну кнопку и через пару минут получаете базу пользователей в виде файла .txt. Потом просто загружаете файл в кабинет в раздел «Ретаргетинг» и выбираете эту аудиторию при настройке рекламы.

Критериев сбора id разработчики придумали очень много. Они заслуживают отдельного раздела.

## Поиск аудитории с помощью сервисов ретаргетинга

Для начала перечислим основные парсеры, которыми вы можете пользоваться для сбора id. Их не так много: TargetHunter.net, smm.sexy, segmentotarget.ru, pepper.ninja, cerebro.pf. На момент написания книги по функционалу лидировал TargetHunter.net, а по юзабилити — smm.sexy.

Все сервисы платные, но стоят недорого — в среднем 300–1000 рублей в месяц. На рынке есть бесплатные аналоги, но они уступают лидерам по своим возможностям. Цена же и так низкая. Так как максимум возможностей имеет TargetHunter, то мы пользуемся им. Все варианты сбора id, о которых будет рассказано ниже, есть в его функционале. Давайте посмотрим.

1. Вы уже знаете, что можете настроить рекламу на тех, кто состоит в конкретном сообществе. С помощью парсеров можно усилить эту настройку, собрав пользователей, которые состоят сразу в нескольких тематических группах вашей ниши, например в трех. Согласитесь, если пользователь читает сразу несколько сообществ из тематики, то он явно ею интересуется. На практике такие пользователи всегда лучше покупают билеты.
2. На личной странице во «ВКонтакте» у каждого пользователя есть блок «Интересные страницы». Его еще называют топ-5. Сообщества, которые попадают в этот блок, посещаются наиболее часто. Люди, у которых сообщество находится в топ-5, — его самые ярые поклонники. С помощью парсеров вы можете собрать фанатов любого сообщества.
3. Во всяком сообществе есть люди, которые репостят, лайкают или комментируют контент. Это тоже яркое проявление интереса к теме. Этих людей в парсерах называют активной аудиторией.
4. В парсерах есть функция по сбору друзей и подписчиков любого человека. Незаменимая настройка для рекламы концертов и конференций. Очень часто в друзьях у лидеров музыкальных групп или известных спикеров оказываются их фанаты. Это самая «теплая» аудитория, которая первой покупает билеты.
5. Если вы работаете в секторе b2b, особенно с малым бизнесом, то с помощью парсеров можете собрать администраторов сообществ нужной тематики. Допустим, вы хотите провести конференцию для владельцев интернет-магазинов или семинар для владельцев салонов красоты. Найдите все сообщества салонов и интернет-магазинов и собираете тех, кто их администрирует. То же самое касается и организаторов встреч.

6. Благодаря сервисам вы можете собрать так называемых новичков. Это те люди, которые совсем недавно вступили в тематическое сообщество. К примеру, за последние две недели. Незаменимая настройка для множества ниш. Например, нам нужно было продвинуть семинар по английскому языку. Люди, которые недавно вступили в сообщества по английскому языку, не просто заинтересованы в этой тематике, а ищут новые знания. Собрал этих пользователей, мы получили самые дешевые регистрации.

Другой наш клиент — свадебная выставка для будущих молодоженов. Если настраиваться просто на сообщества по свадьбам, то там окажется море нецелевой аудитории, потому что свадьба прошла, а выйти из сообщества люди забыли. Единственное, что будет работать в этом случае, — это сбор тех, кто вступил в свадебное сообщество за последние пару месяцев. Что и происходит — и вот у нас самые дешевые регистрации.

Собрать можно не просто новичков какого-то одного сообщества, а тех, кто вступил в несколько групп сразу. Представляете уровень заинтересованности?

7. Незаменимая настройка для организаторов концертов и музыкальных фестивалей — сбор пользователей, у которых есть аудиозаписи или видео нужных исполнителей. Появилась она совсем недавно и имеется только у TargetHunter. Вы можете найти тех, кто добавил себе определенное количество музыкальных композиций за выбранный период. Например, собрать тех, кто за последний месяц добавил себе три песни группы «Мельница», и прорекламировать им концерт этой группы. Искать можно как по названию исполнителя, так и по конкретным композициям. Также можно исследовать, что еще слушают люди, у которых есть аудиозаписи «Мельницы».
8. Вы можете собрать тех, кто нажал во встречах «Точно пойду». Если просто подставить встречу в обычных настройках во «ВКонтакте», то там будут все участники. С помощью парсеров можно взять только тех, кто наиболее заинтересован. Потому что «возможно пойду» часто означает «никогда не пойду».
9. Еще одна хорошая настройка для продвижения музыкантов — поиск аудитории, которая вбивала определенные ключевые слова у себя в постах на личной странице. Например, нам нужно продвинуть концерт Михаила Башакова. Мы можем найти всех людей, которые когда-либо упоминали его на своих страницах и, следовательно, могут быть заинтересованы в его концерте.

10. И последний эффективный способ сбора аудитории. Вы можете найти тех, кто оставлял комментарии на сайте, с помощью виджета комментариев из «ВКонтакте». Его очень часто устанавливают на бесплатных вебинарах, под окном трансляции. Находите такие трансляции конкурентов и собираете их аудиторию. Единственный минус — она небольшая.

Есть еще много различных вариантов сбора аудитории. Но, по нашему опыту, для продвижения мероприятий реально работают только вышеперечисленные.

## *Ставки, ценообразование и модерация*

Когда вы делаете таргетированную рекламу во «ВКонтакте», то платите либо за 1000 показов (СРМ) вашего рекламного объявления, либо за каждый переход на сайт (СРС). В случае работы с промпостами возможна плата только за показы. В случае тизеров — оба варианта.

После того как вы отобрали целевую аудиторию, в зависимости от конкуренции система предложит вам свою рекомендованную цену за СРМ или СРС. Вы можете воспользоваться рекомендацией или уменьшить цену. Если поставить ее ниже рекомендованной, реклама тоже будет показываться, но медленнее. Чем больше у вас аудитория, тем сильнее можно снижать цену. Например, если у вас 500 тысяч человек и система предлагает 180 рублей за 1000 показов в ленте новостей, то можно смело ставить 50–70 рублей.

Формат промпостов, в отличие от тизеров, дает возможность показывать вашу рекламу одному пользователю один раз. В тизерах минимальное количество показов на человека — 100. Мы всегда начинаем с 1 показа и по мере выгорания аудитории (то есть когда показали рекламу всем по одному разу) увеличиваем количество до 3 или 5.

Если вы работаете с тизерами, то всегда выбирайте плату за показ. На практике мы поняли, что в случае работы с мероприятиями это дешевле, чем плата за клик. Но вообще, повторимся, формат тизеров во «ВКонтакте» себя уже изживает, и имеет смысл сразу работать с промпостами.

После запуска вашей рекламы объявление уходит на модерацию. И здесь может возникнуть ситуация, когда ваше объявление не пропустят. Модератору может показаться, что вы нарушили какие-то правила, или вы их действительно нарушили.

Не стоит отчаиваться. Модерация во «ВКонтакте» полностью ручная и сильно зависит от человеческого фактора. Часто бывает, что один модератор рекла-

му не пропустит, а другой точно такое же объявление разрешит. Причем не пропускают рекламу часто без объяснения причин либо показывая пункт из правил, который к вам отношения не имеет.

Поэтому, если вы попали в такую ситуацию, то сначала измените какой-то незначительный элемент в объявлении (допустим, уберите точку в конце) и отправьте его снова на модерацию. Это самое быстрое решение проблемы. Если после трех попыток вас все равно не пропускают, тогда пишите в поддержку и выясняйте подробности.

## Таргетированная реклама в Facebook

Между специалистами до сих пор идут битвы на тему, где лучше продвигать события. Есть те, кто считает, что тратить деньги имеет смысл только на Facebook, потому что там находится платежеспособная аудитория, а во «ВКонтакте» все нищербоды. Есть те, кто думает, что из-за своей величины использовать Facebook имеет смысл в узких нишах, а тратить ресурс надо во «ВКонтакте».

Мы же полагаем, что события нужно продвигать везде, не ограничивая себя каким-то одним каналом. В том числе и на Facebook. Если говорить о личном опыте, то больше всего продаж мы получаем из «ВКонтакте», а западная соцсеть прочно занимает второе место.

Перед тем как начать продвижение в Facebook, советуем выбросить из головы все возможные стереотипы. Никакой особой платежеспособной взрослой аудитории там нет. В Facebook находятся точно такие же люди, как и в других социальных сетях. Да, есть вкрапление топ-менеджеров, но это капля в море по сравнению с остальными. А остальные в 90 % случаев и есть ваши посетители.

Единственный объективный факт, который есть в рассуждениях о Facebook, — его посещаемость. Она в несколько раз ниже, чем во «ВКонтакте». Однако после покупки этой соцсетью Instagram их совместный трафик постепенно может сравняться с российским лидером. Что касается рекламы, то сейчас Instagram — один из плейсментов в Facebook. То есть из рекламного кабинета вы можете показать свою рекламу в обеих соцсетях. Поиск же целевой аудитории идет по общим алгоритмам.

Несмотря на то что с точки зрения юзабилити Facebook просто ужасен, в этой главе, как и в других, не будет описания на уровне «куда нажимать». Смотрите видеоуроки в Сети или читайте help. Это информация техническая.

Но хотим вас и обрадовать — по сравнению с «ВКонтакте» сама настройка рекламы в Facebook гораздо проще. Здесь не нужно много думать, исследовать, искать целевые сообщества. Все сделано для того, чтобы вы меньше работали и больше платили. Причем сама система здесь очень «умная». В отличие от «ВКонтакте», она может оптимизировать рекламные показы. Это выливается в то, что на старте у вас может быть дорогой переход на сайт, но через пару дней система настраивается, начинает находить все более качественную аудиторию, и цена падает. Такой вот искусственный интеллект.

### *Работа со ставками, оптимизация и модерация*

В Facebook вы можете работать с автоматической ставкой или с ручной. Если включите ручную, то получите то же самое, что и во «ВКонтакте». В зависимости от конкуренции на целевую аудиторию система предложит вам рекомендованную цену целевого действия (показа, перехода, конверсии). Обычно это определенный диапазон цен. Например, от 20 до 40 рублей. Вы решаете, сколько готовы платить, и запускаете рекламу. Если же предпочтете автоматическую ставку, то система будет выбирать стоимость целевого действия сама, пытаясь сделать его для вас максимально выгодным.

Однако, с нашей точки зрения, ручная ставка в Facebook — это «обман, чтобы набрать классы». Она никогда не работала нормально. Если вы устанавливаете ставку в районе нижнего предела, реклама просто стоит! На верхнем пределе рекомендованной цены показы идут еле-еле. Мы слышали, что где-то далеко-далеко, за морем, есть умельцы, которые используют только ручную ставку и получают лучшие результаты, чем на автомате, но поверим в это, лишь если увидим собственными глазами.

Наш вам совет: не тратьте время — сразу включайте автоматическую ставку. Здесь все адекватно.

После этого в Facebook можно выбрать, как оптимизировать вашу рекламу. Как мы уже говорили, система здесь «умная» и в зависимости от рекламного формата может подстраивать свои алгоритмы под нужное целевое действие, а не просто показывать объявление. Подстраивать — значит демонстрировать рекламу тем, кто с большей вероятностью совершит целевое действие. В Facebook есть несколько форматов оптимизации, но советуем не забивать этим голову, а сразу применить рекомендуемый системой. На практике он реально лучше всего и работает.

Затем вы либо выставляете бюджет на всю кампанию, либо устанавливаете желаемые расходы в сутки. Исходя из этого у вас будет подбираться цена

целевого действия. Чем больше дневной бюджет, тем она выше. Если суточный бюджет невелик, то цена может резко упасть. Обычно мы выставляем 500 рублей на группу объявлений.

Модерация в системе автоматическая, чаще всего занимает максимум 15 минут. Иногда, если текст или изображение находится на грани, подключается ручная, но это случается нечасто.

## *Плейсменты*

В кабинете у вас есть пять основных плейсментов (мест для показа рекламы): мобильная лента новостей, десктопная лента новостей, Instagram, Audience Network и боковой таргетинг.

Реклама на Facebook в первую очередь эффективна в лентах новостей и, конечно, в Instagram. Боковые объявления — практически забытый формат. Если во «ВКонтакте» он только отмирает, то здесь мертв уже давно. Единственное, для чего его еще используют, — для ретаргетинга, потому что там вы работаете с аудиторией, которая вас уже касалась. При этом примерное соотношение пользователей, которые смотрят ленту новостей с мобильных устройств, к тем, кто читают их на компьютере, — 80 % на 20 % в пользу мобильных (вспоминаем об адаптации вашего сайта).

Также обязательно отключайте Audience Network — сеть партнерских сайтов Facebook, где показывается мобильная реклама. Она дает самый дешевый трафик (до 50 копеек за переход), но крайне редко — конверсии. Видимо, по рекламе в смартфонах тыкают просто по ошибке и сразу уходят с ресурса. Десятки раз мы слышали, как коллеги хвастаются дешевым трафиком из этой социальной сети в действительно конкурентных нишах. Но в итоге выяснилось, что все переходы были именно из Audience Network, а с лент новостей переходы оказывались в 5–8 раз дороже.

Плейсменты система предлагает выбрать автоматически. Не советуем этого делать. Всегда устанавливайте их вручную, иначе автомат предпочтет те, где переходы дешевле и где их больше. Догадайтесь, откуда они пойдут. Ставьте ленты новостей и, если надо, Instagram.

## *Рекламные форматы*

Для того чтобы запустить рекламу в Facebook, у вас там должна быть создана бизнес-страница — аналог публичной страницы во «ВКонтакте». Подчеркиваем: именно бизнес-страница, а не группа или встреча. Иначе вы просто не



сможете ничего рекламировать. Это не «ВКонтакте», где, создав любой из форматов, можно показывать промопосты. Да, вам придется породить две «сущности» на Facebook, если вы еще используете встречу для инвайтинга, но ничего не поделаешь.

Для продвижения мероприятий существуют четыре «рабочих» формата рекламы и один «вспомогательный». Давайте их внимательно разберем.

1. Поднятие публикации, когда вы платите за вовлечение: за клики, лайки, репосты и комментарии. Это то же самое, что продвижение постов во «ВКонтакте». Вы создаете публикацию у себя в сообществе и транслируете ее на выбранную аудиторию. Можно сделать и «скрытый» пост, который не будет опубликован на стене. Для этого надо просто поставить его в отложенные записи. «Отложку» тоже можно продвигать.

Этот формат — наш любимый, потому что он самый эффективный для рекламы платного мероприятия. Мы уже говорили о том, что предпочитаем длинные посты с подробным описанием выгод и преимуществ, написанных на человеческом языке. В Facebook они работают очень хорошо, если оптимизировать их за вовлечение. Что происходит с подобной рекламой? Система начинает искать тех, кто с большой вероятностью поставит к вашему посту лайк (или сделает другое действие). Это, в свою очередь, означает, что она ищет тех, кто с большей вероятностью будет его читать! Данный формат по сравнению с другими позволяет активнее вовлекать аудиторию (конечно, если текст написан грамотно), а значит, более гарантированно продавать, потому что после прочтения человек идет на сайт, уже будучи подготовленным к покупке билета.

Очень часто, размещая рекламу в Facebook, мы просто пишем 1–3 поста, ставим их с таким способом оптимизации, транслируем на разные сегменты целевой аудитории и больше ни о чем не думаем. Результат всегда впечатляет.

2. Переходы на внешний сайт, где вы платите за клик. Здесь вы уже пишете текст объявления в самом рекламном кабинете. У вас появляется возможность добавить в пост кнопку с призывом к действию. Например, зарегистрироваться, забронировать, купить и т. д. Если раньше размер текста был ограничен скромным количеством символов (буквально два предложения), то сейчас мы можем публиковать длинные посты. Однако если мы работаем с этим форматом, то обычно пишем небольшие тексты, мотивирующие сделать переход на сайт. Мы уже рассказывали об этом варианте постов.

5. Продвижение личного бренда в социальных сетях в 2016 году. Как, используя эту технологию, получать клиентов и победить конкурентов раз и навсегда.

6. Нативная и органическая реклама ВКонтакте как основной способ получения клиентов, если у вас локальный бизнес.

7. Как продвигать в Instagram товары и услуги: платные и условно бесплатные методы.



## Конференция по продвижению в социальных сетях

Среди спикеров топовые smm-специалисты России

SMMDESANT.RU

[Зарегистрируйтесь](#)

В отличие от предыдущего примера, в этом формате система будет искать тех, кто с большей вероятностью совершит переход на сайт. Это значит, что шансов на прочтение поста меньше и не имеет смысла сочинять длинный текст. Пользователи привыкли получать информацию на сайте.

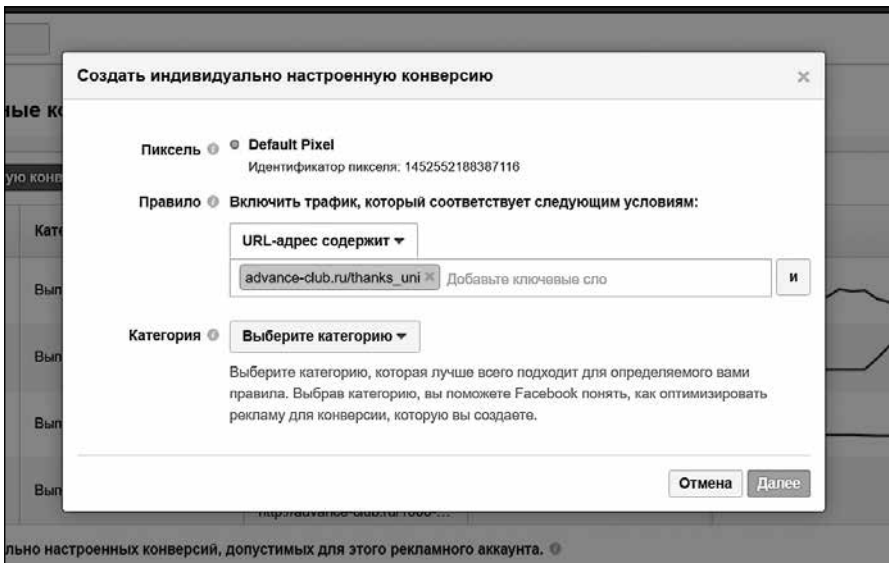
3. Плата за конверсию, когда вы платите за целевое действие. Например, за регистрацию на событие, оплату билета или прочтение программы. По эффективности это второй формат после вовлечения. В данном случае реклама показывается тем, кто с большей вероятностью совершит целевое действие. В других сетях такого формата пока нет.

Чтобы запустить его, вам надо обязательно сделать на сайте отдельную страницу подтверждения целевого действия. Это самый простой и, на нашей практике, лучший рабочий инструмент, потому что тогда конверсии

считаются корректно. Обычно это страница «Спасибо за регистрацию» или «Спасибо за оплату билета».



Если это программа, то здесь отдельной страницы не понадобится. На странице должен стоять тот самый пиксель Facebook, который используется и для ретаргетинга. Мы писали о нем в начале раздела. Дальше вы просто устанавливаете, что фактом конверсии является достижение пользователем данной страницы.



Несмотря на то что вроде бы система должна искать тех, кто с большей вероятностью выполнит целевое действие, все равно вовлечение в длин-

ный пост работает результативнее. За одним исключением — если мы продвигаем не бесплатное событие, где много регистраций (несколько тысяч, а лучше — десятков тысяч). Для того чтобы система могла корректно подстроиться, ей нужно иметь больше данных о конверсиях. Но конверсия, в отличие от трафика или вовлечения, — более редкое целевое действие. На платную конференцию вы продаете всего 600–2000 билетов. Причем не сразу. Вначале продаж мало — 100–150 билетов. Слишком маленькая выборка. В результате этот формат эффективнее, когда есть много исходных данных. А это чаще всего либо бесплатное «одноразовое» событие с регистрацией (причем желательно онлайн), либо регулярный бесплатный ивент, которое идет круглый год. В частности, в нашей практике есть вебинары по развитию памяти. Они каждую неделю проходят по всему миру. Здесь мы оперируем только платой за конверсию.

4. Плата за лид, когда вы платите за конкретные контактные данные: почту или телефон. Хороший вариант, если вы не хотите потом использовать ретаргетинг в полную силу. В этом случае вы создаете специальную контактную форму, и пользователь при клике на вашу рекламу сразу заполняет поля с контактными данными. Никуда больше не переходя. Причем эта форма идеально показывается с мобильных, и если у вас сайт «кривой», то вы не теряете аудиторию. На выходе вы получаете файл с базой.

Лучше всего это работает для бесплатных событий, тех же онлайн-семинаров. Если у вас эффективный отдел продаж, то после получения контактов можно начинать обзвон, продавать ивент по телефону и таким образом использовать плату за лид на платных мероприятиях. Однако для коммерческих событий мы этот формат не используем, потому что «холодных» продаж по телефону у нас не было и нет. Для бесплатных иногда применяем. Особенно если у клиента «кривой» сайт.

5. Продвижение встречи вашего события, когда вы платите за тех, кто заинтересовался вашим мероприятием. Не слишком эффективный формат по сравнению с другими. Есть серьезные ограничения на количество символов в рекламе. Картинка небольших размеров. Ретаргетинг не применим, потому что нет трафика на сайт, вы платите за абстрактное участие во встрече, контакты не собираются. Да, прямо скажем, бесполезный формат. Если хотите развлечься — пожалуйста.

## *Варианты таргетингов*

Самая простая функция, которая есть в Facebook, — поиск целевой аудитории. Помимо стандартных показателей: пол, возраст, город, язык

и семейное положение — здесь вы выбираете и возможные интересы ваших потенциальных клиентов. Однако в Facebook это вовсе не то, что указывают в профиле сами пользователи. Это результаты сложного анализа рекламной системой вашего поведения в соцсети. Какие сообщества вы посещаете, с каким контентом взаимодействуете, что внимательно читаете. На основании этих данных пользователя относят к той или иной группе по интересам.

В рекламном кабинете вам просто нужно вбить ключевое слово (например, «свадьба», если вы продвигаете свадебную выставку) или выбрать один из готовых интересов. После чего система даст вам свои рекомендации, и другие интересы вы сможете «добрать».

Редактировать группу объявлений: Санкт-Петербург - 20-40 (Широкий интерес)

ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Детальный таргетинг

Интересы > Семья и отношения

Свадьбы

Добавьте демографические данные, ин... | Рекомендации | Просмотр

|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| Невеста              | Интересы           |
| Помолвка             | Интересы           |
| В отношениях         | Семейное положение |
| Брак                 | Интересы           |
| Свя Свадебное платье | Интересы           |
| Организатор свадеб   | Интересы           |
| Помолвлен(-а)        | Семейное положение |
| Свадебная фотография | Интересы           |

Определение аудитории

Степень... Широкая

Ваша аудитория определена.

Потенциальный охват (пользователи): 190 000

Приблизительный дневной охват

3 900–10 000 человек в Instagram

0 140 000

Приблизительное значение. Отображаемые числа основаны на средних показателях результативности рекламы, таргетированной на выбранную аудиторию.

Интересы в Facebook мы делим на широкие, например «маркетинг» или «бизнес», и узкие, например «бег на 5000 метров». Различаются они охватом аудитории. Чем больше охват, тем, по нашему опыту, ниже качество аудитории и дороже стоимость целевого действия. Мы всегда стараемся отобрать много узких.

В случае использования широких интересов мы делаем тест. Запускаем самое удачное рекламное объявление на каждую широкую группу отдельно (то есть не объединяем их). Через несколько дней по стоимости перехода, вовлечения или конверсии становится ясно, обращение к какому интересу что-то дает, а какой можно отключать. Подчеркиваем — именно через несколько дней. Одна из главных ошибок — делать выводы на старте кампании, словно вы во «ВКонтакте». В Facebook системе нужно время, чтобы найти для вас наиболее выгодную аудиторию. Через сутки цена может упасть в несколько раз.

Вторая по эффективности аудитория, которая есть в Facebook, — это так называемый look-alike (можно перевести как «похожие аудитории»). Суть в том, что вы даете Facebook свой источник данных, и он на его основе ищет в системе похожих людей. Хороший способ расширения целевой аудитории, когда она уменьшилась.

Чтобы использовать похожие аудитории по максимуму, у вас на сайте должен стоять пискель, который собирает базы ретаргетинга. Потому что источником может служить:

- 1) база посетителей вашего сайта;
- 2) любая почтовая или телефонная база, которую вы загрузили в Facebook;
- 3) база тех, кто посещал ваше сообщество и реагировал на контент;
- 4) база тех, кто смотрел ваше видео;
- 5) база тех, кто подписан на ваше сообщество.

В Facebook эти аудитории называются индивидуальными и по факту включают людей, которые хоть раз с вами взаимодействовали. Чем больше исходной аудитории, тем точнее будет собираться похожая. При этом вы можете выбрать степень похожести — от 1 до 10 %. Чем меньше (!) процент, тем аудитория точнее.

В Facebook нельзя настраивать рекламу на сообщества конкурентов, как во «ВКонтакте», и нельзя собирать id пользователей по критериям. Поэтому часто реклама в западной соцсети и уступает нашей по эффективности. Однако дадим вам небольшой лайфхак. Можно настраивать рекламу на сообщества, где вы администратор, и, соответственно, создавать различные варианты look-alike. То есть, чтобы получить доступ к интересной вам аудитории, можно попробовать договориться с владельцами площадок, чтобы они сделали вас администратором. Попросить по дружбе, заплатить им за это или предложить обмен — они вам свою аудиторию, вы им свою. Мы всегда используем этот прием, если есть подходящие сообщества.

Третья настройка, которая всегда дает нам результат, причем только в Facebook, — это показ рекламы друзьям участников вашего мероприятия или сообщества. Для этого в кабинете вам надо выбрать пункт «связи». Видимо, из-за того, что в Facebook очень часто профессионалы добавляют в друзья профессионалов, а потом еще подключается автоматическая оптимизация рекламы, настройка прекрасно работает. Во «ВКонтакте», например, это совершенно бессмысленно.

Помимо перечисленных, в Facebook есть множество других настроек: по поведению в Сети, семейному положению, должностям, индустриям, области образования и т. д. Скажем честно: хороших результатов здесь мы никогда не получали. Не знаем, как именно эти данные собираются, но, по сравнению с интересами, такие таргетинги не работают. Может, у вас получится, но мы обращались бы к ним в последнюю очередь.

И еще один нюанс: если вы делаете мероприятия за границей для русскоязычных пользователей, Facebook — ваш единственный источник клиентов. Вся эмиграция находится здесь. Этих людей немного, но они хорошо знакомы друг с другом, и поэтому информация об ивенте может разлететься молниеносно. Один раз нам нужно было устроить на Кипре платный семинар по быстрому запоминанию иностранных слов. На кампанию было ровно 5 дней. Мы его собрали, просто запустив пост с платой за вовлечение по всем русскоязычным пользователям, живущим на Кипре. Без дополнительных интересов.

## Индивидуальные аудитории или ретаргетинг

В отличие от «ВКонтакте», в Facebook вы можете вернуть любого пользователя, который хоть как-то с вами взаимодействовал. Вообще любого. Для этого в рекламном кабинете, в разделе «Аудитории», нужно создать индивидуальную. Давайте разберем это детально.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating an individual audience. The central panel is titled 'Создать индивидуальную аудиторию' and provides instructions: 'Как вы хотите создать эту аудиторию?' and 'Охватывайте людей, которые связаны с вашей компанией, будь то уже имеющиеся клиенты или люди, которые взаимодействовали с вашей компанией на Facebook или других платформах.' Below this, there are four options for data sources: 'Файл с данными о клиентах', 'Трафик веб-сайта', 'Действия в приложениях', and 'Вовлеченность на Facebook'. The right sidebar shows a table of existing audiences.

| Дата создания       | Аудитория |
|---------------------|-----------|
| 20.11.2016<br>16:34 | —         |
| 15.11.2016<br>17:08 | —         |
| 15.11.2016<br>16:57 | —         |
| 15.11.2016<br>14:27 | —         |
| 15.11.2016<br>13:08 | —         |
| 15.11.2016<br>13:07 | —         |

1. Индивидуальная аудитория может собираться из числа посетителей вашего сайта. Это все те, кто был на сайте в течение последних 180 дней. К сожалению, дольше данные не хранятся. Можно отбирать не просто всех, кто был на сайте, но и тех, кто посещал конкретные страницы (про-

грамму, страницу подтверждения регистрации или контакты), и даже тех, кто сайт, наоборот, долго не посещал. Также есть возможность исключать из базы посетителей конкретных страниц. В этом смысле Facebook пока гибче, чем «ВКонтакте».

2. Вы можете загрузить почтовую или телефонную базу. Это стандартная опция для всех основных источников трафика. База либо выгружается из CRM, либо находится другими способами. И вот эти «другие способы» бывают очень интересными. Особенно если учесть, что потом можно будет создать похожую аудиторию.

В главе о «ВКонтакте» мы уже рассказывали о парсерах для сбора id пользователей. Так вот, с помощью TargetHunter вы можете собрать и контакты (телефоны или почты). Также можно заказать софт, с помощью которого вы сможете вытащить телефоны в Instagram. Особенно это касается мероприятий для b2b-сектора, потому что в Instagram полно специалистов из самых разных областей и их телефоны часто указаны на странице. После чего вы загружаете базу в Facebook и либо рекламируетесь по ней, либо создаете look-alike.

3. Возможности, появившиеся в Facebook недавно, — это сбор людей, которые проявляли у вас в сообществе разные виды активности. Вы можете создать индивидуальную аудиторию из тех, кто посещал сообщество (такой функции больше нигде нет), лайкал, репостил, сохранял, комментировал ваш контент. А можете собрать тех, кто смотрел ваше видео. Причем базу смотревших видео можно дробить по длительности просмотра. Например, включить только тех, кто смотрел больше 50 % видео.

