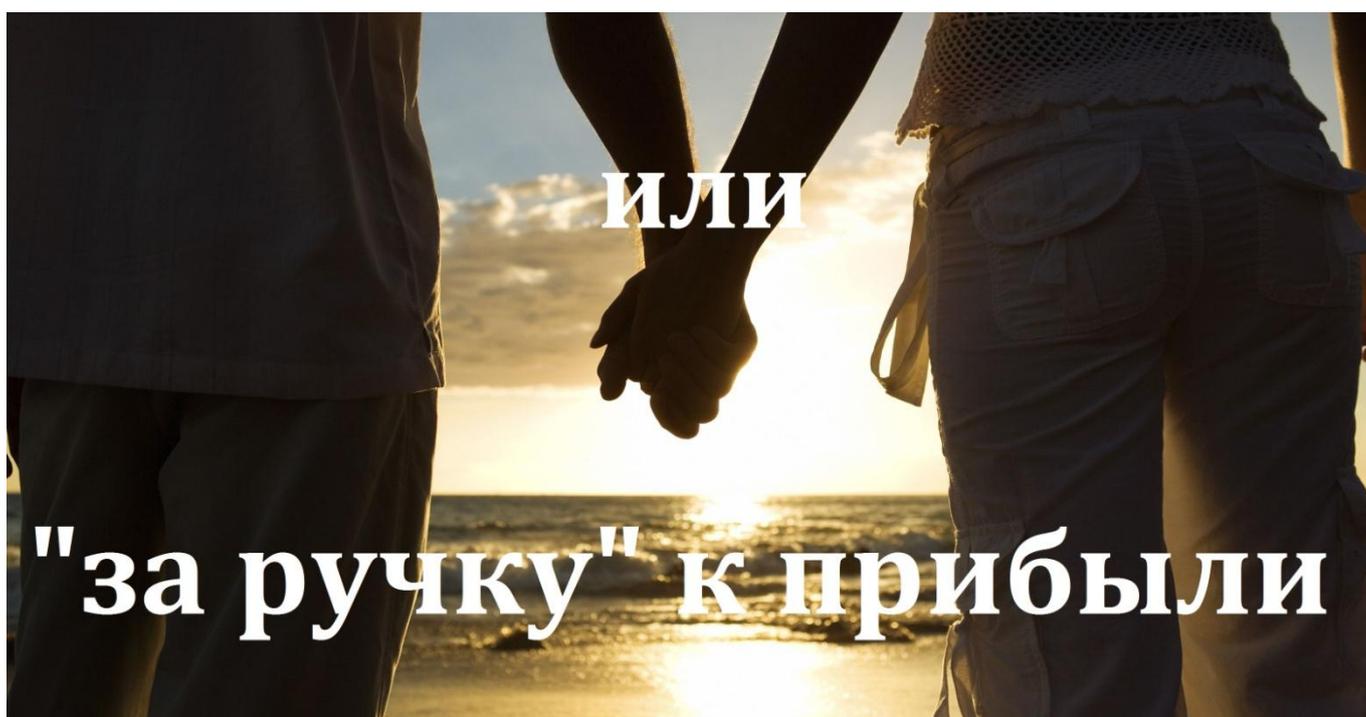


Делаем концерты сами



**Книга-инструкция
по организации кассовых коммерческих мероприятий**

Содержание:

Глава 1. Введение.

Автономия или жизнь (руководителям учреждений культуры)	3
Посещаемость мероприятий	6

Глава 2. Финансово-экономическое обоснование.

Что это, и зачем это нужно	11
Расходы	12
Норма прибыли. Окупаемость	17
Доход. Сетка зала. Вывод	17
Что делать на данном этапе	19

Глава 3. Выбор артиста.

Как и где правильно выбрать артиста	20
Первые переговоры	22
Что делать на данном этапе	23

Глава 4. Создание продающего сайта.

Анализ существующего положения	24
Что такое продающий сайт и SEO-оптимизация	27

Глава 5. Подготовительный этап.

Типография	29
Слухи	30
Email-рассылка	31
Два дополнительных концерта	33
Глава города на концерте	34
Электронные продажи	35
Предприятия и организации	35

Глава 6. Рекламная кампания.

Как не надо делать рекламу	37
Наружная реклама	38
Телевидение, радио, пресса	40
Реклама в Internet	42
Промоутеры	42

Глава 7. Продажи. Техники продаж – 43.

Пять этапов продаж	44
Техника быстрых продаж	49

Глава 8. Подготовка к мероприятию.

Райдеры	54
Площадка и персонал	55

Глава 9. Заключение. Выводы. Резюме.

Подводим итоги	56
Краткий последовательный план действий	58

Глава 1.

Введение.

Автономия или жизнь (руководителям учреждений культуры)

Прежде, чем я начну своё повествование, хочу обратиться к руководителям учреждений культуры, подразделений, отвечающих за культуру городов и регионов, главам муниципальных образований.

Думаю, что это обращение будет также интересно организаторам концертов, поскольку концерты проводятся, в том числе и в учреждениях культуры. А значит, знать и понимать их проблемы надо.

Начну с анекдота.

- Я зарабатываю честно! Вкальваю на станке!

- А много зарабатываешь?

- А сколько напечатаю!

К чему это я?

Меня заинтересовал вопрос, на мой взгляд немаловажный. Переход многих учреждений культуры на «автономное существование».

Начался этот процесс не вчера. Но, насколько я понимаю, до сих пор дома и дворцы культуры, а также ЦКиД и другие центры творчества, держатся, в основном, на энтузиазме руководителей и творческой искре сотрудников. А финансирование мероприятий и вообще финансовое положение оставляют желать лучшего.

Что есть автономия?

Если раньше ДК и другие «Центры Культуры» финансировались из бюджета, то сейчас живут по принципу «как потопаешь, так и полопаешь»?

А поскольку, поле для «топанья» не такое уж и широкое, то на стопроцентную автономию переводить не стали. Оклады сотрудникам и коммунальные услуги всё же платят из бюджета. Ну, а уж на своё развитие, на организацию творческой деятельности учреждения должны зарабатывать сами.

Если я в чём-то ошибаюсь, поправьте меня.

Если же я прав, то для всех Домов Культуры малых городов «автономия» становится прямым путём, как минимум, к бедному существованию. А что тогда будет с Культурой в целом по стране – страшно представить!

Но, коллеги, автономия – путь к бедности только в том случае, если не найти пути, как начать зарабатывать. Значит, выход один – как в анекдоте, «вкальвать на станке»!

Когда-то я успел поработать художественным руководителем одного подмосковного Дома Культуры, поэтому в курсе внутренних проблем и нюансов учреждений культуры. Не думаю, что сейчас всё кардинально поменялось.

Чем обычно зарабатывают сегодня ДК?

1. Кружки и секции. Руководители кружков – это индивидуальные предприниматели. Они набирают в кружки детишек, родители которых платят

за занятия. Из этих доходов руководители кружков отдают учреждению культуры или фиксированную сумму в месяц, или часть дохода.

Думаю, что этих доходов ДК должно как раз хватать на более-менее регулярное обновление «подсобки» с моющими средствами, тряпками и метлами, да ещё на регулярные закупки канцтоваров для дирекции ДК и красок для художника.

2. Аренда с концертов и спектаклей гастролирующих артистов. Но здесь, я уверен, не всё так гладко.

Во-первых, можно провести только одно-два, максимум три подобных мероприятия в месяц. Посещаемость упала, соответственно кассовый вал стал значительно меньше, а аренда, как правило, это проценты с кассового вала (некоторые ДК, правда, перешли на фиксированную сумму, но от этого ситуация не слишком сильно улучшилась).

Во-вторых, если кассовый вал маленький, то руководители ДК обычно идут на то, что отказываются от арендной платы, лишь бы не отменять мероприятие.

В-третьих, аренда составляет не более 20% от кассового вала. А в денежном выражении, для среднестатистического ДК с залом на 400 мест, это примерно 10000-20000 р., учитывая плохую посещаемость.

Умножаем на 2 мероприятия в месяц, получается 20000-40000 р. При этом, сезон кассовых мероприятий длится, в общей сложности, 6 месяцев в году.

150-180 тысяч в год для учреждения с такими расходами – это гроши.

И, наконец,

3. О, ужас! Основной источник дохода Учреждений Культуры – это продавцы одежды-обуви-мёда!

Дома и Дворцы Культуры в последнее время превратились в настоящий вещевой рынок! Сколько раз я видел, заходя в фойе внешне презентабельных Дворцов Культуры, развалы трусов, носок, ночных сорочек, одеял-подушек, туфель-ботинок. И, конечно же, шикарных шуб, которые продают в кредит и которые облезают через месяц носки!

А эта кошмарная реклама на баннерах или растяжках перед ДК: «Распродажа! Обувь от производителя в рассрочку!» И конечно, рекламирующие распродажу «ораторы» с громкоговорителями, превращающие весь город в ярмарку.

С другой стороны, можно понять руководителей ДК. А как ещё зарабатывать?!

Теперь самое интересное. Как же зарабатывать?!

Ну, конечно мероприятиями! Это же любимая работа! Способа вижу два.

1. Делаем сами концерты и спектакли с участием известных артистов.

Я имею в виду, что заниматься их организацией надо своими силами.

А зачем получать от гастролёров 10-20% от вала, когда можно получить все 100?

Для начала надо выявить «спрос» и выбрать артистов.

Затем, «вооружившись» Интернетом, на сайте ДК и на социальных страничках ДК размещаем опрос типа «На чей концерт вы бы пошли?» и приводим перечень выбранных Вами артистов. Также опрос можно устроить для тех, кто приводит детей в

кружки, или посещает какое-то мероприятие. Например, распечатать листовки с вопросами и попросить вахтёра вручать всем входящим, с просьбой тут же заполнить.

Но результат опроса, конечно, не будет являться стопроцентным гарантом аншлага. Почему «идут на артиста» или не идут, я расскажу далее в этой книге.

Есть один момент. При организации концерта всё-таки придётся сделать небольшие финансовые вложения.

Но бывает и так. Вложения небольшие, но и этих средств нет. Тогда надо сначала помочь тем, кто готов вкладываться в организацию концертов, то есть, администраторам гастролей артистов. Заработать на этом, а потом уже делать концерты самим.

2. Помогаем гастрольным администраторам собрать аншлаг.

А вот здесь Вам придётся наладить работу коммерческого и рекламного отделов. Причем менеджерами будут практически все штатные сотрудники ДК, а возможно, и Ваши знакомые и родственники. Можете им пообещать интересную (как минимум) работу.

Возьмите на себя всю организацию концертного мероприятия, которое предлагает Вам заезжий администратор. Конечно, если Вы уверены, что предлагаемый артист (или спектакль) будет интересен жителям Вашего города.

И оцените свою работу от 10 до 20% от кассового вала. Это кроме аренды.

А как правильно организовать мероприятие, я, собственно, и рассказываю в этой книге.

Три-четыре таких гастрольных мероприятия, и у Вас есть деньги на организацию уже собственного.

Ну, а дальше – зачем Вам связываться с десятками чужих администраторов, волноваться, соберут они вал или нет, приедет артист или нет, качественное ли будет мероприятие, как будет рекламироваться концерт? Вы теперь сами будете «окультуривать» свой город мероприятиями!

Резюмируя вышесказанное, хочу Вас заверить, дорогой коллега, что зарабатывать в Культуре можно и нужно!

А поэтому, достаём «печатный станок», то есть наши знания, навыки, бесценный опыт, присовокупляем к ним коммерческую жилку, творческую искру, любовь к профессии и начинаем «печатать»!

Сколько «напечатаете» – всё Ваше!

Посещаемость мероприятий.



Анекдот.

Одесский двор.

- Циля, к нам в город приехала с гастролью опера. Ты пойдёшь?
- Таки нет! Эта опера – полный отстой!
- А ты её уже слышала?
- Конечно! Мне Сёма напел.

В последнее время, где-то три-четыре последних года, я, как организатор концертов и гастролей артистов, столкнулся с такой проблемой, как плохая посещаемость концертов. Причем, делая два гастрольных тура в год, я заметил, что с каждым туром становится всё хуже и хуже. Как следствие, мой доход становился всё меньше и меньше. Как в уже другом анекдоте: «Если мерить мой доход кучками, то у меня ямка».

Скажу сразу, чтобы Вы за меня не переживали ☺. Сейчас у меня ситуация исправилась.

Почему же люди перестали посещать концерты?

Почему ещё 5-7 лет назад в Домах Культуры собирались аншлаги, а сейчас стало много отмен концертов и спектаклей из-за плохих продаж билетов?

Я даже слышу сейчас Ваш ответ: «Да у людей просто денег нет!»

Но в этом ли основная причина? Давайте разбираться.

Я приведу несколько реальных высказываний людей, зрителей, объясняющих, почему они не пошли на концерт или почему было мало зрителей в зале.

Эти высказывания я слышал сам.

Высказывание 1.

«Вы привезли шикарный концерт! Артисты – такие молодцы! Какие голоса! Жаль, что зрителей было мало. Вы уж нас извините. Прямо стыдно за наш город!»

Эти слова я слышал от Главы одного небольшого города, в котором на концерт пришли человек 70-80. С Главой я был знаком уже не первый день и знаю, что это очень хороший человек, поэтому не хотелось его обижать. На его фразу я ответил что-то вроде «ничего страшного, не стоит извиняться, всякое случается ...». А в голове в

этот момент была мысль: «Не надо извиняться, надо сделать так, чтобы не было стыдно. Это же Ваш город! Это же Ваши люди! Почему они не хотят или не могут себе позволить пойти на концерт? Сделайте так, чтобы могли и хотели!»

Высказывание 2.

«У вас рекламы было мало, вот на артиста и не пришли».

В моей практике был такой случай. Я привёз артистов в один городок в Костромской области. Приехали мы накануне концерта. По прибытию, сразу стали заселяться в гостиницу. На парадном входе, с обеих сторон стеклянной двери, красовались цветные плакаты с изображением моих артистов и информацией о концерте. То есть, реклама работала на вход и на выход.

У гитариста и басиста за спинами, в чехлах были гитары, а у клавишника в руках большой кофр с синтезатором. Почти все музыканты были с длинными волосами. Поэтому, то, что это – артисты, можно было понять за километр.

Мы подошли к стойке администратора.

За нашими спинами, напротив администратора, на стене тоже висела афиша концерта.

Когда администратор заполняла анкеты, она спросила: «Где-то я вас видела. Вы не артисты случайно?». Сдержанно улыбнувшись, мы сказали «да». И тогда она удивлённо спросила: «А что, разве у нас в городе концерт?! Когда?!».

И тут мы начали дружно хохотать. Ребята расступились и указали администратору на плакат, висевший в пяти метрах перед ней. Знаете, что она сказала?

«Ой, а я не замечала...».

Вот так и большинство людей не видят рекламу.

В другом городе, когда я услышал от зрительницы, подошедшей ко мне после концерта, о том, что было мало зрителей, потому что было мало рекламы, я мысленно вознегодовал. Ведь в этом городе были задействованы все СМИ! Крутился ролик на местном ТВ, двух городских радиостанциях, каждую неделю в течение месяца выходили рекламные модули в двух газетах, перед ДК висел баннер 2х3 метра, а по всему городу на заборах и столбах цветные афиши.

Ну, как же ещё донести людям информацию о концерте?!

А ещё в одном городе я заказал всего лишь расклейку афиш по городу. И всё.

Аншлага не было, но было столько же зрителей, что и в предыдущем случае.

Вот и пойми, надо давать много рекламы, или это – «деньги на ветер»?

Я иногда вспоминаю старые добрые времена, когда вообще рекламы не было, как таковой. Была только реклама «храните деньги в сберегательной кассе» и «летайте самолётами аэрофлота».

Так вот, в то время перед каждым ДК стоял стенд, который состоял из трёх разделов. «Сегодня». «Завтра». «Скоро». И под каждым заголовком были указаны мероприятия. Люди сами приходили к стенду, чтобы узнать, что будет интересного в ДК. Никакая реклама была не нужна!

И ведь всегда были аншлаги! Причём, неважно, какой артист приезжает, Иосиф Кобзон или солисты местной филармонии.

А сейчас порой на своих детишек, на бесплатный отчетный концерт самодеятельности людей не собрать. Об этом мне рассказывали многие директора домов культуры.

Как же внушить людям, что без культуры невозможно развиваться? Ведь ещё Наполеон (если я не ошибаюсь) сказал, что «без культуры любая нация обречена».

Высказывание 3.

«Не пойду на концерт! Денег нет, а зарплата будет только на следующей неделе».

Это высказывание я считаю не серьёзным. Скорее всего, причина была в другом. А это – только отговорка. Вот если бы зарплату задерживали, тогда другое дело. Вопрос лишь в планировании семейного бюджета. Тем более, билеты на тот концерт стоили всего 300 рублей.

Высказывание 4.

