



# MACON

A D V I C E

## КЕЙС

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ: КАК  
ПРОДВИНУТЬ КОНФЕРЕНЦИЮ ПО  
МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ

---

ДЕКАБРЬ 2018

**ДАНО**

Конференция «Маркетинг и продажи» проводилась в федеральном формате, в список городов-участников попал и Краснодар. Это был необычный для города формат: онлайн трансляция мероприятия, которое проходило в Москве, была дополнена живыми выступлениями краснодарских экспертов.

**ЗАДАЧА**

Необходимо организовать информационную кампанию краснодарской конференции в региональных СМИ на бесплатной основе, обеспечить максимальное количество выходов с анонсами, чтобы привлечь внимание потенциальных участников.

На этом примере мы расскажем о том, как организовать информационную кампанию проекта и поделимся опытом, советами, шаблонами документов и всего, что может пригодиться в процессе. Сразу отметим, что информационное сотрудничество – это не про рекламу, это бесплатно. А чтобы продавать билеты на подобные мероприятия, нужно дополнять партнерские публикации прямой рекламой.

**ЭТАП ПЕРВЫЙ.****ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ**

Как бесплатно разместить анонс о коммерческом мероприятии в СМИ, на порталах о мероприятиях и жизни в городе? Предложить им информационное партнерство.

Самое трудоёмкое здесь – **сбор базы СМИ**. Сначала формируем общий список, в помощь идут интернет, справочники и даже карты. Наша задача на этом этапе собрать названия, ссылки на сайт и контакты редакций. Сразу добавляем в базу порталы с анонсами, афиши и другие сайты, которые подойдут по тематике (у нас была тема бизнес-обучение, поэтому подошли порталы по

трудоустройству). Работа долгая, нудная, но нужная. Собрать и обзвонить все СМИ даже в относительно небольшом Краснодаре – примерно неделя.

Когда база собрана, можно начинать переговоры с представителями редакций. Значительно экономит время предметный разговор, нет смысла звонить с намерениями, нужно иметь прописанный пакет для потенциального партнера.

**Партнерские пакеты.** Важно сделать предложение как можно более персонализированным. Лучше всего сразу составить примерные предложения для всех типов СМИ. Примерные потому, что у редакций могут быть свои требования, и в процессе согласования что-то может поменяться. Некоторые издания претендуют на эксклюзивное партнерство в своей категории, в таком случае выбираем более авторитетное СМИ.

В партнерском пакете должны быть прописаны основные информационные блоки:

- что, где, когда проводится, сколько будет гостей и кто они;
- что можете предложить вы как организатор;
- что вы хотите получить от СМИ;
- ваши контакты и ссылка на сайт.

**ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПАРТНЕРОВ**

Опция в ответ на Вашу поддержку	Информационный партнер	Официальный партнер	Генеральный спонсор
Размещение Вашего логотипа на сайте на Ваш сайт на странице регистрации	-	-	-
Включение Вашего материала в папку участников	-	-	-
Включение Вашего подарка в папку участников	-	-	-
Размещение ролика-ада в выставочной зоне	-	-	-
Размещение Вашего логотипа на транс-волне	-	-	-
Обязательное упоминание в пост-ролике	-	-	-
Размещение логотипа в раздаточном материале участников	-	-	-
Рабочее место на выставке или участие со стендом	дополнительная опция	дополнительная опция	-
Ваша персонализированная роль на площадке в период конференции	дополнительная опция	дополнительная опция	-
Возможность разместить гостя для участников	-	-	-
Возможность разместить гостя для участников	-	-	-
Упоминание с большой иктернейной благодарностью со слайда	-	-	-
Слоты категории «BigVoice» конечная стоимость <b>17 500 руб.</b>	-	-	2
Слоты категории «Стандарт» конечная стоимость <b>9 200 руб.</b>	1	-	2
Слоты категории «Микро» конечная стоимость <b>25 000 руб.</b>	-	2	5
Комиссионные за привлеченных участников	0 - 30%*	-	-
<b>Полная стоимость без учета Вашей услуги:</b>	<b>0 000</b>	<b>28 000</b>	<b>150 000</b>

\*при условии участия регистрации по партнерским ссылкам

**ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ ПАКЕТОВ**

**ПАКЕТ «Информационный партнер»**

Если вы можете поддержать мероприятие информационно и сделать **100** подтвержденных расписки с анонсами мероприятия в согласованные даты (по нашим меркам – это эквивалент расписки на 9 000 рублей), то в ответ мы Вам предоставим 30% от продаж Вашего Бизнеса Система автоматически отследит, кто зарегистрировался. Благодаря Вашему распискам, присвоим статус «Информационный партнер» и поставим активный логотип вашей компании на страничку конференции.