В отношении видео надо сделать одну оговорку. Конечно, теоретически возможность хорошая, но не забывайте, что в Facebook видео включается в ленте автоматом. Если вы внимательно изучите потом статистику многих роликов, то заметите, что до конца их смотрят 1–4 %. В результате с 10 000 просмотров вы, дай бог, наберете 100–500 осознанных человек. Это очень маленький объем, который в рекламной кампании быстро выгорит.

А вот запуск рекламы (или создание похожей аудитории) по тем, кто посещал сообщество, может дать результаты гораздо лучше, особенно в совокупности с ретаргетингом на сайт.

4. Если вы решили делать продвижение мероприятия за лиды, то можно создать аудиторию из тех, кто открыл контактную форму, но не оставил сами контакты. Скорее всего, такой пользователь вам не доверяет. Значит, можно показать ему контент, который снимет страхи и возражения.



## *Пара слов об Instagram*

Реклама в этой социальной сети настраивается в кабинете Facebook и, соответственно, подчиняется ровно тем же правилам. Однако тут есть свои нюансы.

Во-первых, учитывайте, что вся реклама будет работать только на мобильных устройствах. На 100 %. Если ваш сайт не адаптивный, то вы выбросите деньги.

Во-вторых, в Instagram пользователь видит сначала картинку, а потом текст. Чтобы захватить его внимание в этой соцсети, очень важно сделать акцент на изображении и тексте на нем. Ключевое предложение нужно разместить на картинке. И оно не должно занимать больше 20 %. У Facebook вообще бзик на эту тему. Он может не пропустить объявление, если текста больше, при этом система считает этот процент очень криво, чем несказанно раздражает. Бывали ситуации, когда объем текста в реальности был 1 %, но Facebook так не считал и банил креативы.

## **Таргетированная реклама в «Одноклассниках» и «Моем Мире»**

Мир этих двух социальных сетей лично для нас довольно загадочен. Огромное количество специалистов их просто не признает. Кейсы по комплексной работе в «Одноклассниках» можно пересчитать по пальцам. Однако это не мешает соцсети для «бабушек» обладать посещаемостью в 50 млн человек в сутки и быть второй соцсетью в России после «ВКонтакте». Да-да, не удивляйтесь. Не Facebook или Instagram, а именно «Одноклассники» аккумулируют у себя огромные запасы трафика. А если есть трафик, то должны быть и возможности для продвижения мероприятий.

Что касается «Моего Мира», то эту соцсеть мы считаем просто дополнением «Одноклассников». Реклама в ней настраивается из того же кабинета. Целевые аудитории очень похожи. По факту это все одна система. Поэтому в этом разделе в рассказе об «Одноклассниках» мы будем подразумевать в том числе и аудиторию «Моего Мира».

Если попробовать разобраться, что за аудитория находится в «Одноклассниках», то кратко ее можно характеризовать так: это люди старше 35 лет из регионов, зарабатывающие в среднем 20–50 тысяч рублей. В большинстве своем они не очень требовательны к дизайну, любят играть в игры и от всей IT-индустрии находятся крайне далеко. При этом в «Одноклассниках»

очень много женщин. Некоторые спецы вообще считают эту соцсеть местом, где находятся исключительно домохозяйки, которые любят смотреть телевизор и полагают, что «Одноклассники» и есть интернет. Доля правды в этом, конечно, есть. Однако мы предпочитаем опираться на статистику рекламного кабинета.

В «Одноклассниках», как и во «ВКонтакте», есть возможность покупать посты в сообществах у администраторов и настраивать официальную таргетированную рекламу. Но, скажем прямо, покупка рекламы в сообществах по сравнению с таргетированной рекламой перестала быть эффективной из-за различных ограничений, которые были введены администрацией. Если вы хотите попробовать и потратить свое время, используя этот способ, то, как говорится, флаг вам в руки, однако мы этим заниматься не советуем. Если и давать здесь рекламу, то официально, через сервис MyTarget ([target.my.com](http://target.my.com)). Технически же при покупке постов в сообществах все делается точно так же, как и во «ВКонтакте» (о рекламе в сообществах читайте в главе ниже). Вы списываетесь с администраторами, узнаете цену, даете пост, и его размещают. Как и во «ВКонтакте», можно воспользоваться биржей рекламы Sociate.ru.

В отличие от Facebook и «ВКонтакте», в «Одноклассниках» совсем не прижилась история со встречами (мероприятиями). Ими просто никто не пользуется. Мы специально наводили справки у коллег. Поэтому мы всех посетителей ведем только на сайт и не тратим время на ведение здесь дополнительных активностей. Для них используются альтернативные соцсети.

## *Форматы рекламы*

В MyTarget, как и в других соцсетях, вы можете размещать рекламу в ленте новостей и стандартные объявления в колонке слева. Боковые объявления уже практически не работают. Поэтому рекомендуем не тратить на них бюджет и сразу заниматься лентой новостей.


В ленте новостей можно размещать объявления с текстом в 90 символов, основной картинкой размером 1080x607 px и картинкой-аватаркой 256x256 px. Также можно публиковать заметки (те же самые посты) в сообществе и продвигать их. Можно показывать рекламу в мобильной версии и в десктопной. Как видите, форматы практически ничем не отличаются от Facebook и «ВКонтакте».

Единственное, что мы хотели бы отметить, — это изображения. Как показала практика, из-за неискушенности целевой аудитории здесь работает принцип

«чем хуже, тем лучше». Картинки, где нет прилизанного дизайна, мемы, ужасные шрифты, крупный текст на большей части картинки. В некоторых ситуациях это актуально и в других соцсетях, а в «Одноклассниках» вообще идет на ура.

И еще одна фишка. Когда вы размещаете пост в ленте новостей, можно дополнительно использовать картинку-аватарку, поставив туда, например, стрелку, указывающую на текст объявления. Этот прием в некоторых случаях усиливал эффективность на 15–20 %.

ЛЕНТА ▲



Свадебная выставка!


Скидки на все свадебные услуги до 70%. Сэкономьте за 1 день 60 тысяч рублей.

ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

В ЦЕНТРЕ

свадебных

СКИДОК



ПОСЛЕДНЯЯ  
ВЫСТАВКА  
СЕЗОНА

СКИДОК БОЛЬШЕ НЕ БУДЕТ!

11.00–18.00

17 АПРЕЛЯ

ВХОД СВОБОДНЫЙ

ЛЕРМОНТОВСКИЙ ПР., 43/1  
AZIMUT Отель

### Поиск целевой аудитории

Теперь перейдем к главному — поиску целевой аудитории в этой соцсети. Здесь имеются некоторые уникальные отличия.

1. В «Одноклассниках» есть одна интересная возможность, которой нет в других социальных сетях. Здесь можно показывать вашу рекламу тем,

кто вводил в поиск Mail.ru определенные запросы. Система найдет этих людей в социальной сети и покажет им рекламу.

Эта настройка похожа на работу с РСЯ (читайте о ней в следующем разделе). Вы точно так же определяете интересы вашей целевой аудитории, думаете, как она будет проявлять их в поиске, и собираете ключевые слова. Точно так же отбираете средне- и высокочастотные фразы, иначе охват будет очень маленьким и реклама не будет показываться.

Если вы сразу запускаете свою рекламу во всех источниках одновременно, то можно смело взять ключевые слова из РСЯ и загрузить их в MyTarget. Однако перед этим рекомендуем проверить их в аналоге Wordstat — Webmaster.mail.ru/querystat. Это статистика поисковых запросов в Mail.ru. Она гораздо точнее отражает реальный спрос на них. Часто бывает так, что мы собираем ключевые слова из «Яндекса» и думаем, что получим тот же охват в «Одноклассниках». Но опираться надо именно на охват в Mail.ru, потому что на него приходится около 8–10 % всего поиска в России. На поверку выходит, что по запросам здесь гораздо меньше спроса, чем у лидера.

К тому же у сервиса «Статистика» от Mail.ru есть дополнительные данные по полу и возрасту тех, кто вбивает эти запросы, что дает нам возможность для анализа целевой аудитории. Если запрос «Английский язык» чаще всего делают мужчины возраста 35–49 лет, то, скорее всего, дать рекламу только по аудитории этого возраста будет более эффективно.

| Запрос   |      | английский язык |         |       |         |         |         |         |         |       |       |         | ПОКАЗАТЬ СТАТИСТИКУ |
|--|------|-----------------|---------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|---------|---------------------|
| • Статистика запросов ?                        |      |                 |         |       |         |         |         |         |         |       |       |         |                     |
| Запрос   | Хиты | Уника           | Новизна | М <13 | М 13-18 | М 19-25 | М 26-34 | М 35-49 | М 50-65 | М 65+ | Ж <13 | Ж 13-18 | Ж 19-25             |
| английский язык                                | 7272 | 5685            | 2420    | 217   | 277     | 199     | 215     | 423     | 119     | 37    | 105   | 210     | 164                 |
| рекламные по английскому языку 7 класс         | 4668 | 3004            | 1367    | 122   | 293     | 99      | 73      | 216     | 26      | 15    | 79    | 180     | 49                  |
| рекламные по английскому языку 8 класс         | 3068 | 1955            | 846     | 47    | 266     | 75      | 43      | 118     | 21      | 11    | 7     | 231     | 43                  |
| английский язык для начинающих                 | 2457 | 1845            | 562     | 34    | 48      | 48      | 94      | 118     | 84      | 26    | 26    | 48      | 94                  |
| изл по английскому языку 6 класс               | 2219 | 1752            | 752     | 128   | 90      | 47      | 56      | 131     | 23      | 10    | 77    | 37      | 16                  |
| английский язык 3 класс рабочая тетрадь ответы | 2173 | 1568            | 667     | 51    | 44      | 29      | 87      | 118     | 26      | 5     | 26    | 24      | 20                  |

После подбора поисковых запросов мы заносим их в текстовый файл, просто перечислив через запятую, или в формате «одна строка — одно слово» и загружаем в рекламный кабинет.

В поисковых запросах учитывается история. Можно выбрать промежуток от 1 до 14 дней.

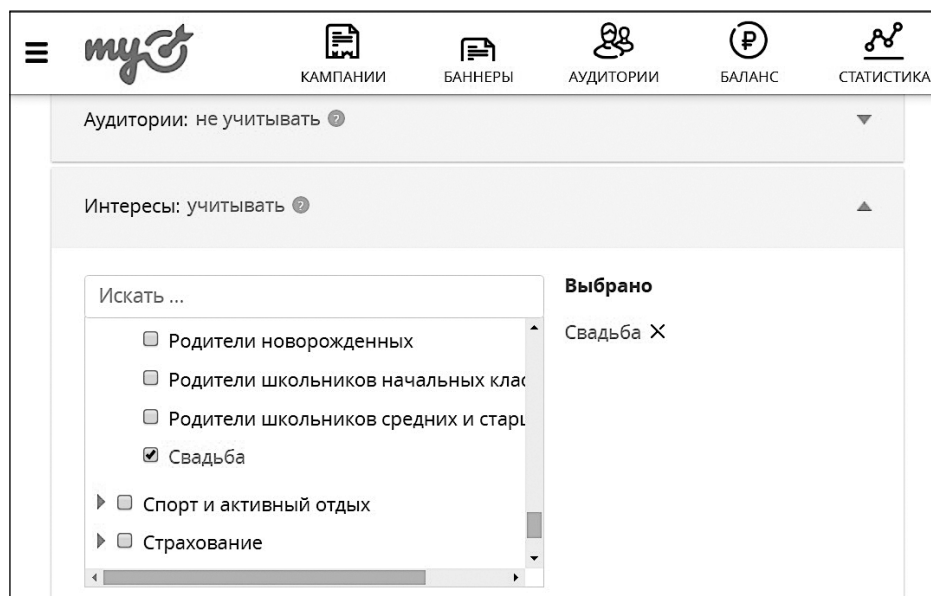
2. Вторая по эффективности настройка в «Одноклассниках», как и во «ВКонтакте», — по конкретным сообществам, где находится ваша целевая аудитория. Причем в «Одноклассниках» можно настроить рекламу не только по сообществам из этой социальной сети, но и по сообществам из «ВКонтакте»! Как вы, наверное, знаете, акции соцсети «ВКонтакте» принадлежат теперь Mail.ru, поэтому многие данные они могут использовать в своих интересах. Система отберет тех участников групп «ВКонтакте», которые одновременно зарегистрированы в «Одноклассниках» (а это весьма большое пересечение), и покажет им рекламу. Как искать сообщества во «ВКонтакте», мы уже писали. В «Одноклассниках» же такого подробного каталога групп, как allsocial.ru, нет, и поэтому надо использовать либо его внутренний поиск, либо биржу постов Sociate.ru, либо сервис ретаргетинга «Одноклассников» Oktarget.wildo.ru. Так же, как и TargetHunter, он позволяет проанализировать, на что еще подписаны люди из заданной выборки.

Как и во «ВКонтакте», в «Одноклассниках» есть классический ретаргетинг на посетителей вашего сайта, почтовую или телефонную базу, а также по id пользователей, которые вы можете собрать по критериям. Принципиальных отличий от других систем здесь нет. Все то же самое, только для сбора данных у вас на сайте должен стоять счетчик статистики Top@mail.ru.

Для сбора id пользователей есть сервис Oktarget.wildo.ru. Он очень похож на TargetHunter или его аналоги. Есть необходимый набор базовых функций, который характерен для «ВКонтакте». Новички, друзья лидеров мнений, те, кто состоят сразу в нескольких сообществах, те, кто лайкают, комментируют или ставят классы, администраторы сообществ и т. д. Единственный нюанс — ваша база должна включать не менее 5000 пользователей.

3. Последняя по эффективности настройка в «Одноклассниках» — по категориям интересов и более детальным подкатегориям. Как и в других системах, интересы здесь оцениваются на основе поведения пользователей. Всего в соцсети их больше 250. Есть самые разные практически во всех нишах — нет смысла перечислять. Мы не знаем, по каким алгоритмам они считаются, но если сравнивать их с интересами в Facebook и категориями интересов во «ВКонтакте», то результат совсем другой. Чаще — хуже. О некоторых интересах вообще создается впечатление,

что это просто блеф. Например, в MyTarget есть огромное количество настроек на b2b. В других системах такого нет. Незаменимая вещь для огромной категории мероприятий в этой области. Однако сколько бы мы ни пытались их использовать, результата не было никогда. Трафик был, но с огромным процентом отказов. Продаж — ноль.



Конечно, полностью от интересов отказываться нельзя. Но их надо тщательно тестировать в формате «одно объявление — один интерес». Открутили какое-то количество трафика, если он некачественный — остановились и перешли к следующему интересу.

4. Стандартные настройки, кроме базовых (пол, возраст, город), с нашей точки зрения, не имеют никакого значения. Вы можете делать выбор по занятости, телевизионным предпочтениям, уровню дохода (на практике реальности не соответствует), высшему или среднему образованию, семейному положению. На эти настройки мы обычно просто не обращаем внимания.

## Рекламный кабинет

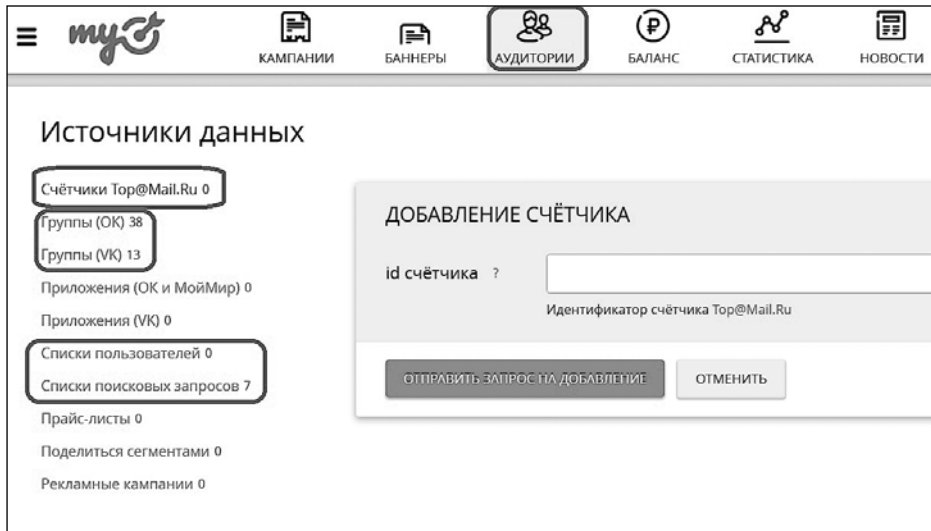
Давайте посмотрим, как размещать рекламу непосредственно в кабинете. После написания объявления вы можете выбирать необходимые таргетинги.

Стандартно выставляются следующие: пол, возраст, город. Дальше мы можем добавить различные интересы.

Немного сложнее с аудиториями. Их нам надо собрать заранее. В MyTarget для этого есть отдельная вкладка, которая так и называется — «Аудитории». Прежде чем отобразить их непосредственно в самом объявлении, аудитории необходимо сформировать.

Выбрав этот раздел, вы увидите десять вариантов, но для мероприятий важны пять:

- 1) список поисковых запросов;
- 2) списки пользователей (это базы ретаргетинга);
- 3) счетчик Top@mail.ru;
- 4) группы ВК;
- 5) группы ОК.



Дальше вам нужно заполнить необходимые. Если вы выбираете группы — значит, перечисляете список групп, вбивая ссылки на них или названия. Если список запросов — загружаете список в файле формата .txt. Если id пользователей — то тоже .txt-файл.

Списки — это просто источники ваших данных. Только после того, как вы их загрузили, вы уже начинаете формировать необходимую аудиторию — ставите возле них галочки.

| СОЗДАНИЕ АУДИТОРИИ   |  |                       |
|--|--|-----------------------|
| Новая аудитория 2016-12-18   |  |                       |
| <input type="checkbox"/> Все источники аудитории ?   | Цели ?   | Достигнута ли цель? ? |
| <input type="checkbox"/> Группа ОК «ВСЕ О ДЕТЯХ»<br>группа ОК                                      |  |                       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Группа ОК «Дети и родители. Клуб- НАШ МУРАВЕЙНИК»<br>группа ОК | <input checked="" type="radio"/> Состоят в группе<br><input type="radio"/> Не состоят в группе |                       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Группа ОК «Хорошие родители»<br>группа ОК                      | <input checked="" type="radio"/> Состоят в группе<br><input type="radio"/> Не состоят в группе |                       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Группа ОК «Клуб молодых мам»<br>группа ОК                      | <input checked="" type="radio"/> Состоят в группе<br><input type="radio"/> Не состоят в группе |                       |
| <input type="checkbox"/> Группа ОК «СУПЕРМАМЫ»<br>группа ОК  |  |                       |

Достигнуто хотя бы одно условие ?  
 Достигнуты все условия ?

Как видите, списки могут пересекаться, то есть одновременно можно выбрать тех, кто состоит в группах и вбивает поисковые запросы. Учитывайте, что это существенно снизит объем аудитории, и реклама может просто не показываться. Мы обычно выбираем что-то одно. Также аудиторию можно исключить. Например, ее представители состоят в какой-то группе, но НЕ искали запросы из списка.

Только после того, как вы создали аудиторию, она будет доступна при выборе непосредственно в объявлении. Ставьте галочку в разделе «Аудитории» — и отправляете на модерацию.

## Работа со ставками

По аналогии с «ВКонтакте», вы можете платить за переходы на ваш сайт или за показы объявления. Автоматических ставок здесь нет. Какой вариант выбрать? Если вы рекламируетесь не по базе ретаргетинга или поисковым запросам, то советуем работать за переходы — если поставите показы, то с большой вероятностью «сольете» бюджет. Аудитория, которая находится в интересах, слишком широкая и, как мы говорили, неточная.



Когда вы выбираете ставку, перед вами появляется цветная шкала со стоимостью, где зеленая зона — это зона показов, а красная зона — цена, при которой реклама «откручиваться» не будет. Мы выбираем минимальную цифру в зеленой зоне и приступаем к работе.

## Продвижение в рекламной сети «Яндекса» (РСЯ)

Как было сказано выше, использование рекламы в поисковых системах («Яндекс.Директ», Google Adwords) — чаще всего занятие абсолютно бесполезное, потому что там мы сталкиваемся с уже сформированным спросом. Есть любители давать рекламу в поисковых системах по информационным или коммерческим запросам, которые не относятся к вашему мероприятию напрямую, зато близки тематически. Но, с нашей точки зрения, это пустая трата бюджета. Гораздо эффективнее потратить деньги на рекламную сеть «Яндекса»: дешевле и клик, и стоимость конверсии, а самое главное — меньше трудозатраты.

К 2017 году рекламные технологии «Яндекса» развились настолько, что работу с его партнерской сетью сайтов можно смело выделять в отдельное направление. РСЯ принципиально отличается от поисковой рекламы и очень похожа на таргетированную рекламу в социальных сетях. В данном случае поисковые запросы выполняют примерно те же самые функции, что и сообщества во «ВКонтакте» или интересы в Facebook. То есть просто обозначают вашу целевую аудиторию, но при этом не говорят, чем конкретно интересуется человек в момент показа рекламы. Именно поэтому РСЯ идеально подходит для продвижения товаров и услуг, спрос на которые не сформирован. В том числе — для мероприятий.

Для тех, кто не в курсе: объявления, по которым потенциальные участники события будут переходить на сайт, показываются либо на сайтах нужной тематики, либо тем пользователям, которые когда-то вбивали нужный запрос в поиск, но потом ушли «бродить» по другим сайтам. Например, отправились читать новости на «Эхо Москвы» (так называемый поведенческий таргетинг).

Как обычно делают рекламу в поиске?

1. Выполняют правило: одно объявление — один поисковый запрос.
2. Собирают семантическое ядро, которое включает в себя тысячи запросов самой разной частотности. От 5 показов в месяц до 50 000. При этом

однословники не используют, потому что они слабо конвертируются в продажи.

3. Запрос повторяют в заголовке, потому что он выделяется на поиске жирным, и часто дублируют в тексте самого объявления.
4. Используют минус-слова или точные соответствия.
5. Изображения в объявлениях на поиске не добавляют.

Что происходит с рекламой в партнерской сети?

1. Одно объявление можно свободно показывать по большому списку запросов, потому что в первую очередь они определяют тематику.
2. Собирают только высокочастотные и среднечастотные запросы, включая однословники, потому что в этой рекламе важен охват площадок, а низкочастотные запросы его не дают.
3. Запроса в объявлении может вообще не быть, гораздо важнее сделать его цепляющим для целевой аудитории.
4. Минус-слова и тем более соответствия не используются.
5. Изображение имеет большой вес.

Как видите, разница принципиальная.

В этом разделе мы не будем рассказывать о том, что должно быть написано в объявлениях. Об этом мы уже говорили. Сохраняются все те же самые правила. Несколько нюансов: в заголовок объявления влезает не больше 33 символов, в текст — не больше 75. И есть возможность использовать быстрые ссылки.

## *Сбор запросов*

Поисковые запросы, по которым будет показываться ваше объявление, собираются с помощью официальной статистики «Яндекса» Wordstat.Yandex.ru. Благодаря этому сервису можно прикинуть, какие именно это запросы и насколько часто пользователи вводят их в поисковые системы.

При рекламе в РСЯ нет смысла использовать что-то другое, так как наша задача — собрать только средне- и высокочастотные запросы. Если бы мы делали рекламу на поиске, то для сбора максимального количества запросов можно было бы подключить и дополнительный софт или готовые базы (Кейколлектор или базу Пастухова).

Перед тем как начать, мы в который раз отправляемся в начало книги и вспоминаем о том, кто наша целевая аудитория. Чем она интересуется, куда ходит, какие проблемы решает и какие товары покупает. В случае работы с РСЯ это особенно важно, потому что именно от этих вводных зависит, какие запросы мы будем собирать.

Давайте попробуем собрать пул поисковых запросов для детского фестиваля. Целевая аудитория — в первую очередь мамы, которые хотят на выходных занять своего ребенка от 2 до 9 лет. Как нам их найти?

1. Сначала вспомним о товарах. Мы знаем, что для детей мамы покупают коляски, автокресла, всевозможную одежду, игрушки, книги. Соответственно, первая группа запросов будет связана с этим интересом.
2. Мама постоянно ищет, куда сходить с детьми. Они могут выбирать спектакли, праздники, фильмы и мультики, развлекательные центры, парки аттракционов, зоопарки, музеи, квесты. В поиск могут вбивать как просто «Куда сходить с ребенком» или «Парки аттракционов», так и названия конкретных центров. Допустим, «Кидбург». А фильмы так и вовсе ищут по названию. Например, «Зверополис».
3. Мама думает о том, куда поехать с детьми на каникулы. Подбирают интересные места для отдыха: курорты, лагеря, базы.
4. Огромный список запросов связан в этой нише с обучением, воспитанием и развитием детей. Подготовка к школе, развивающие игры, иностранные языки, стихи, индивидуальная работа, особенности психологии, современные методики.
5. Дети часто болеют. Естественно, мамы регулярно читают информацию о детских болезнях и о том, как их лечить. Ищут первые признаки заболевания и рецепты.

Возможно, мы что-то упустили, но даже этих вероятных интересов хватит на то, чтобы собрать сотни ключевых слов и найти вашу целевую аудиторию.

После выдвижения этих гипотез мы открываем статистику и начинаем смотреть. Для начала введем в поисковую строку обычный запрос: «дети» или «ребенок». Как видите, Wordstat предлагает сотни вариантов запросов, в которые входит это слово, плюс правую колонку «Похожие запросы» (раньше она называлась «Что еще искали пользователи»). Дальше начинаем выбирать все запросы, что относятся к нашей теме, частотность которых по вашему региону выше 500 в месяц. По нашему опыту, если она ниже,

то реклама будет показываться совсем редко и лучше не тратьте времени. Заносим эти фразы в Excel или блокнот.

дети ✖ Подобрать

По словам  По регионам  История запросов Все регионы

Последнее обновление: 26.11.2016

Что искали со словом «дети» — 63 495 535 показов в месяц

| Статистика по словам               | Показов в месяц <a href="#">?</a> |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <a href="#">дети</a>               | 63 495 535                        |
| <a href="#">ребенок +в год</a>     | 2 202 023                         |
| <a href="#">дом ребенка</a>        | 2 193 449                         |
| <a href="#">ребенку 2</a>          | 2 055 573                         |
| <a href="#">ребенок 5</a>          | 1 987 720                         |
| <a href="#">ребенку месяц</a>      | 1 886 052                         |
| <a href="#">ребенок 3 года</a>     | 1 819 425                         |
| <a href="#">странные дети</a>      | 1 788 793                         |
| <a href="#">дом странных детей</a> | 1 673 235                         |
| <a href="#">дети фото</a>          | 1 588 506                         |
| <a href="#">можно ребенку</a>      | 1 578 265                         |
| <a href="#">какие дети</a>         | 1 576 328                         |
| <a href="#">про детей</a>          | 1 571 776                         |
| <a href="#">ребенку 1</a>          | 1 518 656                         |

Запросы, похожие на «дети»

| Статистика по словам                    | Показов в месяц <a href="#">?</a> |
|---|-----------------------------------|
| <a href="#">детский сад</a>             | 6 800 581                         |
| <a href="#">детский одежда</a>          | 1 643 113                         |
| <a href="#">детский товар</a>           | 427 449                           |
| <a href="#">детский обувь</a>           | 671 217                           |
| <a href="#">день рождение</a>           | 17 198 882                        |
| <a href="#">детский праздник</a>        | 248 249                           |
| <a href="#">плавание астана</a>         | 208                               |
| <a href="#">развивать детский центр</a> | 32 544                            |
| <a href="#">детский день рождение</a>   | 296 485                           |
| <a href="#">детский центр</a>           | 516 358                           |
| <a href="#">детский дом</a>             | 479 003                           |
| <a href="#">школа подготовка</a>        | 143 382                           |
| <a href="#">магазин детский одежда</a>  | 470 456                           |
| <a href="#">детский алматы</a>          | 16 664                            |

Большинство нужных вам запросов будет включать в себя слова «дети» или «ребенок». Но есть и такие, где этих слов нет: названия книг, детских центров, фильмов, лагерей, брендов одежды, имен писателей. Все это вам тоже следует учитывать и после первичного сбора ключевых слов продолжить расширять список запросов.

Через некоторое время у нас на руках будет огромный список, который мы и будем использовать в дальнейшем.

## Запуск кампании

Итак, список ключевых слов у нас есть. Перейдем к запуску кампании. Для этого создадим ее и, в первую очередь, после заполнения стандартных данных (названия кампании и имени клиента) займемся выбором стратегии.

Здесь мы подключаем ручное управление ставками и показы только в сетях. При этом можно указать, какие суммы в день вы хотите тратить. Если ваш бюджет ограничен, это выход из ситуации. В вариантах стратегии есть

возможность выбрать самые разные автоматические ставки, но мы их не используем. Не верим в автомат.

Корректировку ставок мы не указываем, временной таргетинг тоже. Не видим смысла ставить ограничения. Так как CTR при показах в рекламной сети ни на что не влияет, то главное, чтобы были переходы. А в какое время — неважно. Если мероприятие заинтересовало людей, его запомнят.

Дальше задаем новый регион, оставляем авторасширение фраз, потому что это может помочь увеличить охват. Настройки на площадках — стандартные.

В расширенных настройках есть возможность ограничить показ объявлений на любых площадках. Эта функция довольно интересна, но имеет свою специфику при работе с событиями. Как вы помните, при рекламе мероприятий не рекомендуется анализировать статистику в режиме онлайн, потому что пользователи не покупают билеты сразу и часто принимают решение в последний момент. Обычно после первичной открутки рекламного бюджета, когда набирается первая статистика, грамотный специалист начинает анализировать, с каких площадок были конверсии, а с каких результат оказался нулевым. После чего неэффективные площадки отключаются. Однако в случае мероприятий вы можете попросту убрать работающие на самом деле сайты. Единственное исключение — событие с бесплатным входом. При этом пользователи в большинстве своем регистрируются сразу. И если после первых трат рекламного бюджета вы видите, что с некоторых площадок регистраций нет, из показов их можно убрать. Но только в этом случае.

Дальше запускаем объявления.