«В прошлом месяце такой скучный спектакль приезжал, артисты плохо играли. В этом месяце какой-то певец приезжает. Не пойду».

Мнение, что если один артист был неинтересный, значит и следующий такой же будет, конечно, ошибочно. Но таков уж менталитет у людей.

Такой же эффект вызывает отмена концерта. На следующий, после отмены, концерт людей намного труднее собрать.

Высказывание 5.

«Такая Звезда к нам приезжает?! А билеты почём? Тысяча?!... Дорого. Не пойду. В прошлом месяце у нашей филармонии и то по 150 были!»

Для многих людей, особенно старшего поколения, что концерт артистов филармонии, что концерт «звезды» - одинаково. Продукт один и тот же – «концерт». То есть, люди покупают само место в зрительном зале с целью увидеть и услышать концерт. Качество им тоже, безусловно, важно. Но люди считают, что если место куплено, то концерт просто обязан быть интересным. А ведь считается, что о вкусах не спорят. Одному зрителю концерт может понравиться, а другому – нет.

А ещё у «звёздных» артистов и у артистов филармонии абсолютно разные расходы на организацию концерта. Отсюда и разница в цене билета.

В общем, уважаемые руководители учреждений культуры, наша задача просвещать людей в этой области. Потом нам же будет легче работать.

Высказывание 6.

«А чего мне деньги тратить на концерт Петросяна? Я его и по телевизору посмотрю!»

В этом случае люди сами не понимают, как много они теряют, предпочитая смотреть и слушать артистов по ТВ или в Интернете. Разве может сравниться по энергетике живой концерт с концертом по телевизору?! И наша задача эту мысль донести людям.

Высказывание 7.

«Почему билет сдала обратно? Так муж одну не отпускает. А вдвоём идти, говорит, дорого получается».

У меня был такой случай. Я делал концерт одного очень известного пародиста в одном небольшом городе. Когда только начали продавать билеты, продажи день ото дня увеличивались. Потом, как это обычно бывает, на каком-то этапе они приостановились. Как правило, продажи опять начинают расти примерно за две недели до мероприятия. И я этого спокойно ждал.

Но вдруг люди стали приходить и сдавать билеты. А новые продажи не выросли! Каждый день покупали 7-8 билетов, а сдавали по 10 и более! Заметив, что сдавали билеты только женщины, я попытался выяснить, с чем это связано.

Оказалось, что когда женщины, приходя домой, говорили своим мужьям о покупке билетов на пародиста, мужья им в ответ заявляли (в большинстве случаев), что уже видели этот концерт по ТВ (шоу этого пародиста действительно показывал телеканал «Россия»), а «вживую» смотреть на «голубого» ни за что не пойдут, потому что считают это ниже своего достоинства!

Вот так!

Как это ещё можно назвать, кроме как «отсутствие культурного воспитания»?!

Можно привести ещё 10-15 высказываний. Поверьте мне, за всё время, что я занимаюсь организацией гастролей, я их слышал много.

Зачем я всё это рассказывал?

А вот зачем.

Я считаю, что организаторы коммерческих мероприятий должны глубоко понимать проблемы, с которыми столкнулась наша Культура в последние годы. А чтобы понимать глубоко, надо знать нюансы. Прислушиваться к мнению людей. Анализировать.

Бизнес бизнесом, но мы с Вами ведь не дрова продаём. Наша задача «нести культуру в массы»! И при этом зарабатывать!

Как видите, индивидуальных, субъективных причин плохой посещаемости может быть сколько угодно. Но основные субъективные причины – это:

- финансовое положение,
- «закормленность» региона или города артистами,
- низкое качество проводимых коммерческих мероприятий,
- интернет и телевидение.

Если же рассматривать проблему глобально, то причина плохой посещаемости одна. **ОТСУТСТВИЕ ЖЕЛАНИЯ.**

Я вывел формулу возникновения желания человека пойти на концерт.

ЖЕЛАНИЕ = ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ + ИНТЕРЕС

Просто?

Как бы не так!

Попробуйте дать определение НАСТРОЕНИЯ прямо сейчас!

Если Вы не профессиональный психолог, то наверняка, обратитесь к «Яндекс» или «Гугл», запросив у них определение этого понятия.

А когда найдёте и прочитаете, второй Ваш запрос наверняка будет: «как улучшить настроение».

Прочитали? Поинтересовались? Уверены, что можно применить полученные знания в масштабе целого города, где Вы будете делать концерт?

Вот и я думаю, что нет.

На самом деле и не надо применять. Ведь человек, который уже покупает билет на наш концерт, и так пребывает в комфортном настроении.

Но кто может поручиться, что его настроение не изменится в плохую сторону, например, за день до концерта? И тогда он может прийти в кассу и сдать купленный билет.

Давайте мы с Вами не будем вдаваться в высокие материи. Поговорим лучше о том, что в наших силах.

А это, как раз, второе слагаемое из формулы. ИНТЕРЕС.

Как вызвать у людей ИНТЕРЕС к нашему концерту?

Вот теперь я беру Вас «за ручку», и мы вместе делаем первый шаг.

Понятие возникновения ИНТЕРЕСА к предлагаемому продукту (а наше концертное мероприятие – это продукт!) подробно рассматривается такими направлениями, как «Психология продаж», «Техники продаж» и т.п.

Мне пришлось немного доработать формулу ИНТЕРЕСА, поскольку наша с Вами область деятельности имеет свои нюансы. А точнее, она сильно отличается от любых других областей своей эмоциональной составляющей. Вот моя формула.

ИНТЕРЕС = НОВОСТЬ + СОБЫТИЙНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЯ + ИНТРИГА + ВЫГОДА

Новость о том, что, скажем, через два месяца в городе будет концерт такого-то артиста или коллектива, должна быть действительно НОВОСТЬЮ, плавно переходящей по своей значимости в СОБЫТИЙНОСТЬ.

И значимость этой новости должна строиться не только на имени артиста, но и на том, КАК мы эту новость преподнесём людям. Нам надо вызвать эмоции, заинтриговать!

А чем мы можем ЗАИНТРИГОВАТЬ людей? Что бы придумать такое, о чём будет говорить весь город, и писать СМИ?

А что, в свою очередь, мы можем предложить потенциальным покупателям, будущим зрителям, чтобы дать им понять, что покупка билета на концерт будет им ВЫГОДНА, и при этом самим остаться с прибылью?

Но давайте не будем забегать вперёд. Всё-таки, эта глава называется «Введение».

Я предлагаю рассмотреть эти понятия более подробно в следующих главах.

Держимся «за ручку» и двигаемся дальше.

Глава 2.

Финансово-экономическое обоснование.

Что это, и зачем это нужно

Итак, Вы думали-думали и решили организовать кассовое коммерческое мероприятие.

С чего начать?

Двух вариантов быть не может. Вы решили заниматься бизнесом. А значит, надо подсчитать, во что обойдётся организация мероприятия, и на какой доход можно рассчитывать в случае успеха. И какие убытки могут быть в случае, если что-то «пойдёт не так».

Впрочем, книга эта и написана для того, чтобы всё «шло» так, как мы планируем.

Зачем нужно финансово-экономическое обоснование (ФЭО)?

С ФЭО начинается любой коммерческий проект, когда он находится ещё в стадии идеи.

Нужно оно для того, чтобы продумать все статьи расходов, просчитать вложения в проект, понять, на какой доход можно рассчитывать, какие могут возникнуть дополнительные расходы, продумать норму прибыли, рассчитать стоимость билета.

Если у Вас есть штатный (или знакомый) экономист, Вы можете обратиться к нему с просьбой помочь составить ФЭО. Думаю, он сделает это профессионально, в виде диаграмм, таблиц и формул, в которых мы с Вами можем запросто запутаться.

Поэтому, будем всё считать сами.

С Вашего позволения, я буду вести расчёты для частного организатора концертов, который только начинает свою деятельность, поскольку у него будет больше расходов, чем, скажем у директора концертной площадки, планирующего организацию концерта.

Если же Вы и есть директор учреждения культуры, то уверен, что поймёте, какие статьи расходов необходимо будет исключить из ФЭО.

Итак, мы делаем кассовый концерт в каком-либо городе, районном центре, с количеством жителей примерно пятьдесят тысяч человек. И будем считать, что этот город расположен далеко от Вашего места жительства. Не в автомобильной доступности.

Площадка – стандартный Дом Культуры с залом на 500 мест.

В идеале, необходимо приехать в город и прорабатывать все этапы организации концерта на месте самостоятельно. Но что делать, если денег на такую командировку просто нет? Ведь самолёт или поезд в обе стороны, проживание, питание, передвижения по городу обойдутся примерно тысяч в пятьдесят-семьдесят! А если эти деньги есть, то зачем нам такая статья расходов? Мы лучше сэкономим.

Будем организовывать концерт удалённо, не приезжая в город до самой даты мероприятия.

Расходы.

Давайте подумаем, какие расходы нас ждут.

1. Гонорар артиста.

Это основная статья расходов. В соответствующей главе я расскажу, как можно её уменьшить. Сейчас будем считать, что мы её уже уменьшили, и гонорар артиста, который составляет обычно 150000 рублей, для нас составит всего 80000.

Но здесь надо понимать, что примерно 50% гонорара мы должны будем выплатить артисту не позднее, чем за месяц до концерта. А возможно, и сразу после договорённости. Это необходимо, чтобы артист не отдал нашу дату другому организатору и чтобы подтвердить наши намерения сотрудничать.

В моей практике чаще всего бывало так. После договорённости с артистом, я выплачивал процентов 20-25 гонорара, чтобы «застолбить» дату. За месяц до концерта, когда продажи билетов уже начались, выплачивал ещё 25-30%. Оставшиеся 50% я отдавал или дней за пять до концерта, или непосредственно в день концерта. Это как договоритесь. Но если Вы будете работать с артистом впервые, то, скорее всего, он потребует весь гонорар до мероприятия.

Если продажи билетов сразу начнутся хорошо, и мы будем отмечать уверенную положительную динамику, можно воспользоваться деньгами, вырученными от уже проданных билетов, взяв их из кассы. Для того чтобы это было возможно, в договоре с площадкой необходимо будет прописать соответствующие условия.

2. Типография.

Нам нужно напечатать яркие, бросающиеся в глаза афиши.

Если Вам скажут, что для полноценной расклейки по городу необходимо порядка трёхсот афиш одного формата, двухсот другого формата и ста третьего, это ещё не значит, что столько и надо заказывать.

Наша цель – минимизировать расходы по максимуму, но чтобы при этом не навредить, а даже наоборот, принести пользу себе. Как это сделать, я буду рассказывать постепенно.

Мы напечатаем всего 100 афиш. Самый «ходовой» формат – А3.

Можно дополнительно напечатать примерно штук 20 формата А2, которые мы разместим в кассе ДК, торговых точках-кассах в городе, если таковые имеются, на информационных площадках (возможно, тумбах), принадлежащих ДК или Администрации города и в других возможных местах.

Также нам будет необходимо заказать входные билеты 500 штук, по количеству мест в зрительном зале.

Лучше заранее попросить у концертной площадки сетку зала, чтобы расписать билеты по местам и ценам. Как расписывать, я расскажу чуть дальше.

Билеты должны состоять из трёх частей. Корешок билета, контроль и, собственно, сам билет. Корешок остаётся у кассиров, который они отрывают при продаже и оставляют у себя, чтобы в день мероприятия отчитаться перед нами

за проданные билеты. А «контроль» отрывается контролерами при входе в зрительный зал.

Билет – это документ строгой отчетности, поэтому к его оформлению необходимо отнестись серьезно. Если Вы никогда раньше не сталкивались с оформлением билетов, рекомендую посмотреть правильность оформления в Интернете. Там Вы найдёте сайты типографий, которые специализируются на производстве документов строгой отчётности. Как пример, могу порекомендовать московскую полиграфическую фирму «Мослистовка». Наберите в поисковой строке «мослистовка заказать билеты». Эта фирма как раз специализируется на изготовлении билетов. Также там можно заказать афиши, флайеры, баннеры и т.п. По вполне приемлемым ценам, на мой взгляд.

Услуги типографии обойдутся нам примерно в 20000 рублей. Возможно, в той типографии, в которую Вы обратитесь, цена будет ниже или выше.

3. Рекламная кампания.

Для пятисотместного зала районного дома культуры мы с Вами должны будем заложить в эту статью расходов никак не более 20000 рублей и потом уложиться в эту сумму.

Как такое возможно?

Расскажу в соответствующей главе.

4. Подрядчики.

Это организации или частные лица, у которых мы взяли бы в аренду звуковое и световое оборудование, а также напольное покрытие (если в ДК досчатая сцена, некоторые артисты требуют специальное напольное покрытие), спецэффекты (дым, снег, мыльные пузыри, холодный огонь и т.п.).

Но ведь мы экономим! Поэтому, зачем же мы будем выбирать такую бедную концертную площадку, где ничего нет? Мы выберем площадку, в которой уже установлено всё вышеперечисленное оборудование. Благо, в последнее время муниципальные учреждения культуры стали неплохо оснащаться, и установленное оборудование вполне подойдёт под условия технического райдера нашего артиста. А стоимость аренды оборудования мы настоятельно попросим включить в стоимость общей аренды при переговорах с руководителем ДК.

Здесь могут возникнуть (скорее всего, так и будет) небольшие дополнительные расходы, которые мы должны учесть.

Руководитель при переговорах наверняка попросит нас переговорить со звукорежиссёром площадки, чтобы выяснить, всё ли необходимое оборудование есть в наличии. И вот тут звукорежиссёр может объявить нам стоимость своих услуг. Ведь он – материально ответственное лицо. То есть, он не может просто отдать нам в пользование оборудование, которое принадлежит ДК, а будет обслуживать его сам в день концерта. Чего делать, в принципе, не обязан, так как наш концерт – коммерческое мероприятие и не

входит в план обязательных мероприятий ДК, за работу в которых звукорежиссёр и получает свою зарплату.

Такие же переговоры нас вполне могут ожидать и со светотехником.

Давайте им заплатим. Ссориться не будем, так как они будут «рулить» за пультами. А неприятных сюрпризов во время концерта мы с Вами совсем не хотим.

Услуги звукорежиссёра и светотехника персонала будут стоить, скорее всего, в общей сложности 4000 рублей. По 2000 на каждого. Этого вполне достаточно.

5. Гастрольная логистика.

Имеются в виду расходы, связанные с проездом артиста и его сопровождающих, передвижениями по городу, размещением в отеле, питанием, наполнением гримборной комнаты.

Для нашего первого концерта мы выберем артиста, который будет работать концерт один, без музыкального коллектива и балета.

Это означает, что вместе с артистом приедут ещё два человека – администратор артиста и личный звукооператор.

Давайте считать.

Переезд.

Если артист летит самолётом, то средняя цена билета будет примерно 7000 рублей (мы договариваемся с артистом об эконом-классе), если, конечно, мы делаем концерт не на Дальнем Востоке.

Значит, билеты для трёх человек в обе стороны будут стоить 42000 рублей.

Примерно в те же деньги обойдутся железнодорожные билеты, если артист поедет поездом. Как правило, для троих надо будет выкупать целое купе, ведь артист наверняка не захочет ехать в одном купе с посторонними людьми.

Внутренний транспорт.

Для встречи (и проводов) артиста в аэропорту или на вокзале, а также для дальнейших его передвижений по городу, нужен транспорт.

Скорее всего, в райдере артиста будет указан автомобиль представительского класса или комфортный микроавтобус или минивэн.

Обойдётся он тысяч в десять, поскольку должен будет в течение суток обслуживать артиста и постоянно находиться в доступности.

Но мы сэкономим и здесь.

Попробуем договориться о предоставлении авто или с Администрацией города, или с руководством городского предприятия, с которым мы тоже будем контактировать (об этом позднее).

Уверен, всё получится, но на всякий случай, давайте эти 10000 рублей включим в расходную часть. Если сэкономим, будет приятный бонус.

Отель.

Как показывает практика, артисту будет необходим номер категории «Люкс». За сутки это приблизительно 5000 рублей (цена в малых городах).

Двум его сопровождающим – по одноместному номеру категории «Стандарт». По 2500 рублей каждый.

Итого за отель отдадим 10000 рублей.

По поводу отеля, кстати, поговорите с Администрацией или руководством Предприятия. Возможно, у них есть свои резервные номера в лучшем отеле города. Мы же будем с ними контактировать и дружить! Пусть помогут!

Питание.

Надо и здесь сэкономить.

Завтраки, как правило, включены в стоимость номеров. Уже хорошо.

Днём, после того как артист отдохнёт с дороги, он должен будет поехать на концертную площадку для саундчека. А мы ведь всё-равно будем заниматься наполнением гримёрки. Давайте там и покормим артиста обедом! Поговорите с директором ДК на этот счёт. Часто бывает, что руководство площадки хочет угостить артиста блюдами домашнего приготовления и всякими вкусными заготовками. Давайте предоставим им такое удовольствие.