А если по Вашему календарю будет **2** праздника, то Вы получите 1 билет категории «тайм-аут»

**ПАКЕТ «Официальный партнер»**

Если в Вашей базе более 6 000 подписчиков или клиентов и вы можете сделать **от 2000** расписок с анонсами мероприятия, а также предоставить нам возможность рекламы, клиффворки на Вашем ресурсе на сумму от 28 000 рублей (на менее 1500 000 лояльра бизнеса, на менее 7 000 просмотров публикаций, либо полные услуги по размещению, продвижению и рекламе мероприятия на авторитетную среду), в ответ мы поставим ваш ролик-ап на территории конференции (во выставочной зоне или в зале, в зависимости от наличия места), разместим активный логотип вашей компании на сайте, логотип на транс-волне и в раздаточном материале участников и в пост-ролике обязательный поблагодарим за сотрудничество.

Также мы предоставим 2 Слоты участия Вашего календаря. Если по Вашему календарю будет **не менее 3** празднов, на сумму 15 000, то мы предоставим вам персонализированную расписку о размещении материалов в папку участников.

**ПАКЕТ «Генеральный спонсор»**

Если вы можете обеспечить наше мероприятие интернет – рекламой на сумму не менее 150 000 рублей, то мы будем вас рекламировать на мероприятии и во всех его материалах, так же Вы получите (в меру наших возможностей).

Стандартные предложения указаны в таблице ниже и мы открыты к обсуждению.

\*Мы рассматриваем и рекламу и офлайн, но по опыту шестилетнего экспериментом – любая реклама, бизнес-мероприятий и офлайн работает плохо, поэтому мы предлагаем предложение по

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

Посетителей – **200**

Собранных контактов – **150**

Конверсия в продажи – **8%**

Новых клиентов – **12**

**УЧАСТИЕ СО СТЕНДОМ ИЛИ РАБОЧИМ МЕСТОМ**

Размещение логотипа стенда	-
Предоставление 1 стола и 2 стульев	-
Размещение ролика	-
Возможность сбора контактов через рассылку и логотип	-
Выходной «Эффективная работа на выставках. Как использовать проработать в клиенте»	-
Выступление с докладом	дополнительная опция
<b>ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ</b>	<b>60 000 руб.</b>
<b>СТОИМОСТЬ БЕЗНАС</b> (при заказе до 31 декабря)	<b>25 000 руб.</b>

Обычно в стандартное предложение от организаторов входит:

- размещение логотипа на конструкциях в зале, в фотозонах;
- размещение логотипа на всех рекламных макетах (наружка, пресса, тв, интернет-ресурсы);
- упоминание партнера в анонсах и релизах и социальных сетях (если есть);
- логотипы на сайте мероприятия с активными ссылками или без;
- размещение логотипа в раздаточных материалах на мероприятии;

3



- упоминание партнера на самом мероприятии;
- размещение рекламных конструкций партнера в зале;
- распространение продукции или сувениров от партнера на мероприятии.

Список того, что мы ожидаем от СМИ, зависит от двух факторов:

1. Объем нашего предложения: не просим у партнеров сверх того, что готовы дать сами. Если мы предлагаем только лого на сайте – не рассчитываем на 3 публикации и баннер.
2. Возможности партнера. Если на сайте партнера нет возможности размещать баннерную рекламу, значит заменяем этот пункт.

Пакет партнеров прописываем конкретно и приближенно к реальности. Репортаж в 30 минут о конференции в вечерних новостях – нет, но анонс на сайте телекомпании, при условии, что он хорошо индексируется и обновляется, почему бы и нет. Вот [здесь](#) можно скачать примеры партнерских пакетов для разных СМИ.

После согласования всех пунктов, запрашиваем у партнеров технические требования: хронометраж ролика, формат записи, размеры, вес и формат баннеров, количество знаков для анонсов и статей, размеры фото, размеры макетов для печати, информация для дисклеймера (например, для мероприятий необходимо указывать возрастную ценз).

Далее составляем договор. В нем прописываем все согласованные пункты, технические задания, штрафы, условия сотрудничества. Это поможет в случае недопонимания или невыполнения условий. Но помните, что договор работает в обе стороны, и свои пункты договора тоже нужно неукоснительно выполнять. Пример договора можно скачать [здесь](#).