## *Работа со ставками*

В случае контекстной рекламы вы всегда оплачиваете переходы на сайт. В этом ее существенное отличие от социальных сетей, где вы можете оплачивать показы объявления (вспоминаем CPM).

При работе с РСЯ не существует таких понятий, как гарантированные показы и места в спецразмещении. В данном случае вы можете установить только степень охвата вашего объявления на сайтах. Чем выше охват и конкуренция на заданный запрос, тем больше вы платите. Самые дорогие запросы связаны с покупкой товаров и услуг, самые дешевые — с поиском информации.

В сетях: назначить цену охвата: 100%  аудитории не более 15,00 руб.

Группа 1202072296  
**Адаван РСЯ 1**

№ М: 493988734  
**Английский язык за 3 месяца!**  
 Бесплатный семинар «Как выучить английский за 3 месяца» от гениального полиглота  
 adavance-club.ru

Региона показ: Россия, СНГ (исключая Россию)  
 Дополнение: изображение

Метки

| Фраза ?   | Клики | Цена клика в сетях, руб. |           | Цена клика, руб. | Охват (%)                             |
|---|-------|--------------------------|-----------|------------------|---------------------------------------|
|   |       | охват 100%               | охват 50% |                  |                                       |
| Для всех фраз в сетях: <input type="text" value=""/>      |       |                          |           |                  |                                       |
| английский бесплатно                                      | 0     | 33,50                    | 7,80      | 2,60             | <input type="text" value="5,00"/> 35% |
| английский видео уроки бесплатно                          | 0     | 21,10                    | 21,10     | 21,10            | <input type="text" value="5,00"/> 0%  |
| английский для начинающих                                 | 0     | 102,50                   | 10,90     | 4,70             | <input type="text" value="5,00"/> 21% |
| английский для начинающих бесплатно -смотреть -урок -язык | 0     | 33,30                    | 9,50      | 3,50             | <input type="text" value="5,00"/> 32% |
| английский для начинающих видео -урок -язык               | 0     | 12,50                    | 7,90      | 5,00             | <input type="text" value="5,00"/> 21% |
| английский для начинающих детей -язык                     | 0     | 40,30                    | 10,80     | 7,80             | <input type="text" value="5,00"/> 0%  |
| английский для начинающих онлайн уроки                    | 0     | 17,10                    | 9,40      | 4,00             | <input type="text" value="5,00"/> 35% |

Как вы видите на рисунке, по запросу «Английский язык бесплатно» наше объявление при ставке в 5 рублей будет показываться на 35 % сайтов рекламной сети, а по запросу «Английский язык для начинающих детей» (он явно коммерческий) — на 0. Этой ставки недостаточно, чтобы выиграть аукцион.

Какой механизм обычно используем мы? При выборе ставок мы всегда указываем охват 100 %, при этом цена клика должна быть не больше какой-то суммы. В приведенном на рисунке примере — не более 5 рублей. Это означает, что наше объявление будет показывать примерно 30 % сайтов, но зато за переход мы будем платить около 3,5 рублей. Потому что 5 рублей — это верхний предел.

Если такая ставка позволит получать нужное количество переходов в сутки, мы все так и оставим. Если трафика окажется недостаточно, то ставка будет увеличена до нужной суммы. Эта технология крайне проста и при сборе хорошего ядра позволяет получать нужный нам целевой трафик с минимальными усилиями.

Что можно сделать, если хочется оптимизировать кампанию и поработать побольше? После ее запуска имеет смысл посмотреть, какие запросы не набирают показов из-за недостаточно высокой ставки, и вынести их в отдельную группу объявлений. После чего запустить это группу уже по увеличенной цене перехода. Если трафик будет себя оправдывать (давать какие-то конверсии или пользователи будут хотя бы смотреть программу), значит, можно работать с этими запросами. Если нет — просто их убираем.

## Ретаргетинг

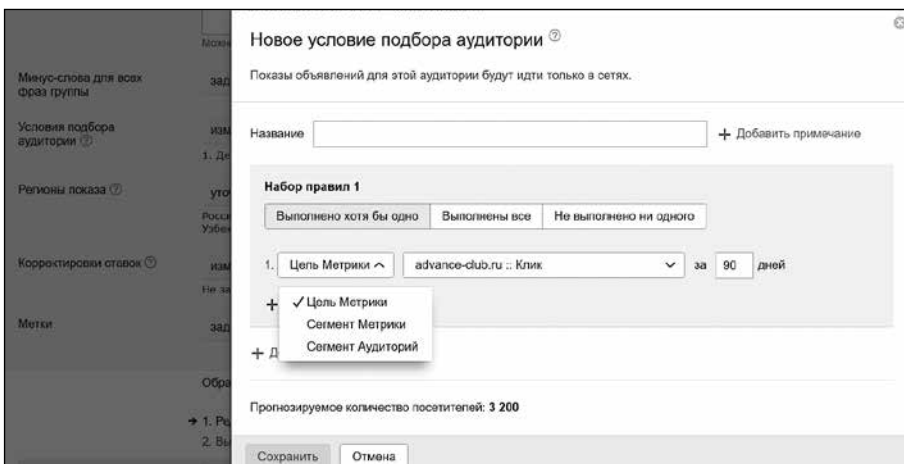
Как вы помните, любую рекламную кампанию мы делим на две части: первичное привлечение трафика и ретаргетинг. То есть работа с теми посе-

тителями, которые что-то о нас знают. В разделах о «ВКонтакте» и Facebook мы подробно разбирали нюансы этих систем, но все они на данном этапе серьезно уступают возможностям ретаргетинга в РСЯ. Последние реально безграничны, если знать, как их использовать.

Начнем с того, что ретаргетинг в «Яндексе» гораздо полнее ретаргетинга в социальных сетях. Он позволяет охватить всех, кто заходил на ваш сайт. Если в базу ретаргетинга во «ВКонтакте» не попадают любители Facebook и наоборот, то на сайты заходят все. И вы их там догоняете. Вот когда у людей действительно появляется впечатление, что ваше мероприятие торчит изо всех щелей. На любом сайте, в любое время при повышенной ставке ваше объявление будет перед глазами.

Для того чтобы запустить ретаргетинг по РСЯ, прежде всего у вас на сайте должен обязательно стоять счетчик «Яндекс.Метрики». На его основе собираются данные и задаются многие сегменты целевой аудитории. Кроме того, непременно должны стоять цели. В случае работы с мероприятиями — как минимум регистрация на событие, покупка билета, просмотр программы. Технически цели обычно устанавливает тот, кто делал вам сайт мероприятия.

Для запуска ретаргетинга, после создания нужного вам объявления, вы не вбиваете никаких целевых запросов, а сразу идете ко вкладке «Условие подбора аудитории». После чего у вас появится окно, в котором вы можете добавить конкретные условия. Как вы видите, данные можно брать из сегментов в «Метрике», из установленных в «Метрике» целей, а также из нового сервиса «Яндекс.Аудитории». Его мы еще коснемся.



Везде можно добавить временной промежуток — от 1 до 90 дней. То есть «Метрика» будет учитывать тех, кто заходил на ваш сайт в заданный период. На мероприятиях мы всегда ставим максимум — 90 дней. И очень жалеем, что пока эта база не хранится дольше. Это существенно ограничивает продвижение мероприятий, которые проходят раз в год или раз в полгода. Через 90 дней все ваши посетители «сгорают». И вы эту аудиторию теряете. Для профессиональных событий — это боль. В этом ретаргетинг в РСЯ существенно проигрывает ретаргетингу во «ВКонтакте», где база может храниться вечно.

Давайте рассмотрим, какие условия можно задавать.

1. Самое простое условие, с которого вам надо начать, — это, безусловно, показ рекламы всем посетителям вашего сайта. Оно стандартно и применяется везде. При этом условия подбора в РСЯ позволяют вам исключить из посетителей сайта тех, кто уже купил у вас билет или зарегистрировался. Для этого используется составное условие.

Как вы видите, на рисунке есть три вкладки: выполнено хотя бы одно условие, выполнены все условия и не выполнено ни одно. Для одного сайта мы можем создать сразу несколько условий, объединенных союзом «и». Например, показываем рекламу всем тем, кто выполнил условие «Посетил сайт» и НЕ выполнил условие «Успешная оплата». Таким образом мы исключаем из общей базы покупателей, чтобы не тратить показы на них.

Выполнено хотя бы одно    Выполнены все    Не выполнено ни одного

1.   за  дней

+ Добавить правило

и

**Набор правил 2**

Выполнено хотя бы одно    Выполнены все    Не выполнено ни одного

1.   за  дней

+ Добавить набор правил

Прогнозируемое количество посетителей: **19 980**



2. Мы можем настроить рекламу на тех, кто достиг определенной цели. Допустим, установлена цель «Прочитал программу» (на конференциях мы это делаем всегда). Согласитесь, что это уже не просто любопытствующая аудитория, а более «теплый» клиент. Он как минимум ознакомился с докладами. Если показать ему рекламу, то шансов сконвертировать его в продажу будет гораздо больше.

Можно установить цель «Зарегистрировался» или «Оплатил» и потом продать этому человеку другое мероприятие или сопутствующий товар. А можно отправить его на страницу, где можно подписаться на вашу рассылку.

3. Но самое интересное можно вытворять с сегментами аудитории. Вот где открывается огромный простор для творчества. Единственно, для хорошего эффекта нужен объем трафика от сотни в сутки, иначе аудитории будет недостаточно.

Сегменты вы задаете в «Метрике». Можно установить любые сочетания, которые в принципе доступны в статистике.

Но для начала есть уже готовые: вернувшиеся посетители, новые посетители, рекламный трафик и поисковый, отказы и не отказы.

Вернувшиеся посетители — это не те, кто просто зашел, а те, кто заинтересовался настолько, чтобы обратиться к вам еще раз. Они уже почти готовы, их надо только подтолкнуть, даже если они не читали программу.

Люди, которые сразу ушли в отказ, — скорее всего, полностью нерелевантная аудитория. С помощью составных условий мы можем исключить ее из показов, чтобы не тратить на них бюджет.

Люди, пришедшие к вам с поисковых систем на сайт мероприятия, — это те, кто не поленились набрать в поиске имя вашего бренда. То есть они вас запомнили. Обычно с поиска происходит самая высокая конверсия в продажи, а тех, кто по какой-то причине не купил, можно закрыть с помощью отработки возражений.

И это работа только с готовыми настройками. А ведь еще можно задать свои. Допустим, делать сегменты по времени нахождения на сайте. Согласитесь, что те, кто был на сайте менее 30 секунд, и те, кто изучал его больше 3–4 минут, — совсем разные категории, различающиеся по готовности идти на событие и вообще по заинтересованности в вашей тематике. Можно сегментировать людей по полу и возрасту, по переходам из закладок, по интересам и городам. Да как угодно. Все отчеты по статистике сайта имеются в вашем распоряжении. Короче, дух захватывает.

Работа со ставками для ретаргетинга почти не отличается от обычной работы с РСЯ. Чем выше ставка при рекламе на ваших посетителей, тем чаще она показывается. Мы всегда устанавливаем высокую ставку для 100 % охвата площадки — порядка 15–20 рублей, чтобы у потенциальных посетителей сложилось впечатление, что наше мероприятие присутствует везде. Если сделать ставку в 3–5 рублей, то охват будет небольшим. Какой конкретно — в случае ретаргетинга не предсказать, «Яндекс» этих данных не дает.

К сожалению, один и тот же сегмент целевой аудитории можно использовать одновременно только для одной группы объявлений. Поэтому подключить вашу базу для двух разных мероприятий не получится. На одно и то же условие можно только тестировать разные варианты объявлений.

### *Похожие аудитории и геолокация*

Совсем недавно в «Яндексе» появился отдельный сервис «Яндекс.Аудитории». И он тоже дает некоторые возможности. В нем разработчики зашли на территорию социальных сетей и позволили загружать в «Яндекс», словно во «ВКонтакте» или Facebook, готовые базы клиентов. Почтовые адреса, телефонные номера и id мобильных клиентов.

Но самое важное — на основе этих списков можно создавать похожие аудитории. Тот самый вездесущий look-alike. Впрочем, похожие аудитории можно составлять на основе не только базы клиентов, хотя они должны быть самыми релевантными, но и посетителей сайта, тех, кто достиг нужной вам цели, определенного сегмента.

Таким образом, целевую аудиторию можно существенно расширить. И это уже нельзя отнести к чистому ретаргетингу, потому что вы никого не возвращаете, или к рекламе по нужным вам запросам. Это принципиально новый формат «Яндекса».

Так как он появился практически одновременно с написанием этой книги, у нас пока нет каких-то выдающихся результатов. Есть только провальные. Вообще, по нашим ощущениям, похожие аудитории ни на кого на самом деле не похожи. Но мы думаем, что со временем технологии будут совершенствоваться и ситуация исправится.

Второй принципиально новый формат, который тоже выкатили недавно, — геолокация. Теперь в «Яндексе» можно создавать аудитории тех, кто находился в 500 и более метров от нужного вам места. Это может очень хорошо сработать для рекламы кафе или клуба, где мероприятия проходят

регулярно (типичный пример — клуб «Книги и кофе»), или для открытых ивентов со свободным входом. Например, на какой-то крупный фестиваль можно позвать людей, которые живут или работают рядом.

### *Пара лайфхаков*

**Лайфхак № 1:** ретаргетинг работает с любым счетчиком «Метрики», к которому у вас есть доступ. У вас есть друзья по музыкальной нише, у которых имеется посещаемый сайт? Или коллеги с нужной вам тематической аудиторией? Или просто люди, которые могут за отдельные деньги сделать вас администратором счетчика? Прекрасно — дополнительная аудитория у вас в кармане. По посетителям этих сайтов вы можете настроить любую рекламу.

**Лайфхак № 2:** ретаргетинг можно использовать не только для прямой продажи билетов, но и для привлечения людей в почтовую базу, которая потом будет «прогреваться» качественным контентом. На сайте конференции вы получили тех, кто заходил, долго изучал, но так ничего и не купил. Возможно, тогда у них не было денег. Но зачем их терять? Предложите им что-нибудь бесплатное. Пусть читают этот контент, а потом, когда созреют, купят у вас билеты. Те, кто сразу покидали сайт, может быть, хотели бесплатного участия. Почему бы не направить их в рассылку? Впрочем, о том, как собирать почтовую базу, мы еще будем говорить в отдельном разделе.

### *Пара слов о Google*

В этой книге мы неслучайно вообще не касаемся такого крупного источника трафика, как контекстно-медийная сеть Google. Скажем честно: там у нас пока не было достойных результатов. Трафик с КМС идет дешевый, но вообще не продает. При очень похожих настройках РСЯ всегда дает конверсию на порядок выше. Их не сравнить.

Принципы работы мало отличаются от взаимодействия с «Яндексом», правда, в Google есть больше вариантов таргетинга. Не только ключевые слова, но и интересы, и реклама в видео на YouTube, и темы. Некоторые специалисты говорят, что для повышения качества трафика и получения конверсий нужно пересекать между собой различные виды таргетингов и серьезно чистить площадки. В социальных сетях даже бродит соответствующий черный список. Однако, как бы мы ни работали с пересечениями, какие бы списки ни применяли, результата добиться нам пока не удалось.

Этот источник еще ждет своего часа.

## Реклама в сообществах в социальных сетях

Один из самых эффективных способов продвижения событий — реклама в сообществах в социальных сетях. Причем, из опыта, лучше всего она показала себя при работе с социальной сетью «ВКонтакте». Рынок рекламы в сообществах в Facebook пока находится в зачаточном состоянии, и непонятно, будет ли существовать вообще. Единственное, что там на данный момент действительно актуально, — покупка постов в группах. На бизнес-страницах Facebook серьезно режет охват постов, и реклама себя не оправдывает. А вот в группах — наоборот. Причем по-другому до этой аудитории не добраться — таргетированную рекламу настроить нельзя.

Но большой минус в том, что крупных, дающих эффект тематических групп в Facebook очень мало по сравнению с «ВКонтакте». Да, при продвижении конференции «Суровый питерский SMM» мы размещали посты в SMM-тусовочке, Websarafan и еще десятке сообществ. И получали десятки продаж. Но это одна узкая ниша. В других темах стоящих групп гораздо меньше.

В «Одноклассниках» же после введения различных ограничений на публикацию рекламных материалов рынок рекламы в сообществах просто начал падать не по дням, а по часам. И сейчас от него почти ничего не осталось.

Именно поэтому в этом разделе, в первую очередь, речь пойдет о работе с «ВКонтакте». Впрочем, эти данные легко адаптируются под любую соцсеть. Если не верите — можете сами попытаться счастья.

Рекламу в сообществах стоит разделить на два основных направления: рекламу в городских сообществах (прежде всего это касается офлайн-мероприятий) и рекламу в тематических сообществах без геопривязки (идеально подходит для онлайн).

Что такое городские сообщества? Если бы вы рекламировались в Петербурге, это были бы «Интересные события Санкт-Петербурга», «Типичный Питер», «Интересный Питер», «Куда пойти в СПб» — то есть все сообщества, которые так или иначе связаны с этим городом.

Тематические же сообщества посвящены какому-то определенному интересу, но собирают аудиторию со всей страны. Например, «Интернет-маркетинг от А до Я», «Бизнес и стартапы», «Sweet Wedding», «Дети и Родители».

Основное отличие от таргетированной рекламы в том, что здесь вы покупаете рекламу непосредственно у владельцев сообществ. Ведете с ними переговоры, договариваетесь о времени размещения, платите. Фактически сообщества во «ВКонтакте» — своего рода онлайн-СМИ. У них есть своя

целевая аудитория, свой прайс, но самое главное — круг людей, который доверяет их рекомендациям.

Мы не случайно делаем акцент на рекомендациях. Некоторые специалисты зададут резонный вопрос: «А зачем покупать рекламу в сообществах, если вы можете свободно с помощью таргетированной рекламы в формате продвижения записи достучаться до каждого целевого пользователя в тех же самых группах?»

Да, можете, но есть нюанс. Посты, опубликованные через таргетированную рекламу, помечаются меткой «реклама» и вызывают гораздо меньше доверия, чем посты, размещенные от лица группы или публичной страницы. Тут важно понимать, что афиша событий для большинства городских пабликов (и некоторых тематических) является их «естественным» контентом. По сути, вы не можете отличить, оплаченная это афиша или анонс, размещенный по доброй воле админа.

Если же вы даете рекламу в тематическом сообществе, например в блоге, то уровень доверия к его автору может быть настолько высок, что сам факт публикации автоматически придаст рекламируемому мероприятию вес. А если еще и администратор напишет рекомендацию от своего лица, то дешевые регистрации вам обеспечены.

Почему офлайн-мероприятия стоит рекламировать именно в городских сообществах? В первую очередь потому, что там много людей вашей локации. Безусловно, достаточно и нецелевой аудитории, не интересующейся вашей тематикой, но они хотя бы следят за событиями в мегаполисе. В случае если вы будете давать рекламу в тематических группах, шанс попасть на аудиторию именно из вашего города крайне мал.

Есть одно исключение: если ваше событие настолько уникально, что к вам поедут из любой точки мира (например, на нашу конференцию «Суровый питерский SMM» люди приезжали из самых разных городов), лишь бы пообщаться к происходящему.

Именно по этой причине *тематические* (не городские) сообщества идеально подходят для продвижения либо онлайн-событий (вебинаров), либо событий в офлайне, у которых есть прямая трансляция в интернете.

Так, например, известная в Facebook Таисия Кудашкина организовывала саммит по продвижению в этой социальной сети. По бартеру она договорилась о трансляции из офиса «Сбербанка», куда вмещалось всего человек 10–20. Но зато в онлайн ее смотрели полторы тысячи пользователей. Занимаясь

рекламой этого мероприятия, Таисия и не думала о том, из какого города ее аудитория.

Иногда бывает так, что сообщества одновременно являются и городскими, и тематическими. Пока это редкость, хотя реклама в таких группах была бы наиболее эффективной. Например, есть «Детский Петербург» или «Детская Москва». Если вы организуете детский мастер-класс, то вам сюда. Если вы устраиваете мастер-класс по экстремальному вождению, то, возможно, вам подойдут «Водители Санкт-Петербурга». Но в целом такой детальной сегментации пока не произошло, за исключением очень крупных тематических ниш.

## *Как заказать*

Существуют разные форматы рекламы в сообществах, но в случае с событиями фактически работает только один — покупка постов (публикаций) на стене сообщества. Такой пост попадает в ленту новостей пользователей, которые на него подписаны. В нем вы пишете анонс вашего ивента и даете ссылку на встречу, внешний сайт или сразу на тему в обсуждениях с регистрацией.

Посты можно заказывать двумя способами: напрямую у администраторов или на специальных биржах — официальной и Sociate.ru. Заказ размещения в видеоальбомах или аудиозаписях возможен лишь напрямую.

Если вы заказываете рекламу у администраторов, то просто пишете им личное сообщение во «ВКонтакте» или на почту, если она указана. Обычно координаты для связи есть в контактах группы. Спрашиваете, сколько стоит пост, в какое время возможна публикация, просите дать доступ к статистике или ссылку на нее, чтобы понять возможную эффективность поста.

Обычно администраторы отвечают быстро и предоставляют всю необходимую информацию.

Каковы основные минусы такого способа взаимодействия?

Во-первых, это трудозатраты. Если вы работаете с администраторами напрямую и постов вам надо купить много, тогда приходится вступать в огромное число переписок, постоянно контролировать время размещения и рисковать тем, что пост вообще не выйдет, а деньги у вас возьмут. Такое случается сейчас довольно редко, но все же бывает.

Во-вторых, если вы работаете по-белому, то есть платите налоги и проводите все оплаты по безналу, при работе с администраторами об этом можно за-

быть. Юридические лица имеют далеко не все, а оплаты на расчетный счет проводят и вовсе единицы. Иными словами, все неофициально.

В-третьих, вам придется вручную искать сообщества, в которых вы хотите разместиться, и отдельно для каждой группы анализировать статистику. То есть каждый раз открывать ссылку и изучать все параметры. При этом, если вам понадобится такой параметр, как охват записи (по факту самый важный), то придется просить у администраторов скриншот, так как эти данные в статистике не видны.

Единственная ситуация, когда перечисленные минусы в целом нивелируются, — это если вы работаете с городскими мероприятиями и, соответственно, сообществами. Обычно городских групп не так много. Тех, которые дают результаты, — в среднем 5–10. Договориться с ними не составляет особого труда. При долгосрочном взаимодействии с такими сообществами администраторы дают очень серьезные скидки. Например, в одном питерском сообществе мы покупаем рекламу за 4000 рублей, хотя стоит она 6000. Согласитесь — разница серьезная. На бирже такие скидки невозможны.

Плюсов заказа постов у администраторов напрямую не так и много. Раньше самым существенным была цена. Если вы работали через биржи, то они брали с вас довольно большую комиссию за посреднические услуги. В результате стоимость поста была значительно выше, и это перевешивало все возможные трудозатраты. Однако со временем администраторы стали демпинговать и для расширения возможных продаж указывать цену на бирже даже ниже, чем в личке. Прежние высокие цены остались в основном у нескольких десятков сообществ-лидеров с миллионными аудиториями. Здесь выгоднее писать напрямую.

Собственно поэтому сейчас основной плюс работы с админами — отсутствие модерации. Биржи постов могут элементарно не разрешить ваш пост к публикации, потому что вы рекламируете запрещенную тематику. Допустим, если вы делаете пивной фест или фестиваль кальяшников, то шансов практически нет. Со скрипом проходит инфобизнес, похудение и другие неочевидные темы. При покупке рекламы через админов варианты возможны.

Есть еще один положительный момент — не все площадки есть на биржах. В частности, на официальную биржу «ВКонтакте» не берут сообщества с полным охватом менее 20 000 пользователей.

В некоторых узких профессиональных нишах (например, таргетированная реклама, SMM, арбитраж) все сообщества, которые могут дать отличный

результат, мало того что небольшие по количеству, так еще и не ставят себе целью зарабатывать на рекламе. Для них реклама — «побочка» на кофе. Основная цель таких групп — продажа услуг. Именно поэтому на биржах вы эти сообщества не найдете.

В чем преимущества взаимодействия с биржами и что это вообще такое? Биржа — это посредник между рекламодателем и администратором. Фактически, на них есть все для удобной работы с рекламой: каталог площадок, разбитый по тематикам, статистика охвата и посещаемости, возможность оплаты безналом, техподдержка, контроль выполнения задач.

Ничего не надо искать, сотню раз залезать в статистику, писать каждому админу и т. д. Процесс размещения становится максимально простым. Вы публикуете пост в своем личном кабинете, выбираете необходимые вам площадки, опираясь на их статистические данные, и рассылаете администраторам заявки. Дальше, если все хорошо, администраторы одобряют пост и размещают в нужное вам время. Идеально.

## *Стоимость размещения и условия*

Условия размещения на площадках до последнего времени были стандартными. Рекламный пост публиковался на стене сообщества на первом месте на 1 час, после чего смещался следующими постами и оставался на стене еще 23 часа. Потом он удалялся.

Во многих группах такое размещение работает и сейчас. Однако в последнее время стало все больше исключений из правил, особенно после того, как продвижение рекламных записей появилось в таргетированной рекламе.

Теперь вы можете попробовать договориться с администраторами на размещение условно «навсегда», если пост подходит тематике сообщества. Прежде всего это касается городских сообществ с афишами. Здесь большинство крупных событий — естественный контент. То есть пост с вашим анонсом вполне логичен. Это может оказаться важным нюансом, так как при размещении поста за полторы недели до мероприятия можно собрать гораздо больше трафика, особенно если в городском сообществе редкий постинг (что в последнее время становится устойчивым трендом).

В узконишевых же сообществах условия публикации могут быть принципиально другими. Посты могут размещаться навсегда, находиться на стене на первом месте полдня и даже целый день. Например, в блоге «Интернет-маркетинг от А до Я» часто размещается реклама конференций. Она не



удаляется до тех пор, пока событие не состоится, и на первом месте может висеть очень долго, если нет новых постов. А их чаще всего нет, так как в последнее время мы размещаем не больше 1–2 постов в день. Так же работают и многие другие сообщества в данной нише.

Что касается стоимости, то средние цены следующие. Если вы размещаетесь в сообществах широкой тематики с аудиторией от 500 тысяч до 3 миллионов, то цены колеблются в пределах от 1000 до 6000 рублей за пост (для взрослой аудитории старше 20 лет). Аудитория моложе 20 лет обычно стоит значительно дешевле.

Иногда (особенно в городских группах) цена сильно зависит от того, ведет ли ссылка на внешний сайт или на встречу. В последнем случае цена существенно ниже. Хотя особой логики в таком ценообразовании мы не видим, но факт остается фактом.

Если же вы покупаете посты в тематических нишевых группах, где в принципе не может быть много подписчиков, то здесь цены зависят только от самого администратора. Например, пост в сообществах по арбитражу при 20 тысячах участников может стоить 10 тысяч рублей. В сообществе по маркетингу одного из авторов этой книги (125 000 участников) пост стоит (в зависимости от тематики) 3500–4500 рублей. Однако следует отметить, что и отдача от рекламы в таких группах гораздо выше — из-за того, что аудитория очень целевая.

### *Как правильно подбирать площадки*

Самый важный вопрос при покупке постов в сообществах — какое из них даст лучший результат? С первого взгляда все элементарно: подобрал местные городские (или тематические) группы, написал администраторам, заказал посты — и процесс пошел. Однако на самом деле все не так просто.

Развитие «ВКонтакте» шло таким образом, что многие администраторы «накручивали» свои сообщества самыми разными («серыми» и «черными») методами не целевой для вас аудитории. Подчеркиваем — не целевой. В результате в сообществе оказывается 300 тысяч жителей Петербурга, но результат от поста стремится к нулю.

Дело в том, что в погоне за легкими и весьма немалыми деньгами (а это, чтобы вы понимали, до 500–700 тысяч рублей в месяц) администраторы старались собрать как можно больше подписчиков. От их числа зависела стоимость размещения рекламы. В результате участники добывались любой ценой. Кто-то получал доступ к взломанным аккаунтам и вступал

ими в нужные группы. Кто-то устраивал конкурсы, условием участия в которых была обязательная подписка на сообщество. Кто-то просто скупал офферов (это живые люди, которые вступают в группу ради небольшого вознаграждения). Методов за это время использовано было множество. Все и не вспомнить.

У кого-то из читателей возникнет вопрос: какая разница, как собирались группы? В ленту новости попадают. Живут эти люди в Питере. Так в чем же дело? В том, что реклама работает только в тех сообществах, на контент которого люди обращают свое внимание. А происходит это тогда, когда они вступили в сообщество сами, ради его содержимого, а не за бонусы и призы. Если это не так, в группе может быть и 300 тысяч подписчиков, но на пост 15–30 лайков и трафика с размещения кот наплакал.

Именно поэтому для правильного отбора площадок существуют два самых лучших метода. Первый — тестирование площадок и отбор тех, кто дает самую низкую стоимость целевого действия (регистрации на семинар, покупки билета, стоимость перехода, подписки на встречу). Второй — примерная оценка статистики сообщества.

Мы всегда используем первый. С него и начнем.

## *Тестирование площадок при рекламе*

Так как рекламу в сообществах мы стали покупать с момента появления этой возможности, можем откровенно сказать, что все «танцы с бубнами» со статистикой и по сей день остаются таковыми. Фактически, изначально трудно понять, какое сообщество даст результат, а какое нет. Особенно если мы имеем дело с городскими группами. Да, есть какие-то примерные данные по посещаемости и охвату записи, но их недостаточно.

Поэтому мы всегда тестируем площадки. Как это происходит? Алгоритм очень простой.

Для начала мы ищем все городские сообщества и заносим их в отдельный excel-файл. Для этого вполне достаточно внутреннего поиска «ВКонтакте», каталога Allsocial.ru или биржи рекламных постов Sociate.ru. Вбиваем в строчку поиска слова «Петербург», «Санкт-Петербург» или «Питер» и отбираем все сообщества от 15 тысяч участников.