Ну, а если не получится, всегда можно заказать еду из ближайшего к ДК кафе. Они доставят обед, попросят у артиста автограф, сфотографируются с ним и... скорее всего, не возьмут денег за еду, потому что хозяйка кафе тоже придёт фотографироваться. А если возьмут, то это будет тысячи полторы за всех.

Остаётся ужин.

На ужин мы уж точно не будем тратиться. Иначе может дорого обойтись.

Вечерний банкет может взять на себя Администрация или Предприятие.

А может и не взять. Что мы тогда делаем? Автопати!

Выбираем самый большой и наилучший ресторан в городе.

Договариваемся с хозяином ресторана, что вечером приведём ему полный зал клиентов, а он за это кормит бесплатным ужином нас и нашего артиста (всего 4 человека) и, при необходимости, со спиртными напитками (это уж как артист захочет).

А клиентов мы приведём вот как. Договоримся с артистом, что он в концерте поблагодарит Администрацию и жителей города за тёплый приём, скажет о том, какой это замечательный город, пошутит, как в городе его угощают и кормят, а потом, как бы, кстати, похвалит выбранный нами ресторан и скажет, что ужинать после концерта он будет тоже там.

Всё. Ресторан мы клиентами забили под завязку.

Артист тоже сыт и счастлив.

Ещё такой момент.

Не забываем, что мы тоже приедем в город не бесплатно. И будем ночевать в отеле. На себя в поездке мы потратим в общей сложности где-то 18000 рублей.

Гримуборная комната.

Если мы говорим об угощении артиста руководством концертной площадки или местным кафе, то нам остаётся только купить питьевую воду, соки, фрукты,

кофе, чай, сахар и какие-то печенья, пирожные. Возможно, придётся сделать бутерброды.

Всё вместе будет стоить 5000 рублей.

6. Концертная площадка.

Нам надо будет оплатить аренду площадки и услуги кассы по реализации билетов.

Чаще всего, аренда площадки – это от 10% до 20% от общего кассового вала, что осложняет предварительный подсчёт. И хотя мы сделаем всё, чтобы собрать аншлаг, на 100% невозможно быть в этом уверенным.

В моём опыте было несколько примеров, когда были проданы почти все билеты, но накануне концерта в регионе случилось какое-нибудь ЧП или печальное событие, из-за которых концерт или совсем отменялся, или руководство города разрешило проведение концерта, но многие люди из-за печального события решили не ходить на концерт и сдали билеты в кассу. Это форс-мажорные обстоятельства. Их невозможно предвидеть, но и нельзя не принимать во внимание.

Давайте, всё-таки, будем надеяться на лучшее.

В более редких случаях концертные площадки назначают фиксированную сумму аренды.

В домах культуры районного значения эта сумма обычно составляет от 20000 до 50000 рублей, в зависимости от инфраструктуры города и оснащённости самой площадки.

Предположим, мы выбрали ту, где аренда составляет 50000 рублей. То есть, считаем по максимуму.

Теперь касса.

Обычно, это 3-10% от вала.

Процент зависит от того, сидят ли кассиры в рабочее время только в кассе, на территории ДК, или ещё дополнительно ходят в организации и предприятия города, продавая билеты.

С предприятиями и организациями мы будем работать сами. Поэтому, давайте возьмём для расчетов с кассой среднюю величину 5%, но не более 25000 рублей. Этот момент тоже необходимо обсудить с руководством площадки заранее.

Давайте подытожим расходы.

Гонорар артиста – 80000,

Типография – 20000,

Технический персонал – 4000,

Рекламная кампания – 20000,

Логистика – 85000,

Концертная площадка – 75000.

Итого наши расходы потянули на 284000 рублей.

Из них нам необходимо вложить до мероприятия:

Предоплата артисту – 40000,
Типография – 20000,
Реклама – 20000,
Логистика – 85000.

Итого предварительных вложений – 165000 рублей.

Я не стал включать в расходы так называемые «авторские». По всем правилам, мы должны будем заплатить 5% от кассового вала Российскому Авторскому Обществу за использованные в концерте произведения.

Но! Если наш артист является автором или соавтором исполняемых им произведений, он может написать в РАО заявление-отказ. И тогда этот вопрос снимается.

Если же артист – не автор, он может взять такие «отказы» у своих авторов. Поговорите с директором артиста. Думаю, он пойдёт навстречу.

Норма прибыли. Окупаемость.

Как Вы думаете, учитывая всю напряжённость нашей работы, затраченное время, нервы, деньги, будет ли достойным наше минимальное (!) вознаграждение за труды в размере 50000 рублей?

Мы начинаем организацию концерта примерно за три месяца и в результате вкладываем 284000 рублей. Возвращаем вложенные средства и зарабатываем сверху ещё 50000 рублей. Получается почти 18% прибыли. По-моему, неплохо. Особенно учитывая, что при такой прибыли будет не аншлаг. А мы же будем стараться собрать полный зал! Значит, прибыль будет больше!

50000, которые я предложил в качестве минимального вознаграждения за наши труды – это норма прибыли, которую я и предлагаю выбрать.

Норма прибыли обычно рассчитывается с помощью специальной формулы, но мы не профессиональные экономисты, поэтому пойдём другим путём, но тоже правильным.

Идеальная окупаемость коммерческого концерта – 25-30% от аншлага. Но так было раньше. Лет 15 назад. Сейчас ситуация изменилась. Не буду вдаваться в подробности, потому что те времена уже вряд ли вернуться.

Сейчас о понятии идеальной окупаемости говорить не приходится. Всё зависит от многих факторов. И окупаемость рассчитывается индивидуально для каждого случая. Мы возьмём для расчётов окупаемость в размере 75% наполняемости зрительного зала, поскольку делаем концерт в районном центре отдалённого региона, а не в мегаполисе, а, следовательно, цены билетов должны соответствовать возможностям людей, живущих в этом городе.

То есть, продав три четверти билетов по средней цене, которую мы сейчас выведем, мы должны будем выйти «в ноль», вернув вложенные **284000** и заработать при этом сверху **50000** рублей.

Доход. Сетка зала.

Как мы теперь понимаем, кассовый вал при аншлаге составит приблизительно 445000 рублей.

Я говорю «приблизительно», потому что окончательно и точно мы сможем вычислить кассовый вал только, когда распишем сетку зала.

Учитывая, что в нашем зрительном зале 500 мест, нетрудно посчитать среднюю цену билетов. Она составляет примерно 900 рублей.

Вполне приемлемая цена билета на концерт популярного артиста!

Тем более, мы распишем сетку зала так, чтобы на концерт могли прийти как обеспеченные люди, так и люди с небольшим доходом.

Вот приблизительная сетка стандартного зрительного зала на 500 мест.

СЦЕНА

1р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9р.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ПАРТЕР

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22

13р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
15р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
16р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
19р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
20р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
21р	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	

АМФИТЕАТР

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
10	11	12	13	14	15	16	17	18		

- 500 руб.

- 700 руб.

- 900 руб.

- 1000 руб.

- 1100 руб.

- 1200 руб.

13 ряд мы оставляем в качестве «административного». Мы должны будем пригласить на концерт главу, начальника управления культуры, директора Предприятия, а также тех, кто будет нам помогать в реализации нашего проекта. Поэтому на 13 ряд мы не продаём билеты.

Первые два ряда делаем немного дешевле, потому что сидя на первых двух рядах, зрители не попадают в зону стереоэффекта звучания. Часто бывает, что первый ряд или первые два-три ряда поэтому считаются неудобными.

Далее расписываем сетку в зависимости от удобства мест. Самые комфортные места – середина зала.

Боковые места тоже делаем немного дешевле, поскольку, находясь на этих местах, зритель также не попадает в зону стереоэффекта.

Последние четыре ряда делаем самыми дешёвыми, чтобы дать возможность прийти на концерт зрителям, которые не могут позволить себе купить дорогие билеты.

Таким образом, мы получаем следующий кассовый вал.

38 мест по 500 рублей, на сумму 19000 рублей

44 места по 700 рублей, на сумму 30800 рублей

52 места по 900 рублей, на сумму 46800 рублей

82 мест по 1000 рублей, на сумму 82000 рублей

154 места по 1100 рублей, на сумму 169400 рублей

108 мест по 1200 рублей, на сумму 129600 рублей.

ИТОГО: кассовый вал при аншлаге составит **477600** рублей.

Вот теперь мы можем посчитать рентабельность нашего проекта и сделать соответствующие выводы.

Максимальный доход – 477600 руб.

Расходная часть – 284000 руб.

Норма прибыли – 50000 руб.

Прибыль при аншлаге – 143600 руб.

Вывод.

Проект является рентабельным при 70%-ных продажах.

Данный показатель является далеко не идеальным. И возможно, большинство организаторов не станут заниматься таким проектом, стремясь к меньшему проценту окупаемости.

Но мы взяли для расчётов пятисот местный зал, а не на восемьсот или тысячу мест, которые вполне можно найти, если задаться такой целью. Это, во-первых.

Во-вторых, мы с Вами учимся собирать аншлаги. А значит, должны ставить перед собой такие задачи, которые нас закалят и дадут нам очень важный опыт для будущей деятельности.

А поэтому, мы берёмся за этот проект и, засучив рукава, начинаем работать!

Что делать на данном этапе.

После составления ФЭО мы должны выбрать концертную площадку, соответствующую нашим условиям.

И вообще, должен сказать, что мы должны постараться не выходить за рамки намеченных расходов. Для этого мы и составляли ФЭО.

Возможно, нам удастся найти более выгодную концертную площадку, чем мы заложили в ФЭО. Это будет замечательно!

Но мы будем считать, что мы нашли площадку, полностью соответствующую нашим расчётам.

Теперь нам надо позвонить директору этой площадки (пусть это будет Дом Культуры). И только ему! По всем вопросам мы будем общаться только с лицами, принимающими решение.

Позвонив, мы представляемся и рассказываем о наших планах организации концерта.

Интересуемся возможностями ДК в плане технических и бытовых условий. То есть, есть ли звуковое и световое оборудование и какое, есть ли гримёрные комнаты, технический и административный персонал, какова будет стоимость аренды и услуг кассы, какие существуют дополнительные возможности продаж билетов.

На этом этапе задаём вопросы мы. А если директор будет задавать вопросы нам, что вполне вероятно, то мы будем отвечать, что пока мы только подыскиваем площадку, с которой будем сотрудничать, поэтому не готовы ответить на все вопросы. Попросим дать два-три дня для принятия решения по площадке и тогда ответим на все вопросы, а также обсудим условия более подробно.

Дальше мы будем выбирать артиста.

Делать это надо не позднее, чем за три месяца до намеченной даты мероприятия.

Глава 3. Выбор артиста

Как и где правильно выбрать артиста.

*-Вместо группы "Фабрика" в нашем концерте
принимает участие группа...
Группа товарищей из Горстройпромкомбината!*



Анекдот.

Разговаривают два артиста.

- Недавно с гастролей приехали. Не то, чтобы ничего не заработали... И кормили не так уж плохо... Но главное, что не побили!

Как же выбрать такого артиста, чтобы был и публике интересен, и проблем с организацией его выступления не нажить? Ведь всем известно, что у популярных артистов бывают такие требования, условия, да и просто капризы, что организатор может запросто поседеть!

И вот первое и самое главное, что посоветую Заказчикам. Старайтесь всегда сотрудничать с одним и тем же организатором (или как их сейчас называют, букером). Желательно, чтобы у этого организатора был опыт работы с артистами любого уровня.

В этом случае, организатор сам снимет часть «звёздных» требований артиста, а другую часть возьмёт на себя, так что Вы и не заметите капризов «звезды». Ведь артист всегда предъявляет требования и претензии к организатору, а не к заказчику. За это, собственно, организатор и получает своё вознаграждение.

Также организатор может полностью взять на себя всю логистику тура артиста, хотя далеко не все организаторы это берут на себя, предпочитая быть лишь посредником между артистом и заказчиком. Но мой опыт организатора показывает, что если заказчик платит, то всю работу надо брать на себя, при этом предоставляя заказчику отчётные документы о расходах на логистику.

Заказчик должен получить «конфетку в красивом фантике» и желательно, перевязанную атласной ленточкой. И совсем не обязан понимать все тонкости бизнеса по букингу артистов.

Ну, а если Вы – начинающий организатор?

Тогда на начальном этапе Вы, скорее всего, не сможете работать со звёздами «первого эшелона» или «Випами». Потому что Вам придётся нарабатывать репутацию организатора, которому можно доверять. Позвонив директору vip-артиста, чтобы договориться о выступлении, Вы, скорее всего, услышите в ответ: «А Вы, собственно, кто? И почему я должен отвечать на Ваши вопросы?». И Ваш ответ, что Вы – организатор, который выполняет заказ, либо прямой заказчик, либо председатель комитета по культуре, либо Глава Администрации, его не устроит. Он скажет: «Очень приятно познакомиться, но обращайтесь, пожалуйста, в концертные агентства». Потому что понимает, что, во-первых, связавшись с организатором без опыта, а тем более, напрямую с заказчиком, он сильно рискует получить неквалифицированный заказ, когда не выполняются райдеры. А во-вторых, у него элементарно нет времени согласовывать с Вами все организационные вопросы. А их, поверьте мне, очень много! Ему проще заплатить проценты профессиональному агенту, который возьмёт на себя решение всех проблем.

Поэтому, вначале Вы сможете работать только с популярными артистами далеко не уровня «vip», да и то не со всеми.

Но имейте ввиду, что по своим «звёздным» требованиям они будут лишь немного уступать vip-артистам. Будьте к этому готовы.

Мы подошли к первому функциональному этапу нашего проекта. И, пожалуй, к самому важному. Ведь артист – это наш продукт, который мы с Вами будем продавать. И подойти к выбору артиста надо со всей серьёзностью.

Почему обычно «идут» или «не идут» на артиста?

«Идут» активно обычно на тех артистов, у которых есть медийное событие на данный момент.

Это может быть хит, который навязчиво «крутят» ведущие радиостанции. Или постоянное появление артиста в телепередачах. Или нашумевшая история, которая муссируется в средствах массовой информации (СМИ) на протяжении длительного периода времени.

А лучше всего, когда есть и то, и другое, и третье одновременно. Так обычно «погасшие» звёзды вспыхивают на небосводе шоу-бизнеса с новой силой.

Яркие тому примеры – певица Натали с хитом «О, Боже, какой мужчина» или Вадим Казаченко со своим разводом с женой, или Прохор Шаляпин с бесконечно меняющимися жёнами, которые почти все намного старше его.

Такие артисты, как это ни прискорбно, и интересны зрителю. Особенно, почему-то, региональному.

А «не пойти» на артиста могут по причине возникшей антипатии из-за того, допустим, что артист избил жену, и об этом говорили все СМИ. Или напился и устроил дебош в голом виде в общественном месте, и об этом тоже говорили все СМИ.

Таких артистов у нас не любят.

Мы с Вами выберем артиста, который был очень популярен лет 15-20 назад. Популярен настолько, что каждый первый встречный на улице знает этого артиста и, как минимум, знает его основной хит.

Такие артисты, как правило, с одной стороны очень интересны творчески, а с другой стороны, пик популярности уже прошёл и, хотя они и гастролируют до сих пор, график у них далеко не плотный, поэтому гонорар не должен составлять более 150000 рублей.

Вы можете сами выбрать артиста или обратиться ко мне за консультацией. Контакты указаны на сайте <https://верныесердца.рф> (Если ссылка не откроется, скопируйте адрес в строку браузера)

Итак, решили, с каким артистом мы хотели бы работать.

Первые переговоры.

Звоним артисту или, скорее всего, его директору.

Представляемся организатором мероприятий, говорим, что планируем организацию серии (!) концертов в таком-то регионе, например, на Урале (название города пока не говорим) и спрашиваем, свободна ли у артиста интересующие нас даты, называя предполагаемую нами дату проведения мероприятия и несколько дат рядом.

Интересуемся гонораром.

Скорее всего, нам объявят завышенный гонорар, поскольку, во-первых, директор нас не знает. Во-вторых, он получает проценты от гонорара артиста, а значит, захочет получить больше. В-третьих, директор артиста найдёт тысячу причин объяснить эту завышенную сумму, сославшись на дальность переезда, плотный (якобы) график и т.д.

Здесь мы должны будем сделать первый шаг к уменьшению гонорара.

Допустим, нам объявили 200000 рублей.

Сразу говорим, что, скорее всего, мы будем вынуждены обратиться к другому артисту, поскольку наш бюджет не позволяет заплатить такую сумму. К тому же, у нас большие организационные расходы.

Тут же мы услышим вопрос: «А сколько Вы можете предложить?»

И мы называем нашу сумму – 80000 рублей.

Директор артиста возмущён. Возможно, он даже начнёт разговаривать на повышенных тонах. Дайте ему выговориться. И вот нам первый раз «идут на уступки». Гонорар понижают до 150000. А это уже и есть настоящий гонорар артиста.