## **ДЕЛАЙ РАЗ**

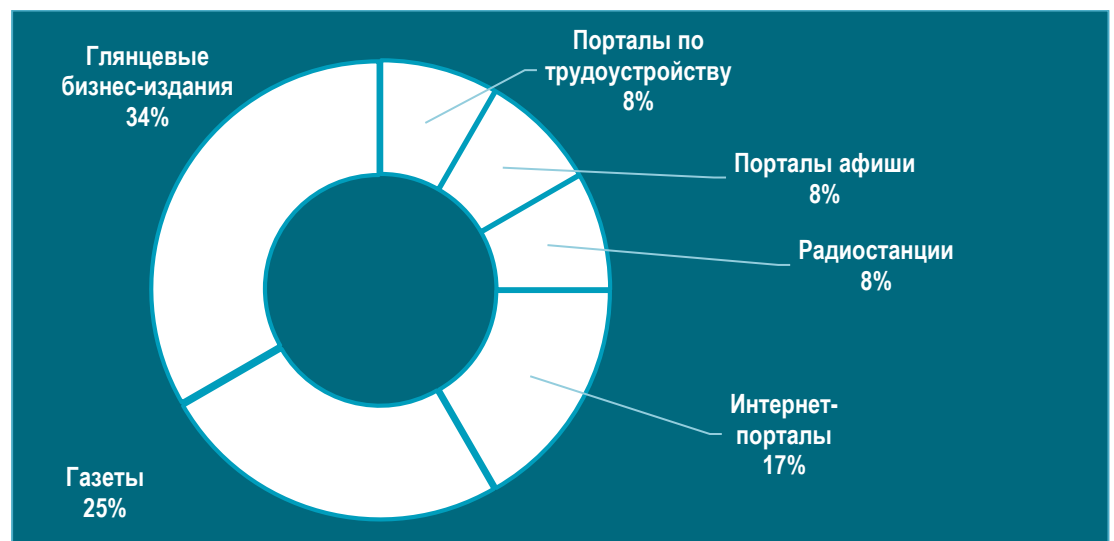
1. *Собрать базу СМИ и узнать контакты людей, принимающих решения об информационном партнерстве.*
2. *Проработать партнерские пакеты под разные типы СМИ.*
3. *Выбрать СМИ, которые реально могут поддержать тему.*
4. *Сначала звонить, потом отправлять.*
5. *Прописать все обязательства и штрафы в договоре.*

**ЭТАП ВТОРОЙ.**  
**АНОНСИРОВАНИЕ**

Мы прошли подготовительный этап и выбрали 17 СМИ с подходящей тематикой (деловые и общественно-политические издания), добавили несколько популярных порталов. По итогам переговоров мы пополнили пул партнеров 3 газетами, 4 бизнес-изданиями, 2 порталами и 1 радиостанцией.

После договоренностей со СМИ перешли на порталы, которые размещают анонсы тренингов, семинаров и подобных мероприятий. Для нашей конференции мы отобрали 5 порталов, которые подходили по тематике и имели возможность бесплатного размещения. Выбрали самый крупный для информационного сотрудничества.

По итогам первого этапа нам удалось привлечь 12 информационных партнеров.



Зачастую партнеры размещают информацию по материалам организаторов. Не надейтесь, что журналисты для вас будут писать тексты, об этом нужно позаботиться самим. Подготовьте основной вариант анонса, а затем адаптируйте его под каждую площадку в зависимости от формата, количества знаков, которые вам выделяет партнер и темы рубрики. Это касается и рекламных макетов, flash-баннеров, аудиороликов.

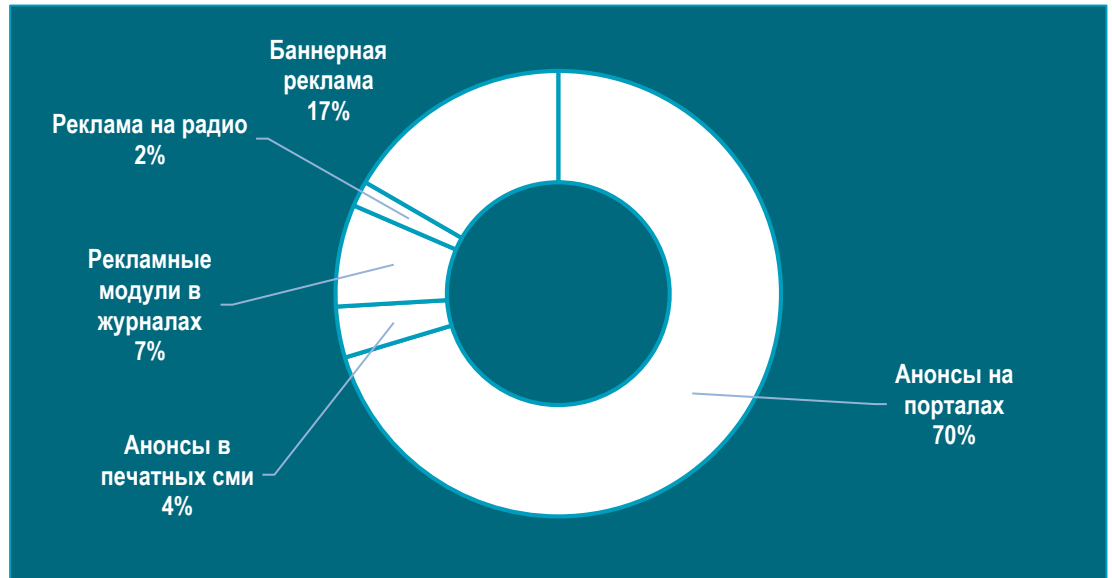
Для нашего проекта мы подготовили два типа анонсов: для информационных партнеров развернутый, с отзывами и цитатами спикеров, для остальных СМИ и площадок – основная информация и контакты. Вместе с написанием текстов готовили макеты для рекламных модулей, баннеры для сайтов партнеров, картинки для социальных сетей, записали рекламный ролик для радио.