Некоторые наши коллеги считают, что покупать посты в сообществах с числом участников меньше 50 тысяч не имеет смысла, однако мы с ними не согласны. Если сообщество в данный момент растет, там используется

какая-то свежая концепция и администраторы «заморочились» с созданием вокруг него полноценного комьюнити, результат может быть.

После отбора сообществ мы идем в личку к их администраторам и спрашиваем, сколько стоит одно размещение и когда есть ближайшие места. Второй вариант — используем биржу, где все эти данные находятся в открытом доступе. На выходе получаем следующую таблицу.

|   | A                   | B               | C                    | D                  | E                | F              |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------|----------------|
| 1 | Название сообщества | Стоимость поста | Количество переходов | Стоимость Перехода | Количество лидов | Стоимость лида |
| 2 | Блог Фiesta         | 4000            |                      |                    |                  |                |
| 3 | Мой Питер           | 1200            |                      |                    |                  |                |
| 4 | Piter Online        | 1900            |                      |                    |                  |                |
| 5 | Типичный Питер      | 1800            |                      |                    |                  |                |
| 6 | Интересный Питер    | 1000            |                      |                    |                  |                |
| 7 |                     |                 |                      |                    |                  |                |

Дальше начинаем непосредственно сам тест.

Если мы ведем трафик во встречу, то берем один и тот же пост и размещаем в сообществах в одно и то же время, но в разные дни. Допустим в «Интересных событиях Санкт-Петербурга» в 12 часов в понедельник, в «Типичном Питере» в 12 часов во вторник, в «Моем Питере» в 12 часов в среду и так далее. Главное, чтобы между постами была разница в сутки. Делается это для того, чтобы не смешивать показатели постов от разных сообществ, ибо на данный момент внутренняя статистика записей «ВКонтакте» сильно врет, а по стоимости подписчика во встрече и вовсе не дает никаких данных.

Дальше мы замеряем, насколько посещаемость встречи увеличилась в день поста и насколько выросло количество участников. При этом не забываем вычесть из трафика базовую посещаемость встречи. Допустим, до поста она была 20 человек в сутки, а после — 100. Значит, реклама в сообществе дала нам  $100 - 20 = 80$  переходов. Заносим эти данные в нашу табличку.

Зная цену размещения одного поста, мы сможем понять, какой эффект дает нам каждое сообщество.

Если мы ведем посетителей на внешний сайт (лендинг мероприятия или просто страницу на сайте), то посты можно давать в разное время в течение дня, потому что в этом случае все ссылки вы должны обязательно пометить UTM-меткой. Напомним, что UTM-метка — это специальный параметр, который добавляется к ссылке, и с его помощью вы можете с большой точностью определить, сколько было переходов и с какого рекламного канала (в вашем случае — с какого сообщества). Эти данные будут отражены

в сервисах статистики: «Яндекс.Метрика» или Google Analytics. О том, как делать такие метки, мы рассказываем в одном из разделов.

Соответственно, зная цену размещения, спустя 24 часа после публикации вы сможете понять, сколько переходов (и по какой цене) принес вам пост в любом из сообществ.

Ранее мы разбирали, почему при рекламе платных событий нельзя анализировать данные в режиме онлайн. Однако, если вы проводите бесплатные события, где для входа достаточно просто зарегистрироваться, то данные будут гораздо точнее и их можно использовать. Пользователи в этом случае предпочитают регистрироваться «прямо сейчас». Поэтому в случае бесплатного мероприятия еще одним целевым действием, помимо перехода, может быть регистрация на сайте. Если же мероприятие платное, по-прежнему рекомендуем оценивать только стоимость клика по ссылке.

После первой рекламы наша таблица будет выглядеть так.

|   | A                   | B               | C                    | D                  | E                | F              |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------|----------------|
| 1 | Название сообщества | Стоимость поста | Количество переходов | Стоимость Перехода | Количество лидов | Стоимость лида |
| 2 | Блог Фiesta         | 4000            | 359                  | 11,4               | 34               | 117            |
| 3 | Мой Питер           | 1200            | 119                  | 10                 | 11               | 120            |
| 4 | Piter Online        | 1900            | 63                   | 30,1               | 6                | 316            |
| 5 | Типичный Питер      | 1600            | 181                  | 8,8                | 19               | 84             |
| 6 | Интересный Питер    | 1000            | 24                   | 41,6               | 2                | 500            |
| 7 |                     |                 |                      |                    |                  |                |

Как вы видите, некоторые сообщества дали нам запредельную стоимость перехода и целевого действия, некоторые, можно сказать, вообще не сработали, а где-то цена трафика получилась вполне приемлемой. С этими группами мы и будем дальше работать.

Какие еще нюансы стоит учесть при тестировании? Со временем результаты размещения постов будут меняться. Ваша реклама может примелькаться постоянным читателям, в сообществе может появиться другой редактор и оно станет вестись гораздо меньше (из-за чего снизится доля внимания на пост), может поменяться алгоритм выдачи новостей в ленте у самой социальной сети и часть площадок не успеет к нему адаптироваться. Последнее, например, произошло после введения алгоритмической ленты в середине июля 2016 года. Поэтому тесты стоит проводить с определенной регулярностью и постоянно искать свежие площадки.

Выше мы рассматривали рекламу в городских сообществах. Что делать, если мы работаем с онлайн-событиями или наше мероприятие подразумевает, что люди поедут к нам из регионов? В общем и целом технология тести-

рования та же самая. Только возможных сообществ у вас будет во много раз больше. Соответственно, их надо будет искать. Для этого вы можете воспользоваться нашими советами из раздела о таргетированной рекламе во «ВКонтакте». Все то же самое: каталоги, биржи рекламы, сервисы ретаргетинга, сайты.

## *Анализ статистики*

Что делать, если тестировать сообщества нет сил или времени? Такое бывает. Вдруг на голову падает мероприятие, которое надо собрать быстро в течение буквально 10 дней. У нас такие случаи были. Есть ли способы примерно прикинуть, в каком сообществе стоит покупать рекламу, а в каком нет?

Для этого вам понадобится доступ к статистике нужных вам групп. Поступить можно двумя способами: посмотреть необходимые данные на биржах рекламных постов, о которых мы говорили выше, или запросить скриншоты у администраторов. Акцентируем ваше внимание: именно скриншоты, а не просто ссылку на статистику. Потому что в первую очередь вам понадобится такой параметр, как «охват записи», или, как его еще называют, «охват поста».

К 2017 году это самый точный и понятный параметр, по которому можно прикинуть, сколько человек из выбранной вами целевой аудитории увидят вашу рекламу и сколько вам это будет стоить. Посещаемость, полный охват в сутки и суточный охват подписчиков, общее количество подписчиков сообщества — цифры, которые отражают эффективность рекламы крайне неточно.

Например, в Петербурге есть одно сообщество, в котором имеется 220 тысяч участников. В сутки все посты в группе видят 60 тысяч человек. Это так называемый суточный охват подписчиков. Неопытный рекламодатель выясняет, что охват большой, и думает, что все 60 тысяч увидят его рекламу. За это не грех и 3500 рублей отдать, о которых просит администратор. Однако, если мы пойдем и узнаем, сколько людей в этом сообществе видят один пост, то цифра будет всего 7700 человек. То есть из 220 тысяч вашу рекламу видит только 3,5 %. Согласитесь, что ее ценность сразу резко меняется.

Итак, мы с вами поняли, что самый важный параметр — охват поста. Как теперь применить это значение при отборе сообществ?

При отборе вы будете искать те сообщества, где охват поста максимальный и цена его не завышена. Для этого вам понадобится еще один параметр — СРМ. То есть цена охвата 1000 человек.

Давайте вернемся к предыдущему примеру. Мы знаем, что один пост видят 7700 человек, при этом цена поста в этом сообществе 3500 рублей. То есть за 1000 человек мы платим 455 рублей ( $3500/7700 \times 1000$ ). Много это или мало? Здесь нам на помощь приходит официальная таргетированная реклама «ВКонтакте». Минимальная цена охвата рекламной записи через официальную таргетированную рекламу колеблется от 30 до 180 рублей. То есть, если бы мы не покупали посты в этом сообществе, а воспользовались официальной таргетированной рекламой, это стоило бы нам в 2–3 раза дешевле. Следовательно, цена в сообществе сильно завышена.

Какая цена для нас наиболее выгодная? В целом такая, где CPM самый низкий. Это логично. Однако ясно, что администраторы тоже не дураки и цену постов назначают такую, чтобы CPM был адекватным. Если смотреть на конкретные цифры, то советуем опираться на цену в 50–150 рублей за 1000 охвата. Это вполне разумно.

В итоге, если вы хотите понять примерную эффективность рекламы, опираясь на статистику и не заморачиваясь с тестированием, вам нужно подобрать сообщества с максимальным охватом одного поста и стоимостью за CPM в пределах 50–150 рублей.

## **Рассылка приглашений на мероприятия «ВКонтакте» и Facebook (инвайтинг)**

На сленге инвайтинг — рассылка приглашений на ваше событие. Как вы уже знаете, в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» можно создавать внутренние мероприятия с описанием, датами, местом и ссылкой на покупку билетов. Мы всегда используем этот канал помимо основного сайта.

Но встречи в соцсетях не имеют смысла, если на них никого не звать. На сайт вы пригласить (в прямом смысле) пользователей не можете, а вот на встречи — очень даже. То есть это дополнительный полноценный канал для рекламы ивента.

С мероприятиями в социальных сетях вообще случилась интересная история. Везде этот канал громко начинал, везде пользователей завалили сотнями приглашений, но в результате и Facebook, и «ВКонтакте» стали серьезно закручивать гайки и с каждым годом урезать возможности по продвижению. Основная идея этого функционала, по мнению разработчиков, заключа-

ется не в том, чтобы звать людей на многотысячные фестивали, концерты и конференции, а чтобы приглашать своих друзей на какой-нибудь день рождения. То есть этот функционал не для организаторов мероприятий, а просто... Да даже не знаем тогда, для кого.

В результате к 2016 году эта рекламная механика превратилась в «серую», так как, чтобы позвать адекватное количество людей на событие, нужно идти на всяческие уловки, хитрости и использовать стороннее программное обеспечение для автоматизации. Поэтому будьте готовы к тому, что если вы работаете с инвайтингом на события «по-взрослому», вы нарушаете правила социальных сетей.

### *Инвайтинг во «ВКонтакте»*

Когда вы создаете мероприятие во «ВКонтакте», у него всегда есть организатор. Это либо личная страница, либо сообщество. Если организатором становится личный аккаунт, то вы можете позвать на мероприятие только своих друзей. Если организатор — сообщество, то получить приглашение могут все его участники.

Сейчас создавать встречу для мероприятия от личного аккаунта практически не имеет смысла, потому что один человек может пригласить на него не больше 40 друзей в день. Для нормального события это очень мало, и продвижение будет идти крайне медленно. Другое дело — пригласить подписчиков публичной страницы или группы (приглашать можно участников сообществ обоих форматов). Здесь допустимы 5000 дошедших приглашений в сутки, что существенно повышает эффективность инструмента.

Что значит «дошедших»? У большинства пользователей «ВКонтакте» стоит ограничение на получение приглашений (это можно сделать в настройках). В целом из всех высланных приглашений до адресата доходит только 20–30 %. И поэтому еще создавать мероприятие от личной страницы абсолютно бессмысленно. Чтобы инструмент действовал, нужна нормальная база в тысячи человек, потому что все участники все равно приглашения не получают.

Если работать с инвайтингом «по-белому» (не нарушая правила «ВКонтакте»), то в идеале рассылка приглашений должна идти по вашему сообществу, от которого вы создали событие. Вот типичный пример. У авторов этой книги есть сообщество «Детский Петербург» на 68 тысяч участников. Они создают от этого сообщества одноименный фестиваль и приглашают туда подписчиков. Абсолютно реальная ситуация, мы так и делали. В этом случае задача

организатора — двушаговая продажа. Сначала вы создаете и продвигаете сообщество, а потом зовете его подписчиков на ивент.

Впрочем, есть одно «но». По версии «ВКонтакте», организатор должен пригласить все 68 тысяч пользователей вручную, трудясь, как Папа Карло. Понятно, что это за гранью здравого смысла. Особенно если учесть, что после каждых 20 приглашений на вашем экране будет появляться капча — специальный защитный код от ботов. То есть вы не просто будете тысячи раз нажимать на кнопку пригласить, а еще и каждый раз ломать глаза, вбивая капчу. Однако там, где у смысла появляются грани, в адекватной реальности появляются программисты, которые делают специальное обеспечение, чтобы рассылать эти приглашения, нажав всего одну кнопку.

Что и произошло. И с тех самых пор даже рассылка по своему собственному сообществу с использованием таких программ считается «серой». И, теоретически, за это может последовать наказание в виде бана мероприятия и даже сообщества, по которому идет рассылка. Впрочем, как всегда бывает в России, идиотизм законов компенсируется их невыполнением. Поэтому мы еще не видели санкций за рассылку приглашений по этому сообществу автоматическими методами, если мероприятие тематически с ним совпало. Пока администрация смотрит на это сквозь пальцы. Пока.

К тому, как именно пользоваться этим софтом, мы еще вернемся. Теперь же давайте посмотрим, что делать, если у вас своего сообщества нет. А его нет у 95 % организаторов.

К счастью, во «ВКонтакте» у мероприятий до сих пор можно менять сообщество-организатора. Сначала оно может быть ваше, потом — ваших друзей, потом — коллег, потом — партнеров, ну и так далее. Конечно же, этим было грех не воспользоваться. Так появился «серый» рынок рассылок приглашений на ваше мероприятие от чужих сообществ на коммерческой основе. То есть, если своего сообщества у вас нет, вы можете заказать такую рассылку у других за деньги, и эти затраты, как показывает практика, себя окупают. И тут начинается самое интересное.

Мало того, что администрация «ВКонтакте» крайне не любит, когда приглашения рассылаются автоматически, с помощью внешнего программного обеспечения, от коммерческого инвайтинга она вообще вне себя. Если где-то в открытом доступе администрация увидит прайс с предложением рассылки за деньги, сообщество, которое его разместило, могут моментально заблокировать. И такие случаи бывали. В отличие от софта, с этим все гораздо серьезнее. Значит ли это, что заказать такую рассылку очень сложно? Нет, не значит. Администраторы убрали свои расценки из открытых



доступов, но в личных сообщениях их всегда можно спросить, и они ответят. Просто учитывайте, что, покупая инвайтинг, вы окончательно переходите на темную сторону силы.

## *Когда это работает*

На каких видах мероприятий эффективен инвайтинг? В первую очередь, это тематические события без геопривязки. То есть либо онлайн-мероприятия, либо те, на которые люди едут со всей страны. События, где важен регион, тоже могут набираться таким образом, но здесь очень много приглашений попадет не целевой для вас аудитории.

Специфика рассылок такова, что вы можете разослать приглашение только по всему сообществу целиком. Вы не можете выбрать конкретный город (раньше это худо-бедно делал ВКбот, но сейчас он не работает) или конкретный интерес пользователя. Соответственно, чтобы рассылка была результативна, вы должны рассылать приглашения по сообществу, во-первых, близкой к мероприятию тематики, а во-вторых, из нужного вам города.

Однако очень часто тематические сообщества, которые продают рассылки, аккумулируют в себе аудиторию со всей страны. Городские же сообщества, которые продают инвайтинг, наоборот, не сегментированы тематически, и поэтому огромная часть дошедших приглашений вылетает в трубу.

Давайте объясним на примерах. Допустим, наша задача — с помощью инвайтинга продвинуть свадебную выставку в Екатеринбурге. Мы можем пойти двумя путями. Первый — заказать инвайтинг по сообществу Sweet wedding (крупнейшему сообществу-миллионнику по свадебной тематике). Однако в этом сообществе мало людей из Екатеринбурга. Там находится вся наша необъятная родина. И если учитывать, что доходит только 20–30 % приглашений, невест из Екатеринбурга вы не получите вообще (либо самый мизер). Второй путь — заказать рассылку приглашений из сообщества «Типичный Екатеринбург». Этот вариант точнее, но тоже не идеален. Потому что в сообществе находятся самые разные целевые аудитории. И сколько там невест — совершенно непонятно.

В идеале, чтобы ваш инвайтинг эффективно продвинул такое мероприятие, нужно заказывать рассылку по группе «Невесты Екатеринбурга», и это было бы прямым попаданием. Но такого сообщества в данном городе пока нет.

Именно поэтому лучше всего инвайтинг действует в отношении событий, где нет привязки к конкретному городу. Если же город есть, то надо искать

городские «тематические» группы для получения наиболее эффективного результата. Если бы вы проводили детское мероприятие в Екатеринбурге, а не свадебную выставку, то на помощь вам пришло бы сообщество авторов этой книги «Детский Екатеринбург» — типичный пример городского тематического сообщества.

## *Ценообразование*

За все время существования этого канала рекламы во «ВКонтакте» так и не смог сформироваться нормальный рынок с четким ценообразованием. Все знают, что инвайтинг может быть эффективным, но сколько за него брать и как рассчитывать цену, не понимает никто. В результате стоимость рассылок устанавливается администратором от фонаря. Сколько захотел, столько и запросил. Ну в пределах разумного, конечно. Единственное, что можно сказать точно, — за рассылку по тематическому городскому сообществу с вас возьмут больше, чем по общероссийскому с размытой тематикой. И еще на цену влияет, делает ли администратор рассылку сам или просто ставит свое сообщество организатором, а дальше вы справляетесь своими силами. Если хотите существенно сэкономить, то лучше используйте второй вариант.

В конкретных цифрах это выглядит так. Кто-то просит 3000 рублей за рассылку по сообществу из 200 000 человек, кто-то за такое же сообщество хочет 10 000 рублей. Есть вариант оплаты только за дошедшие приглашения. Например, 400 рублей за 1000 доставленных. Есть вариант с оплатой за лиды, когда вы платите, допустим, 30 рублей за отметку «точно пойду» или «возможно пойду». Однако чаще всего администраторы берут деньги сразу за рассылку по всей группе. Другие формы встречаются гораздо реже. Никаких специализированных бирж, понятное дело, в этой сфере нет.

Мы выбрали для себя следующую стратегию. Мы предпочитаем «плясать» от цены трафика во встречу. Мы знаем, что стоимость одного перехода с таргетированной рекламы по конкретному городу находится в пределах 3–10 рублей. Рассылка по живому ненакрученному сообществу на 50 000 пользователей дает 10 000–15 000 дошедших приглашений и примерно 2500–3000 переходов, если мероприятие адекватно выбранной аудитории и понятно названо.

Соответственно, чтобы такая реклама была рентабельной, стоимость одной рассылки по всей группе на 50 000 человек должна быть в районе 2500–4000 рублей. Тогда стоимость перехода будет в пределах 1–3 рублей,

что дешевле таргетированной рекламы. Если сообщество не тематическое, а просто городское, то стоимость падает сразу в 2–3 раза и будет где-то в районе 1000–1500 за 50 000 пользователей. С нашей точки зрения, такое ценообразование адекватно и имеет хоть какие-то точки опоры. Если мы видим серьезное отклонение от этого алгоритма и завышение, то просто не покупаем такой инвайтинг.

### *Как заказывать*

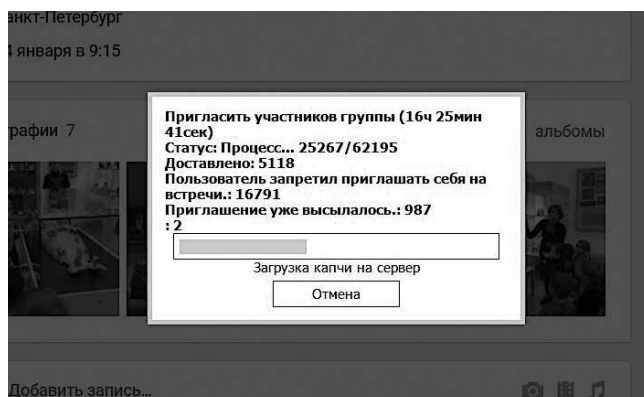
Начнем с того, что из-за введенных ограничений инвайтинг по своим сообществам продают далеко не все администраторы. Некоторые просто боятся, некоторые не умеют работать с программами для рассылок, кто-то считает это неэффективным каналом и не хочет тратить свое время.

У нас был случай, когда за две недели нужно было собрать выставку в Москве на 5000 человек. Тогда еще не было формата промопостов в таргетированной рекламе, и единственным способом быстрого сбора аудитории являлся инвайтинг. Мы написали во все московские сообщества с просьбой продать нам услугу. Каково же было наше удивление, когда почти везде мы получили отказ. Тех же сообществ, которые дали согласие, было явно недостаточно. Пришлось проект отклонить.

Схема заказа проста: вы пишете личное сообщение администратору группы с вопросом, продает ли он рассылку приглашений. Если продает, то просите расценки. Устраивает — оплачиваете.

Если исполнитель будет рассылать приглашения сам, то дальше вы делаете его администратором встречи, а он, в свою очередь, ставит свое сообщество организатором и инвайтит.

Советуем обязательно проверять выполнение работ. Иногда попадаются недобросовестные исполнители, или же программа «глючит» и ничего не рассылает, хотя пишет, что все работает. Такие ситуации бывают нередко. Поэтому пойдите в управление встречей и откройте вкладку «Участники». Там будет несколько разделов: «Точно пойду», «Возможно пойду», «Отклонившие», «Приглашенные». Сумма пользователей во всех этих вкладках будет тем количеством приглашений, которые точно дошли. У всех остальных стоит запрет на рассылку. Если вы заказывали рассылку на 50 тысяч пользователей и получено 10 000–15 000 приглашений (20–30 %), значит, все хорошо и вас никто не обманывает. Также обязательно просите скриншоты результатов работы программы. У нее тоже ведется своя статистика.



Иногда рассылка приглашений идет сразу по цепи сообществ, и во встрече постоянно меняется группа-организатор. В этом случае вам надо обязательно замерять, сколько было участников в каждой вкладке на момент старта новой рассылки. Потом вы просто сравниваете — смотрите, есть прирост пользователей или нет.

И еще один важный момент. Как мы уже писали, в сутки можно разослать не больше 5000 дошедших приглашений. Чем больше сообщество, тем дольше по нему будет идти рассылка. По сообществу в 10 000 пользователей все можно разослать за день. Для сообщества в 200 000 участников потребуется не меньше недели. Поэтому, когда вы видите, что сообщество немалое, планируйте рассылку за пару недель до мероприятия. Иначе вы банально не успеете.

### *Как рассылать приглашения самостоятельно*

Если вы решили разослать приглашения самостоятельно, у вас есть два варианта: пойти по официальному («белому») пути и рассылать десятки тысяч приглашения вручную, как это предлагает администрация «ВКонтакте», или купить специальные программы и все автоматизировать. По какому-то странному стечению обстоятельств большинство выбирает второй способ.

В конце 2016 года, если не считать самописные программы, которые нигде не продаются, все использовали плагин vkbutton.com, встраиваемый в браузер. Это самый безопасный софт из существующих (подходит только для Windows). Раньше был ВКбот, но сейчас эта программа ушла в небытие. Да и когда она работала, за использование инвайтинга администрация жестко карала, так как, по факту, это был большой комбайн для всякого рода

спама, а не просто инвайтер. Ваша страница моментально превращалась в «собачку», даже если вы пересылали на нее ссылку в личных сообщениях.

Вы скачиваете этот плагин, и в углу экрана у вас появляется соответствующая иконка, а во встрече — дополнительная кнопка «Пригласить участников группы». Нажимаете на эту кнопку, и программа включается.

У vkbutton есть платная и бесплатная версии. Устанавливать надо обязательно платную «PRO версию», так как иначе будет невозможно автоматическое распознавание капчи. Без этой функции рассылка практически не имеет смысла, так как, чтобы она продолжалась, вам придется вбивать код самостоятельно. Стоимость платной версии — 550 рублей, причем платите вы один раз.

Следующая программа, которая подключается непосредственно к vkbutton, — это как раз сервис распознавания капчи [antigate.com](http://antigate.com). Вы идете на этот сайт, регистрируетесь и получаете ключ, который надо будет установить в специальное поле в настройках vkbutton. Дальше кладете на счет [antigate](http://antigate.com) 500 рублей, и программа начинает действовать на автомате. Распознавание капчи — платная услуга, но крайне дешевая. В среднем — 2 доллара за 1000 распознаваний. Суммы в 500 рублей хватает на несколько крупных рассылок.

Обычно рассылка ставится на ночь, потому что в это время самый стабильный интернет, и можно просто поставить программу работать, пойти спать, а утром получить нужный результат.

Также для рассылок обязательно заводится специальный «фейковый» аккаунт, потому что метод этот по сей день «серый», в любой момент может произойти ужесточение правил, и ваш аккаунт заблокируют. Лучше максимально снизить риски.

## *Обмен инвайтингом*

При желании инвайтинг можно использовать практически бесплатно, если у вас есть необходимые партнерства. Когда мы делаем какое-то деловое событие, у нас всегда есть определенный пул информационных партнеров. Очень часто в обмен на билеты мы просим их сделать анонс в социальных сетях. Однако за билеты на мероприятия можно также попросить партнеров поставить их сообщество в организаторы встречи, чтобы сделать рассылку. Многие на это соглашаются.

Если у вас отличные отношения со спикерами (у нас именно такие), то можно попросить поставить их сообщества в организаторы. Это тоже работает и дает вовлеченную аудиторию.

Несколько раз мы использовали такой подход при организации фестиваля «ЭтноЗима». У нас не было партнеров, но на фестивале играло множество этнических коллективов, и у каждого из них была своя группа во «ВКонтакте». Мы договорились с лидерами этих групп, они дали нам доступ, и мы позвали на мероприятие самую релевантную аудиторию и полностью бесплатно.

Музыкантам вообще надо взять на заметку этот подход. Очень часто группы, играющие в одном стиле, неплохо знают друг друга. Можно вполне обмениваться аудиторией, рассылая приглашения.

### *Про «Точно пойду» и «Возможно пойду»*

Отдельно хотим сказать о двух великолепных кнопках «Точно пойду» и «Возможно пойду», потому что часто нас спрашивают, можно ли прогнозировать число реальных участников, опираясь на эти данные.

По нашему опыту, кнопка «Возможно пойду» не значит вообще ничего. «Возможно пойду» — значит никуда не пойду, просто ткнул из любопытства. На нее мы не обращаем внимания. С «Точно пойду» немного другая история. Здесь решающим фактором является цена мероприятия, его масштабность и известность. Чем выше эти параметры, тем больше людей из разряда «Точно пойду» становятся реальными участниками. Иногда это совпадает на 100 %. В частности, все конференции, которые мы проводим, сходятся с этой цифрой практически один в один. Точно такая же ситуация была с концертом Бориса Гребенщикова в клубе «Книги и Кофе» и фестивалем «Детский Петербург». В среднем же конверсия отсюда 60–80 %.

Однако, если мы имеем дело с бесплатным небольшим мероприятием или с концертом неизвестной группы, тут цифры меняются радикально. Десятки раз мы видели дико расстроенных музыкантов, которые, опираясь на показатель «100 точных участников», возлагали большие надежды на аншлаг, но потом на концерте видели 10–15 человек. Здесь это не работает. У потенциальных участников совсем другая мотивация. Желание пойти на событие крайне неустойчивое. Поэтому и результат практически непредсказуем.

### *Инвайтинг в Facebook*

Рассылка приглашений на мероприятия в Facebook гораздо проще и в какой-то степени честнее и понятнее. Эта социальная сеть не стала играть в кошки-мышки, давать нужный функционал, но при этом не разрешать использовать автоматизацию. В Facebook убрали возможность приглашений на меропри-

ятие по своему сообществу — и все. Здесь есть один-единственный способ инвайтинга — можно пригласить на мероприятие 500 своих друзей. И не в сутки, а вообще 500. На одну встречу.

Для всего остального есть официальная таргетированная реклама и посты со ссылкой на личной странице. Хочешь позвать людей на мероприятие — плати.

Впрочем, мы же в России, и поэтому если включить голову и приложить немного усилий, то эти ограничения, конечно же, можно обойти. Но об этом чуть позже, пока давайте пройдемся по всем «белым» возможностям.

В отличие от «ВКонтакте», вы можете не просто пригласить 500 ваших друзей, но выбрать их по определенным критериям, которые позволяют существенно улучшить качество аудитории.

Допустим, у вас 4500 друзей на аккаунте в Facebook. И вы хотите привлечь только тех, кого действительно заинтересует ваше мероприятие. Что для этого вам предлагает сделать социальная сеть?

Во-первых, сначала вам предложат позвать тех, с кем вы наиболее часто взаимодействуете. Этот список формирует сама система. Он называется «рекомендуемые». Скажем честно: список составляется действительно грамотно. Во-вторых, вы можете сразу позвать друзей только из вашего города. В нашем случае — выбрать тех, кто живет в Петербурге. В-третьих, вы можете пригласить тех, кто участвовал в организованных вами прошлых мероприятиях или ивентах, в которых вы участвовали, но организаторами не были. Причем пригласить можно и тех, кто посетил событие, и тех, кто им лишь интересовался (если проводить аналогию с «ВКонтакте», то и тех, кто нажал «Точно пойду», и тех, кто нажал «Возможно пойду»). В-четвертых, и это, пожалуй, самая классная настройка, вы можете пригласить друзей, состоящих в группах, в которых и вы тоже состоите. Логика здесь понятна: если вы находитесь в одной группе, значит ваши интересы совпадают и приглашение будет релевантно. В-пятых, вы можете пригласить людей по вашей базе. В частности, почтовой или телефонной.

Мы, в первую очередь, пользуемся выбором по конкретным группам и считаем это самым точным алгоритмом приглашений. Например, когда мы организовывали конференцию «Суровый питерский SMM», то звали на мероприятие тех, кто вместе с нами состоит в группах «SMM-Тусовочка» и «Websarafan», то есть предпринимателей и SMM-щиков.

Что делать после того, как вы пригласили 500 своих друзей? Понятно, что этого мало.

Мы поступаем следующим образом. Для начала надо сказать, что в наших проектах организаторов всегда двое или трое. Поэтому каждый из нас приглашает своих друзей. А это уже 1500 приглашений. Причем настроенных по четким критериям, в отличие от «ВКонтакте».