Торги продолжаются.

По психологии продаж, мы уже фактически дали заказ артисту, забросили крючок с наживкой. Ведь, скорее всего, если артист откажется от сотрудничества, то указанная дата окажется вообще свободной, и артист останется без концерта. Поэтому директор артиста «плавает» вокруг нашего крючка, но пока не «клюёт». А «клюнуть» очень хочется, но «клюнуть» на наживку побольше и повкуснее.

Наша задача – сделать эту наживку таковой.

Для начала мы говорим, что если мы сработаемся, то у нас в планах на предстоящий сезон ещё порядка десяти концертов, поэтому мы просим снизить гонорар.

Говорим о том, что в поездке мы предоставим комфортный переезд и проживание, а также питание и обслуживание согласно райдера артиста.

На этой стадии переговоров, скорее всего директор артиста (раз он продолжает переговоры, а не отказывается) скинет сумму гонорара до 120000 рублей.

Здесь мы говорим о том, что концерт наш кассовый, то есть мы рискуем.

Директор прекрасно осведомлён о том, какова посещаемость кассовых концертов в регионах в последнее время. Поэтому наверняка снизойдёт до 100000 рублей. Но сделает это жёстко, подчеркнув, что делает крайне редкое исключение для нас, и что артист будет возмущён его работой и т.п.

Но нам-то надо опустить гонорар до 80000!

Произносим следующую фразу: «На самом деле, я пока не хотел Вам говорить, но я планирую сделать не один концерт в этом регионе, а от трёх до пяти. Мне известно, что гонорар артиста составляет 150000 рублей, а часто он гастролирует и за 100-120 тысяч. Дело в том, что я общаюсь с другими организаторами, которых не могу назвать по этическим соображениям. Поэтому я владею информацией. Я предлагаю Вам от трёх концертов с гонораром 80000 рублей за каждый. Посоветуйтесь, пожалуйста, с артистом и примите решение. Я перезвоню Вам послезавтра в это же время».

Всё!

Я Вас уверяю, коллега, директор перезвонит Вам сам (или сама) уже через три часа!

Что делать на данном этапе.

Когда директор артиста перезвонит, мы, естественно, поблагодарим директора и скажем, что с ним приятно работать. И начнём разговор об условиях.

Мы попросим прислать райдер артиста. Но о бытовых условиях, которые мы сами запланировали, расскажем директору позднее. Сейчас главное, что мы добились нужной нам суммы гонорара.

Кроме райдера мы оговорим дату выплаты предоплаты и её размер.

Также попросим прислать фотографию артиста, которую будем использовать в рекламе концерта, записать и прислать аудио и видео-обращение артиста с приглашением жителей города на концерт.

На этом этапе мы также должны связаться с директором ДК, рассказать об артисте, которого привезём, прислать наш вариант договора, включив в него те условия, о которых говорили выше.

Также надо попросить директора ДК прислать или продиктовать почтовый адрес с индексом, на который мы пришлём афиши и билеты.

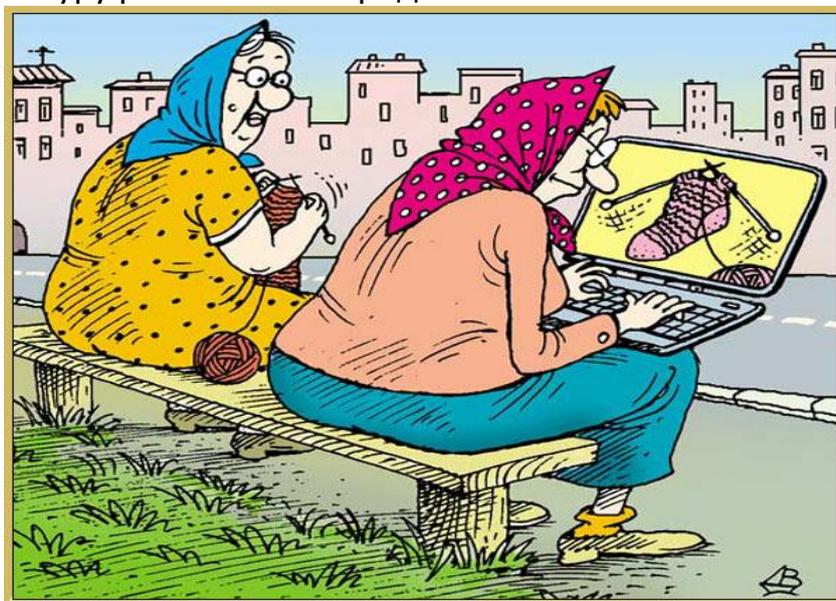
Спросить, какие размеры баннеров необходимы, нужны ли люверсы, где будут размещены баннеры.

Глава 4. Создание продающего сайта

Анализ существующего положения.

Сейчас я предлагаю на время отвлечься от организации нашего концерта. И вот зачем.

Я опять хочу обратиться к руководителям учреждений культуры и подразделений, отвечающих за культуру региона или города.



Не подумайте, я никого не хотел обидеть этой карикатурой. Просто она, как нельзя лучше, показывает, что сейчас практически все «живут» в Интернете.

Хорошо это или плохо, я не буду сейчас рассуждать. Этот факт просто надо принять и изменить своё отношение к нему. Хотя бы в части нашей работы.

Вот уже на протяжении пяти лет я рассылаю по электронным адресам учреждений культуры письма с предложением пригласить того или иного артиста на городские мероприятия. В предложениях я указываю сайты артистов, чтобы потенциальный заказчик мог перейти на сайт и посмотреть, кого же ему предлагают.

Эффективность моих рассылок всегда была, мягко говоря, не очень-то. Заказы от этого вида деятельности, конечно, были, но статистика показывала, что на 500 разосланных писем, мне поступало всего три-пять телефонных звонков, из которых хорошо, если один оказывался результативным.

А не так давно я узнал, что оказывается, делая электронные рассылки, я занимаюсь ничем иным, как email-маркетингом (новое для меня слово на тот момент)! Узнал я это совершенно случайно, перейдя на сайт одного очень толкового бизнес-тренера, который предлагал пройти курс обучения этому виду деятельности.

Моя проблема, как оказалось, в том, что занимаюсь я рассылками не то, чтобы неправильно, а совсем-совсем неправильно. И письма мои читают всего 20-25% адресатов, так как в основном, мои письма попадают в папку «Спам». Да и многие из писем, попавших во «Входящие», попросту не открываются.

Те, кто получал моё письмо, обычно рассуждали так: «Ну, артист.... Ну и что?.. Надо будет, я сама (сам) в Интернете найду и посмотрю».

Мы с Вами также реагируем на рассылку рекламных писем, чаще всего даже не открывая их.

КПД моих рассылок, как понимаете, был низким.

Но самое главное, что подвигло меня к обучению правильно работать в Интернете, а также продолжать рассылки после обучения, это статистика.

По статистике, на сегодняшний день самым эффективным способом продаж является грамотное присутствие в Интернете!

Оказывается, это целая наука!

Вот что, например, сегодня происходит с присутствием в Интернете Домов и Дворцов Культуры?

Чаще всего, это неинтересный сайт со страницами: «О нас», «Сотрудники», «Расписание занятий кружков и секций», «Афиша», «Галерея», «Контакты». Ещё может быть отдельная страница с «потрясающе интересной» для всех слоёв общества статьёй «Положение Администрации города N об организации Муниципального Учреждения Культуры...и т.п.».

Для кого этот сайт? Для Администрации, потому что так положено? Хорошо, пусть так. Давайте оставим на сайте необходимую информацию для отчётности перед Администрацией, но всё остальное переделаем. Наполним его правильным контентом.

Сайт должен работать на нас и приносить доход!

Но прежде, чем сайт начнёт приносить доход, необходимо, чтобы посещаемость сайта была как минимум 50 человек в день. А лучше – больше.

Как, кому и что можно продавать через сайт ДК?

1. Рекламу мероприятий администраторам гастролей.

Точнее, место под рекламу. Размещаем на главной странице баннер с информацией о концерте артиста или спектакля. За месяц размещения можно смело просить примерно 3000 руб. При высокой посещаемости сайта, администраторы гастролирующих артистов будут всегда пользоваться этой услугой.

2. Билеты на мероприятия.

Причём, продавая электронные билеты устраиваем время от времени скидочные акции, привлекая тем самым к электронным покупкам потенциальных зрителей. Ведь намного проще купить билет, не вставая с дивана. А ещё это замечательно тем, что мы, таким образом, осуществляем предварительные продажи. В чём эффективность предварительных продаж билетов, думаю, объяснять не надо.

3. Коммерческая реклама.

Когда посещаемость сайта будет высокой, предприниматели города сами будут обращаться с просьбой продать рекламное место на сайте. И мы им, конечно же, не откажем.

4. Сувениры.

В ДК одного подмосковного города моим артистам однажды выделили гримёрку в помещении студии по изготовлению матрёшек.

Матрёшки были очень высокого качества. Посмотрите сами. На фото, правда, качество не особенно видно, но поверьте на слово, что это так.



(Пальцем показывать не красиво, я знаю 😊).

Так вот, эта студия наладила и выставочную деятельность, и продажи не только матрёшек, но и материала, заготовок и красок, чтобы самому сделать такие матрёшки. К ним в студию регулярно приезжают с экскурсией иностранные гости, которые приобретают не только матрёшек, но и другие изделия народного промысла.

Что ещё можно продавать на сайте?

5. Работы местных художников.
6. Авторские сценарии мероприятий.
7. Услуги звукозаписывающей студии (если она есть).
8. Услуги оцифровки аудио и видеоматериалов.

Можно ещё много придумать, что продавать. Я думаю, у Вас на этот счёт уже появились свои мысли.

Здесь главный вопрос не что продавать, а кому. Ответ очевиден – посетителям сайта.

Как же привести на сайт посетителей?

Во-первых, грамотными настройками сайта. Чтобы при определенных запросах в поисковых системах, сайт попадал бы в топ-10. Во-вторых, правильным контентом. В-третьих, рассылками по электронным адресам. Но Ваши письма, как и мои раньше, запросто могут оказаться непрочитанными. И тогда все усилия теряют смысл. А научиться правильно писать истории и делать «правильные» рассылки Вы можете. И можете научиться делать действительно продающий сайт. А для этого необходимо много чего знать и уметь. Но если учиться нет возможности или желания, закажите сайт у меня. Контакты на сайте <https://верныесердца.рф>

Что такое продающий сайт и SEO-настройки.

Это сайт, который с помощью так называемой «воронки продаж» ведёт посетителя на продающую страницу, с которой и совершается покупка.

Сегодня такой сайт необходим буквально всем, кто занимается бизнесом. И неважно, в какой области деятельности. Теперь буквально все услуги и товары продаются через Интернет.

Правильный продающий сайт – это:

- интересный дизайн,
- грамотный контент,
- интересно и правильно написанные тематические статьи,
- лид-форма,
- лид-магнит,
- блок подписки,
- продающая страница,
- платёжная система,
- грамотные SEO-настройки.

Давайте по порядку.

Что касается дизайна сайта, это, как говорится, на вкус и цвет товарища нет. Но, во всяком случае, посмотрите в Интернете, как оформлены сайты московских концертных и театральных площадок.

Мне, например, нравится, как оформлен сайт театра «Современник». В нём есть всё необходимое для презентаций спектаклей (продукта) и продаж. Когда я получаю рекламные письма театра, всегда их просматриваю, даже если не собираюсь в ближайшее время в театр. Они не вызывают негативных эмоций, как многие другие рекламные письма. Подпишитесь на этом сайте на рассылку и просто проанализируйте, что будет происходить.

Наполненность сайта информацией не должна «взрывать мозг» своим перенасыщением. Всё должно быть лаконично и по делу.

На сайте мы размещаем переходы (кнопки) на продающую страницу. Допустим, мы пишем о том, что скоро состоится концерт нашего артиста. После фотографии артиста размещаем кнопку

КУПИТЬ БИЛЕТ

которая приведёт посетителя сайта на продающую страницу.

И обязательно используем триггеры, которые помогают продавать.

Например:

- «почему мы лучшие»,
- «наши преимущества»,
- «почему наш продукт лучший»,
- «нас рекомендуют»,
- «наши партнёры».

И тому подобное.

Теперь о статьях.

Тематические статьи надо писать обязательно! И размещать их на сайте, делая необходимые SEO-настройки для блока статей.

Размещая регулярно новые статьи, мы возбуждаем и поддерживаем интерес посетителей и подписчиков нашего сайта.

Для начала напишите 10-15 статей. Это займёт у Вас около 10 дней. Разместите на сайте эти статьи. Затем можно писать примерно одну-две статьи каждые две недели.

И обязательно делать email-рассылку статей в сокращённом варианте со ссылкой «прочитать полную версию статьи вы можете по [этой ссылке](#)».

Статьи необходимо писать не только грамотно, но и правильно, чтобы поисковые системы не отправили Ваш сайт на «выселки». Не пренебрегайте этим вопросом.

Лид-форма – это форма для заполнения посетителями сайта с указанием контактной информации клиента и для заказа или оформления услуги.

А лид-магнит – блок, которым мы заманиваем потенциального клиента, предлагая что-то бесплатно, либо бонус, либо скидку, если клиент купит прямо сейчас.

Блок подписки, как Вы догадались, нам нужен для сбора базы подписчиков нашего сайта. Это уже «тёплые» потенциальные клиенты, которые практически готовы купить. Им мы будем делать рассылки в первую очередь.

Сама продающая страница включает в себя более ёмкое и яркое описание продукта, описание будущих ужасов, если этот продукт не приобрести, предстоящего счастья, если продукт купить, и призыв купить продукт прямо сейчас.

По статистике, те «продавцы», кто не использует прямой призыв купить, теряют до 80% клиентов.

Также на продающей странице размещаем кнопку перехода на платёжную систему.

Кроме этой кнопки, я предлагаю разместить ещё и кнопку бронирования билета на концерт. Ведь у потенциального покупателя может не оказаться средств на карте или электронном кошельке. В этом случае он может забронировать билеты с последующим выкупом через кассы концертной площадки. Только обязательно ограничьте эту возможность по времени. Лучше всего тремя днями, по истечении которых бронь аннулируется.

Здесь тоже играет роль психология. Ведь бронируя билет, потенциальный покупатель подсознательно обязывает себя прийти и выкупить его. И чем скорее, тем лучше, потому что, бронируя билет, он как бы берёт его в долг. А бремя долга всегда хочется поскорее сбросить.

И не забудьте разместить на сайте план зрительного зала, чтобы покупатель мог выбрать места.

SEO-оптимизация необходима для того, чтобы наш сайт при определённых запросах появлялся в Топ-10 поисковых систем.

Если Вы не разбираетесь в этом вопросе, лучше обратитесь к специалисту. Сейчас многие компании и частные мастера предлагают в Интернете услугу «SEO-оптимизация». В компаниях цена начинается от 30000 рублей, у «частников» можно найти за 10000.

Если обратитесь ко мне, я порекомендую классного специалиста.

Глава 5.

Подготовительный этап.

Типография

Теперь продолжим организацию нашего концерта.

Мы почти обо всём договорились с артистом и подписали договор с концертной площадкой.

Кстати, если Вы самостоятельно выбрали артиста и договорились о выступлении, и это Ваш первый опыт, советую подписать с директором артиста контракт, чтобы спокойно заниматься организационными вопросами, не переживая, что в последний момент артист начнёт предъявлять дополнительные требования или вообще, по какой-то причине откажется от выступления (например, ему предложат выступить в нашу дату за больший гонорар в другом городе).

Подготовительный этап надо начинать не позднее, чем за три месяца до даты мероприятия.

Сначала заказываем в типографии афиши и билеты.

Афиши и билеты будут изготавливать примерно пять дней. После их получения, нам надо будет собрать посылку и отправить почтовым отправлением в город, по адресу,

указанному директором ДК. И обязательно проконтролировать получение отправления.

Пока типография работает над нашим заказом, нам надо найти с помощью Интернета в городе, где будет проходить концерт, фирму, занимающуюся изготовлением баннеров, и заказать их.

Баннеры (или растяжки, в зависимости от того, что нам будет необходимо в конкретном городе) изготавливаются так же, примерно пять дней.

Как только баннеры будут готовы, необходимо их сразу разместить в намеченных местах, о которых Вы договоритесь с директором ДК. Баннеры размещаются или силами сотрудников ДК, или фирмой, которая их изготавливает.

Слухи.

В это же время начинаем запускать в городе слухи.

Да-да, слухи!

Например, если наш артист – женщина, мы можем «раскопать» в Интернете статью о её связи с молодым любовником. Главное, чтобы эта информация была в свободном доступе. В этом случае мы не сделаем ничего противозаконного, если будем ссылаться на первоисточник.

Или о причастности нашего артиста к истории с бриллиантами Галины Брежневой.