На площадках с анонсами мероприятий информацию нужно размещать самим через личный кабинет. Для таких сайтов обычно нужен текст с описанием формата и небольшая афиша.

По итогам рассылки и размещения мы получили 192 выхода:

- 9 выходов на сайтах-партнеров
- 29 анонсов на сайтах-афишах
- 2 анонса в печатных версиях газет
- 4 рекламных модуля в журналах

- баннерная реклама на сайтах 9 партнеров (информационные порталы и интернет-версии газет и журналов)
- 139 выходов рекламного ролика на радио за 2 недели до даты проведения



Была сложность с мониторингом, потому что конференция проходила сразу в нескольких городах и было много похожих анонсов.

Также мы создали странички события в социальных сетях, добавили отзывы по прошлым мероприятиям, информацию о спикерах. Социальные сети специально не продвигали, это был дополнительный информационный канал.

## **ДЕЛАЙ ДВА**

1. Запросить технические задания.
2. Подготовить материалы для публикаций.
3. Договориться о времени публикаций (если это необходимо).
4. Отправить материалы партнерам.
5. Промониторить выходы.

**ЭТАП ТРЕТИЙ.  
ПРОВЕДЕНИЕ**

Самые важные дни – накануне мероприятия. Обязательно напоминаем партнерам о мероприятии, уточняем, когда и кто передаст раздаточные материалы и рекламные конструкции. Пакеты с раздаткой для участников лучше формировать заранее. По опыту знаем, что это занимаем достаточно много времени, которого всегда не хватает на площадке.

Если на площадке планируют быть репортеры от изданий, предложите им взять интервью у спикеров. В таком случае продумайте, когда будет удобнее организовать общение, попросите у журналиста вопросы заранее и передайте их для подготовки выступающим.

Еще один пункт, который занимает много времени – подготовка пресс-папки. Конкретно на это мероприятие мы их не делали, но все равно расскажем, что туда входит:

1. текст пресс-релиза, анонса или даже готовый пост-материал;
2. информация об организаторах мероприятия;
3. краткие справки о спикерах;
4. информация о партнерах.

В день мероприятия проверяем пакеты участников, раскладываем рекламные материалы и расставляем конструкции. Не забудьте сделать фотографии для отчета перед партнерами.

Текст итогового релиза с цитатами из выступлений спикеров и фотографиями лучше рассылать сразу после завершения события или утром следующего дня, пока новость не потеряла свою актуальность. По итогам нашей конференции вышло 6 публикаций.

## **ДЕЛАЙ ТРИ**

- 1. Напомнить партнерам о мероприятии и уточнить, будут ли интервью с организаторами или спикерами.*
- 2. Получить раздатку.*
- 3. Сформировать пакеты для участников.*
- 4. Подготовить пресс-папку.*
- 5. Составить контакт-лист с телефонами партнеров.*

**ИТОГИ**

В рамках информационной кампании конференции «Продажи и маркетинг 2018» было привлечено 12 информационных партнеров и вышло 198 выходов информационных материалов. С учетом количества просмотров, тиражей печатных изданий и аудитории радиостанции, совокупный объем информационной кампании составил – 1,5 миллиона потенциальных контактов (именно потенциальных, потому что посчитать точно количество контактов невозможно).



---

Г. КРАСНОДАР, УЛ. КРАСНАЯ, 65, ОФИС 36

[INFO@MACON-ADVICE.RU](mailto:INFO@MACON-ADVICE.RU)

[MACON-ADVICE.RU](http://MACON-ADVICE.RU)

+7 861 210 11 55