Дальше у нас есть члены команды, у которых имеются друзья из нашей целевой аудитории. Их тоже можно попросить сделать рассылку. Потом у нас есть просто хорошие друзья, которым не жалко позвать своих друзей. И самое главное — у нас есть любимые спикеры, которые, если мы их просим, не отказываются позвать 500 своих. Таким образом, выборка может быть увеличена до десятков тысяч человек. И это уже внушительная цифра.

Расширить выборку можно и за счет инфопартнерства. Если вы понимаете, что у ваших партнеров в друзьях есть ваша целевая аудитория, то всегда можете попросить пригласить их в обмен на бесплатный билет.

Все вышеперечисленное — это «белые» методы инвайтинга в Facebook. Как вы понимаете, основная трудность заключается в том, чтобы собрать максимальное количество людей, в друзьях у которых есть 500 человек вашей ЦА.

А что с другими, не вполне честными, но рабочими методами? Собственно, здесь все очень просто. Мы можем не искать каких-то партнеров, друзей, соорганизаторов. Мы можем просто создать сетку «фейковых» аккаунтов в Facebook и пригласить в друзья вашу целевую аудиторию, чтобы потом использовать эту базу для приглашения на события. Единственный момент — аккаунты желательно поддерживать. То есть периодически выкладывать какие-то посты или фотографии. Выглядеть они должны по-человечески, чтобы никто не заподозрил, что это бот. Друзья у этих аккаунтов не должны пересекаться, чтобы аудитория была уникальна по максимуму.

Аудиторию на эти аккаунты лучше всего собирать из тематических групп и публичных страниц. Надо внимательно просматривать, насколько аккаунт соответствует портрету вашей ЦА, и только после этого добавлять человека в друзья. Подробно мы коснемся этой темы в разделе о системе событий.

## Реклама на порталах и блогах

Еще одним источником регистраций на ваши мероприятия могут быть тематические сайты, порталы или блоги. В некоторых нишах эта реклама



дает результат, однако, по нашему опыту, чаще всего по эффективности он и в подметки не годится обычной таргетированной рекламе. Постепенно этот вид трафика, с нашей точки зрения, будет отмирать, уступая первенство крупным игрокам. Но знать о нем надо.

Для продвижения мероприятий есть тематические сайты, которые напрямую связаны с нишей (допустим, SEOnews и Searchengines для ниши маркетинга или Littleone для детских мероприятий), и сайты, которые анонсируют городские события (например, KudaGo). Чем-то это деление похоже на сообщества во «ВКонтакте». И так же, как у администраторов, вы можете купить на этих сайтах размещения.

Для этого обычно существует два формата: баннерная реклама и статьи (аналог постов в соцсетях) со ссылками на ваше мероприятие. Первый обычно используется на крупных порталах, второй — в блогах. Просто потому, что для нормального объема показов баннерной рекламы нужно достаточное количество посетителей в день.

Сразу хотим сказать, что если сравнивать «баннерку» и блоги, то вторые эффективнее в десятки раз. Во-первых, цена на показы баннерной рекламы крайне завышена. Обычно такие сайты являются серьезным СМИ, и им приходится держать большой штат, который надо кормить. Таким образом, за неделю размещения баннера вы можете заплатить 40–80 тысяч рублей. Это стандартные цены. Помните, в разделе о рекламе во «ВКонтакте» мы с вами считали показатель CPM? Так вот, стоимость CPM на таком портале часто колеблется в пределах от 300 до 1500 рублей за 1000 показов. Причем это не посты в ленте, где пользователь внимательно их читает (чтобы информация запомнилась, достаточно 1–3 показов на человека). Это баннер на сайте, где внимание пользователя рассеяно (да и баннерная слепота существует), — чтобы он что-то запомнил, ему надо показывать ваш баннер много раз. И соответственно заплатить.

Во-вторых, трафик на эти порталы приходит из самых разных источников. В том числе и из нерелевантных. Допустим, мы хотим прорекламировать свадебную выставку на свадебном портале. Теоретически там должны находиться невесты, и баннерная реклама для них будет эффективна. На самом деле картина другая. На рисунке показаны данные из статистики одного из порталов. Как видите, на сайте размещаются статьи о разных годовщинах свадеб и о том, кто кому кем приходится. Эта информация неконкурентна, и поэтому статьи легко занимают первые места в выдаче поисковых систем и собирают море трафика по запросам «пять лет свадьбы какая свадьба», «три года свадьбы какая свадьба» и т. д. По этим запро-

сам и их вариациям на сайт приходит до 50 % пользователей. Но это не наша целевая аудитория. Невесты тут совсем ни при чем. Следовательно, и реклама ничего не даст.

|  |     |    |       |      |
|--|-----|----|-------|------|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> даты свадеб                                    | 101 | 91 | 9,9%  | 1,05 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> деревянная свадьба                             | 100 | 92 | 20%   | 1,08 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Я пять лет свадьбы какая свадьба               | 100 | 93 | 10%   | 1,05 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Я три года свадьбы какая свадьба               | 100 | 97 | 10%   | 1,12 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Я 10 лет совместной жизни какая свадьба        | 95  | 91 | 9,47% | 1,05 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> два года свадьбы какая свадьба                 | 90  | 84 | 4,44% | 1,09 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> сестра мужа                                    | 90  | 88 | 16,7% | 1,04 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 15 лет свадьбы                                 | 88  | 84 | 25%   | 1,02 |
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> название свадеб по годам от 1 до 50 | 85  | 83 | 1,18% | 1,14 |
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> юбилей свадьбы по годам названия    | 84  | 82 | 2,38% | 1,08 |

Проблемы с таким трафиком встречаются повсеместно. Владельцы сайтов «продают» вам свою посещаемость, но она фейковая. И это хорошо, если еще идет плохой поисковый трафик. А ведь бывает и так, что его просто накручивают с помощью сетей ботов или специальных новостных агрегаторов.

Мы пытались использовать этот канал множество раз. И только однажды получили достойный результат — 20 билетов. Однако мероприятие не было ограничено городом, портал собирал посетителей по всей стране (около 2–3 миллионов в месяц) и, самое главное, — это был бартер. Если бы мы выкупили пакет, это обошлось бы нам в 120 тысяч рублей. Ровно столько мы потратили на рекламу во всех социальных сетях, откуда было продано 700 билетов.

Иногда на порталах дают возможность разместить тематическую статью, где может стоять ссылка на ваше событие или даже полный анонс вашего мероприятия. Это сработает, если целевая аудитория ждет каждую новость портала. Например, на vc.ru. Но чаще всего это не так, и один анонс видит ничтожно мало людей — доли процента от общего числа посетителей сайта.

Есть ли исключения из этих правил? Одно есть. В вашей нише просто нет ничего другого. Нет сообществ, неясно, как искать целевую аудиторию в таргетированной рекламе, в РСЯ очень мало запросов. Такое бывает в некоторых нишах b2b и на новых рынках. Если это ваш случай, то покупайте «все, что дают» в вашей нише.

Найти порталы можно двумя способами. Первый — это пойти в «Яндекс.Каталог» (<https://yandex.ru/yaca>) и выбрать там нужную тематическую категорию. Второй вариант — вбить в поисковые системы различные запросы, связанные с вашей нишей (например, название мероприятий-конкурентов), и изучить первые 30 сайтов в выдаче.

Другая история — с тематическими блогами. Еще несколько лет назад было множество блогов, которые создавались только для того, чтобы продвигать сайты. Ссылки с блогов очень хорошо влияли на ранжирование в поисковых системах и позволяли вывести сайт на первую страницу выдачи. В результате в блогосфере было множество фальшивых блогов с накрученными показателями, реклама в которых ничего бы вам не дала. Однако те времена прошли. Ссылки с блогов работать перестали, и блогосфера стала почище. Хоть и не идеальной.

Чем отличается блог от портала? В первую очередь, вниманием к каждой записи в блоге, потому что он строится вокруг конкретной личности. Большинство пользователей приходит в блог не случайно, а потому что блогер опубликовал что-то новое. К блогеру относятся как к эксперту. Каждой записи ждуют. Именно поэтому, если вы купите анонс вашего мероприятия в блоге, это может дать сразу десятки и сотни регистраций. А лучше всего, если вы напишете пост не сами, а блогер даст свою личную рекомендацию, и таким образом передаст вашему событию часть своего авторитета.

Самое важное при рекламе в блогах — это их найти! Они есть далеко не во всех нишах. Не все блоги живые. В идеальной картине мира, если вы прекрасно разбираетесь в своей теме и делаете в ней мероприятия, то должны знать всех блогеров по именам, потому что они — лидеры мнений. И тем более их сайты. Если это не так, есть три выхода из ситуации.

1. Поиск в «Яндексе» или Google по ключевым словам. Только не по прямым запросам «Блог о свадьбах». А по запросам, которые связаны с ключевыми проблемами в вашей области. «Лучшие свадебные прически 2017 года» или «Необычные свадебные конкурсы». Очень часто на первые места по таким запросам попадают именно блоги (если нет порталов). Вы выходите на статьи, идете в контакты и пишете вопрос о том, сколько стоит размещение.
2. Биржи блогов, которые являются посредниками между рекламодателями и блогерами. Наиболее известная — это [blogup.ru](http://blogup.ru). В целом это аналог бирж покупки рекламы в сообществах во «ВКонтакте», однако вместо

сообществ выступают блогеры. По нашему опыту, найти здесь хорошие блоги не так просто. Тут масса откровенного шлама, который остался еще с эпохи продажи блогерами ссылок. Много накрученных показателей. Каждый блог мы рекомендуем внимательно просматривать и, в первую очередь, обращать внимание на комментируемость, а после этого — на посещаемость. Комментарии — важнейший показатель, который подтверждает, что у блогера есть живая аудитория. Только учитывайте, что они должны быть осмысленными. Иногда комментарии тоже накручивают или даже искусственно генерируют.

3. Если вы не имеете сведений о блогерах в вашей нише, о них могут знать ваши коллеги. Это тоже хороший источник информации. Просто спросите, кого бы они посоветовали и кого сами читают. Иногда это самый лучший отбор, потому что коллеги не будут читать кого попало.

Договариваются с блогерами, если вы не работаете через [blogun.ru](http://blogun.ru), чаще всего по почте. В письме вы запрашиваете цены, информацию о том, когда можно разместить пост, требования к публикации.

## Напоминание о мероприятии

При организации мероприятия крайне важно, чтобы потенциальные участники о нем попросту не забыли. В первую очередь это касается бесплатных обучающих событий и развлекательных мероприятий с недорогим входом. Здесь мотивация посещения гораздо ниже, чем в случае с платными обучающими ивентами.

Развлекательное мероприятие постоянно конкурирует со множеством других и не приносит человеку никакой ощутимой пользы. Вместо концерта можно включить аудиозаписи во «ВКонтакте», кино можно посмотреть дома, зайдя на любой из сотен сайтов или скачав фильм с торрентов. К бесплатному же обучению люди часто относятся довольно наплевательски. Мы ставили эксперименты — выясняли, сколько зарегистрировавшихся людей придут на семинар, если вход стоит 5000 рублей и если он свободный. В первом случае пришло 80 %, а во втором — 40 %. И это еще хорошая цифра. По опыту наших коллег, средний показатель — 25 %.

Так или иначе, в книге мы постоянно затрагиваем вопрос о том, как регулярно попадать пользователям на глаза, чтобы не выпасть из их зоны внимания. Однако этот момент настолько важен, что мы решили составить отдельный чек-лист, который соберет все эти возможности воедино.

## Напоминание во «ВКонтакте»

Во «ВКонтакте» есть встроенный функционал для напоминаний: информация о предстоящих мероприятиях находится в одном из самых посещаемых разделов «Мои группы», справа. Помимо этой функции есть и другие способы лишней раз попасться пользователям на глаза.

Если у вас небольшое мероприятие и сайт вы не используете, то, как мы уже говорили, очень хорошо организовывать регистрацию в обсуждениях встречи. Делается это не случайно — мало того, что такая регистрация создает дополнительное социальное доказательство, тот самый эффект толпы, так еще и позволяет обратиться к каждому лично с помощью упоминания, потому что регистрация происходит от личного аккаунта участника. Для этого вы нажимаете кнопку «Ответить» и пишете о вашем мероприятии.



**Татьяна Виноградова**  
Виноградова Татьяна (Вы зарегистрированы)  
Отредактировал администратор, 26 фев 2015 в 9:02.

< 2 3 4

Online 25 фев 2015 в 23:12 | Редактировать | Удалить | Ответить

---



**Маша Мазалова**  
Мазалова Мария (Вы зарегистрированы)  
Отредактировал администратор, 26 фев 2015 в 15:48.

Online 26 фев 2015 в 15:07 | Редактировать | Удалить | Ответить

---



**Виктория Евгеньева**  
Евгеньева Виктория (Вы зарегистрированы)  
Отредактировал администратор, 27 фев 2015 в 7:47.

26 фев 2015 в 22:56 | Редактировать | Удалить | Ответить

---



**Семинар "Продвижение событий ВКонтакте"**  
Роман, Людмила, Елена, Наталья, Елизавета, Сергей, Юлия, Вадим, Аня, Просто, Напоминаем, что завтра состоится семинар по продвижению событий ВКонтакте, на который вы зарегистрированы. Начало в 14:00. Адрес: ул. Гагаринская, 20. Клуб "Книги и Кофе".

1

27 фев 2015 в 21:17 | Редактировать | Удалить | Ответить

---



**Семинар "Продвижение событий ВКонтакте"**  
Елена, Оксана, Юлия, Инна, Евгений, Дмитрий, Дмитрий, Денис, Олег, Алла, Напоминаем, что завтра состоится семинар по продвижению событий ВКонтакте, на который вы зарегистрированы. Начало в 14:00. Адрес: ул. Гагаринская, 20. Клуб "Книги и Кофе".

27 фев 2015 в 21:18 | Редактировать | Удалить | Ответить

После такого действия у пользователя возле кнопки «Ответы» в мобильной версии появится соответствующее уведомление. В десктопе возникнет цифра в колокольчике. Упоминания в обсуждениях охватывают абсолютно все регистрации.

Второй способ донести информацию — написать участнику встречи в личные сообщения. Только предупреждаем: писать надо именно тем, кто зарегистрировался в обсуждениях. Не стоит писать тем, кто просто нажал кнопки «Точно пойду» и тем более «Возможно пойду». Нажатие этой кнопки ни о чем не говорит, в отличие от регистрации, где люди оставляют свои контактные данные. Когда вы пишете в «личку», то по факту врываетесь в личное пространство человека. Чаще всего пользователи реагируют на такие несанкционированные вторжения отрицательно, если только они не знают организатора. Вас могут запросто отправить в спам.

Если же пользователь официально зарегистрировался на событие, то риски вызвать его гнев гораздо меньше: участник сам дал вам карт-бланш на взаимодействие с ним в рамках мероприятия.

Личными сообщениями можно также охватить все регистрации, но есть один нюанс — вы не можете отправить больше 20 сообщений в сутки тем, кто у вас не в друзьях. Поэтому, если регистраций у вас много, то стоит начинать за несколько дней или писать с разных аккаунтов.

Третий способ — запустить таргетированную рекламу на тех, кто вступил во встречу или посетил ваш сайт (ретаргетинг).

Четвертый — постоянно вести встречу, чтобы посты попадали участникам в ленту новостей.

## *Напоминания в Facebook*

Здесь все очень похоже на «ВКонтакте», за некоторыми исключениями. Точно так же можно запустить ретаргетинг и таргетированную рекламу на тех, кто участвует во встрече или подписан на сообщество мероприятия.

Кроме того, есть оповещение о том, что вы собираетесь посетить запланированное мероприятие, правда, блок «ближайшие события» скрыт и не попадает на глаза сразу.

Можно написать личные сообщения участникам встречи, и у Facebook даже есть для этого официальный функционал. То есть рассылку можно автоматизировать.

Но самое главное — оповещения о постах во встрече приходят на почту участников. Видимость таких постов выше, чем во «ВКонтакте». Поэтому вести встречу в Facebook особенно важно.

## *Смс-рассылка*

В интернете есть множество сервисов смс-рассылок по вашей телефонной базе. Если участники регистрируются в обсуждениях, то вам обязательно надо брать у них e-mail и сотовый телефон. Вы записываете эти номера в отдельный файл, потом загружаете в сервис и одним нажатием кнопки рассылаете сразу всем адресатам. Больше всего мы любим сервис Infosmska.ru. Он очень простой и удобный. Цена одной смс-ки меньше рубля.

В случае регистраций на лендинге события все еще проще. Там для телефона всегда есть отдельное поле.

Если телефоны оставлены корректные (бывает так, что люди пишут несуществующие номера), то оповещение получают все участники.

Смс рекомендуем использовать лишь один раз, перед самым мероприятием. Не стоит делать рассылки чаще — вы только вызовете негатив.

## *E-mail-рассылка*

Здесь все то же самое, что и с смс-рассылкой. Вы собираете контакты в отдельный файл, потом переносите файл в сервис e-mail-рассылок — например, Getresponse. После чего отправляете письмо с напоминанием на электронную почту. Однако, в отличие от смс-рассылки, на почту напоминания приходят далеко не всем. Часто люди просто не открывают письма. По нашей статистике, открываемость писем в этом случае составляет максимум 70 %. Чаще — 40–50 %.

Помимо всего прочего, почта позволяет высылать регулярные письма с новостями мероприятия (например, о повышении цен), что тоже напоминает о событии. В какой-то степени это очень похоже на ведение встреч.

## *Чат в мессенджерах*

Как вы, наверное, уже поняли, чат в мессенджерах под ваше мероприятие не только выполняет функцию нетворкинга, но еще решает задачу постоянного напоминания о событии. Крайне трудно забыть о мероприятии, когда ты постоянно читаешь диалоги его потенциальных участников. Главное — его запустить. Да, участники читают далеко не все. Но хотя бы один раз, хотя бы одно сообщение они увидят 100 %.

В итоге, применяя все эти способы, вы сможете захватить максимум внимания участников. Напоминания о вашем событии, по факту, будут во всех основных каналах: в телефоне, на почте, в личных сообщениях, ленте новостей, сбоку в рекламе, в «Ответах», в базовых напоминаниях о встрече, в мессенджерах. Забыть о таком событии попросту невозможно. Если на событие придет все-таки мало людей, вы как минимум будете знать, что дело в чем-то другом.





**Проведение  
события**

## Что проверяем за три дня и накануне

Хочется еще раз отдельно напомнить: несмотря на то что на вас свалятся сотни звонков, куча авральных дел и решение внеплановых задач, вы должны постоянно держать перед глазами чек-лист, с которым нужно сверяться каждый день. Он особенно актуален в последние дни перед мероприятием и позволяет убедиться в том, что:

- команда собрана и полностью укомплектована; ключевые и второстепенные дела в случае форс-мажора или болезни члена команды подхватят... (и дальше список контактов);
- все завезено или вы точно знаете даты и время завоза «мерча», полиграфии, техники, оборудования, всего для застройки и находитесь на связи с поставщиками и ответственными лицами;
- все счета своевременно оплачены, все договоры подписаны. А то придете вы в 7 утра в субботу на площадку, а вам скажут: «Вы нам вторую часть счета на аренду не оплатили, мы вас не пустим. Бухгалтер уехал кататься на лыжах, а банк не работает...» Дальше читаем о форс-мажорах;
- партнеры на связи, они готовятся, уже забрали из типографии сувениры для гостей, продумали застройку своей зоны и прислали вам ролики, чтобы крутить их в перерывах. А, ну и самое важное — оплата (если она была оговорена и прописана в договоре) от них поступила;
- спикеры помнят дату и время выступления, получили билеты и контакт сопровождающего, выслали вам презентацию;
- оборудование привезено и протестировано. Главное требование здесь одно: все должно быть сделано заранее. Чем больше оборудования и чем масштабнее мероприятие, тем больше времени вы закладываете на подготовку;
- то же самое относится к монтажу и застройке. Со специалистами необходимо заранее спланировать алгоритм действий, назначить ответственных, прибавить от пары часов до лишнего дня — опять же, в зависимости от объема и количества задач;
- все, кому нужно, получили ТЗ — ведущие, модераторы, операторы, фотографы;
- все, кому нужно, получили подробные памятки — волонтеры, команда, участники.

- участникам разосланы напоминания о мероприятии, схемы проезда, «письма заботы» с подробностями;
- площадка готова к приему вашего мероприятия — предыдущее событие завершено и везде убрано;
- вы знаете, кто поможет вам собрать 700 пакетов участника, в каждом из которых 13 позиций. И эти люди вас не подведут.

## *Забота как важный элемент качественного мероприятия*

Когда мы придумали первую конференцию «Суровый питерский SMM» и решили провести ее, ниша открытых деловых ивентов была уже густо населена. Ежедневно проходили десятки конференций, семинаров, саммитов, форумов и мастер-классов. Что нужно предложить людям, какая отстройка от коллег и конкурентов даст наиболее ощутимый и заметный результат? Что заставит людей говорить о вас, рекомендовать вас и возвращаться к вам? Ответы на эти вопросы выкристаллизовались и стали очевидны очень быстро. Нужно продемонстрировать качество, заботу и уважение всем участникам ивентов, которые вы делаете. Дать столько, сколько сможете придумать и сколько сможет унести каждый участник. Сделать это искренне и от души, ставя себя, любимого, на место каждого — спикера, участника, партнера, волонтера. Предугадывать потребности и желания аудитории. И делать это постоянно, системно, на каждом мероприятии.

Чем же можно выгодно выделить свое мероприятие среди аналогичных, как проявить заботу и внимание к команде и участникам? Вот наши рекомендации.

- Давайте качественный материал. Люди катастрофически устали от рекламной воды, от продающих докладов, от коротких докладов, от низкопробного контента и от бесконечных повторов из года в год «говорящими головами» одного и того же. Отказывайте спикерам, не отвечающим вашим требованиям. Ищите достойных. Модерируйте доклады и презентации до мероприятия. Отдавайте их переделывать. Еще есть странный формат «круглый стол», который не круглый, не стол и на котором отсутствует дискуссия. В последнее время эта история повторяется часто — на сцене в ряд сажают 4–6 человек, доклады которых объединены общей темой. Каждый из них получает 15–20 минут на озвучивание своей позиции, остальные коллеги во время выступления тупят в телефоны или скучающе смотрят в зал. Все. Нет дискуссии, нет

обсуждения между выступающими, зачастую даже нет времени на вопросы из зала. За такой короткий период вообще трудно что-то рассказать, а если общая тема еще и не заканчивается диспутом, то зачем это было вообще?

- Работайте без выходных. Если вы являетесь организатором мероприятия любого уровня и любого размера (серьезная конференция или детский мастер-класс), то всегда должны быть в курсе того, что на данный момент происходит в вашем проекте. Вы или члены вашей команды всегда должны отвечать на телефонные звонки (необязательно (хотя идеально) быть на связи по телефону 24/7, но с 9 до 20 часов, в том числе в выходные, почему нет? Что может вам помешать?), на письма, приходящие в почтовый ящик события, на сообщения в социальных сетях мероприятия. Если член вашей команды не знает ответа на вопрос, он обязан его узнать и не снимать с себя эту задачу, пока она не будет решена. Если нет готового решения — его надо найти. Если период подготовки выпал на длинные выходные или государственные праздники типа новогодней недели, все равно будьте на связи. Это тот стандарт качества, не выдержав который вы рано или поздно гарантированно огребете негатив.
- Четко соблюдайте тайминг. Уважение проявляется в том числе и в том, как вы распоряжаетесь чужим временем. Обещали начать вовремя — начните. Для организаторов в этом нет ничего невозможного, потому что все процессы считаются и прогнозируются. Если вы проанонсировали, что начало мероприятия в 11, то для ивентов до 1000 человек откройте регистрацию за час-полтора (и не ленитесь напомнить о том, что вы начинаете вовремя и лучше приходить на регистрацию заранее), для более масштабных — за полтора-два. На «Нашествие», например, вообще можно заехать накануне. Просчитайте количество пропускных слотов, лучше сделать их больше и поставить на них достаточно персонала, чем создать километровые очереди и получить неизбежный негатив, которого можно было бы легко избежать. Примеров не будет, но крупные форумы на несколько тысяч участников с часовой очередью на входе знают многие.

### **ВАЖНО!**

Как не вылететь из тайминга в процессе ивента? Прежде всего, заранее предупреждайте выступающих о том, что на доклад им выделено такое-то время, а на вопросы — такое-то. Это не пожелание, а факт, перед которым вы ставите всех спикеров.

За временем на деловых мероприятиях следят модераторы. Их задача — вовремя ненавязчиво напомнить докладчику, что осталось, например, 5 минут, а потом — что время вышло. Можно поднимать специальные таблички или разместить на сцене лицом к докладчику экран с таймером обратного отсчета в финальные 5 минут доклада. Есть момент, который кажется нам странным: отдельные спикеры на некоторых мероприятиях считают себя более достойными и звездными, чем другие, и «вылезают» из отведенного им времени. А модераторы, не получившие четких инструкций, позволяют им это сделать. Наше мнение: условия выступления едины для всех и сообщаются заранее. Какой бы звездой ни был спикер, в первую очередь он (хочется верить) адекватный человек, который, приняв приглашение, тем самым подтверждает готовность играть по правилам организатора.

- Не экономьте на волонтерах. Ни на их количестве, ни на их качестве. Мы вот, например, гордимся тем фактом, что на конференцию в Екатеринбурге из столицы к нам прилетала Таня, которая была волонтером на нашей московской конференции «VideoDays». И есть ребята в Питере, которые из раза в раз вливаются в команду волонтеров. Они уже хорошо знают схемы работы и наши высокие стандарты. Почему они возвращаются? Потому что получают от этого взаимодействия много опыта, радости, новых знакомств и подарков. А мы, в свою очередь, получаем вовлеченную команду, с горящими глазами и искренними улыбками.
- Заботьтесь о команде. Вообще, когда мы говорим о заботе, то призываем проявлять ее не только к тем, кто рублем поучаствовал и билет купил, а вообще ко всем. А кто, как не команда, является залогом успеха вашего ивента? Команда — это модераторы, технический персонал, поддержка трансляции и прочих удаленных процессов, волонтеры, фотографы, видеооператоры, организаторы. Во-первых, не забывайте всех кормить и поить. Это очень важно, потому что голодный человек не может работать нормально. Помимо возможности участия в общем обеденном перерыве предложите пиццу, поставьте в комнате отдыха воду. Во-вторых, ставьте четкое ТЗ. Это тоже элемент заботы — заранее прислать ТЗ фотографам, сообщить волонтерам их задачи и зоны ответственности. Предусмотреть все и даже чуть больше — это и есть забота. В-третьих, будьте щедрыми. Выразите свою благодарность с помощью подарков, информации, сувениров. Поверьте, зачастую

это работает намного круче, чем условные 3–5 тысяч рублей в день за наемный, но невовлеченный персонал. Хотя, конечно, всем, кому вы по предварительным договоренностям должны платить — платите своевременно и в полном размере.

- Присылайте всю необходимую информацию вовремя. Если человек оплатил участие — электронный билет должен сразу прийти на почту. За сутки до мероприятия должно быть разослано напоминание. Доступы к трансляции нужно выслать заранее, лучше накануне, а не за 5 минут до начала, чтобы не заставлять людей нервничать и писать в ваш саппорт.
- Составьте памятку участника мероприятия, где напишите обо всем, что может ему понадобиться. Места для парковки, ближайшее метро, что нужно взять с собой, что вы дадите на самом мероприятии, во сколько начало и обеденный перерыв, сколько залов и какая логистика, где расположен гардероб и где можно будет зарядить мобильный телефон, что будет продаваться в фойе и нужна ли для покупок наличка. Продолжать можно бесконечно, памятка участника наших конференций стабильно состоит из 20+ пунктов. Это тоже забота.
- Если у вас предусмотрена «раздатка», имеет смысл разместить в блокноте расписание мероприятия, словарь терминов (чтобы новички не чувствовали себя не в своей тарелке), дать актуальную для участников аналитику, прочие полезные страницы.
- Ставьте зарядные станции для телефонов. Смартфоны разряжаются быстро, при этом для многих они являются основным инструментом работы и коммуникации. Возможность зарядить телефон от портативного блока, не сидя при этом около зарядной станции, — не что иное, как еще одно проявление вашей заботы об участниках. Ваши расходы на их аренду совсем невелики в сравнении с позитивным настроением участников.
- Вообще, если перед вами стоит выбор: сэкономить на чем-то условные 5–10 тысяч рублей или не сберечь их, но сделать/купить/арендовать/придумать еще что-то для удобства, комфорта, радости участников вашего мероприятия, то вывод однозначный — экономить нельзя. Но почему-то при этом сплошь и рядом все экономят. Загадочное явление.
- Т — терпение. С — спокойствие. Утром в день мероприятия на номер 8-800 один за другим идут звонки — кому-то не пришла ссылка на трансляцию, кто-то опаздывает и волнуется, что его не пустят в зал, кто-то

заблудился. Звонков может быть и сотня, и две. Вопросов во всем их разнообразии — от силы десять. Тот, кто отвечает на телефон, ни в коем случае не должен показать, что он устал, что он повторяет одно и то же. Искреннее желание и готовность помочь решить любую проблему — обязательный элемент программы. Сажайте на телефон самого стрессоустойчивого и заботливого члена команды. Не отвлекайте его больше ничем. У него нелегкая работа и очень ответственная.