Или о том, как наш артист подрался с композитором, не поделив гонорар за песню.

В общем, поройтесь в сети. Наверняка найдёте много интересного, что можно использовать в качестве слухов.

Как распространять слухи среди жителей города, наших потенциальных зрителей?

Если у ДК, где будет проходить наш концерт, есть такой сайт, о котором я написал выше, то надо разместить на нём статью с нашей историей и обязательно со ссылкой на продающую страницу.

Также у ДК наверняка есть страницы и группы в социальных сетях. Размещаем там соответствующий пост. Обязательно с фотографиями или видео.

Договариваемся с самыми посещаемыми социальными ресурсами города о сотрудничестве и размещаем наши посты у них. Мы, собственно, предлагаем им интересный контент, поэтому денег с нас вряд ли попросят. А если попросят, предложим им пару бесплатных билетов на концерт в качестве приза за конкурс, который они устроят в своей группе. Им это должно быть интересно, поскольку они заинтересованы в развитии и привлечении большего количества подписчиков.

Ну и конечно, размещаем статью на нашем сайте, который у нас, безусловно, должен быть. А адрес сайта указываем на афишах, баннерах и в рекламе, которую будем в дальнейшем использовать.

Кстати, наш сайт тоже должен быть продающим. Люди должны иметь возможность купить билет непосредственно у организатора.

Также размещаем слухи в своих социальных сетях. А переходы на соцсети должны быть и на нашем сайте.

Слухи и новости мы будем обновлять примерно раз в две недели.

А примерно за месяц до мероприятия надо будет привнести в наши слухи и интригу.

Например, уже все будут знать, что наш артист подрался с композитором. Через месяц концерт. Успеет ли сойти фингал? Или артисту придётся с ним выходить на сцену?

Ну, это я так, ради смеха. Уверен, что у Вас появятся свои мысли насчёт слухов и интриги.

Email-рассылка.

На подготовительном этапе мы будем должны начать email-рассылку.

Должен сразу предупредить. Нас интересует конкретный город, в котором мы будем проводить концерт. Вряд ли среди предприятий, организаций и жителей этого города найдутся подписчики на рассылки с нашего сайта. А значит, надо искать адреса и делать «чёрную» рассылку, что, в принципе, делать нельзя. Поэтому, будем делать всё аккуратно, соблюдая правила составления писем, чтобы не попасть в спам.

Где взять базу адресов для рассылки?

Купить в Интернете. Свяжитесь со мной по электронной почте или с помощью специальной формы на моём сайте. Я Вам помогу собрать базу данных.

Нас интересует максимальное количество адресов этого города.

Стоить такая база будет примерно от двух до пяти тысяч рублей, в зависимости от количества адресов. Но принесёт она больше денег в разы.

Итак, база у нас есть. Теперь пишем письмо.

Письмо должно быть не большим. Максимум 300 слов.

В письме мы должны действовать, как СМИ. То есть, развлекать. А наша информация должна быть растворена в развлечении.

Например, мы пишем интересную историю о нашем артисте.

В письме пишите только основное:

«Артист такой-то подрался с композитором таким-то по причине такой-то. Результат – фингал под глазом и судебное разбирательство. Кстати, недавно у артиста вышел новый хит, написанный этим композитором, который с успехом ратруется на всех основных радиостанциях и бьёт рекорды по количеству заявок.

А такого-то числа в ДК нашего города Артист такой-то выступит с сольным концертом.

Прочитать полную версию статьи, а также узнать информацию о концерте, Вы можете, пройдя по этой ссылке».

Ссылка должна вести или сразу на продающую страницу, или на полную версию статьи на нашем сайте, в которой также должна быть ссылка, ведущая на продающую страницу.

В начале статьи на сайте обязательно поместите фотографию артиста. Лучше, чтобы артист на фото смотрел прямо в глаза читающему. Это тоже такой психологический ход.

У письма должен быть громкий заголовок (тема письма). Чтобы получателю захотелось открыть и прочитать письмо целиком.

Какие заголовки «цепляют»?

Те, которые вызывают любопытство, дают шок-эффект, заголовки-парадоксы (например, «ядовитые грибы полезны для здоровья»), популярные фразы или цитаты, заголовки с известными персонажами.

В нашем примере может быть такой заголовок: «Артист с фингалом под глазом выступит в нашем городе».

Думаю, всем жителям небольшого города будет интересно открыть письмо с такой темой.

Не бойтесь задеть или обидеть таким заголовком и темой письма. Если мы будем постоянно стесняться, бояться и извиняться, мы не сможем успешно заниматься бизнесом. Деньги не любят людей с «тонкой душевной организацией».

Тем более, мы же не «идём по головам», лишь бы заработать лишнюю копейку. Мы «креативим»!

Далее.

Рассылаем письмо, указывая в адресной строке по 20 адресов.

Разослав десять таких писем (200 адресов), делаем перерыв на час, чтобы система не заподозрила нас в спаме.

Чтобы сделать рассылку по всей базе, нам придётся затратить от трёх до семи дней.

Как сделать так, чтобы письмо не попало в спам сразу?

Надо, как минимум, соблюдать следующие правила.

- использовать для рассылок только доменную почту,
- письмо должно быть с уклоном в развлечение, чтобы его было интересно читать, то есть нести в себе историю,
- не «продавать» сразу в письме, а использовать ссылку на продающую страницу,
- не использовать спам-слова: купите, закажите, деньги, доход, привет, прочтите, вы победили и т.п.,
- письмо должно быть оформлено максимально просто, то есть быть в текстовом формате,
- не использовать жирный текст, заливку, курсив, выделение цветом,
- не использовать картинки в теле письма,
- не прикреплять файлы к письму,
- нельзя использовать предложения, где все буквы заглавные,
- лучше, чтобы письмо содержало только одну ссылку,
- делать перерывы в рассылке.

Если для своего домена Вы используете не обычный хостинг, а VPS/VDS, замечательно. Так как VPS даёт нам индивидуальный, выделенный IP-шник. А на обычном хостинге наш IP «делит репутацию» со ста разными доменами. И тогда возможно попадание писем в спам совсем не по нашей вине.

Как я говорил ранее, на нашем сайте должен быть блок подписки на рассылку. Будем собирать подписчиков из числа перешедших по ссылке из писем. В дальнейшем они могут нам пригодиться. Ведь им мы можем делать рассылку уже с полным правом.

Письма с новостями и сплетнями, а также обязательно с информацией о концерте и ссылкой на продающую страницу мы будем рассылать с частотой раз в неделю.

Также часто будем размещать посты в своих и городских соцсетях и соцсетях ДК.

Два дополнительных концерта.

Помните, мы обещали артисту сделать от трёх концертов за то, что он снизит гонорар?

Обещания надо выполнять.

В соседние города, расположенные не далее 30 километров от нашего города, мы звонить пока не будем, поскольку жители этих городов вполне могут приехать в город, где мы готовим концерт. Сейчас у многих есть автомобили, да и общественный транспорт между городами одного региона ходит регулярно. В эти города мы позвоним позднее и разместим на их ресурсах информацию о нашем концерте. Также можно сделать рассылку по предприятиям и организациям соседних городов.

Мы звоним в учреждения культуры городов, находящихся на расстоянии более 30 километров от нашего города. Из этих городов вряд ли приедут жители на наш концерт.

Рассказываем руководителям о нашем мероприятии и предлагаем провести у них такой же концерт.

В чём выгода для руководителей ДК, которым мы делаем это предложение?

Основная выгода заключается в экономии расходов на транспорт. Ведь тогда расходы на авиабилеты (или ж/д билеты) можно разделить на три или более организаторов.

Расходы на организацию концертов в этих городах могут взять на себя площадки этих городов или по Вашему желанию, возьмите на себя сами, если чувствуете, что справитесь. Но если это у Вас первый опыт организации концерта, лучше не перегружать себя. Главная задача у Вас пока – научиться на практике правильно делать концерты.

Каждый регион, как правило, включает в себя от десяти и более городов. Так что есть большая вероятность, что два-три города возьмут на себя организацию дополнительных концертов.

Здесь существует возможность заработать, объявив сумму гонорара артиста чуть больше нашего номинала. Скажем, 90 или 100000 рублей.

А если организацией концертов в этих городах будут заниматься не сами учреждения культуры, а, скажем, местные частные организаторы или агентства, вполне вероятно получить полную предоплату гонорара, если правильно вести переговоры.

Кстати, именно по этой причине можно сначала прозвонить концертные агентства областного центра нашего региона и предложить артиста, и, только потом, звонить в учреждения культуры.

Если всё-таки произойдёт так, что нам не удастся договориться ни с одной площадкой о дополнительных концертах, не отчаиваемся. Есть и другие варианты.

Например, мы обзвоним ночные клубы и рестораны областного центра, где практикуются выступления артистов, и также предложим выступление нашего артиста. В этом случае, при согласии этих заведений, необходимо будет требовать стопроцентную предоплату гонорара. Это нормальная практика.

Ну, а уж если нам и здесь не повезёт, «перемещаемся» в соседние регионы и проделываем такую же работу там.

В самом крайнем случае, придётся нам самим делать два дополнительных концерта. По тому же принципу, что и основной. Впереди почти три месяца. Время есть. Тяжело, а придётся, раз уж обещали.

Глава города на концерте.

Из своей практики организации гастрольных туров я сделал одно интересное наблюдение.

Когда на концерте присутствует Глава администрации со своей «свитой», посещаемость становится намного лучше. И это повторяется во всех городах, где на концерт приходит Глава.

Я не могу сформулировать причину этому эффекту, хотя где-то в уме и понимаю, почему так происходит. Давайте и мы этим феноменом воспользуемся.

На подготовительном этапе нам надо составить электронное именованное приглашение на концерт (на два лица) Главе города и отправить на электронную почту администрации, предварительно позвонив секретарю и уведомив о письме. А также попросить секретаря прислать ответ на наше письмо, указав в нём входящий номер, под которым письмо будет зарегистрировано. Позвонить надо затем, чтобы секретарь «случайно» не удалила письмо, даже не показав его Главе.

На следующий день мы будем должны позвонить секретарю и попросить соединить нас с Главой города.

У Главы мы должны поинтересоваться, получил ли он (она) приглашение и ещё раз на словах пригласить его на концерт. А также спросить, сколько нужно ещё прислать приглашений для его заместителей и начальника управления культуры. А ещё поинтересоваться, может ли он нам помочь с размещением артиста в гостинице и автомобилем для встречи и проводов артиста и его передвижений по городу.

Если Вы почувствуете, что разговор проходит на позитивной ноте, можно немного обнаглеть и спросить, не хочет ли Глава дать банкет после концерта в честь нашего артиста. А ещё попросить совет, на какое предприятие или в какую крупную организацию мы могли бы обратиться с целью предложения выкупить билеты на концерт для сотрудников.

Но Главы – люди не только занятые, но к тому же, и обеспеченные. И вполне могут себе позволить съездить в областной центр или вообще в столицу на концерт более популярного артиста.

Чем же мы можем заинтересовать Главу города, чтобы он пришёл на наш концерт?

Аудиторией!

Мы расскажем Главе о том, что приложим все свои силы, способности и возможности, чтобы собрать аншлаг, а он сможет выступить перед началом концерта

перед жителями города с каким-то нужным ему обращением. А чтобы усилить эффект от обращения, Глава в конце концерта может выйти на сцену и поблагодарить артиста за прекрасный концерт и вручить ему, скажем, благодарственное письмо или памятный подарок.

Думаю, такую возможность выступить перед жителями города Глава не должен упустить.

Электронные продажи.

К тому моменту, когда мы начнём делать email-рассылку, у нас уже должен быть сайт с продающей страницей (с возможностью бронирования билетов) и подключённая к сайту платёжная система. Также мы должны будем разместить на нашем сайте постоянно обновляемую схему зала, чтобы потенциальные клиенты могли выбрать места.

Поскольку билеты мы будем продавать не только удалённо, через сайт, но и через кассу ДК, сайт ДК, а возможно, и через дополнительные городские точки продаж, нам будет необходимо координировать продажи. Для этого мы должны постоянно держать связь с кассиром (или бухгалтером) ДК, созваниваясь или общаясь по электронной почте каждый раз, когда у нас будут покупать или бронировать билет, и хотя бы два-три раза в день для того, чтобы узнать о продажах в городе. Ведь мы вряд ли сможем «законнектировать» наш сайт с сайтом ДК. А значит, придётся действовать «вручную».

Конечно, если у ДК есть свой сайт, который вполне нас устраивает, если ДК грамотно размещает в своих соцсетях посты со ссылками, или если, допустим, мы будем продавать через городские электронные кассы, то смысла продавать через наш сайт нет. И в этом случае мы только будем контролировать действия в сети ДК, а также размещать у них свой контент.

Но практика показывает, что в малых городах сервис пока не достиг уровня мегаполисов. И более того, малые города всячески сопротивляются натиску цивилизации.

Так что, скорее всего, нас ждёт трудоёмкая работа. Но очень интересная.

Предприятия и организации.

На этом этапе нам также надо проработать возможность сотрудничества с крупными предприятиями и организациями города. И по возможности продать им весь концерт или хотя бы его часть.

Для начала составим список предприятий и организаций города с номерами телефонов и адресами сайтов. С помощью Интернета это совсем не сложно сделать.

После этого, посетив эти сайты, определимся, какие предприятия и организации самые крупные и богатые. Или обратимся с этим вопросом к директору ДК. В самые богатые, в первую очередь, и будем обращаться.

Раньше, ещё лет пять назад, большую часть билетов на концерты выкупали профсоюзы предприятий. И организаторы вообще не имели проблем с продажами. Если профсоюз выкупал даже половину зала, концерт уже окупался. Оставалось

продать вторую половину, чтобы получить прибыль. А часто предприятия выкупали все места в зале, и это было настоящим «раем» для организаторов.

В последнее время ситуация изменилась в худшую сторону. Продать предприятию концерт стало сложно.

Но всё-равно можно.

Главное, грамотно провести переговоры.

Поскольку, мы работаем удалённо, не приезжая в регион, придётся разговаривать с руководителями по телефону.

И здесь мы должны будем применить знания в области техники продаж.

Но об этом я расскажу в соответствующей главе. А пока давайте подумаем, чем мы можем заинтересовать руководителя предприятия, чтобы он выделил средства на приобретение билетов на концерт для своих сотрудников.

Ну, во-первых, сегодня все предприятия ввели или вводят такое понятие, как корпоративная культура. Это сплачивает коллектив, настраивает его на позитивный лад, мотивирует на успешную трудовую деятельность.

Частью корпоративной культуры является коллективный досуг сотрудников.

Вот об этом мы и поговорим с руководителем предприятия. А также о том, что развитие сотрудников в области культуры и искусства, несомненно, приводит к повышению производительности труда.

Во-вторых, мы можем предложить руководителю записать рекламный ролик предприятия с нашим артистом. Реклама с участием медийного лица повышает продажи. Об этом знают все.

Вряд ли грамотный руководитель откажется от такого предложения.

Да и артист, узнав, что предприятие выкупает большую часть билетов, не откажется от записи ролика. Тем более, что говорить в ролике артисту практически не придётся. «Включать» мастерство актёра – тоже. Да и PR лишним не бывает.

В-третьих, мы предложим руководителю предприятия скидку за опт. Как он распорядится этой скидкой, решать уже ему. Если он грамотный руководитель, то поймёт.

В-четвёртых, мы можем объявить Предприятие спонсором концерта в нашей рекламной кампании. Это будет неплохой рекламой для Предприятия.

В случае если руководитель нам всё-таки откажет в приобретении билетов на концерт для своих сотрудников, мы можем попросить его о спонсорской помощи в покупке проездных билетов для артиста и его сопровождающих, в оплате проживания и питания, в предоставлении внутреннего транспорта. А отблагодарим руководителя, естественно, несколькими билетами на концерт.

Таким же образом мы проработаем и другие организации и предприятия города.

Основная цель – продать билеты оптом. А если это оказывается невозможно, получить, хоть какую-то, выгоду. Например, предложите бартер. Предприятие нам услугу, мы предприятию билеты на сумму услуги.

Глава 6. Рекламная кампания.

Как не надо делать рекламу.



Анекдот.

- Вчера наш склад разместил в газете рекламу «Срочно требуется сторож».
- Ну и как, реклама сработала?
- Да. Ночью склад обокрали.

Действительно, очень часто наша реклама работает против нас.
В моей практике был такой пример.

Я предоставлял артистов для грандиозного сборного концерта в ледовом дворце одного города-миллионника. В самом городе работала команда организаторов этого шоу. Они делали рекламу, продавали билеты, работали с площадкой, с администрацией города, различными службами и подрядными организациями. В общем, делали всё, чтобы концерт состоялся.

Насколько сложно сделать концерт звёзд эстрады в многотысячном ледовом дворце, я знаю не понаслышке. На моём счету уже несколько подобных концертов.

