

Работа с партнерами: бизнес и спонсоры

Елена Субботина

Менеджер по работе с партнерами фестиваля идей и технологий Rukami

Я расскажу вам, как построить отношения с коммерческими партнерами, как выстроить этапы работы с ними и как прийти к эффективному результату.

Партнеры

Сначала давайте разберемся с терминологией.

Спонсор — это тот, кто оказывает финансовую поддержку проекту или мероприятию в обмен на рекламу своих услуг или товаров.

Партнер — это тот человек, который идет с вами к единой цели, готов рискнуть и сделать вместе что-то особенное.

Я предпочитаю называть спонсоров партнерами, это вызывает доверие.

Партнеры должны видеть выгоду от участия в совместных проектах. Расскажите им о ней, вооружитесь терпением. Ваша задача — сделать яркое и запоминающееся мероприятие, чтобы люди о нем знали, ждали его и чувствовали свою принадлежность к знаковому событию. Для этого нужны деньги.

Основные виды партнеров:

- Коммерческие

Те, кто приносят вам «живые» деньги. Это самые ценные и самые сложные партнеры.

- Бартерные

Партнеры, которые помогают не деньгами, а определенными услугами.

- Информационные

Это представители СМИ, ТВ, радио.

- Имиджевые

Крупные B2B-компании, которые уже не нуждаются в расширении своей целевой аудитории и поддержании лояльной.

Разложите свое мероприятие на 4 типа партнеров. Это поможет вам спрогнозировать ваш внебюджет.

Обязательно проведите анализ конкурентного поля: посмотрите, что в целом происходит в мире мероприятий, какие там есть тренды. Не ограничивайтесь только своим городом.

Вашим первым заходом к потенциальным партнерам будет короткая презентация, но наготове лучше иметь более подробную. А еще лучше иметь в запасе и презентацию, и сайт с описанием вашей деятельности. В презентации расскажите подробно:

- Кто вы
- Что вы делаете и зачем
- Для кого вы это делаете
- Как вы это делаете
- Кто с вами этим занимается и помогает вам
- Сколько это будет стоить

Целевая аудитория

Знать свою ЦА полезно и для вас, и для вашего партнера. Сегментируйте ее, проанализируйте ее количество.



Не говорите, что ваша ЦА — это все. Составьте подробный портрет аудитории или нескольких аудиторий с видимой разницей.

Также расскажите о форматах активностей, т. е. о том, как вы планируете вовлечь вашу ЦА в мероприятие. Разбейте свои предложения на стандартные (лекции, мастер-классы и т. д.) и креативные (квесты, игры и т. д.). Таким образом вы охватите две ниши потенциальных партнеров.

Кто с вами?

Расскажите партнеру о других партнерах, которые делают с вами мероприятие. Или о тех, кто с вами уже сотрудничал. Расскажите о форматах работы с другими партнерами. Называйте реальные имена и давайте посильные обещания.

Как собрать партнерские пакеты?

Не нужно предлагать партнеру самому рассчитать бюджет мероприятия. Во-первых, он не должен думать за вас. Во-вторых, он может решить не в вашу пользу. Что может повлиять на денежное решение партнера?

- Имидж мероприятия

Имидж имеет большое значение: сколько дней, месяцев или лет существует ваше мероприятие?

- Качество аудитории

Кто придет к вам на мероприятие: семьи с детьми или топ-менеджеры? Цена будет разной. Сколько человек вообще планирует посетить мероприятие?

- Прогноз / охват

Какие прогнозы у вас есть по охватам: перечислите всех информационных партнеров (СМИ, ТВ, радио, наружную рекламу и т. д.).

- Площадка

Онлайн или офлайн? Если офлайн, то в центре или на окраине?

- Хедлайнеры и спикеры

Чем более они знаменитые, тем выше ценник партнеру вы можете выслать.

Всего у вас должно быть три основных партнерский пакета: один генеральный и два значимых. А также отдельно вы должны рассчитать стоимость ваших форматов. Внимательно следите за тем, что написано в ваших пакетах: информация оттуда не может дублироваться.

Да, несомненно, вы можете получить от партнера отказ в финансировании. Но, для того чтобы этого не случилось, решите задачи партнера, найдите его выгоду в вашем мероприятии:

- Расширение охвата аудитории
- Лонч продуктов и релиз услуг
- Увеличение продаж продуктов
- Лидогенерация и живое общение с аудиторией
- Увеличение узнаваемости продукта за счет интеграции в комплексную рекламную кампанию
- Участие в социально значимом событии