- Дарите подарки — спикерам, модераторам, команде. Договаривайтесь с партнерами, покупайте. Подарок — это одна из форм проявления благодарности за соучастие.
- Всегда заранее беспокойтесь о том, чтобы на мероприятии было достаточное количество фотографий и привлекательных фотозон. Участники с радостью забирают и ставят на аватарки фотографии с мероприятий, если они сделаны профессиональным фотографом, если они эмоциональные и живые. Примерный расчет — один фотограф на 100–120 человек в день в жанре «репортаж + портрет». Тогда, скорее всего, каждый участник будет запечатлен в зале, у пресс-волла или в фойе, пойманный за разговором с друзьями. Фотографов много не бывает, и это тоже элемент вашей заботы.
- После мероприятия важно не забыть о пострассылке. В ней должны присутствовать ссылки на все фото- и видеоматериалы с мероприятия, на презентации и видеозаписи, если они были обещаны, полезные предложения от партнеров. Не спамьте по этой базе после события — пусть в рассылке не будет ничего, кроме той самой пользы, которой пронизан весь этот раздел.
- Последний совет — улыбайтесь. Если вы улыбаетесь человеку — он чувствует себя нужным, не посторонним. Это особенно важно для тех, кто на подобном мероприятии впервые и кому неуютно. И обязательно научите улыбаться всю команду, особенно волонтеров — они первые, кого видят ваши гости, и зачастую именно по ним и их улыбкам складывается впечатление от вашего ивента.
- Дьявол, как мы помним, кроется в мелочах. И забота — зачастую та самая мелочь, которой многие пренебрегают или реализуют не в полном объеме. А тем временем перед организатором стоит несложная задача: поставить себя на место участника, спикера, модератора, волонтера, партнера — и с самого начала пройти все этапы совместной работы и взаимодействия, понять его потребности, охватить все своим вниманием.

## Раздаточные материалы на деловых мероприятиях

Важным элементом заботы об участниках на деловых мероприятиях, начиная от маленького мастер-класса и заканчивая крупными конференциями, являются полезные и функциональные раздаточные материалы. Что входит в базовый набор, а что является приятным бонусом, как добиться фотографий содержимого пакета участника в соцсетях и можно ли заработать на «раздатке»? Разберемся.

Мы как организаторы постоянно делаем большие конференции. Вот что входит в базовый пакет участника любого нашего мероприятия:

- сертификат участника;
- лента для бейджа;
- именной брендированный бейдж;
- брендированная ручка;
- брендированный блокнот;
- бутылка питьевой воды с фирменной наклейкой;
- почти всегда — наклейки, обыгрывающие тематику конференции.

Бонусами в этом пакете в разное время и на различных мероприятиях оказывались печенье с понятными аудитории шутками, аскорбинка со смешной надписью, брендированные партнером наушники, магнитный блокнот и так далее. Мы категорически против партнерских информационных буклетов, занимающих место в пакете и не дающих участнику никакой пользы. Такой материал постигает одна участь — его никто не читает, и он сразу отправляется в мусорное ведро. Поэтому, если с партнером не удастся достигнуть договоренности о полезной «раздатке» или интеграции, мы просим предоставить хотя бы купоны на большую скидку, которая будет полезна участнику, или отказываем в сотрудничестве. А многие рекламные предложения вообще уже давно переведены в приложения мероприятий и в QR-коды.

Если бюджет ивента серьезно ограничен (или просто аудитория слишком мала), то «раздатка» может быть простой, недорогой и небрендированной. Нет проблемы купить тонкие блокноты и самые дешевые ручки в канцелярском магазине. Если же есть бюджет для заказа имиджевой брендированной «раздатки» — этим стоит заморочиться. Потому что потом ее хранят, фото-



графируют и выкладывают в соцсети с вашим хэштегом (она же эстетичная!), ею, в конце концов, просто приятно пользоваться.

Можно ли заработать на раздаточных материалах? Проверено — можно. Причем в таком объеме, который покрывает их производство полностью. Вы можете предложить партнерам следующие опции:

- брендинг бейджа (например, на конференции «Hello, blogger» летом 2016 года бейджи были забрендированы генеральным партнером конференции «Сбербанком», а на конференции «Суровый питерский SMM. Эпизод II» — банком для предпринимателей «Точка»);
- печать на обратной стороне сертификата — там можно размещать рекламное предложение партнера. Кому это будет актуально, тот воспользуется, кому нет — все равно обратная сторона не видна, когда вешаешь сертификат в рамке на стену;
- запечатывание страницы блокнота рекламным предложением партнера (эту и предыдущую интеграцию мы также реализовывали у себя);
- размещение логотипа партнера на белых листах блокнота (внизу, в одном из углов листа). Когда участник будет писать на листе, он не сможет не увидеть логотип или рекламную информацию);
- брендинг лент для бейджей или браслетов участника;
- брендинг подарков в пакете участника. Продуманные сувениры и полезные мелочи будут пользоваться спросом и их точно никто не выкинет. Стоимость этих подарков целиком и полностью зависит от партнера и от ваших договоренностей.

Подготовить пакет с полезной и симпатичной «раздаткой» и вручить его каждому участнику на входе — на наш взгляд, обязательный элемент заботы об участниках. Вспоминается ситуация, когда на крупнейшей конференции федерального уровня на вопрос волонтеру, который выдавал бейджи: «А блокнот и ручку дадите?», был получен ответ: «Пройдите по стендам партнеров, вроде у Avito еще остались». Не надо так.

## Тайминг мероприятия

Грамотное составление расписания и скрупулезное его соблюдение крайне важны. Важны как для организатора, который все заранее продумал и заложил на процессы достаточное время, так и для участников, которые

точно знают, как планировать свой день и что никаких задержек на ивенте не случится. О чем следует помнить:

- всегда оставляйте оптимальное количество времени на регистрацию. Невозможно пропустить 5000 человек за полчаса через две стойки. Заранее сообщайте своей аудитории: сколько регистрационных стоек будет организовано, во сколько начнется регистрация, почему не стоит приходить в последний момент. Картинка с недавнего аншлагового многотысячного концерта: на вход через основную дверь стоит 95 % посетителей, у открытой двери, расположенной на отшибе, — 20 человек. Силами буквально двух волонтеров с мегафоном или с помощью пары указателей со стрелками можно было уравновесить потоки и снизить волну негатива в социальных сетях — но нет. Люди стояли полтора часа и пропустили часть концерта.
- Начинайте все мероприятия вовремя, в точном соответствии с расписанием. Участники планируют свое время исходя из того расписания, которое вы им заранее озвучили, и никто не вправе им распоряжаться.
- Оставляйте разумные перерывы между докладами или отделениями концерта. Люди устают, им нужно размяться, выпить кофе, пообщаться. На деловых мероприятиях адекватная продолжительность регулярных перерывов — залог успешного и активного нетворкинга. За 5 минут невозможно и в туалетную комнату сбегать, и с коллегами кофе выпить. А за 15–20 минут — намного реальнее. В то же время в сетке расписания конференции часто можно наблюдать доклады, идущие сплошняком друг за другом. Если вы хотите выйти на перекур — пропустите первые 10 минут доклада. Поставьте себя на место участника — удобно ли вам расписание с таким таймингом?
- Делайте часовой обеденный перерыв, если ваше мероприятие длится целый день. Не все захотят обедать на кофе-брейке, кто-то предпочтет ближайшие рестораны. За 20–30 минут добраться до них, пообедать и вернуться крайне проблематично. Не подгоняйте своих гостей, ведь сделать их пребывание на вашем мероприятии комфортным без ущерба для всех совсем несложно.
- Заранее рассылайте информацию о любых изменениях в расписании и тайминге мероприятия, чтобы участники могли своевременно скорректировать свои планы.
- По нашему опыту: не стоит на разных потоках ставить разное время начала докладов. Представьте ситуацию, когда в одном зале у вас выступает

востребованный и интересный спикер, у него часовой доклад. Через полчаса в соседнем зале начинается выступление такого же крутого докладчика. Часть участников, которые очень хотели бы послушать и того и другого, в итоге встанет перед выбором, и кто-то уйдет, не дослушав доклад в первом зале. А потом так же, не дослушав во втором, встанет и вернется в первый, потому что там будет третий спикер и тоже очень достойный! Да, параллельные доклады встречаются на мероприятиях постоянно, но старайтесь ставить в одно время хотя бы их начало, чтобы дать участникам возможность слушать выступления целиком (а пропущенные потом посмотреть в записи).

- Просите модераторов или ведущих в начале ивента озвучить для аудитории план дня с основными перерывами и важными мероприятиями в процессе. Да, все это должно быть на афишах или в расписании, но позаботьтесь и об аудиалах.

## Что нужно взять организатору на мероприятие

Каждый организатор непосредственно в день проведения мероприятия — это многорукий Шива, причем зачастую нервный (должно быть незаметно) и невыспавшийся (лучше, чтобы тоже было незаметно). Очень редко получается так, что все полностью готово за пару часов до начала регистрации. В основном до последнего момента мы носимся по площадке, отдаем последние распоряжения, проверяем, все ли настроено, все ли приехали, контролируем процессы.

Площадки бывают самые разные — укомплектованные оборудованием и совершенно пустые, требующие дополнительного оформления и подготовленные к приему гостей. Но обязательно чего-то будет не хватать, что-то нужно будет срочно закрепить или отрезать, кого-то надо будет вызвонить. На плече одной из множества организаторских рук висит волшебная сумочка Гермионы Грейнджер. А в ней... базовый «оргнабор»:

- степлер со скрепками (достаточно большой, можно строительный);
- скотч — обычный и двусторонний, широкий и тонкий, 2–3 рулона;
- дырокол (лучше промышленный), если надо, например, бить дырки в бейджах. С круглым и овальным узким вариантами вырубки;
- ножницы (не тупые, не маникюрные, не детские, не филировочные);
- бумага формата А3 и А4 (цветная и белая);

- прозрачные файлы для документов;
- небольшие наклейки с телефоном, контактным лицом и названием вашей компании (чтобы пометить ваши конструкции/коробки/пакеты);
- маркеры (в том числе тонкие, чтобы что-то красиво подписать), ручки, карандаши;
- конверты простые белые и брендированные, с вашим логотипом;
- булавки (английские и обычные);
- стяжки строительные (например, чтобы закрепить пресс-волл);
- кусачки (например, чтобы открепить пресс-волл);
- веревка/бечевка (сто тыщ вариантов использования: от фотосушки до крепления пресс-волла, если вы забыли стяжки);
- пакеты для мусора (маленькие для канцелярских мусорных ведер и объемные на 120 л, чтобы складывать большое количество мусора);
- канцелярский (а можно и швейцарский) нож;
- перчатки матерчатые для «грязных» работ;
- флешка (лучше две-три), которая читается теми ноутбуками, которые будут у вас на площадке;
- подписанные удлинители (почему подписанные? Потому что в случае ноунейма они совершенно эпично пропадают);
- подписанные тройники и «пилоты»;
- мобильный телефон с достаточным количеством денег на счете, планшет/ноутбук;
- зарядные устройства для телефона, ноутбука/планшета;
- полностью заряженный внешний аккумулятор для смартфона;
- запасной мобильный телефон, лучше всего простой кнопочный, у которого в самый важный момент не закончится заряд батареи. Конечно, в нем должна быть работающая сим-карта;
- шнуры для зарядки ваших девайсов (как от сети, так и от аккумулятора);
- несколько шнуров и переходников (мини-джек, джек, тюльпаны, HDMI);
- батарейки AA и AAA — несколько упаковок;

- деньги разного номинала (несколько тысяч на непредвиденные расходы, да и просто кофе попить);
- визитки;
- паспорт;
- пакет согласований (если таковые нужны);
- расписание мероприятия с таймингом (как техническим, для внутреннего пользования, так и «официальным», по которому на мероприятии живут участники);
- в памяти телефона — список контактов всех подрядчиков, техников, волонтеров, организаторов, спикеров, ведущих и т. д.;
- этот же список, продублированный на бумаге;
- удобная обувь (можно в качестве запасной. Да, организатор-девочка ни в какой ситуации не перестанет быть девочкой);
- запасные колготки (да, по-прежнему девочка в любой ситуации думает о безукоризненности образа);
- влажные и обычные салфетки;
- минимальная аптечка. Всякое бывает (пластырь, но-шпа, цитрамон, смекта, валидол, хлоргексидин, кетанов, жаропонижающее, антигистаминное);
- косметичка (тушь, заколки, карандаш для бровей. Пригодится как для кого-то из организаторов, так и для промо-персонала);
- маленькая сумка через плечо или на пояс для самого необходимого;
- зажигалка, штопор. Да, они могут понадобиться;
- самокат/ролики/скейт (при организации огромных фестивалей, например, незаменимая вещь);
- рации у всех организаторов с правом голоса и принятия решений, если мероприятие проводится на большой площадке или в нескольких зонах.

Этот список необходимо иметь и в распечатанном виде — сначала по нему подобрать все нужное, чтобы взять с собой, а по окончании мероприятия по нему же все собрать.

Возможно, мы что-то забыли: иногда бывают самые невообразимые потребности. Одно знаем точно: лучше взять с собой пару десятков ненужных

вещей, но быть во всеоружии, чем вдруг оказаться в совершенно пустом 800-метровом зале без веревки и прищепок для фотосушки, скотча для того, чтобы приклеить расписание на стены, телефона ведущего, который опаздывает, и с микрофонами без батареек.

## Инструктаж команды

Накануне мероприятия или непосредственно перед ним, за 2–3 часа до начала, пока заканчивается монтаж, необходимо провести краткий брифинг для команды, на котором есть возможность познакомить тех, кто не смог сделать это раньше, еще раз проговорить зоны ответственности и озвучить задачи для каждого человека и частей команды.

В большинстве случаев костяк команды — это организаторы и их «правые руки», волонтеры, фотографы, видеооператоры, кейтеринг, администрация площадки, модераторы/ведущие. На общей встрече вы представляете всех друг другу, рассказываете, кто за что отвечает и к кому по каким вопросам стоит обращаться. Раздаете всем список телефонов ключевых лиц и просите записать номера в память телефона. Четко и подробно разъясняете в общем кругу, кто за что отвечает. Участникам брифинга нужно обязательно дать возможность задать вопросы и получить на них ответы. Иногда это может занять лишних (на самом деле нет) 15–20 минут вашего ценного организаторского времени, но это в сто раз лучше, чем что-то упустить. Не надо ничего откладывать «на потом» — потом выяснится, что в залах душно, а волонтер не знает, по какому телефону позвонить в техническую службу площадки, чтобы попросить сделать вентиляцию помощнее.

Оптимально за несколько дней до мероприятия разослать памятки всем помощникам и членам команды. Например, мы всегда рассылаем отдельную памятку для волонтеров, в ней даны ответы на самые часто задаваемые вопросы, возникающие как у них самих, так и у участников, которые будут к ним обращаться (название мероприятия, место и даты проведения, тайминг, можно ли купить билеты на входе, к кому обращаться, если то, а к кому — если это, аккредитовывали ли мы журналистов, где можно купить сувенирную продукцию и так далее). Также подробная памятка пишется для модераторов (тайминг, спикеры, названия их докладов и информация для представления аудитории, какие рекламные сообщения надо делать в перерывах, что нужно контролировать в процессе и как коммуницировать с аудиторией, какие подарки дарить после выступления, что входит в подарок и еще целый ряд

вопросов). После получения памяток у вашей команды есть время запомнить важную информацию и придумать вопросы, на которые в ваших инструкциях не нашлось ответа. Также за несколько дней вы высылаете ТЗ фотографам и операторам, а на брифинге они могут задать возникшие уже непосредственно на площадке вопросы по специфике (согласовать фон, на котором брать интервью у спикеров, определить зоны съемки).

В нашей практике для каждого звена создан отдельный чат во «ВКонтакте», в котором обсуждаются все вопросы. Для волонтеров конференции создается свой чат, для команды организаторов — свой. Сводить всю команду в одном чате не имеет смысла — слишком много совершенно неактуальных для одной части команды вопросов обсуждает другая. И возьмите себе за правило: в рабочем чате общаться только по делу. Так и время лишнее не придется тратить на болтовню, и искать потом нужную информацию будет легче.

После проведения брифинга мы просим всех членов команды еще раз обойти все помещения и зоны площадки, чтобы потом иметь возможность безошибочно и быстро дать ответ на вопрос о туалетах, зале № 4 или детской зоне, расположенной на другом этаже. На брифинге же мы раздаем фирменные футболки, по которым можно сразу опознать в толпе участников члена команды.

## Зонирование пространства

Грамотное зонирование площадки — особое умение организатора. Чтобы все было близко, но в то же время никто друг другу не мешал, чтобы позаботиться об удобстве всех участников, чтобы не было ни давки, ни пустых неуютных пространств. Как все спланировать, ничего не забыть и не арендовать лишнее?

У любого мероприятия есть несколько основных зон, которые практически всегда используются. Это гардероб, зал(ы) для выступлений, комната отдыха спикеров, личное пространство организаторов и команды, зоны для общения и кофе-брейков, фудкорт и маркет, стенды партнеров, туалеты.

Какие вопросы нужно задать при осмотре площадки менеджеру, чтобы все учесть и в то же время не арендовать что-то ненужное? Особое внимание хотим обратить на то, что никакой поэтажный план не заменит личного присутствия на площадке, возможности обойти ее своими ногами и посмотреть все, что придет в голову, своими глазами.

1. Где, по опыту, находится наиболее удобное место для регистрации/ проверки билетов? Внимательно изучите, подходит ли оно для того количества участников, которое вы ожидаете. Иногда вам могут посоветовать место, где можно будет пропустить 100 человек, но если у вас в планах в 10 раз больше участников, то стоит рассмотреть альтернативные варианты на площадке, чтобы не создавать давку и очереди.
2. Есть ли гардероб? Если нет, то какое помещение обычно предоставляется мероприятиям для его размещения?
3. Сколько туалетных комнат расположено на этаже, где вы собираетесь проводить мероприятие, и есть ли дополнительные на соседних этажах? Часто бывает так, что туалетов на этаже много, но все участники идут в один, который находится ближе всего к залам. В итоге в нем очередь, а в других пусто. Ставьте побольше указателей.
4. Какое пространство предоставляется под кофе-брейк и если его недостаточно для вашего количества участников, то где неподалеку можно разместить вторую линию раздачи и как будет строиться логистика распределения потоков?
5. Где можно разместить маркет, фудкорт и стенды партнеров? Естественно, эти пространства должны (по возможности) находиться там же, где происходят основные активности вашего мероприятия, а не на другом этаже и не в соседнем крыле здания. Тут важно заранее уточнять, чтобы в этой зоне было должное количество розеток, в том числе и силовых; некоторым партнерам, например кофе-точкам, обычных мощностей будет мало. Кстати, о розетках. На современных площадках, как правило, их достаточно, они расположены на стенах и в лючках в полу. А вот если вы планируете арендовать старый ДК или лофтовое пространство на бывшем заводе, то готовьтесь тянуть удлинители.
6. Где будет располагаться комната для выступающих? Она обязательно должна быть, чтобы в ней можно было оставить вещи, отдохнуть, подготовиться к выступлению, выпить кофе и переговорить с коллегами.
7. Где находится личное пространство организаторов? Это помещение совершенно необходимо, потому что в нем вы будете хранить свои вещи, «раздатку», разное нужное и запасное оборудование.
8. Через какой вход и на каком лифте можно будет поднять крупногабаритные конструкции и оборудование?



При осмотре помещений просите сразу дать вам поэтажный план, на котором вы сможете пометить, где что у вас будет расположено. Этот план потом вы будете показывать потенциальным партнерам, чтобы они выбрали себе место для зоны. Он же будет являться неотъемлемым приложением к договору, который вы подпишете с площадкой и на котором будет отмечено все, что вы взяли в аренду (и что вам дали бонусом, такое тоже бывает).

О чем важно помнить при планировании зонирования площадки? Есть совсем неочевидные моменты, которые становятся понятными только с опытом. Или бывает, например, что мероприятие началось, и тут вы осознали, что...

*Накладывается звук.* Звукоизоляции нет, или залы расположены слишком близко друг к другу, или вы выбрали для выступления холл, который для этого не предназначен, и теперь звук из него перекрывает голос выступающего в соседнем зале спикера. Если мероприятие уже идет, то вы, скорее всего, ничего не сможете сделать. Поэтому вопрос о звукоизоляции нужно всегда задавать заранее, по возможности просить администратора пустить вас на 10 минут попридти на площадке на каком-то мероприятии, по формату аналогичном вашему.

*Пустые пространства* действуют удручающе и создают ощущение, что вы не собрали достаточное количество участников. Например, вы сняли зал, где в середине поставили рядами стулья для слушателей, а по краям запланировали устроить зоны партнеров. Но не смогли их привлечь, и вместо 20 партнеров, способных «встать» равномерно с двух сторон, оказалось только 3. Что делать в такой ситуации? Ставить их кучно, рядом, а оставшееся пустое пространство сокращать пресс-воллами, ролл-апами, модульными конструкциями. Неиспользуемых пустых пространств нужно стараться избегать (если у вас не соревнование по фристайлу на роликах, конечно).

*Ремонт в соседних помещениях или громкая музыка.* У нас было и то и другое, когда мы с коллегами делали серию «Добрых детских праздников» в одном из питерских креативных пространств. Представьте: к вам пришли 20 семей с детьми, у вас в планах уютные мастер-классы, угощение, теневой театр — и вдруг мимо вас начинают таскать мешки со стройматериалами, а через полчаса за стеной включается дрель. У соседей на этаже, где вы арендовали огромную фотостудию, — ремонт, они платят бригаде, они не готовы ждать до 5 вечера. У вас — 30 детей на утреннем празднике и столько же ожидается через 3 часа на дневном. Каковы были наши действия? Мы звонили владельцам фотостудии, попытались воздействовать своим

обаянием на бригадира и просили-умоляли подождать, по телефону долго общались с хозяином ремонтируемого помещения. Ситуацию мы в итоге разрушили, но осадочек остался как у нас, так и у гостей. Кстати, на следующий день у нас были очередные два праздника, а в танцевальной студии напротив нашего помещения учили танцевать зажигательный рок-н-ролл. Ходили, просили, умоляли сделать музыку потише. Бесценный опыт перестраховок тогда был получен на долгие годы вперед.

*Не экономьте на указателях.* Их нужно ставить, вешать или клеить на стены везде, начиная с входной группы здания, где вы проводите свое мероприятие. Указатели должны помогать участнику найти залы, лифт, туалеты и гардероб. Чем запутаннее коридоры и чем дальше от входа находится ваш зал, тем больше указателей со стрелками должно быть. Если стоек, которые предоставляет площадка, недостаточно — докупайте свои, неоднократно еще пригодятся.

Если на фудкорте планируется приготовление блюд, которые имеют сильный запах, то стоит продумать это заранее и поставить точку таким образом, чтобы она не отвлекала участников в других зонах. То же самое касается и шума кофемашины — он не должен мешать, например, слушать доклады.

Если мероприятие проводится на большой площадке или у вас много разнообразных зон (фестивали, тематические маркеты, выставки), то без карты с указанием и подробностями, где что находится, вам не обойтись — одних указателей со стрелками будет недостаточно.

«Добрые детские праздники» мы проводили на пятом этаже здания без лифта и с очень высокими лестничными пролетами. Поэтому мы мало того, что все заклеили стрелками вверх, так еще и повесили кучу мотивирующих плакатов типа «Осталось немного!», «Вы почти у цели!», «Очень вас ждем!». Их фотографировали и выкладывали в Instagram, а, поднявшись, говорили нам, что эти указатели погасили тот негатив, который мог бы быть (хотя об отсутствии лифта мы предупреждали).

## Регистрация участников

Большой вопрос для многих организаторов — как проводить регистрацию участников на входе. Как организовать, сколько волонтеров ставить? То очереди километровой, то каждый второй без билета прошел. Все эти проблемы при заблаговременной и грамотной подготовке решаются просто и даже проблемами зачастую не являются.

Давайте рассмотрим, какие бывают варианты регистрации и пропуска участников на событие.

1. Фактически свободный вход — когда участники формально проходят через некую входную группу, но их проверяет только служба безопасности (если мероприятие крупное) и вообще никто не контролирует на небольших ивентах. В таком случае вам будет проблематично отследить, сколько людей реально прошло на ваше мероприятие (системами подсчета людей на входе оснащены далеко не все открытые мероприятия со свободным входом) — разве что посчитать по головам. В итоге может возникнуть недопонимание с партнерами, если вы пообещаете им определенную проходимость, а подтвердить ее ничем не сможете.
2. Проход по билетам через волонтеров — когда на входе стоят члены вашей команды и участники предъявляют им билеты (распечатанные или в электронном виде). Считывателем волонтер проверяет, легально ли куплен этот билет и не является ли он дубликатом того, по которому ранее уже кто-то прошел. Поэтому, купив билеты на концерт, не надо спешить хвалиться этим в социальных сетях и выкладывать их в открытый доступ. Всякое бывает.
3. Получение бейджа из заранее напечатанных. На основании данных из своей базы по оплатам билетов организаторы печатают бейджи или подписывают их вручную. На стойке регистрации участник называет свою фамилию, по ней в стопках находят его бейдж, и на основании этого он проходит на мероприятие. Здесь возможна и проблема: человек с хорошим зрением, не купивший билет, может посмотреть на лежащие на столе волонтеров бейджи, назвать чужую фамилию, пройти на мероприятие и раствориться. Как его найти потом среди, допустим, тысячи человек?
4. Печать бейджа на месте в обмен на предъявление документа, удостоверяющего личность. Волонтер сверяется со списками, загруженными в компьютер на стойке регистрации, и, найдя нужную фамилию, печатает бейдж. Но как быть, если человек не взял с собой документ, удостоверяющий личность (такое бывает регулярно, даже если вы предупреждаете о необходимости наличия документа)?..
5. Зачастую бейдж выдают и без документа, просто ориентируясь на озвученную фамилию — тогда есть риск, что кто-то, зная, что вы собираетесь на это событие (из тех же соцсетей, из комментариев в группе мероприятия), придет раньше вас, представится вашим именем и пройдет.

6. Самостоятельная регистрация — сервис, где участник прикладывает штрих-код к считывателю или вводит цифровой код из билета и получает бейдж, распечатанный волонтером или автоматически. Также эта система хороша при зонировании, где обладатели разных категорий билетов имеют возможность доступа в разные залы.
7. Регистрация через приложение — участник скачивает специально созданное для мероприятия приложение и после покупки билета проходит в нем регистрацию. На мероприятии через него он может распечатать бейдж.

Последние два варианта существенно дороже в реализации, чем остальные, и подходят в основном для крупных мероприятий или ивентов с достаточным бюджетом. В чем плюс: организатор может получить детализированную статистику (если считыватели стоят на входе в каждый зал, то после мероприятия вы сможете узнать точное количество посетителей той или иной зоны и, при наличии подробной анкеты при регистрации, их характеристики).

Что еще стоит продумать, чтобы сделать максимально дружелюбным и удобным проход на ваше событие?

Напишите скрипт для встречающих гостей волонтеров, — раздайте его им заранее, а не озвучивайте, когда первые гости уже приходят. Скрипт такого плана: «Добрый день, рады видеть вас! На этой стойке регистрация участников с фамилиями от А до М. Можно ваш билет? Спасибо! Вот ваш бейдж и пакет участника. За этой дверью налево гардероб, на втором этаже накрыт кофе-брейк, там можно выпить кофе и пообщаться с теми, кто уже пришел. Начало докладов ровно в 10 часов, подробное расписание — в вашем блокноте. Если будут вопросы, обращайтесь к нам. Хорошего дня!» И обязательно улыбка. Вам показалось, что это очень долго? Совсем нет. Во-первых, этот текст проговаривается в процессе поиска и выдачи бейджа. Во-вторых, его слышат сразу 2–4 человека, а то и больше, пока 2–3 волонтера ищут их бейджи, или пока они их распечатывают, или пока участники получают бейджи на автоматической стойке. В-третьих, такой разговор располагает людей к общению, улучшает им настроение.

Если собралась очередь, по возможности усиливаете команду волонтеров. Хотя уже изначально она должна быть достаточной. По нашему опыту, спокойно и без очередей через две стойки регистрации можно пропустить 450 человек за 40 минут при наличии на каждой стойке 4–5 волонтеров (3–4 общаются с гостями, ищут и выдают бейджи и пакеты, один на подхвате — может принести новые пакеты, помочь кому-то из участников решить возникшие вопросы).

Обязательно на каждом мероприятии должен быть отдельный человек, который справляется с ситуациями из серии:

- участника нет в списке;
- он есть в списке, но нет его бейджа;
- фамилия гостя или партнера не была своевременно добавлена в списки;
- заявляли одного сотрудника от компании, пришел другой, билет на другое имя, бейдж, следовательно, тоже;
- прибыл участник от юрлица, оплата от которого на дату проведения мероприятия не пришла;
- человек хочет купить билет на месте.

Стоит посадить неподалеку за стол волонтера, который будет решать все эти проблемы, искать оплаты в базе, вручную менять имена участников в списках, допечатывать на месте бейджи с новыми именами. По всем нетипичным вопросам участников со стоек регистрации стоит сразу отправлять к нему, чтобы не создавать очередь и сумятицу в рядах тех, у кого с регистрацией все в порядке.

## **Встреча и сопровождение гостей, партнеров и выступающих**

Когда вы приходите в незнакомое место, к незнакомым людям — вы чувствуете себя неуютно. Далеко не каждый может самостоятельно расположиться, быть как дома, разобраться, что к чему. Поэтому встрече всех, кто прибыл на ваше мероприятие, нужно уделить должное внимание.

Для гостей должна быть организована логичная и интуитивно понятная зона встречи и регистрации (подробно о ней рассказано выше). Указатели должны привести их в нужное место, показать, куда идти. Волонтеры и ваши коллеги, стоящие в зоне встречи, должны поздороваться, улыбнуться, объяснить алгоритм попадания внутрь (предъявление билета, поиск имени в списках, прохождение электронной регистрации), показать, где находятся гардероб, залы и приветственный кофе. Если стоек регистрации несколько (по первой букве фамилии, или по категории билета, или по формату участия: партнер, участник, VIP), эту информацию надо, во-первых, сообщать заранее в рассылке, а во-вторых, громко объявлять непосредственно в зоне встречи, чтобы своевременно распределять потоки и не давать людям стоять лишнее время не к своей стойке.

Во время мероприятия волонтеры и члены вашей команды, помимо всего остального, должны постоянно мониторить и предупреждать вопросы участников. Дружелюбно и с улыбкой они помогают найти нужный зал, отвечают на вопросы, решают возникающие проблемы. И в ситуации, когда вопрос находится вне зоны их компетенции, всегда знают, к кому обратиться за поиском решения.