Но в этот раз я отвечал только за артистов, поэтому не особенно сильно вдавался в другие организационные проблемы. Организатор уже перечислил предоплату гонораров артистов, авиабилеты были куплены, отель забронирован, поэтому я спокойно ждал дня мероприятия.

Должен сказать, что артисты в программу были подобраны популярные и дорогие. А цены на билеты организатор сделал дешёвыми, надеясь, что по таким ценам легко соберёт аншлаг (12 тысяч человек) и с лихвой окупит вложенные средства.

По городу уже в начале продаж бродили слухи, что не могут быть такие дешёвые билеты на такую шикарную программу.

А за две недели до концерта организатор мне позвонил и сказал, что концерт под угрозой отмены из-за плохих продаж билетов!

Как Вы думаете, что он сделал, чтобы спасти мероприятие?

Он снизил и без того низкие цены и разместил рекламу об этом снижении везде, где только можно. А когда через три-четыре дня понял, что продажи не улучшились, разместил рекламу об очередной акции по ещё большему снижению цен! Вопрос стоял об отмене концерта. И организатору надо было сохранить концерт и вернуть хотя бы часть вложенных средств.

В результате цены на билеты стали настолько смешными, что люди в городе начали говорить о том, что это «подстава», что привезут не настоящих звёзд, а двойников. Плюс к этому, на каждом углу в городе специально нанятые промоутеры буквально навязывали всем прохожим флайеры с рекламой, настойчиво уговаривая пойти на концерт и купить билетик «два по цене одного».

За 5 дней до мероприятия концерт был отменён. В результате, финансовые потери организатора оказались чудовищными.

Вы догадались, почему так произошло?

Думаю, объяснять не надо, что и без того напуганные всякими мошенниками люди просто не поверили, что приезжают такие известные артисты за такие смешные деньги. Да ещё слишком навязчивая реклама с уговорами купить билетик «хоть за сколько» явно не внушала доверия.

А знаете, какая на сегодня самая эффективная реклама, согласно статистике?

Вы будете смеяться. Сарафанное радио!

Вот только надо правильно выбрать «первоисточник», который нам и «включит» это самое сарафанное радио. И понимать, как правильно подать информацию «первоисточнику».

А значит, рекламную кампанию всё равно надо будет организовывать, но только не стандартным способом. Будем «креативить».

Кстати, я подсчитал, что стандартный пакет рекламы концерта в городе с населением 50 тысяч человек обойдётся сегодня ориентировочно в 50-60 т.р. Это ролики на двух телеканалах, двух радиостанциях, рекламные модули в трёх газетах, четыре баннера и расклейка афиш. Но, учитывая эффективность нынешней рекламы, есть риск её просто не окупить кассовыми сборами.

И мы с Вами, подходя к рекламе нестандартно, можем вполне сэкономить до 80% этих расходов.

Резюмируя, можно сказать, что плохая реклама – это «стуканувший» двигатель торговли. А обдуманная, выверенная, креативная реклама – это сверхзвуковой самолёт, который умчит в заоблачную высь финансового благополучия.

Наружная реклама.

Эта реклама будет в себя включать два баннера и афиши.

Про баннеры мы уже поговорили ранее. Один размещаем на площади перед ДК или на фасаде ДК, а второй баннер (или растяжку) в самом многолюдном месте города.

По поводу размещения афиш.

Должен сказать, что обычная «черновая» расклейка по городу, на заборах, столбах, досках объявлений и т.п., не действует. Достаточно быстро наши афиши будут сорваны или заклеены другими афишами или частными объявлениями.

Поэтому, мы должны будем договориться о размещении афиш с управляющими и директорами всех супермаркетов и популярных магазинов, аптек, банков и других популярных учреждений города. Тех, где не иссякает людской поток.

Афиши нужно будет размещать на дверях магазинов и учреждений таким образом, чтобы они «работали» на вход и на выход. То есть, с обеих сторон дверей.

Но управляющие и директора магазинов могут не пойти нам на встречу и не разрешить такое размещение.

В этом случае нам надо их заинтересовать.

Начнём с простого. Предложим им билет на концерт нашего артиста. Если это не заинтересует, договоримся о проведении совместных акций в магазинах.

Допустим, магазины разместят объявление на местном телевидении и в других СМИ, что с такого-то по такое-то число месяца при покупке товаров на сумму 3000 рублей и выше, покупатель получает в подарок билет на наш концерт.

В этом случае мы должны будем предоставить выбранным нами для акции магазинам примерно по 3-5 билетов.

Но чтобы нам не терять деньги, надо договориться, что акция начнётся не раньше, чем за десять дней до мероприятия. А афиши надо повесить уже за два месяца. Таким образом, если у нас за десять дней будет хорошая динамика продаж, и мы поймём, что не нуждаемся в дополнительной рекламе, мы снимем афиши, размещённые в магазинах и других учреждениях, ничего не потеряв.

Если же интересующие нас магазины не согласятся на эти условия, можно просто разложить флайеры с рекламой концерта на столах, где люди, после оплаты в кассе, переключаются на товары из тележек в пакеты и сумки.

Поскольку мы будем делать рекламу удалённо, не приезжая в город, нам желательно найти в городе помощника из числа сотрудников ДК, где будет проходить концерт, пообещав за работу небольшое вознаграждение. Я не стал вписывать эту статью расходов в ФЭО, поскольку это совсем небольшие расходы. От 1000 до 3000.

Наш помощник (или помощница), проживая в городе, прекрасно знает все «людные» места и ориентируется лучше нас. А работая на концертной площадке, ещё и подскажет, как возможно сделать рекламу эффективнее.

После размещения афиш в супермаркетах, у нас останется примерно сорок-пятьдесят афиш. Мы их пока прибережём. И вот зачем.

Как я уже говорил, «черновая» расклейка по городу малоэффективна. Но в каждом городе работает как минимум одно рекламное агентство, предлагающее размещение на остановках общественного транспорта и других людных местах, на специальных, защищённых стеклом, стендах.

В среднем, в небольших городах есть порядка восьмидесяти-ста остановочных пунктов общественного транспорта. Мы выберем из них сорок-пятьдесят самых лучших по проходимости пассажиров.

Поскольку, мы экономим, и должны уместиться в бюджет на рекламу двадцать тысяч, мы не будем заказывать эту услугу за два месяца. Если продажи за две недели до мероприятия не будут нас устраивать, тогда и разместим.

Телевидение, радио, пресса.

Заявляю ответственно, что полноценная рекламная кампания на телевидении, радио и в прессе не окупает себя. Во всяком случае, реклама концертов уж точно.

Расценки на рекламные услуги СМИ просто заоблачные. Даже в малых городах.

Но это совсем не значит, что такая реклама не помогает продавать. Поэтому, мы всё-равно обратимся к СМИ. Только платить за рекламу не будем.

Предложим бартер и информационное партнёрство. Что это значит?

Телевидению за трансляцию в эфире рекламного ролика концерта можно предложить разрешение на съёмку концерта плюс интервью с артистом для дальнейшего показа на телеканале как целиком, так и в репортажном или новостном варианте. Если телевидение скажет, что это им не очень интересно (что само по себе странно), мы можем дополнительно предложить размещение рекламного баннера телеканала со ссылкой на страницу прямого эфира на своих социальных страничках и в группах ДК (не думаю, что руководство ДК нам в этом откажет).

Также мы можем предложить телевидению (да и радио с газетами тоже) частично оплатить их услуги билетами на концерт. Но особо разбрасываться билетами не стоит. Мы же работаем на аншлаг. И каждый проданный билет – это часть нашего дохода. Поэтому, если случится, что мы не сможем договориться со СМИ об информационном партнёрстве, лучше вообще забыть о них. Зато, если СМИ захотят получить интервью в день концерта, аргументируя это пиаром для артиста, мы с удовольствием им откажем. Ну, какой пиар может быть в рамках одного небольшого города?!

Как мы можем сотрудничать с радио?

Мы можем предложить ведущей региональной радиостанции стать информационным спонсором концерта.

Подобным образом я сотрудничал с «Дорожным радио» в Чувашии, когда делал гастрольный тур Ромы Жукова в этой республике.

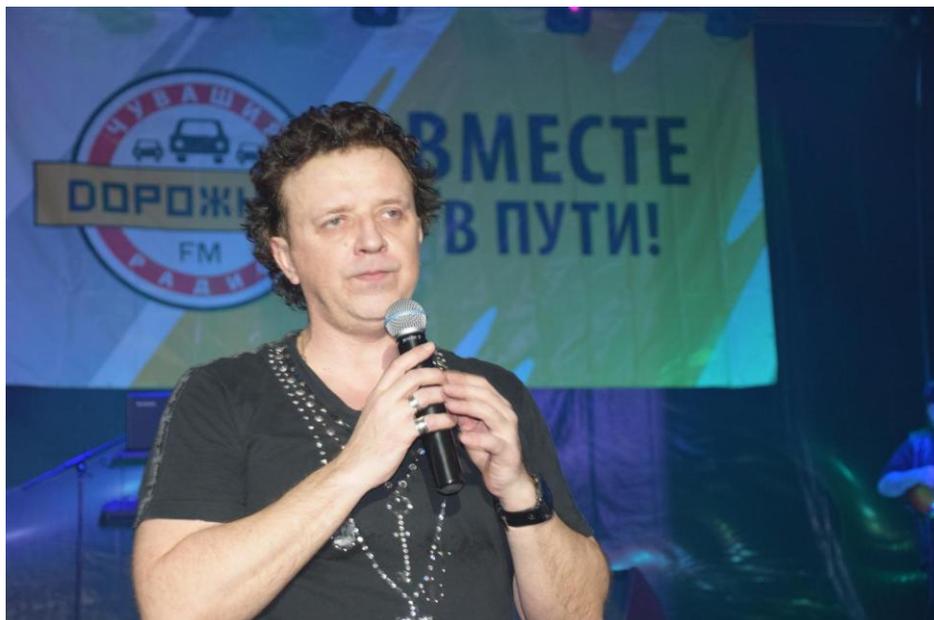
Во-первых, каждый рекламный ролик на радиостанции начинался словами «Дорожное радио» представляет!». Ролики крутились на протяжении двух месяцев, по десять-пятнадцать раз в день.

Во-вторых, как Вы видите на фото, на заднике сцены мы повесили баннер радиостанции.

В-третьих, мы дали радиостанции по три-четыре пригласительных билета на каждый город для сотрудников радио (в туре было пять городов).

В-четвёртых, перед началом концерта и после его окончания в зрительном зале по громкой связи шёл прямой эфир.

Ну, и в-пятых, артист сказал со сцены слова благодарности информационному спонсору, то есть «Дорожному радио».



Получается, радио сделало нам рекламу, а мы им.
А вот результат:



Аншлаг!

Фото сделано из центрального прохода, то есть за спиной фотографа вторая половина зала. И первые ряды также не вошли в кадр.

Что касается местных газет, то, по-моему, в них уже давно заворачивают рыбу, а не читают. Тем более, расценки на модульную рекламу в бюджетных газетах сопоставимы с ценами на рекламу на телевидении.

Значит, если мы и будем размещаться в местной прессе, то давайте им предложим статью о нашем артисте. Или интервью с артистом. Мы им интересный контент, а они нам рекламу. На других условиях мы с газетами сотрудничать не будем.

Обо всех предстоящих съёмках и интервью артиста мы обязаны договориться с его директором заранее, проконсультировавшись, когда артисту будет удобнее общаться со СМИ: до концерта или после него.

Я по своей практике рекомендую все общения со СМИ устраивать до концерта. Потому что после концерта артист будет уставшим, да и времени будет немного, поскольку его будет ждать общение с поклонниками, автограф-сессия и фото-сессия.

К тому же, нас будет ждать ресторан, где мы устроили автопати с бесплатным ужином. Об этом мы говорили ранее.

Реклама в Internet.

В первую очередь, это рассылки по базам адресов, которую мы приобрели. Об этом я уже писал ранее, поэтому не буду повторяться. Скажу лишь, что на этапе рекламной кампании, то есть за два месяца до концерта, мы должны будем активизироваться и делать рассылки с регулярностью уже не раз в неделю, а три-четыре раза в две недели. Меняйте тексты, истории, интриги, темы и заголовки. Чем ярче и вызывающей, тем лучше. Не забывайте про ссылку в тексте письма, ведущую на продающую страницу.

На нашем сайте, а также в социальных страницах ставим в «закреп» афишу концерта, а через день выкладываем в ленту фотографии артиста и информацию о концерте со ссылкой продающей страницы.

Отслеживаем, чтобы ДК на своих ресурсах также регулярно обновлял информацию. Просим нашего помощника взять это на себя, не забывая мотивировать его будущим вознаграждением, которое напрямую зависит от его активности.

Размещаем рекламный баннер на сайте администрации города и на городском портале. Об этом я тоже упоминал ранее.

Будет здорово, если удастся познакомиться с «хозяевами» самых посещаемых городских групп в соцсетях. Как правило, они охотно идут на сотрудничество. Ведь мы даём им контент в виде статей, слухов и интриг, касающихся известного артиста, а значит, посещаемость и активность в их группах, по идее, должна вырасти. Попросим их устроить конкурс и разыграть среди подписчиков один-два билета на концерт. А также размещать наши посты с разумной регулярностью.

Если мы наладили сотрудничество с предприятиями и организациями города, и они выкупают у нас часть билетов, но не все, можно попросить их разместить нашу рекламу на сайтах и своих социальных группах.

Что ещё можно сделать в сети?

Посоветуйтесь с помощником, директором ДК, администраторами городских групп в социальных сетях. Возможно, они подскажут что-то ещё дельное.

Собственно, если мы сделаем всё вышесказанное, у нас уже будет хорошая реклама. Тем более, у нас есть ещё промоутеры.

Промоутеры.

Кто такие промоутеры?

Это, как правило, молодые, бойкие и активные люди, которые раздают флайеры и листовки на улицах, в оживлённых местах, гуляют, повесив на себя рекламные баннеры, облачившись в костюмы забавных персонажей, «пристают» к прохожим с предложением что-либо купить и т.д., и т.п.

Наши промоутеры будут рекламировать концерт и продавать билеты не только в самых оживлённых местах города, но и посещая небольшие организации и магазины.

В самых оживлённых местах можно даже сделать временные стационарные пункты продаж. Например, по субботам ставить стол и стул под большим пляжным зонтом у входа в городской рынок. Один промоутер будет сидеть и продавать билеты, рекламируя мероприятие и зазывая проходящих людей, а второй будет ходить по рынку и близлежащим местам, приглашая покупать билеты.

Промоутеров мы будем должны обеспечить афишами концерта и рекламными флайерами, которые они будут раздавать. Ну, и билетами, конечно.

Ближе к концерту, примерно за неделю, если динамика продаж будет нас не совсем устраивать, можно придумать акции типа «покупаете три билета, а четвёртый получаете бесплатно». Но это, конечно только в том случае, если продажи нас не устраивают совсем.

Или можно эту акцию устроить разово, с целью создать ажиотаж, скажем, в какой-то из дней в определённый промежуток времени, о чём предварительно оповестить на сайте и социальных ресурсах.

Думаю, что с такой рекламной кампанией мы вполне уложимся в наш бюджет, а качество самой кампании будет весьма высоким.

И не забываем, что рекламную кампанию мы начинаем не позднее, чем за два месяца до мероприятия.

Тогда же запускаем продажи через кассу ДК.

А за месяц до концерта мы должны купить и передать авиа или ж/д билеты артисту и его сопровождающим. И про себя тоже не забываем.

Глава 7. Продажи. Техники продаж.

Поскольку мы говорим не только о продажах через сайт или кассу ДК, но и о переговорах с руководителями предприятий и организаций на предмет продажи всех мест концертного зала или хотя бы части, а также инструктаже наших промоутеров, считаю, что знания основных моментов техники продаж нам необходимы.

Тем более, эти знания пригодятся и в дальнейшем.

Я мог бы коротко, своими словами рассказать Вам об основных техниках продаж, но думаю, что будет лучше, если Вы узнаете о них из «первоисточника», а именно от человека, у которого этим техникам я сам обучался заочно.

Зовут его Дмитрий Новосёлов. Его сайт: <http://novoseloff.tv>, а ссылка на нужную нам статью (полный вариант) о пяти этапах продаж: <http://novoseloff.tv/5-etapov-prodazh-poshagovaya-instruktsiya/>

Поскольку Дмитрий выкладывает эту информацию в свободном доступе, я не думаю, что он обидится на меня за то, что я скопирую у него выборочно какие-то тезисы, время от времени вставляя свои комментарии или изменяя что-то в контексте нашей области деятельности. Тем более, я не преследую цели перепродать его интеллектуальные труды и поэтому даю ссылку на его ресурс. У меня другая цель – поделиться своими знаниями и опытом в области организации концертов, а знания техники продаж необходимы в любом бизнесе.