Встречей партнеров занимается, как правило, отдельный сотрудник. Застройка партнерских зон (в зависимости от сложности и размера) может начаться за несколько дней до мероприятия или утром в день события. Задача того, кто отвечает за партнеров, — своевременно встречать представителей компаний, провожать их на место, все показывать и давать необходимую информацию, помогать в процессе и всегда быть на связи, решать вопросы, возникающие при застройке, в процессе работы на мероприятии и при демонтаже.

Для встречи и сопровождения выступающих также выделяется отдельный человек, главный рабочий инструмент которого — телефон. Телефон не должен разрядиться и на его счету не должны закончиться деньги. Этот член вашей команды заранее уточняет, что все спикеры прилетели, приехали, их везет предварительно заказанное вами такси, они не проспали, не забыли и не улетели в Москву вместо нужного вам Екатеринбурга. Когда спикер приезжает, сопровождающий отводит его в комнату отдыха, показывает, где можно оставить вещи, где находится зал, где можно побыть в тишине, а где — выпить кофе. И во время пребывания на площадке спикер знает, что именно с этим членом вашей команды он может оперативно решить все возникающие вопросы.

## **Маркет, фудкорт и мастер-классы на мероприятии**

Когда вы проводите ярмарку, фестиваль, выставку, где один из обязательных элементов — наличие маркета и фудкорта, то стоит обратить внимание на базовые правила, чтобы свести к минимуму риски и сложности, возникающие в процессе подготовки и непосредственно на мероприятии.

- Как мы уже говорили, обязательно подписывайте договор и берите предоплату с участника. В противном случае накануне мероприятия вы узнаете, что на этот день он нашел более интересное предложение и к вам не приедет, а вы его анонсировали и вообще рассчитывали на его присутствие.

- Заранее уточняйте, как будет застроена зона партнера, что нужно с вашей стороны и сколько времени требуется на монтаж. Самый правильный вариант — с запасом просчитать время и назначить период времени заезда. Второй вариант — положиться на мнение каждого участника о сроках монтажа. Услышав «пару часов», умножьте цифру на два и попросите участника приехать за четыре часа до начала. В итоге он приедет, скорее всего, за три и с большой долей вероятности успеет все сделать. Нет ничего хуже, чем ситуация, когда гости уже вовсю идут, а неспешные хозяева зоны только начинают разворачивать на ней свои конструкции, а потом еще пару часов выкладывают товары.
- Если у вас, например, реально большой маркет, то приглашайте на заезд накануне — многие воспользуются этим предложением, чтобы утром подольше поспать и приехать к началу и на полностью готовое рабочее место. С вашей стороны в таком случае должна быть обеспечена качественная охрана застроенных площадей.
- Оговаривайте и прописывайте в соглашении (а также обнесите лентой, рисуйте на полу мелом) границы зоны каждого участника. Чтобы потом к вам не бегали обиженные соседи, у которых отжали 20 сантиметров оплаченного ими пространства.
- Не забывайте, что у зоны есть не только ширина, но и глубина. А то потом выяснится, что все стоят ровно, а кто-то на метр выпирает в проход между рядами.
- Уточняйте, сколько электричества нужно каждому участнику, и расставляйте их исходя в том числе и из расположения электрических розеток в помещении.
- Некоторые участники фудкорта готовят свои блюда на открытом огне, а определенные площадки, в свою очередь, это не разрешают. Заблаговременно согласовывайте эти моменты, а то потом будете кругом виноваты и всем должны.
- Еще о фудкорте: некоторые блюда, которые там будут готовить, могут достаточно сильно пахнуть. А это далеко не всегда вызывает понимание как у соседей по фудкору, так и у участников. Для мероприятия на открытом воздухе это может быть нормально, для фудкорта в помещении — нет.
- Из предыдущего пункта логично вытекает этот: вентиляция в закрытом помещении, если вы делаете в нем фудкорт, должна быть очень хорошей. Иначе вы получите много плохих отзывов. Если вентиляции нет — десять

раз подумайте, удастся ли там сделать фудкорт с готовкой или лучше пригласить только тех, у кого готовая еда.

- Организуя мастер-классы на большом мероприятии, нужно помнить два основных момента: расписание и запись на них должны быть доступны для всех участников и начинаться они должны вовремя. Когда это не продумано, будут сумятица и недовольство, особенно если мы говорим о детских мастер-классах. Некоторые мамы очень суровы в отстаивании интересов своих детей.
- Заранее проверяйте, чтобы у тех, кто проводит мастер-классы, было все необходимое: материалы, оборудование, посадочные места. И чтобы всего, что нужно, было достаточное количество. Если вы заявили мастер-класс по рисованию для малышей, то должны быть соответствующего размера стульчики и столы, бумага, кисти, фартучки, вода, влажные салфетки и прочее. В договоре должно быть прописано, предоставляете ли вы это сами или преподаватель обязуется все привезти.
- Заранее продумывайте музыкальное сопровождение больших ярмарок и маркетов. В идеале стоит сделать общую фоновую музыку или пригласить диджеев, которые будут играть в разных концах пространства, не мешая друг другу. Если оставлять музыкальное сопровождение на откуп участникам, то есть серьезный риск, что будет какофония и наложение музыки из разных устройств в одной зоне.
- Для маркетов всегда нужно много света. Заранее обсуждайте с каждым участником, сколько своих источников света у него есть, и имейте достаточное количество запасных ламп высокой мощности.
- Если вы пообещали какому-то участнику эксклюзив (например, кофе-точка будет только одна), то держите слово и прописывайте это условие в договоре.
- Рекомендуйте тем, кто будет работать на маркете или фудкорте, иметь возможность принимать оплату по безналу. Чем дальше, тем эта опция становится нужнее. Терминал для оплаты картой можно крепить к смартфону или планшету, все очень мобильно и просто.
- Старайтесь, чтобы маркет был максимально тематическим, если он является частью какого-либо мероприятия. Потому что если у вас событие, посвященное VR-технологиям, а на маркете стоит десяток столов с медом и чаем — это выглядит странно.
- Есть категория участников, которые в процессе мероприятия разочаровываются, что у них мало покупателей, или им становится скучно, или



есть иная причина не оставаться до конца на вашем ивенте. Вам это грозит тем, что вдруг в стройных рядах участников начнут появляться дыры, а покупатели примут чьи-то сборы за сигнал, что все уже заканчивается. Попросите партнеров активно участвовать в работе своей зоны и не сворачиваться раньше времени. Это нужно в первую очередь вам, но постарайтесь донести ценность вашего мероприятия и участия в нем и до всех, с кем вы сотрудничаете.

- Заранее оговаривайте с участниками демонтаж после мероприятия. У вас есть договоренности с площадкой — в течение какого времени после окончания мероприятия вы должны выехать и все вывезти. Прописывайте в договоре, что за оставленные после такого-то времени такого-то дня вещи и оборудование ни вы, ни площадка ответственности не несете. Потому что одно дело — оставленный ролл-ап, который иногда лежит месяцами на складе площадки, никому не мешая, а совсем другое — горшки с цветами, которыми участник декорировал свою зону, а потом ему стало лень их забирать. Сразу сообщайте всем, что оставленные элементы застройки — не ваша головная боль и вы за них не отвечаете.

## Кофе-брейки и питание на мероприятиях

Делать кофе-брейк или обед, с бутербродами или с горячими блюдами, а может, ограничиться печеньем? Каждый организатор в каждом конкретном случае принимает разные решения, все зависит от формата мероприятия, продолжительности, стоимости. Базовые правила при этом остаются простыми.

- Аудитория должна быть в курсе, что для нее подготовлен, например, приветственный кофе или что в обеденный перерыв нужно пойти в ресторан на первом этаже. Часто бывает так, что организаторы не сообщают участникам, во сколько и где можно будет выпить кофе или пообедать. Как следствие — голодные участники и негативные отзывы. А еда-то на самом деле была.
- Если вы кормите гостей, то еды должно хватить на всех, а не только на самых шустрых. Странно наблюдать, когда на конференции, рассчитанной на 300 человек, закусок хватает только на 100, а остальные довольствуются чаем и кофе.
- Питьевая вода должна быть в постоянном доступе — бутилированная или в кулерах.

- Если вы кормите участников за деньги, то сообщайте им об этом заранее. Как и о том, что оплата возможна, к примеру, только наличными.
- Если часть участников оплатила билеты, в которые включен обед, а часть нет, то второй категории нужно дать возможность докупить обед непосредственно на месте. Если ваш кейтеринг этой услуги не предоставляет, то заранее узнайте, куда можно будет пойти пообедать, и сообщите об этом участникам.
- Если вы понимаете, что у вас очень много людей и один холл с таким трафиком не справится, просите администраторов ставить для ваших гостей вторую линию раздачи в соседнем фойе (зале, холле) и силами волонтеров перенаправляйте потоки.
- Если есть возможность обеспечить чем-то вкусным вегетарианцев и последователей ЗОЖ — сделайте это. Тот wow-эффект, который вызвали на кофе-брейке одной из наших конференций кефиры, побудил нас ввести их в меню наших обедов.

## Как организовать нетворкинг на мероприятии

Одна из важнейших задач, которую на сегодняшний день должен решить организатор делового мероприятия, — это то, каким образом он реализует для своей аудитории возможность познакомиться, найти полезные контакты и оживить схему «доклады + перерыв на обед». В digital-среде есть большая вероятность, что участники вообще целый день просидят на докладах, уткнувшись в телефоны и ноутбуки. Помочь им, предложив легкие и интересные варианты для знакомства, — ключевая задача хорошего организатора. Давайте об этом поговорим.

Еще до начала мероприятия, за месяц-два-три, вокруг него начинает формироваться аудитория, лояльная к ивенту и организаторам. Что с ней надо делать? Правильно — людей нужно знакомить, помогать им завязывать дружеское общение и «утеплять». Одним из основных и самых простых способов это сделать является создание чата в мессенджере. На сегодня для себя мы выбрали закрытые супергруппы в Telegram. Такую группу мы создаем для каждой новой конференции. Ссылка на чат приходит в электронном билете, таким образом в чате собираются не все подряд (планирующие посетить мероприятие или просто мимо проходившие), а только те, кто реально к вам придет. Что происходит в группе?

- Организаторы сообщают последние новости о мероприятии, анонсируют спикеров, активности, появление программы или напоминают, что скоро

повысятся цены. Отвечают на вопросы, помогают при возникновении проблем с оплатой или поиском отеля. Стимулируют участников к общению, задают вопросы для вовлечения аудитории.

- Присутствующие в чате спикеры, модераторы и партнеры (их всех обязательно нужно приглашать) отвечают на вопросы, уточняют, что бы хотела увидеть и услышать их аудитория.
- Участники рассказывают о себе (к этому их побуждает закрепленный сверху пост), ищут попутчиков, знакомятся, иногда начинают помогать организаторам оперативно отвечать на часто возникающие вопросы.
- Ближе к делу активность чата возрастает, среди участников появляются лидеры, которые комментируют чаще других. Зачастую они являются зачинщиками pre-party накануне мероприятия, где, в свою очередь, собирается несколько десятков человек, которым интересно познакомиться с новыми людьми. На следующий день, когда участники только приходят и проходят регистрацию, это уже не незнакомцы, а люди, которые знают друг друга, нашли общие интересы и своим живым общением и радостными встречами создают на мероприятии атмосферу дружелюбия и легкости вовлечения в коммуникацию. А не этого ли мы и добиваемся?
- Также в чате накануне даты ивента организаторы размещают подробности об участии, о том, как доехать, что будет в пакете участника, когда запланирован кофе-брейк, и отвечают еще на сто вопросов.
- В течение самого ивента в чате обсуждают доклады, спикеров, инсайты и фишки, договариваются о встречах, помогают друг другу, пересылают фотографии слайдов. Вечером собирают компании для походов в бар, если не запланирована общая вечеринка.
- После мероприятия чаты продолжают жить своей жизнью. Там ищут подрядчиков, исполнителей, приложения, софт, просят рекомендации, обмениваются ссылками на интересные статьи или актуальные новости. В этих чатах можно и нужно анонсировать будущие мероприятия, потому что там собирается (и остается после мероприятия) ядро лояльной аудитории.

Почему чат, созданный заранее, — это важно? Многие люди не умеют общаться, боятся знакомиться, для них это стресс. Находясь в чате, где все дружелюбно, где другие рассказывают о себе, остальные участники расслабляются, вовлекаются в общение и, когда приходят на мероприятие, они

уже с кем-то немного знакомы, им проще коммуницировать и завязывать общение, они не боятся.

Следующий вариант нетворкинга (уже на самом мероприятии) — бизнес-карусель или speed-dating. Это организованное в отдельном помещении пространство с небольшими столами и 2–4 стульями около каждого. Идет процесс постоянной пересадки за столами, присоединения новых участников. Время общения за столом небольшое — 5–7 минут, за это время люди успевают обменяться визитками, рассказать вкратце о себе и своих проектах. Если же взаимный интерес побуждает продолжить общение, то можно уйти в другое помещение и там уже дальше разговаривать. Этот вариант совершенно не подходит для интроверта, который по доброй воле никогда не сядет знакомиться с десятками новых людей. Но если перед сотрудником стоит четкая задача собрать побольше контактов, которые потом будет обрабатывать, например, отдел продаж, то принять участие в этом стоит. Чем плох данный вариант, если вы заинтересованы в эффективной коммуникации и перспективных знакомствах лично для себя и своего проекта? Без предварительного планирования и договоренностей можно потратить час на то, чтобы познакомиться и обменяться визитками с людьми, которые по тем или иным причинам неактуальны для вашего бизнеса.

Еще один вариант — биржа контактов. Под мероприятие создается приложение (сервис) для смартфонов, в котором можно заполнить информацию о себе, сделать мини-визитку с фото и описанием своей деятельности и назначить встречу с теми, кто так же, как вы, зарегистрировался и интересен вам. Минусов у этого формата три. Первый — далеко не все будут разбираться, вносить сведения о себе, назначать встречу и отвечать на ваше приглашение. Есть достаточно большая категория людей (в меньшей степени в области digital, в большей степени в других сферах), чьи телефоны просто не имеют возможности установки приложений или их владельцы не пользуются мобильным интернетом. Второй минус — часто люди, даже подтвердившие назначенную вами встречу, на нее не приходят. Не спасают напоминания — у кого-то могли измениться планы, кто-то слушает доклад, пьет кофе с коллегой или просто уехал с мероприятия. А вы ждете и бессмысленно теряете свое время. И, наконец, третий минус: многие люди хотят сохранить свою приватность, не желают озвучивать свои контакты, должность или свое полное имя, а аудитория хочет видеть именно вас и именно с вами, Петром Сергеевичем Самойловым, начальником отдела продаж крупного оператора связи, назначать встречи. Чат в мессенджере в данном случае позволяет сохранить privacy, если этого хочется.

Следующий вариант нетворкинга, который хорошо работает и разогревает аудиторию, стимулируя участников рассказывать о себе, — это активная помощь модератора. Пока все собираются в зале, модератор может начать вовлекать аудиторию, стимулировать людей выйти к микрофону, сказать несколько слов о себе, о том, чего они ожидают от мероприятия, от спикеров, с кем бы хотели познакомиться. Даже если на это отвести полчаса до самого мероприятия, можно успеть убить двух зайцев: раскочегорить аудиторию, разбудить ее, если дело происходит утром буднего дня, а также прямо на старте дать им пользу, показать, что в зале находятся потенциальные клиенты, подрядчики, партнеры. Например, на конференции «SMM-десант. Урал» наш модератор, профессиональный кипишолог Вера Бойко настолько активно вовлекла участников в утреннее знакомство, что даже не все желающие успели выйти к микрофону и рассказать о себе.

На своих конференциях мы постоянно используем флипчарты. Они размещаются в холлах, и на листах этих огромных блокнотов каждый участник маркером может написать о себе — кто он, чем занимается, кого ищет, что может предложить, контакты. Так как конференции тематические и аудитория собирается исключительно целевая, такой формат взаимодействия очень востребован. Эти листы потом силами волонтеров развешиваются на стены, где их фотографируют, тут же, не отходя, звонят по указанным телефонам и прямо сразу встречаются. Эффективно, просто. А еще эти листы можно брендировать партнерскими наклейками, как мы это сделали, например, на «Суровом питерском SMM. Эпизод II».

Кофе-брейк или обеденный перерыв с небольшими мотиваторами, побуждающими к знакомству, — тоже возможный вариант нетворкинга. На столы можно установить маленькие информационные стенды, на которых написать что-то типа «здесь можно не только поставить чашку, но и познакомиться с соседом справа». Зачастую на деловые мероприятия люди приходят в одиночестве, и, может, они даже не против познакомиться с коллегами, но не всегда знают, как начать общение.

Нетворкинг должен быть приятным естественным процессом. Вариант, который мы практикуем на своих мероприятиях, — то, что неофициально у нас называется «Вечерний нетворкинг в баре». Нет, пить там совсем не обязательно. После окончания основной программы мы устраиваем веселую игру, где участникам предлагается разбиться на команды. В составе команд они делают мини-проекты в тематике конференции, активно продумывают концепции, а потом защищают их. Команда-победитель по результатам голосования получает призы.

Например, на конференции «Найди свой трафик» командам было дано задание придумать и презентовать рекламные объявления (заголовок + изображение + текст) для необычных и смешных бизнесов. Это были узко-нишевые бизнесы: «Уборка мест преступлений», «Похороны в космосе», «Порно-такси» и другие, не менее достойные внимания. Такой нетворкинг хорош благодаря нескольким фактам:

- при работе над общим проектом люди в командах лучше и ближе знакомятся и после того, как нетворкинг закончится, часто в рамках этой команды продолжают общаться;
- появляется возможность сделать короткую самопрезентацию в начале мероприятия (участники команд кратко представляются);
- это легкий и нестандартный формат нетворкинга, где можно не только отдохнуть после продуктивного дня, но и поучаствовать в позитивном мероприятии;
- это хороший вариант, который вы можете предлагать партнерам как способ интеграции. Мы так делаем, и партнеры довольны результатом;
- и, наконец, это просто весело. Когда мероприятие живое, когда все вовлечены в процесс — люди чувствуют себя частью единого целого. И создается та уникальная атмосфера, из-за которой участники потом возвращаются снова и снова.

## Проведение онлайн-мероприятия

Итак, дата проведения вашего онлайн-мероприятия все ближе. Что нужно предусмотреть на финальной стадии подготовки и непосредственно на вебинаре, чтобы все прошло максимально гладко и просто?

Накануне нужно разослать по e-mail доступы к трансляции, а за час до мероприятия — напоминание о том, во сколько старт (иногда это делают еще и за 5 минут до начала). Некоторые организаторы собирают также телефонную базу, чтобы продублировать напоминание в смс. Если мероприятие бесплатное или малозначимое для участника, то часто напоминания сильно влияют на то, придет к вам в веб-зал человек или забудет.

Как давать доступ к платным онлайн-мероприятиям?

Если мероприятие камерное (например, небольшой платный тренинг) и вы всех участников знаете в лицо, то достаточно просто дать ссылку только нужным людям.

На большой конференции, конечно, так не получится. И тут помогает доступ по паролю или по электронной почте.

Есть сервисы, которые генерируют индивидуальные пароли или индивидуальные ссылки для доступа на вебинар. Индивидуальная ссылка видится нам наиболее удачным и защищенным вариантом — вы отправляете каждому участнику ссылку, по которой может войти лишь он. Если по этой же ссылке зайдет еще кто-то, первого выкинет из веб-зала.

Доступ по паролю ИЛИ по электронной почте дают, кажется, все сервисы — Webinar.ru, Webinar.tw, Webinar.fm, Expertsystem, Wiziq, eTutorium, Mirapolis, Pruffme...

На площадке, встроенной в сервис рассылок Getresponse, можно давать доступ по паролю. На Expertsystem можно генерировать индивидуальные ссылки. Выбрать наиболее удобный вам вариант можно при тестировании площадок и общении с техподдержкой.

Что еще нужно сделать заблаговременно? Конечно же, получить от всех выступающих презентации и загрузить их на площадку. Формат, в котором требуются презентации, уточняйте заранее: где-то ppt(x), где-то pdf, где-то оба варианта. Если есть возможность грузить в pdf, лучше выбрать его — это формат неизменяемый, и поэтому нет риска, что в процессе выступления в презентации что-то съедет.

Если вы не только организатор, но и спикер, то, конечно же, очень важно постараться не волноваться. Особенно если вы выступаете перед аудиторией в первый раз. Порепетируйте свою речь с друзьями и попросите их присутствовать на трансляции.

Так как не все спикеры имеют достаточный опыт выступлений на онлайн-мероприятиях, стоит предложить им заранее посмотреть обучающий ролик или внимательно изучить инструкцию для спикера и для пользователей, которые есть на любой платформе. Если же опыт есть, то после работы на 3–5 площадках все остальные становятся интуитивно понятными, потому что у всех похожий функционал, сходное расположение элементов, а у спикера появляется навык действовать методом тыка.

Перед мероприятием, минут за 10 до начала вебинара, можно включить музыку и слайд, на котором написано, что сейчас идет проверка звука и что нужно делать, если звука нет. Обычно 10 минут хватает, чтобы все перезагрузились, сменили браузер, переустановили Adobe Flash Player. Это одновременно и забота об участниках, и минимизация вашего стресса — в первые 10 минут вы сможете уже всю давать людям информацию, а не

читать чат с лихорадочными «Мне не слышно!», «Почему нет картинки??» и прочими вопросами, которые нужно будет решить.

В процессе проведения онлайн-мероприятия вам очень пригодится помощь администраторов трансляции и чата. Зачем они нужны?

- Администраторы понадобятся вам и до и после трансляции. Они открывают веб-зал, рассылают участникам ссылки, напоминалки, а затем, при необходимости, и записи.
- Администраторы помогают участникам решать технические проблемы. Если что-то не работает, организатор-спикер не сможет остановиться и помочь, пока все остальные будут ждать. На все вопросы отвечает администратор — прямо в чате или персонально. Он же связывается с техподдержкой, если что-то пошло не так.
- Администратор может отправлять в чат какие-то ссылки, если спикер по какой-то причине не способен этого сделать.
- Администратор модерировать чат. Если в нем появляется, например, не-санкционированная реклама или тролли, он может быстро все разрулить. Этого может никогда не произойти, но лучше пусть у администратора не будет работы на протяжении всего вебинара, чем случится любая непредвиденная и неприятная ситуация.
- Если у спикера технические проблемы, администратор находится с ним на связи и транслирует в чат. Если спикер пропал — участники не знают, что стряслось и вернется ли он. Администратор держит всех в курсе.
- Ну и, наконец, администратор обязательно делает дублирующую запись мероприятия. Конечно, площадка генерирует свою запись. Но стопроцентных гарантий, что запись всегда будет годной (целой, в хорошем качестве, не битой) нет. Технические накладки бывают даже на самых надежных площадках. Может случиться, что вообще ничего не записалось, или звук обрезан за полчаса до конца, или записан только чат. Это редкость, но все равно очень неприятно бывает обнаружить, что записи нет и теперь придется повторить все то же самое на бис. Поэтому администратор всегда делает дубль записи.

Каким софтом писать вебинар? Вариантов очень много. Эту информацию можно легко нагуглить или узнать у коллег. Например, можно использовать Camtazia Studio. На Mac есть своя удобная программа — QuickTime. Один из элементов заботы об участниках — конвертация видео в аудио и рассылка доступов и к тому, и к другому. Некоторым участникам удобно



посмотреть вебинар онлайн, а затем переслушать аудиозапись на прогулке или за рулем.

Хранить записи можно на любых файлообменниках: Яндекс.Диск, Google. Disc, DropBox — их множество. Если речь о тренинге, который проходит на специализированной площадке типа Getcourse, то можно прямо на площадке (но копию все равно держать в облаке). А если информация суперценная, то и сделать резервную копию, к примеру, на внешнем харде.

Вернемся к нашей трансляции. Один из элементов для взаимодействия с аудиторией — чат. Нужен ли он? Да, нужен.

Во-первых, есть разные типы людей. Кому-то лучше слушать, кому-то — смотреть, а кому-то — обязательно прикасаться пальцами к клавишам. Поэтому «плюсики в чате» нужны не для развлечения спикера, а для включения внимания участников.

Во-вторых, есть вопросы. Участники могут задавать их в процессе мероприятия. Многие спикеры просят задавать вопросы в конце или же предлагают администратору собирать их в текстовый файл и присылать в финале «оптом». Некоторые вебинары вообще построены в формате «вопрос-ответ», и живое общение в чате разогревает аудиторию, вовлекает ее в активную коммуникацию со спикером. Такой интерактив усиливает вовлеченность и позволяет спикеру не быть «говорящей головой», а создавать иллюзию живого зала.

### **ВАЖНО!**

Хорошо, если площадка делает запись экрана с чатом. Тем, кто посмотрит вебинар потом в записи, будет видно, что писали участники, понятно, кому отвечает ведущий, ну и вообще получается живее.

Если в процессе проведения ивента веб-зал упал и перезагрузка компьютера и роутера не помогла, а с настройками все в порядке, нужно бежать в техподдержку.

В идеале надо иметь резервную площадку, особенно для масштабных, ответственных, платных событий. На камерном тренинге все же проще извиниться перед участниками и перенести мероприятие.

Если мероприятие камерное и онлайн находится маленькая группа — можно пойти на хитрость. Надо заранее составить список площадок, которые позво-

ляют мгновенно создавать демокомнаты на нужное количество участников. И чуть что — срочно создавать демоаккаунт и проводить вебинар там. Но есть нюансы: заявка на создание демозала может оформляться не молниеносно, а безлимитное количество участников, как правило, предоставляют только новые площадки, и со временем эта возможность пропадает. Поэтому советовать ничего не будем, информация меняется достаточно быстро.

И, напоследок, несколько слов об автовебинарах. Автовебинар — это вебинар, записанный единожды и транслируемый в записи с определенной периодичностью.

Не все сервисы позволяют делать автовебинары. Алгоритм такой: на сервисе записывается вебинар (либо можно просто загрузить запись), после этого включается специальная функция, позволяющая участникам регистрироваться на мероприятие, выбирая удобные для них день и время, и потом система сама приглашает их на трансляцию.

Возможно, это удобнее, чем постоянно проводить живой вебинар. Но, конечно, люди бывают несколько разочарованы, увидев, что спикера на самом деле нет в эфире. Если вы делаете автовебинар, по крайней мере предупреждайте, что это запись. У довольно известного спикера был один неприятный случай, когда вместо вебинара была включена запись, и даже делались паузы якобы на вопросы, только аудитория все равно спикера раскусила, вышло некрасиво и очень непрофессионально.

Чем автовебинар лучше простой записи? Тем, что запись многие качают и не слушают, тогда как автовебинар больше мотивирует все-таки прийти и посмотреть.



**После  
события**

## Пострелизы в СМИ

Стремительно теряющий актуальность формат — размещение в СМИ пострелизов о вашем мероприятии. В том огромном потоке информации, который мы получаем ежедневно, крайне малому числу людей реально интересно читать, что у вас было (если вы, конечно, не ПМЭФ), сколько народу пришло, а вот вам еще фотографии на фоне пресс-волла. А тем временем каждый день проходят сотни мероприятий. Люди же, в свою очередь, старательно избегают нерелевантной для них информации, а точнее — любой, в которой они не нуждаются. Есть ли смысл тогда тратить на написание и рассылку пострелизов ресурсы?

Наше мнение — нет. Хотя мы, безусловно, уделяем большое внимание постпродакшну мероприятия, в который в том числе входят финальные посты организаторов, во встречах ивента, на своих страницах в социальных сетях. Это посты с итогами, с благодарностями, с аналитикой. Но мы их никуда не рассылаем, потому что они могут быть востребованы только целевой аудиторией, которая была на этом ивенте или же узнавала о нем.

Пресс-релизы остаются (пока) форматом для официальных, государственных мероприятий. На них зачастую принимаются решения или озвучиваются сообщения, являющиеся интересными для аудитории тех профильных изданий, в которые эти итоговые материалы рассылаются. Большинство же современных конференций, концертов и массовых мероприятий не ориентированы на создание пострелизов. Единственное, что может сгенерировать статьи в СМИ после мероприятия, — это наличие инфоповода. Для концерта им может явиться объявление музыкантом об окончании карьеры или исполнение звездой совершенно новой песни, для конференции — сообщение важной новости о своих новинках крупной компанией (уровня «Яндекса» или «ВКонтакте»). В таком случае в профильных СМИ выйдут статьи или посты, обрабатывающие этот инфоповод. Но это будут именно статьи, интервью, мнения экспертов, а не пострелиз в классическом понимании этого слова.

## Постпродакшн мероприятия

После того как мероприятие закончилось, участники разошлись, зоны партнеров и пресс-воллы демонтированы, а чемоданчик организатора убран на склад, остается только одно желание — полежать в позе звезды недельку,

отключив телефон и интернет. Но сделать это нельзя — потому что мероприятие не завершено, пока вы не выполнили все действия по алгоритму, обязательному к реализации после того, как событие состоялось. Итак, что же надо сделать организатору после ивента?

- Раздать участникам их вещи и проконтролировать, чтобы они все забрали. Зачастую партнеры приезжают перед ивентом, привозят свои материалы для пакетов участника или ролл-ап и уезжают, не присутствуя на мероприятии. В финале вы обнаруживаете на площадке массу чужой полиграфии и прочих ценных (не для вас) вещей. Всегда стоит заранее оговаривать, что, например, в 19 часов у вас заканчивается мероприятие, поэтому с 19:30 до 20:00 вы ждете представителя партнера, который увезет то, что осталось. Или же договоритесь с партнером и представителями площадки, что «раздатку», ролл-апы, пресс-воллы можно будет забрать, например, в подсобке в рабочее время по будням. Из личного опыта — настоятельно не рекомендуем брать чужие коробки и ролл-апы «на пару дней» в багажник, чтобы у вас их перехватили где-то в городе. В этом случае вы можете возить их месяцами, а оно вам надо?
- Собрать отзывы — это важный элемент постпродакшна. Как это сделать? Первым делом мы начинаем искать отзывы с помощью внутреннего поиска социальных сетей или поиска в «Яндекс» и Google. Просто по названию. Иногда имеет смысл вбивать близкие тематические ключи: «На конференции», «Обучаюсь», «Сегодня я здесь» и т. д. Второй метод — искать отзывы по официальному хэштегу события (если у вас его вдруг нет — надо обязательно завести). После нахождения информации вы делаете репост отзыва на стену или выкладываете скриншот отзыва со ссылкой на источник.
- Еще вы можете попросить участников оставить отзыв в специальной теме в обсуждениях. Для этого нужно разослать письмо по вашей базе, сделать смс-рассылку, настроить таргетированную рекламу или выложить пост во встрече.
- Поблагодарить партнеров, спикеров, команду — даже если вы лично сделали это непосредственно на мероприятии, совершенно не лишним будет письмо участникам или сообщение в соцсетях спустя пару дней. Благодарность от души, фотографии из первых фотоотчетов, приятные для адресата отзывы по хэштегу мероприятия — все это те незаметные штрихи, те элементы внимания и заботы, которые делают ваше мероприятие уникальным и лучшим и побуждают говорить о нем снова и снова.

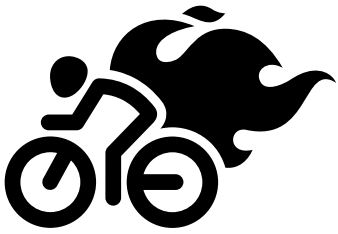
- Закрывать все документы контрагентам. Может, конечно, это самое скучное, но тем не менее обязательное дело. Если вы не решите бухгалтерские вопросы, то в будущем, при необходимости поработать с этим подрядчиком, можете столкнуться с таким требованием: «А вы сначала нам закройте старые документы, которые мы вам привозили вместе с полиграфией накануне мероприятия. Ну и что, что вы их найти не можете!» Документы придется держать в порядке, даже если очень лень.
- Подготовить и разослать фото, видео и записи. После окончания мероприятия в работу включается ваша команда, которая монтирует, обрабатывает, заливаает фото- и видеоматериалы, монтирует видеозаписи выступлений (если они предусмотрены), собирает их в отчеты. Чем оперативнее вы разошлете обещанные видеозаписи выступлений и презентации, чем полнее и эмоциональнее будут ваши фотоотчеты, тем больше фидбэка и отзывов вы сможете собрать, а это тот социальный капитал, который будет работать на вас при организации следующих мероприятий.
- Сделать пострассылку по договоренностям с партнерами — обычно в нее входят спецпредложения от партнеров, скидки, подарки. Делается она не всегда, и вы можете вообще не предлагать ее как опцию партнерского пакета. Но если она кем-то куплена, то осуществить ее нужно четко в оговоренный срок по полной и актуальной базе с последующим предоставлением отчета (если об этом была предварительная договоренность) по открываемости и кликабельности.
- Сформировать и разослать отчеты для партнеров. Если у вас были реализованы партнерские пакеты, отчеты являются обязательным элементом. Партнеру мало интегрироваться в ваше мероприятие и присутствовать на нем — ему важно получить отчет с фотографиями, количеством упоминаний, отзывами, итогами розыгрышей и акций, если они проводились. Форму, сроки предоставления и содержание отчета обязательно нужно обсуждать при заключении договора с партнером и прописывать в приложении (там же, где перечисляются все предоставляемые вами опции и формы интеграции партнера в ивент). Это поможет избежать недоразумений после мероприятия, и, вероятно, структура и качество вашей работы позволит перевести партнерство из разового в систематическое.

И вот только тогда, когда вы все это сделаете, можно пойти хотя бы в SPA, если лечь в позу звезды на недельку не позволяет следующий проект.

## Анализ ошибок и сбор обратной связи

Если вы планируете быть организатором более чем одного мероприятия в своей жизни или если у вас уже есть пул постоянных, регулярно повторяющихся мероприятий, то постоянный анализ ошибок и их устранение являются неотъемлемой частью вашей работы. Как после проведенного ивента, так и непосредственно на нем организатор сталкивается с тем, что удалось далеко не все. Где-то произошла накладка, да и отзывы по хэштегу тоже принесли парочку открытий. Что же делать с тем, что уже случилось, как обрабатывать и отрабатывать?

- Изучайте отзывы по хэштегу (и вы, и ваша команда). Не только после, но и, если можете, в процессе. Вы не Фигаро, чтобы быть и здесь, и там, и везде одновременно. Может быть, в каком-то помещении сломался кондиционер или на входе собралась очередь. Если есть возможность решить вопрос на стадии его зарождения — глупо ее упускать.
- Внимательно читайте отзывы в теме в обсуждениях, которую вы создали. Не надо все брать на веру, в первую очередь факты должны сами говорить за себя.
- Перенимайте чужой опыт, ищите то, что понравилось участникам на мероприятиях ваших коллег или, вероятно, не понравилось у вас и о чем вам пишут, приводя в пример другие ивенты.
- Напишите список того, что вызвало негатив у вас или у участников, и того, что, наоборот, собрало много положительных отзывов. Не хватило вешалок в гардеробе — начиная со следующего раза, всегда уделяйте этому вопросу пристальное внимание. Было мало официантов на кофебрейке — то же самое. Был удачный ведущий — постарайтесь и дальше сотрудничать с ним. Люди не могли найти залы и путались в коридорах — повесьте больше указателей, поставьте «по дороге» волонтеров, меняйте площадку.
- Если вы назначили кого-то из своей команды отвечать за зону или некий процесс и, судя по отзывам, этот человек не справился — или помогайте ему, чтобы впредь не повторить ошибки, или заменяйте другим членом команды.
- При составлении плана подготовки следующего мероприятия обязательно уделяйте должное внимание анализу ошибок, возникших на предыдущих, и сразу старайтесь устранить возможность их появления.







**Система  
событий**

Эта часть нашей книги, возможно, является самой главной. Довольно просто провести мероприятие один раз и больше ни о чем не думать. Совсем другое дело — устраивать ивенты регулярно и одинаково хорошо. Здесь не обойтись без системы, которая будет постоянно приносить вам посетителей.

Да, можно проводить каждое событие как в первый раз. Рисовать новый лендинг, давать рекламу по «холодной» аудитории и получать результат. Однако профессиональный организатор на то и профессиональный, что думает масштабно и заранее стелит себе соломку там, где это возможно.

Если вы реализуете все, что мы будем здесь рассматривать, то обойдете своих конкурентов на много шагов вперед. Когда в 2015 году мы в первый раз сделали конференцию «Суровый питерский SMM» и она произвела эффект разорвавшейся бомбы, мало кто понял, что именно повлияло на такой результат. Тогда (как и на момент написания этой книги) в нише маркетинга лишь единицы проповедовали этот подход. Максимум, на что были способны организаторы, — это использовать почтовую базу, которая каким-то образом, не всегда релевантным, досталась им в наследство.

Когда мы проводим мероприятия регулярно, то всегда сталкиваемся с самой главной проблемой — выгоранием аудитории. Можно сходить на мероприятие один раз, можно два и даже три. Но на определенном этапе интерес к событию у человека падает. Даже если оно было объективно крутым. Соответственно, аудиторию необходимо постоянно обновлять. Большое вливание ресурсов в рекламу позволяет это сделать, но ведет к серьезному снижению прибыли.

Поэтому есть другой вариант — заранее сформировать вокруг темы вашего мероприятия лояльное к вам сообщество, комьюнити. В первую очередь используя для этого социальные сети и e-mail-базу.

Да, на это придется потратить много времени и вложить ресурсы. Но зато потом привести людей на мероприятие не составит труда. Да и другие бонусы такое сообщество тоже даст.

Что произошло на первой конференции «Суровый питерский SMM»? Да все очень просто. На эту конференцию пришли подписчики сообщества «Интернет-маркетинг от А до Я», блога Дмитрия Румянцева, который на тот момент включал около 60 тысяч маркетологов и предпринимателей. Эту же самую механику при продвижении своих саммитов применила Таисия Кудашкина. Перед запуском первых мероприятий, а впоследствии и всех остальных, она сформировала в Facebook сообщество «Websarsafan». Ровно то же самое было сделано при организации фестиваля «Детский Петербург» — для

продвижения использовалось одноименное сообщество во «ВКонтакте». И именно такой подход во время написания этой книги реализуется при подготовке конференции для организаторов событий «SOLD OUT».

## Общая схема

Надо понимать, что наиболее эффективно эта механика работает там, где есть вокруг чего сплотить людей. Трудно собрать комьюнити вокруг темы пластиковых окон или толстовок. Просто нечего обсуждать и практически не о чем писать. А вот объединить людей вокруг темы материнства, фитнеса или маркетинга — очень даже. Тысячи проблем, которые дают повод для разговоров и позволяют создавать сообщество.

Гораздо сложнее воспользоваться этой механикой для продвижения концертов. Потому что здесь чаще всего люди объединяются вокруг лидера. Формирование фанатского комьюнити — долгое и кропотливое дело, которое требует от лидера постоянного взаимодействия с аудиторией. Выстраивания личного бренда. Если темой материнства можно привлечь людей с помощью рекламы и вкладывая в это не очень много средств, то заинтересовать их каким-то неизвестным исполнителем песен, если его творчество сразу не бьет в цель, практически нереально даже рекламными средствами.

В случае с музыкой этот инструмент будет хорошо работать, только если вы хотите организовать тематический музыкальный фестиваль. То есть продвигать не одного, а сразу многих исполнителей, играющих в одном стиле. Например, мы хотим собрать фолк-фестиваль или фестиваль этнической музыки. В этом случае мы можем построить сообщество любителей фолка (такие, кстати, уже есть) и потом пригласить их.

Если кратко описывать схему, то она состоит из нескольких последовательных шагов.

1. Создаем сообщество в социальных сетях, личную страницу, канал на YouTube или в Telegram, блог на сайте, рассылку по теме нашего мероприятия. Можем что-то одно, можем все сразу. Нам нужно место, где мы будем публиковать контент и коммуницировать с аудиторией.
2. Начинаем публиковать полезный контент по теме мероприятия.
3. С помощью разных инструментов рекламируем наше сообщество, блог, личную страницу, рассылку, канал.

4. Вступаем в диалог с пришедшей аудиторией, отвечаем на ее вопросы, помогаем во всем, стимулируем участников сообщества помогать друг другу.
5. Продаем аудитории мероприятие.

Что происходит за эти пять шагов? Если говорить на языке маркетинга, мы собираем холодную аудиторию по вашей теме, начинаем ее «утеплять», делаем «горячей» и затем продаем событие. А потом продаем снова и снова.

Хотим подчеркнуть: самое важное при использовании такой механики — это полезный контент и коммуникация с целевой аудиторией. Все равно, куда этот контент приходит: на почту, в ленту социальных сетей или даже в мессенджер. Это лишь способы доставки информации. Именно поэтому мы говорим, что выбрать можно любой способ трансляции. Если вы задействуете все каналы сразу, то просто расширяете охват, повышаете вашу узнаваемость и количество шансов собрать мероприятие. Но также растут и ваши трудозатраты. Уже упомянутая Таисия Кудашкина на старте выбрала для себя группу в Facebook, личную страницу и подкасты. Мы — личные страницы во «ВКонтакте» и Facebook, сообщества в этих же соцсетях и почтовую рассылку.

С виду все не очень сложно, но, как известно, дьявол кроется в деталях. Именно об этих деталях мы и поговорим дальше. И начнем с того, как создать свою базу для рассылки.

## База для рассылки

Резонный вопрос — зачем в век соцсетей задействовать этот канал? Все уже давно перешли в мессенджеры или личные сообщения в соцсетях. На самом деле это, конечно, не так. Рассылки до сих пор работают и, самое главное, дают действительно высокую конверсию. В нашем случае после рассылки 10 % людей, получивших письмо, сразу покупали билеты. Другие каналы не дают таких результатов.

С нашей точки зрения, это происходит потому, что письмо в почте слабо конкурирует с другими письмами. Сравните с лентой в социальных сетях, где на вас падают сразу сотни постов. Не успели прочитать один, как тут же приходит следующий, потом еще один — и так до тех пор, пока не отлипнете от экрана телефона. В почте у нормального человека (если он ею в принципе пользуется) непрочитанных писем обычно не более пары десятков. Многие из них просто не открыты и, соответственно, не расплывают внимание. Отсюда и эффективность. Плюс до сих пор письмо воспринимается как нечто

личное. Словно мы получили старое «бумажное» письмо. На такое сообщение тоже обращаешь гораздо больше внимания.

Почтовая база для рассылки с давних времен собирается одним простым и до сих пор рабочим способом. Мы создаем страницу захвата (это либо страница на сайте, либо отдельный сайт), где в обмен на контакты (e-mail и телефон) высылаем пользователям какой-то полезный контент. После того, как нам дали контакты, начинаем периодически рассылать по этой базе другой полезный контент и тем самым делаем аудиторию лояльной к нам. Потом продаем ей свое событие.



Что можно дать в обмен на контакты:

1. Небольшую книгу в pdf-формате, где будут расписаны наиболее востребованные темы. Мы на странице захвата использовали книги «Бесплатные способы продвижения мероприятий» и «Пять свежих кейсов по SMM».
2. Ссылку на видеоуроки, выложенные на YouTube, если вы предпочитаете такой формат.
3. Подборку статей или мануал с полезной информацией. Обычный файл в формате .doc. Он хорош тем, что не надо заморачиваться с версткой книги. Там может быть какой-то набор фишек и приемов, выжимка свежей информации. Так же, как и в книге. Главное, чтобы он действительно был актуален.

К странице захвата подключается любой из эффективных почтовых сервисов. Например, Getresponse или Mailchimp. И контакты сразу собираются туда. Не рекомендуем работать по-другому. Давно прошли времена, когда собранная база рассылалась руками через обычную почту. Хотя иногда это еще и встречается.

Сервисы подходят нам по многим параметрам: можно группировать подписчиков по определенным критериям (например, по городу или полу), есть статистика открываемости и переходов по ссылкам, лучшее отношение со стороны спам-фильтров, можно делать автоматизированные серии писем.

Последнее — вообще очень важное преимущество. Ведь как обычно люди работают с базой? Допустим, 1 декабря пользователь подписался на рассылку и начинает получать письма. Однако старых писем он не видит. То есть выпадает из контекста рассылки. Серия писем позволяет выстроить последовательную цепочку информации, которая «подводит» пользователя к верному принятию решения.

Как часто стоит рассылать письма после сбора базы подписчиков? Мы предпочитаем не доставать пользователей и высылать не более двух писем в неделю, а часто достаточно и одного. Лучше меньше, но качественнее.

Теперь перейдем к самому главному — как собирать подписчиков в вашу базу. По большому счету, для рекламы подписной страницы можно использовать все те же методы, что и для рекламы лендинга мероприятия. Но здесь есть одно весомое преимущество. Вы ничего не продаете аудитории, а даете ей полезный контент. Поэтому конверсия в регистрацию будет существенно выше — 10–50 %, а стоимость подписчика будет колебаться в районе 10–50 рублей, в зависимости от ниши.

Давайте представим, что часть каналов у нас не сработала, и продаж билетов оттуда нет (допустим, из «Одноклассников»). Неопытный организатор махнет на эти каналы рукой и больше к ним не вернется. Опытный поступит по-другому. Он понимает, что часто билеты не покупают, потому что аудитория не готова. Ее надо уговорить, убедить в том, что мероприятие им нужно. И если продавать «в лоб», то конверсий будет ноль, а если подписывать потенциальных участников сначала на рассылку, то база прекрасно соберется.

Поэтому опытный организатор на ту же самую целевую аудиторию дает рекламу, где в заголовках объявления и в текстах упор делается на огромный массив бесплатной и полезной информации. И только если конверсий по-прежнему нет, отказывается от канала.

Не забывайте поставить на подписную страницу все возможные коды ретаргетинга. Это тоже ваша база. Пусть даже люди не подписываются на вашу рассылку, но они совершают переход на страницу, тем самым показывая, что заинтересованы как минимум в тематике. Зачем упускать эту аудиторию? Может, ей надо предложить что-то другое? А может, на ее основе можно создать «похожую» аудиторию и она даст результат? Если не в продажах билетов, то в рассылке.

Помните и то, что каналов привлечения посетителей много. В книге мы перечислили самые рабочие. Но есть такие неочевидные источники трафика, как Avito, «Фотострана» и т. д. Кстати, на Avito мы успешно продвигали свадебную выставку «В центре свадебных скидок», настроив рекламу на тех, кто заходил в раздел со свадебными платьями. Возможно, с этих каналов вы никогда не продадите билеты, но очень может быть, что получите подписчиков в базу. Причем по низкой цене.

## Свое сообщество в социальных сетях

Как мы уже говорили, свое сообщество — по сути, аналог базы для рассылки, только в социальных сетях. Огромное преимущество такой «базы» в том, что подписчики репостят ваш контент и тем самым дополнительно его продвигают. За счет распространения контента сообщество на определенном этапе может расти само, без привлечения денег. Например, «Интернет-маркетинг от А до Я» увеличивается сейчас примерно на 150 пользователей в день. Почтовая база сама так расти не будет, ее все время нужно «подкармливать» рекламой.

Второе преимущество — стоимость привлечения подписчика. Обычно она гораздо ниже, чем для почтовой базы. Особенно если учитывать «естественный» рост. Стоимость может колебаться от 2 до 15 рублей, если настроить рекламу правильно.

Третье — любой контент в вашем сообществе с помощью рекламных инструментов можно показать почти всем подписчикам. И тем самым не упускать практически никого. Да, за деньги, но можно. В почтовой базе это исключено. При этом хорошая открываемость писем — это 30–60%. То есть до половины аудитории ваш контент все-таки не дойдет.

Четвертое — подписчикам в социальных сетях гораздо проще комментировать контент и давать обратную связь. Поэтому настоящее комьюнити создается именно здесь.

Пятое — впоследствии для рекламы вашего события во «ВКонтакте» можно будет использовать рассылку приглашений (инвайтинг) на встречу мероприятия.

О том, как продвигать, позиционировать и вести сообщества во «ВКонтакте», подробно написано в книге Дмитрия Румянцева «Продвижение бизнеса во «ВКонтакте»: новые практики и технологии». О Facebook толковой книги пока никто не создал, но принципы работы в этой социальной сети абсолютно те же самые.

Отметим лишь несколько важных моментов. В случае работы с мероприятиями эффективнее всего создавать сообщество по интересам. Классические примеры:

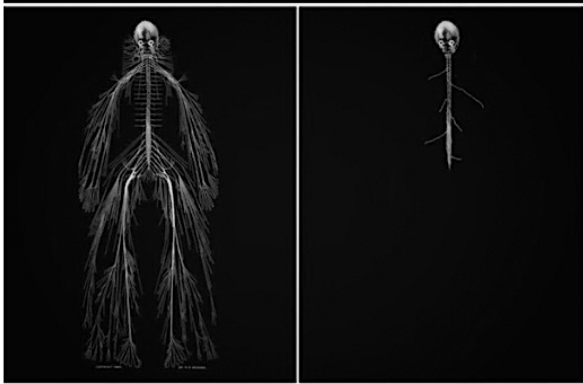
- «Интернет-маркетинг от А до Я» — объединяет интернет-маркетологов;
- «Event-маркетинг от А до Я» — объединяет специалистов в области организации мероприятий;
- «Детский Петербург» или «Детская Москва» — объединяют мам Санкт-Петербурга и Москвы;
- «Путевое дело» — объединяет любителей путешествий и удаленной работы.

Для продвижения сообщества, в первую очередь, используется прямая реклама, где вы в нескольких предложениях четко описываете, для кого ваше сообщество и зачем туда вступать. Контент, который будет больше всего актуален, — экспертный, репутационный и коммуникативный.

**EVENT  
МАРКЕТИНГ  
ОТ А ДО Я** Event-маркетинг от А до Я  
Рекламная запись 0+

Делаете события?  
Мы создали сообщество, в котором рассказываем, как делать событийку: собирать людей, выбирать площадку и подрядчиков. Вместе обсуждаем наболевшие проблемы.  
Убедитесь, мы полезные: [vk.com/markevent](https://vk.com/markevent)

**нервная система организатора**



**до мероприятия** **после**



## Личные страницы

Работа с личными страницами в социальных сетях тоже имеет свою специфику. Прежде всего она подходит тем, кто не боится привлекать к себе внимание, а это любят не все.

Используя этот канал, вы автоматически начинаете продвигать свой личный бренд. Если по какой-то причине вы «завалите» мероприятие, то весь негатив посыплется не на абстрактных «оргов» или компанию, которую можно закрыть и через какое-то время открыть под другим именем, а конкретно на вас, со всеми вытекающими последствиями. Психологически к этому готовы не многие.

Ведение личной страницы невозможно качественно делегировать. На нее придется обязательно тратить свое время. Кроме того, вам необходимо быть специалистом в том, о чем вы рассказываете. Иначе это не работает или работает в минус.

Хорошая новость в том, что продвижение личных страниц в основном бесплатное и уровень доверия к вам в несколько раз выше.

Универсальный метод продвижения любой личной страницы — это добавление в друзья целевой аудитории. Подчеркиваем — целевой. Если она другая, то это бессмысленная трата времени, и вот почему. К 2017 году все социальные сети ввели в работу так называемую «умную ленту новостей». В Facebook она есть уже давно. Это означает, что в ленту к пользователям попадают записи тех людей, чей контент собирает максимум обратных реакций: лайков, репостов, комментариев. Если вы будете добавлять в друзья всех, кого попало, то ваш контент не получит никакой реакции и постепенно уйдет из ленты новостей.

Как правильно добавлять в друзья:

1. Вы идете в сообщества вашей тематики и добавляете в друзья тех, кто лайкает, репостит и комментирует контент. Это самая вовлеченная аудитория. Если она проявляет свое внимание к контенту в сообществе, то будет проявлять его и у вас на личной странице.
2. Отбираете встречи мероприятий, которые проводили конкуренты, и добавляете в друзья их участников. Если они уже пошли на подобное событие, значит, интересуются нишей.
3. Идете в тематические сообщества и начинаете оставлять там полезные комментарии по вашей теме. Предлагаете администраторам свои статьи

для публикации. После чего добавляете в друзья тех, кто лайкнул (репостнул) ваш комментарий или вашу статью (если ее опубликовали). Эти люди — самые целевые из всех возможных. Они не просто совпадают с вами по тематике, а проявили открытый позитивный интерес к вашим текстам.

4. Просто добавляете в друзья всех, кто есть в сообществе, предварительно просмотрев профиль вручную. Если он живой, есть должность или место работы, которое для вас потенциально значимо, то почему нет? Но этот пункт лучше реализовывать, когда выполнены все предыдущие.

В Facebook нет сервисов ретаргетинга или каталога площадок, поэтому поиск сообществ, в которых находится ваша целевая аудитория, сильно затруднен. Для того чтобы их найти, можно воспользоваться внутренним поиском, просто вбивая разные варианты названий, но лучше использовать так называемый «социальный поиск». Он есть только в англоязычной версии сайта, но зато позволяет вводить очень много фильтров. Давайте рассмотрим два основных на примере сообщества «Суровый питерский SMM»:

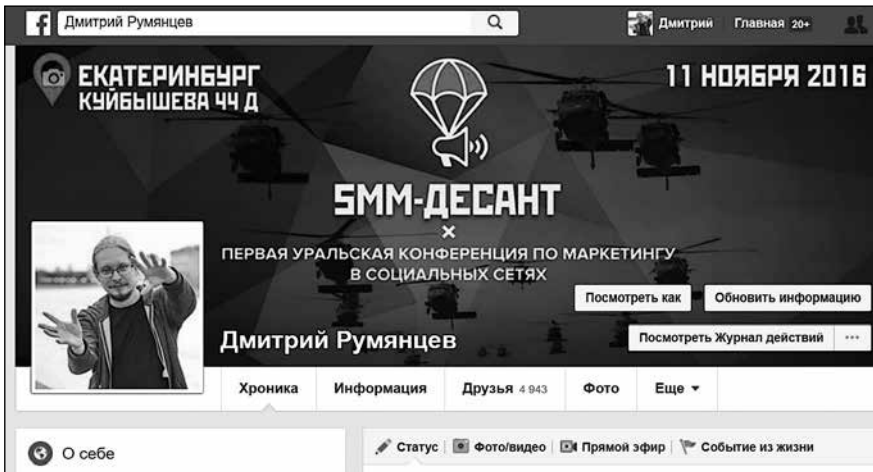
1. Pages liked by people who like суровый питерский smm (страницы, лайкнутые людьми, которым нравится суровый питерский smm).
2. Groups of people who like суровый питерский smm (группы, где есть люди, которым нравится суровый питерский smm).

Таким образом, зная хотя бы одно сообщество по вашей тематике, можно существенно расширить выборку.

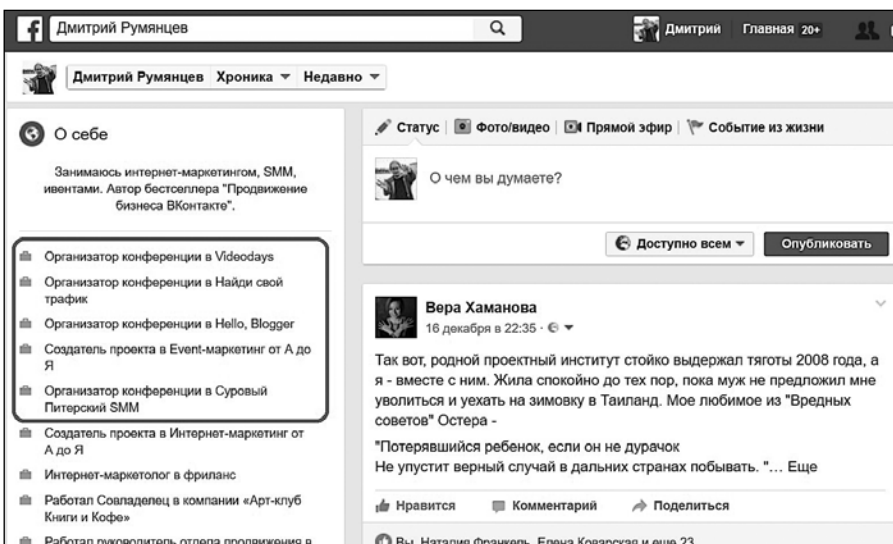
У личных аккаунтов есть предел, после которого в друзья уже добавлять нельзя. Во «ВКонтакте» — 10 000 человек, в Facebook — 5000. После этого люди могут только подписываться на вашу страницу. Но не стоит этого бояться. Если вы действительно собрали целевую аудиторию и пишете реально полезный контент по вашей тематике, этого объема хватает для естественного прироста участников. Ускорить этот процесс можно с помощью технологии обмена постами. Для этого вам надо найти других экспертов в вашей нише и предложить им написать о вас пост, а вы, в свою очередь, напишете о них.

Если говорить о контенте, который вы можете публиковать на личной странице, то опять-таки отсылаем вас к книге Дмитрия Румянцева «Продвижение бизнеса во "ВКонтакте": новые практики и технологии», к главе о продвижении личного бренда в социальных сетях. Также советуем обратить внимание на книгу Дениса Каплунова «Контент-маркетинг и рок-н-ролл». Это просто кладезь информации по теме.

И последний нюанс при работе с личными страницами. Не забывайте по максимуму использовать их визуальные элементы. Особенно это касается Facebook. В данной социальной сети у личной страницы можно сделать обложку. Это место для афиши любого вашего мероприятия. В описании к обложке можно поставить ссылку на сайт.



Очень важный элемент — это место вашей работы. Оно сразу бросается в глаза и в Facebook, и во «ВКонтакте». Поставьте там ссылки на мероприятия, которые вы проводите.



## **О других каналах коммуникации**

При написании этой книги мы опирались исключительно на собственный опыт. Поэтому мы не будем расписывать, как работать с каналами на YouTube, в Telegram или с блогом на сайте. Мы их не использовали. Но, как известно, «знание некоторых принципов легко возмещает незнание некоторых фактов». Поэтому неважно, какой канал вы выбрали. Главное, чтобы там была целевая аудитория, полезный для нее контент и рекламные возможности для привлечения. Принципы везде одинаковые.

Да прибудет с вами sold out!

**Задать все возникшие вопросы  
и прислать обратную связь  
авторам этой книги можно на почту:  
info@markevent.ru**

Наш блог «ВКонтакте»: <https://vk.com/markevent>

Наш блог в Facebook <https://www.facebook.com/eventmarketingpiter/>

**Также нас можно найти в социальных сетях:**

**Наталья Франкель:**

[https://vk.com/nata\\_frankel](https://vk.com/nata_frankel)

<https://www.facebook.com/nataliya.frankel>

**Дмитрий Румянцев:**

[https://vk.com/d\\_rumyanzev](https://vk.com/d_rumyanzev)

<https://www.facebook.com/kluchyneba>



*Д. Румянцев, Н. Франкель*  
**Event-маркетинг.**  
**Все об организации и продвижении событий**

|                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| Заведующая редакцией | <i>В. Малышкина</i>            |
| Руководитель проекта | <i>Л. Родионова</i>            |
| Ведущий редактор     | <i>Л. Неволainen</i>           |
| Художник обложки     | <i>М. Елина</i>                |
| Корректоры           | <i>Н. Сидорова, Г. Шкатова</i> |
| Верстка              | <i>М. Жданова</i>              |

Изготовлено в России. Изготовитель: ООО «Питер Пресс».  
Место нахождения и фактический адрес: 192102, Россия, город Санкт-Петербург,  
улица Андреевская, дом 3, литер А, помещение 7Н. Тел.: +78127037373.

Дата изготовления: 05.2017.  
Наименование: книжная продукция.  
Срок годности: не ограничен.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014,  
58.11.12 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.  
Подписано в печать 11.05.17. Формат 70x100/16. Бумага офсетная. Усл. п. л. 25,800. Тираж 2000. Заказ