Плюс, цитируя Дмитрия, я ведь делаю ему рекламу. Вполне возможно, что Вы обратитесь к нему за помощью, например, в продвижении Вашего сайта или по другим вопросам.

Итак,

Пять этапов продаж.

«Этап 1 — Холодный контакт.

На первом этапе нам надо провести «широкую бомбардировку» рынка, чтобы выявить тех, кто в данный момент теоретически может заинтересоваться нашим предложением. Обычно для этого используются холодные звонки.

Мы составляем список компаний, которым могли бы предложить **выкупить все билеты или часть билетов на организуемый нами концерт** (здесь и в дальнейшем «звёздочками» и курсивом я буду отмечать свои изменения, внесённые в текст Дмитрия Новосёлова), а потом просто «садимся на телефон» и начинаем их всех систематично обзванивать. Звучит просто, но именно здесь «сыплются» 90% начинающих продавцов.

Дело в том, что холодные звонки — это самый стрессовый этап личных продаж. Именно здесь нам приходится получать больше всего отказов. И очень часто эти отказы звучат совсем не вежливо.

- Нам это неинтересно.
- Пришлите ваше предложение по почте, мы посмотрим и перезвоним.
- У нас уже есть поставщик.
- Перезвоните через неделю.
- Только попробуй еще раз нам позвонить...

Всё это — неотъемлемая часть работы в личных продажах. Даже есть такая шутка, что менеджер по продажам вышел на новый уровень развития, если звонить клиентам ему уже не страшно, а просто лень. Кстати, холодными звонками достаточно позаниматься буквально 2-3 дня, чтобы выйти на этот новый уровень мастерства. Это я вам уже из своего опыта говорю.

Из 10-20 звонков обычно назначается примерно 2-3 встречи. Из них 30% срывается по тем или иным причинам. Но оставшиеся 70% — по закону Ваши. Вы закинули удочку и теперь надо правильно «подсекать». То есть, переходим ко второму этапу личных продаж.

Этап 2 — Первая встреча **или в нашем случае это встреча нашего помощника (но*

*тогда мы должны будем его обучить технике продаж) или наши собственные переговоры по телефону с потенциальным покупателем**

Может так случиться, что Ваша первая встреча станет и последней. Либо Вы сразу заключите сделку, либо Вас сразу «пошлют». Кстати, если даже и «пошлют», то идти туда, куда Вас пошлют совсем необязательно. Об этом мы поговорим чуть ниже.

Но, как правило, в начале общения нам дадут возможность «показать себя». И нам надо сразу начать продавать. Но это не значит, что Вам надо обрушиваться на вашего собеседника со своей презентацией, графиками, демонстрациями успешных примеров применения продукта, и все такое прочее. Совсем наоборот.

Управляет беседой (в нашем случае — «продает») тот, кто задает вопросы. На первой встрече Вам надо очень много и очень внимательно слушать. Вы не можете предложить человеку какое-то решение, пока не знаете, чего именно ему надо. Вся соль личных продаж заключается в том, что Вы можете один и тот же товар предложить совершенно разными словами.

Конечно, все зависит от ситуации. Если Вы предлагаете что-то относительно недорогое и простое, то можете использовать технику продаж AIDA (**быстрые продажи**). То есть, буквально обрушиться на потенциального клиента, подавить его, задавить обещаниями, и закрыть сделку, пока он не успел опомниться.

Но мы-то с Вами говорим про дорогие продажи. А это как раз подразумевает, что Вы задаете правильные вопросы в правильной последовательности. А Ваш собеседник «сам себе продает».

О чем спрашивать на первой встрече?

На первой встрече уместно задать:

- Ситуационные вопросы
- Проблемные вопросы
- Извлекающие вопросы

Если говорить кратко, то Вам надо:

1. Выяснить, какая у собеседника сейчас ситуация
2. Понять, какие у него есть проблемы в той области, в которой Вы предлагает решения
3. Усилить значимость этих проблем, чтобы собеседник «проникся» пониманием, что их нужно решать незамедлительно.

При удачном стечении обстоятельств сделку можно закрыть прямо на первой встрече. Но это удастся сделать не всегда. Так или иначе, прямо сейчас или позже, Вам надо сделать-таки Ваше предложение. И это третий этап личных продаж.

Этап 3 — Презентация (предложение).

Перед тем, как сделать предложение (провести презентацию) нам надо задать еще четвертый тип вопросов. Это вопросы «направляющие». Суть их в том, что наш потенциальный клиент «сам» приходит к решению, что ему надо приобрести наш товар или услугу.

Основываясь на тех проблемах, которые он озвучил на предыдущих этапах, мы могли бы и сами предложить оптимальное решение. Но, всё же, будет лучше, если собеседник до самого конца не будет чувствовать давления с нашей стороны.

Вот примеры вопросов перед презентацией:

- Я правильно понимаю, что сейчас Ваши сотрудники **относятся к своим обязанностям «без огонька», работают «спустя рукава», без командного духа, тем самым ухудшая продажи**?
- То есть, Вы хотели бы зарабатывать больше денег **имея то же количество потенциальных клиентов**?
- Правильно я понял, что **нынешнее положение с отношением сотрудников к своим обязанностям оставляет желать лучшего**, и вы хотели бы избежать этого в будущем?

Вот такая простая, даже «детская», манипуляция позволяет мягко подвести собеседника к предложению. Все это мы делаем по двум причинам. Во-первых, так наше предложение будет звучать сильнее (собеседник сам все это сказал, а мы только подтверждаем). А во-вторых, решения о крупных сделках в компаниях не принимаются в одиночку.

Скорее всего, тот, с кем вы лично общаетесь, потом пойдет советоваться с другими членами правления компании. И нам надо, чтобы он нашел правильные слова для того, чтобы их убедить заключить сделку (нас-то с вами там в этот момент не будет). Вот для этого мы и «репетируем» с помощью направляющих вопросов. А потом нам остается только сделать предложение.

Презентация своего предложения.

В обычном понимании презентация — это длинное выступление перед некой группой людей, с показом слайдов, и все такое. Но часто всё это можно свести к одному короткому предложению. Вот как это могло бы звучать в нашем случае:

- Таким образом, Алексей Петрович, вот что я могу вам предложить. **Я передаю Вам 50 билетов на концерт для ваших лучших сотрудников. Вы организуете коллективное мероприятие – поход (или поездку) на концерт с последующим продолжением праздника в самом лучшем ресторане города (например, как раз там, где мы будем организовывать автопати). Уверен, что такой вид поощрения руководителем сотрудники оценят по достоинству**.
- Кроме этого, вы **можете быть уверены, что такая мотивация благотворно подействует и на других сотрудников Вашего предприятия**.
- И в конце-концов, **поощряя, в том числе, и таким образом лучших сотрудников регулярно, Вы вполне можете рассчитывать на улучшение моральной обстановки в коллективе и повышении работоспособности сотрудников**.
- И стоит это вам будет всего **... рублей (за большой опт мы можем сделать скидку, предварительно всё просчитав)**. Вас это устраивает?

Прекрасно, если наш собеседник сразу согласен, и его все устраивает. Но так бывает довольно редко. Перед заключением сделки нам обычно еще приходится

отработать остаточные возражения.

Этап 4 — Работа с возражениями.

Все возражения в продажах делятся на два типа:

- Общие возражения
- Специальные возражения

Общие — это такие возражения, которые возникают в любой ситуации, при любой продаже. Вот полный список общих возражений:

- Нам это не надо
- Я вам не доверяю
- У нас нет на это времени
- Мы это купим, но потом
- Это слишком дорого

Если Вы правильно всё сделали на начальных этапах продажи, то все общие возражения уже должны быть закрыты. Если нет — возвращайтесь назад и прорабатывайте еще раз то, что Вы упустили.

Допустим, все общие возражения Вы успешно закрыли. Клиент осознаёт, почему ему нужен Ваш продукт, и почему он нужен прямо сейчас, и почему цена совсем невысокая, по сравнению с ценностью. Все отлично, но остались еще так называемые «специальные» возражения.

Вот они для каждой ситуации будут свои. Самое грустное, что Ваш потенциальный клиент сам может не знать этих специальных возражений. После того, как Вы закончите основную часть презентации, он будет со всем согласен, но... всё равно откажется от сделки.

А все дело в том, что остались какие-то сомнения, которые Вы не рассеяли. И если ни Вы, ни Ваш собеседник не могут эти сомнения внятно сформулировать вслух — то у Вас проблемы. Не доверяйте эту сложную работу клиенту. Подготовьте список возможных специальных возражений заранее.

Примеры специальных возражений

Например, **в нашем случае, вот** какие тут могут быть специальные возражения:

- **А вдруг артист заболел и не приедет? Вы отмените концерт?**
- *Если концерт отменится, сможем ли мы вернуть деньги за билеты?**
- *А как Вы собираетесь оформлять покупку-продажу билетов?**
- *Как будет оформлен возврат билетов в случае отмены?**

Или мы продаем систему по очистке технологической воды.

Думаю, суть всех этих возражений понятна. Потенциального клиента беспокоит, сильно ли изменится его жизнь после покупки, какие еще затраты времени и денег понадобятся после внедрения решения, и прочее.

Ваша задача — продумать ответы на все эти вопросы-возражения, и озвучить их на заключительном этапе продаж (даже если потенциальный клиент сам молчит и ничего из этого не озвучивает).

А после ответа на все возражения, и заручившись полным согласием собеседника, можно переходить и к сладкому. То есть, к заключению сделки.

Этап 5 — Закрытие сделки.

Почему-то продавцы часто думают, что если потенциальный клиент со всем согласен, и его все устраивает, то это конец всем мучениям. Они радостно жмут ему руку и довольные отправляются докладывать начальству об успехах.

Но деньги-то еще не упали к Вам на счет **(в кошелёк, на карту)**. А до этого волшебного момента Вы, де-факто, в том же самом положении, что и в тот момент, когда только взяли трубку для холодного звонка.

Поэтому обязательно дожмите клиента до заключения сделки — подписания договора. Не прощайтесь на словах «меня все устраивает». Договоритесь о следующей встрече, когда Вы приедете с полным комплектом документов для подписания. Иначе Вас может ждать неприятное разочарование, когда «Ваш» клиент просто может передумать.

Для того, чтобы ускорить процесс заключения сделки, очень полезно поставить некий «дедлайн» (от английского deadline — «крайний срок»). Например, Вы можете предложить ему скидку, которая действует только в течение определенного времени. Если скидку Вы дать не можете, то предложите какой-нибудь бонус:

- **два билета на концерт для руководителя и его супруги**
- **размещение рекламы предприятия на наших ресурсах**
- **запись рекламного ролика с участием нашего артиста**

Главное, что бы эти бонусы клиент могут получить, только если заключит сделку быстро, а не отложит это на «прекрасное далёко».

Таким образом, методично продвигаясь по пяти этапам продаж, мы дошли до цели — получения денег за наш товар.

Резюме.

Давайте теперь резюмируем всё вышесказанное для закрепления информации.

- Продажи бывают разные, и при желании весь процесс можно разделить и на пять, и на двадцать пять этапов. Но в классических продажах есть всего пять уровней отношений с потенциальным клиентом.
- Ваша задача как продавца — последовательно переходить от первого этапа к последнему, чтобы успешно заключить сделку.
- Первый этап продаж — это холодный контакт. На этом шаге вы проводите грубую «фильтрацию» потенциальных клиентов по телефону. Ваша задача — выявить тех, кого ваш товар может потенциально заинтересовать прямо сейчас.
- Второй этап продаж — это первая личная встреча. Здесь вам нужно задавать вопросы и внимательно слушать ответы, чтобы понять, как правильно построить презентацию-предложение для данного конкретного клиента.

- Третий этап — это сама презентация. Перед ней полезно провести «репетицию» в виде направляющих вопросов, чтобы убедиться, что вы всё правильно поняли из ответов вашего собеседника на предыдущем шаге.
- Четвертый этап продаж — это отработка возражений. Причём все специальные возражения (и ответы на них) должны быть у вас подготовлены заранее.
- Пятый этап — это заключение сделки. Тут очень важно не дать клиенту уйти «подумать», потому что так он может никогда не сделать последний шаг. Для дополнительной мотивации предложите специальную скидку или бонус, и поставьте жесткий дедлайн по времени.

Техника быстрых продаж.

Здесь я также приведу почти дословно статью Дмитрия Новосёлова, чтобы не пересказывать своими словами. Как Вы уже убедились, Дмитрий рассказывает вполне доступно, поэтому как-то переиначивать его рассуждения я не вижу большого смысла.

AIDA — что это за зверь и где водится.

AIDA — это базовая модель поведения людей, когда они что-то покупают. Расшифровывается это так: A — Attention (Привлечение внимания) — I — Interest (Интерес) — D — Desire (Желание) — A — Action (Действие).

То есть по-русски эта формула звучала бы как ПИЖД. Думаю, понятно, почему здесь и далее мы будем использовать английский вариант этой аббревиатуры.

Первым её ввел в употребление некто Эльмо Левис — очень известный в Америке специалист по маркетингу и рекламе. Настолько известный, что однажды на него даже было совершено два покушения в один день.

Но маркетолог, слава Богу, спасся, и успел оставить миру свое изобретение — технику продаж AIDA. С её помощью он описывал, как наш потенциальный клиент становится реальным:

- Человек узнает о нашем существовании (A)
- Человек начинает интересоваться нашим предложением (I)
- У человека возникает желание приобрести наш товар (D)
- Человек превращается в покупателя (A)

Такая модель продаж была особо популярна в начале и середине двадцатого века (когда жил и творил Эльмо Левис). В то время большинство продаж делалось через рассылку писем или через специальных людей, которые ходили от дома к дому с огромными сумками, набитыми товарами.

Это была эпоха прямых продаж — мы делаем человеку предложение, а он покупает или отказывается. И техника AIDA помогала делать именно прямые и быстрые продажи. Пусть такие продажи были не очень крупными, но зато они были быстрыми.

На сегодняшний день прямые продажи уже не так популярны. Благодаря развитию интернета люди получили мгновенный доступ к огромному количеству предложений на рынке.

Нам уже не обязательно покупать «сейчас или никогда». Мы вполне можем купить завтра или через неделю. У нас есть возможность выбрать именно того продавца, который нам больше всего понравится, а не того, кто первый к нам подошел.

Соответственно, техника AIDA тоже эволюционировала, согласно теории Дарвина. Думаю, господин Левис очень удивился бы, узнав, что крайний вариант названия его детища сегодня звучит как AISDASLove.

Но не будем забегать вперед. Давайте сначала разберемся, как применять базовую модель AIDA. А потом рассмотрим и более сложную современную модель. Итак, если вы хотите что-то продать быстро, то начинать надо с привлечения внимания.

Как быстро привлечь внимание человека

Как и прежде, техника AIDA в основном используется при написании продающих текстов. Поэтому для простоты я буду ориентироваться именно на этот вид продаж.

Итак, внимание. Для привлечения внимания в рекламе мы можем использовать либо заголовок, либо картинку. Причем картинка всегда сработает лучше. Просто потому что это визуальный контент, и человек его «схватывает» быстро и целиком. А заголовок надо еще читать. Поэтому я настоятельно рекомендую использовать картинки везде, где только можно, **кроме писем, которые мы рассылаем массово**

На картинках лучше всего изображать что-то, что вызывает у всех людей сильные эмоции и волнение. Лучше всего с этим справляются наши базовые инстинкты — выживания и размножения.

То есть оптимально будет на картинке показать сексуальную девушку, или какой-нибудь намек на секс (это инстинкт размножения). Если тема секса неуместна, то подойдет напуганное или шокированное лицо (инстинкт выживания). Главное, чтобы лицо смотрело нам в глаза. Это важно.

Поэтому, если Вы составляете объявление или пишете пост в социальную сеть или блог, уделите изображению больше внимания, чем всему остальному. Без цепляющего изображения 80% ваших потенциальных клиентов даже не узнают о Вашем предложении.

К сожалению, мы не всегда можем использовать изображения (например, в емейлах). Тогда придется работать с заголовком.

Самые сильные слова для привлечения внимания.

Есть вполне конкретные слова, на которые люди реагируют сильнее, чем на какие-либо другие. Запомните их и обязательно добавляйте в заголовки, чтобы привлечь к ним больше внимания.

Вот список таких «убойных» слов, который я когда-то составил для самого себя:

- Вы (в русском языке это слово не так сильно, потому что, в отличие от английского, это не равно «ты»). Поэтому некоторые продавцы любят сразу начинать «тыкать»).
- Бесплатно
- Быстро
- Новый
- Сейчас

- Просто
- Легко
- Имя

Кстати, насчёт последнего. В свое время я привлек внимание девушки как раз назвав её по имени. Это действует безотказно.

Если Вы попытаетесь «выхватить» девушку из человеческого потока каким-нибудь «привет», то она может сделать вид, что ничего не услышала (чтобы вдруг не оказаться в «глупом» положении, если она остановится и посмотрит на Вас, а Вы обращались не к ней). И Вы останетесь стоять с открытым ртом и окончательно убитым самомнением.

Поэтому персонализация заголовков при емейл рассылке (типа «Здравствуйте, *Семен Петрович*») — не такая уж и глупая штука. Мы просто не можем не среагировать на свое имя. Природа такая.

Привлечь внимание — это уже полдела. Теперь надо вызывать у человека интерес, чтобы он вчитался в наше предложение, а не просто глянул на него мельком и закрыл.

Секретная формула создания интереса с нуля.

Переходим ко второй букве техники AIDA. Она у нас отвечает за интерес.

Обязательно надо пообещать человеку сначала что-то новое, о чем он раньше не слышал. Потом можно усилить его любопытство, пообещав некий приятный (!) сюрприз. И только потом Вы можете подчеркнуть, насколько это предложение будет для него выгодно и полезно.

В продающих текстах интерес должен вызывать первый абзац. Его более или менее внимательно прочтут почти все, кто кликнул по вашему объявлению или открыл Вашу статью. А вот будут ли они читать её дальше — во многом зависит именно от первого абзаца.

Причем необязательно писать буквально: «Сейчас вы узнаете кое-что новенькое». Гораздо лучше будет, если Вы на самом деле сразу начнете говорить им что-то новое (или по-новому). Например, описание какой-нибудь скучной техники продаж можно начать с истории о том, как пытался познакомиться с девушкой в институте.

Для усиления любопытства используйте проверенные слова:

- тайный
- секретный
- мифы о ...
- ранее неизвестный

и тому подобные.

Скотт Хейнс любил рассказывать историю о том, как он однажды ходил на рыбалку со своим учителем — мастером копирайтинга Гари Халбертом. И вдруг Гари спросил его — какая эмоция, на его взгляд, продает сильнее всего?

Хейнс почувствовал подвох, но ответил стандартно — жадность и желание получить некую выгоду. Но Гари покачал головой и ответил, что самой сильной продающей эмоцией является любопытство. После этого Скотт переписал почти все свои продающие тексты, и уверяет, что получил огромный прирост в продажах.

Поэтому обязательно в первую очередь играйте на любопытстве Ваших потенциальных покупателей при первом знакомстве — то есть в заголовке и в первом абзаце.

А после первого знакомства можно уже и переходить к продажам. Как заставить человека захотеть, если он ничего не хочет.

Третья буква в нашей технике AIDA — это «D» (желание). На этом этапе человек должен захотеть получить то, что мы ему предлагаем. **Помните, я говорил об этом в начале книги? И даже привёл формулу возникновения желания, которую переделал, кстати, с формулы Дмитрия, подогнав её под наш вид деятельности.**

Поскольку речь идет о быстрых продажах, то у нас нет времени создавать сложные эмоциональные парадигмы в душе **потенциального покупателя**. Нам надо задействовать базовые продающие эмоции — желание что-то получить, и страх что-то потерять.

Профессионалы прямых продаж давно поняли, как объединить эти две противоположные эмоции в своем предложении. И Вы, наверняка, с этим тоже сталкивались. Сначала Вам дают много всего «бесплатно» и «в подарок», а потом говорят, что надо купить какую-нибудь мелочевку, чтобы сохранить все эти бонусы.

У нашего потенциального клиента в руках куча красивых упаковок — и отдать это (потерять) уже сложнее, чем просто не взять. Такая грубоватая психология действовала раньше и продолжает действовать сейчас.

В современных прямых продажах чаще используется прием «боль — усиление боли — решение». Мы не можем ничего дать потенциальному клиенту в руки, но мы можем нагрузить это ему в голову.

А суть точно такая же — сначала мы описываем какие ужасы ожидают этого человека, если он не купит наш товар прямо сейчас. А потом расписываем блага и выгоды, которые получит этот же человек, если все-таки купит.

Таким образом, мы добиваемся необходимого нам уровня желания. И можно переходить к заключительному шагу по AIDA.

Последний самый сложный шаг.

Последняя буква в формуле AIDA- это опять «А», которая на этот раз означает «Action» — «Действие». Самое сложное в продажах — это «поднять» человека до первой небольшой суммы денег. Дальше этому же человеку продавать будет намного проще (допродавать какие-то товары).

То есть путь от нуля рублей до ста рублей — гораздо длиннее и сложнее, чем, скажем, от ста рублей до тысячи рублей.

И для того, чтобы наш потенциальный покупатель все же сделал этот последний самый трудный шаг — нам надо прямо ему сказать, чтобы он это сделал. В продажах это называется Call-to-action (Призыв к действию).

Самым недвусмысленным образом мы объясняем человеку: Оформите заказ прямо сейчас; Нажмите на кнопку «заказать» и заполните форму заказа; Достаньте вашу кредитку и оплатите счет.

Практика показывает, что люди гораздо охотнее совершают целевые действия, если прямо их об этом попросить. Но многие продавцы «стесняются» использовать такие грубые слова, как «купите». Они используют различные эвфемизмы, и в результате теряют большую часть продаж.

Вот так работает AIDA — техника-молоток в продажах. Но учтите, что все эти уловки сработают ТОЛЬКО в том случае, если речь идет о недорогих продажах. То есть, если мы продаем что-то за ту сумму денег, которую наш потенциальный покупатель может позволить себе потерять, и не сильно из-за этого расстроится. А в случае крупных продаж **применять технику быстрых продаж** лучше не надо — выйдет Вам боком.

И напоследок давайте рассмотрим, во что превратилась AIDA сегодня, с учетом всех возможностей, которые дает интернет.

Во что превратилась AIDA сегодня.

Как я уже говорил в начале статьи, сегодня старая добрая AIDA трансформировалась в более сложные формулы. И один из крайних вариантов — это AISDASLove.

Вот как это происходит сегодня, согласно последним исследованиям маркетологов.

A — Awareness (Узнавание) — Человек узнает о существовании нашего продукта

I — Interest (Интерес) — У человека возникает более глубокий интерес

S — Search (Поиск) — Человек начинает искать дополнительную информацию о продукте и о людях, которые этот продукт могут дать

D — Desire (Желание) — У человека возникает желание приобрести продукт у какого-то конкретного поставщика

A — Action (Действие) — Человек покупает

S — Share (в данном случае — Отзыв) — Человек рассказывает знакомым о результате, который он получил

Love (Любовь) — Человек проникается любовью к продавцу и становится постоянным покупателем. Другой вариант — Hate (Ненависть) — Человек получает негативный результат и начинает Вас «ненавидеть».

Еще раз подчеркну, что особо важным этапом сегодня стал именно этап «Поиск». И именно поэтому, сегодня на первый план выходит контент-маркетинг.

Надеюсь, коллега, что две статьи Дмитрия Новосёлова, которые я почти дословно процитировал в своей книге, также, как и мне, были Вам полезны.

Даже если в статьях повторялось что-то из сказанного мной ранее, не страшно. Я специально не стал править эти повторения. Как говорится, «повторение — мать учения».

Глава 8. Подготовка к мероприятию.

Райдеры.

Вообще-то, мы с Вами начали готовиться к мероприятию, когда впервые изучили райдер артиста и провели с его директором первые переговоры по поводу условий райдера.

И, тем не менее, подготовку к самому мероприятию необходимо начинать примерно за две-три недели до концерта. И первое, что надо сделать, это переговорить с руководством площадки о безусловном выполнении условий райдера, касающихся технической и бытовой части, за которые отвечает концертная площадка. А это звук-свет, наполняемость гримуборной комнаты, служебный вход, технический персонал, охрана (при необходимости).

Нередко так случается, что артисту предоставляют гримёрку рядом с помещениями, где проводятся занятия в кружках. Надо постараться сделать так, чтобы хотя бы за два часа до концерта все кружки ДК или закончили свою работу, или перенесли занятия на другой этаж, в другое крыло или вообще куда угодно. Артисту перед концертом ничто и никто мешать не должен.

Ко времени начала саундчека (настройки звука «под артиста» и репетиции) сцена должна быть свободна от какой-либо местной самодеятельности, вымыта, оборудование должно быть расставлено, подключено и проверено на работоспособность.

Должен быть обеспечен подъезд артиста к служебному входу.

Обратите внимание руководства площадки к такому немаловажному моменту, как служебные туалеты. В моей практике случалось так, что туалеты были не убраны, не было мыла, полотенца, туалетной бумаги, освежителя воздуха, а иногда и вообще воды. Хотя обо всём этом было сказано руководству площадки ДК заранее.

Многие площадки пренебрегают наполнением гримёрки.

Стол, стулья, зеркала, утюг и гладильная доска – это тот минимум, без которого артист не сможет полноценно подготовиться к выходу на сцену.

Я уже не говорю о необходимости проведения тщательной уборки в гримуборной комнате. Это вообще признак гостеприимства и показатель ответственности самого руководителя ДК.

Свяжитесь с отелем и бронируйте необходимые номера. Попросите администратора отеля проверить наличие всего необходимого в номерах и работоспособность освещения, санузла и т.п. Попросите обеспечить номер артиста всем необходимым согласно бытовым требованиям райдера.

Отправьте в отель электронное письмо с паспортными данными гостей, чтобы администраторы заполнили необходимые анкеты и гостиничные карточки заранее. Артист по приезду должен сразу пройти в номер отдыхать, а не стоять у стойки администратора, заполняя анкеты.

Свяжитесь с рестораном, где будет питаться артист. Согласуйте меню и время согласно договорённостям с директором артиста.

Также свяжитесь с владельцем ресторана, где будете делать автопати и ещё раз «пробегитесь» по условиям и меню, чтобы в день мероприятия не было накладок.

Проговорите с водителем внутреннего транспорта его обязанности и график подачи автомобиля.

Ещё раз согласуйте со СМИ время и место интервью.

Составьте для директора артиста график пребывания. Когда и откуда вылет (или поезд), во сколько прибытие, сколько ехать до отеля, как называется отель и адрес, во сколько завтрак, обед и ужин, во сколько придёт автомобиль, чтобы отвезти на саундчек, и так далее.

Попросите своего помощника в городе всё проверить.

Составьте график для себя, чтобы не упустить что-то важное в суетный день концерта.

Площадка и персонал.

Напомните директору ДК о необходимости письменно оповестить полицию, пожарную службу и скорую помощь о предстоящем культурно-массовом мероприятии. Директор и сам должен об этом знать, но если забудет и, не дай Бог, что-то произойдёт во время проведения мероприятия, мы будем отвечать вместе с площадкой. Поэтому лучше перестраховаться.

Попросите директора ДК собрать совещание всех сотрудников для того, чтобы проговорить обязанности каждого.

Сотрудники, задействованные в организации и проведении мероприятия:

1. Звукорежиссёр.

С ним надо обсудить наличие и работоспособность звукового оборудования, микрофонов, шнуров, стоек и т.п.. Время готовности к саундчеку и концерту. Порядок работы (кто будет за пультом, каков функционал каждого, на каких носителях и в каком формате будет аудиоматериал, каковы будут действия в случае технического сбоя и т.п.).

2. Светотехник.

Обсудить возможности площадки в области светового оформления и эффектов. Сценарий по свету. Время готовности. Возможность трансляции видеоряда.

3. Администраторы площадки.

Готовность холлов, фойе, гардероба, буфета, гримуборной комнаты, служебных туалетов, служебного входа. Разделить обязанности между администраторами, чтобы в день концерта один или двое работали со зрителями в фойе и зрительном зале, а один постоянно находился при артисте.

4. Кассир.

Примерно через полчаса после начала концерта у кассира должна быть посчитана и собрана выручка от всех видов продаж. Корешки билетов и

непроданные билеты собраны и пересчитаны. Составлена калькуляция и полный отчёт. Кассир должен в течение получаса предоставить Вам всю информацию по продажам, а также рассчитаться с Вами, поскольку времени на пересчёт (в случае допущенных ошибок) у Вас не будет.

5. Контролёры.

Поскольку мы продавали не только билеты в бумажном варианте, но и в электронном, а также раздавали приглашения, контролёры должны точно знать, как выглядят все эти формы билетов. Обговорить время запуска зрителей в зал. Обсудить возможность помощи контролёров в реализации продукции (диски, книги, сувениры и т.п.), которую привезёт артист.

Какие ещё будут задействованы сотрудники, сейчас определить трудно. Думаю, это будет понятно по мере приближения концерта. Но, по-моему, мы всех учли.

Готовьтесь к тому, что когда Вы прилетите (приедете) с артистом и его командой в город и заселите их в отель, все пойдут отдыхать и набираться сил, а Вам отдых «светит» лишь по возвращению домой. По приезду в город Вам надо будет объехать все точки, проверить всё ли готово, встретиться и переговорить с десятком людей, отвечающих за что-то. Поверьте мне, так и будет, не смотря на то, что Вам будет казаться, что всё уже готово и обсуждать ничего не надо.

И после концерта, даже если вылет домой запланирован на утро, поспать ночью в отеле у Вас не получится, поскольку слишком для многих «ответственных товарищей» приезд артиста в город окажется праздничным событием (а мы этого и хотели), и Вам придётся общаться с этими людьми всю ночь или большую её часть. Но зато Вы можете «нажить» себе друзей из числа лиц, принимающих решение. А в будущем посотрудничать с ними в плане организации какого-нибудь городского или частного праздника. И соответственно, заработать.

Так что постарайтесь выспаться заранее.

Глава 9. Заключение. Выводы. Резюме.

Подводим итоги.

Коллега, знаете, в чём проблема сбора аншлагов на гастрольные мероприятия?

В том, что администраторы, которые занимаются организацией, подходят к делу стандартно. Из года в год ничего не меняется, не смотря на то, что меняется всё вокруг.

Стандартно выбирают артиста, по собственным каким-то ощущениям и предположениям. Стандартно подходят к рекламной кампании, по-прежнему заказывая тот же набор рекламы, что и пятнадцать лет назад. Стандартно относятся к подготовке концерта, надеясь, что само собой всё устроится.

И ленятся. А ещё боятся «креативить».

Честно говоря, я и сам, следя за изменениями вокруг, и зная, как надо делать, а как не надо, не всегда решаюсь на креативный подход к организации концертов. А потом ругаю сам себя, что не решился.

А ведь надо только начать. И всё пойдёт, как нам надо. А нам надо собрать аншлаг и хорошо заработать.

Поэтому, если Вы хотите заниматься организацией гастролей и концертов, но у Вас есть какие-то сомнения, или Вы не решаетесь «креативить», свяжитесь со мной. Давайте сделаем первое мероприятие вместе, пройдя «за ручку» все этапы. Давайте соберём аншлаг!

А дальше Вы будете действовать уже «по накатанной».

Если после прочтения этой книги у Вас возникнут вопросы, касающиеся области организации мероприятий, букинга артистов, также не поленитесь со мной связаться. Я постараюсь ответить на все Ваши вопросы и, при необходимости, могу дать консультацию on-line или при личной встрече.

Кассовые коммерческие мероприятия могут и должны приносить прибыль организаторам. Конечно, при условии правильного подхода к делу.

Помните, с чего мы начали?

С финансово-экономического обоснования (ФЭО).

Тщательно продуманное и правильно составленное ФЭО – это первый шаг к успеху. А вторым и последним шагом к достижению цели является чёткое следование всем пунктам ФЭО в обозначенных временных рамках и с креативным подходом к делу.

В начале книги я рассуждал о посещаемости мероприятий. Говорил о проблемах людей в регионах, о том, почему они не хотят или не могут посещать мероприятия.

Люди озвучивают такие проблемы, услышав которые, многие организаторы скажут, что с этими проблемами никто не сможет справиться, никто не сможет это изменить.

И не надо менять! Не будем пытаться пробить железобетонную стену нашей головой. Это, как минимум, больно. А голова нам ещё пригодится.

Мы действительно не можем улучшить финансовое положение в стране, не можем обеспечить всех людей работой, не можем всем наладить личную жизнь.

Надо придумывать, каким образом мы можем успешно работать в этих условиях.

И немаловажную роль здесь играет наш позитивный настрой, вера в себя, в успех. Этим позитивом мы будем делиться с окружающими нас людьми. А они, в свою очередь, с теми, кто окружает их. И так далее, по цепочке.

Всё получится!

Чего я Вам и желаю искренне!

Чтобы Вам было проще при организации первого (да и последующих тоже) мероприятия, я помещаю в конце книги краткую инструкцию по организации концерта. Следуйте ей, и Вы будете вспоминать подробности, всё, о чём мы с Вами говорили на страницах этой книги.

Краткий последовательный план действий.

Подразумевается, что Вы уже зарегистрированы, как индивидуальный предприниматель, либо у Вас есть юридическое лицо.

Также у Вас есть сайт, о котором мы говорили выше.

Вы располагаете начальным капиталом примерно 120000-160000 рублей.

Начинаем организацию концерта за три месяца до мероприятия.

Запускаем электронные продажи сразу, как только подпишем договор с площадкой и контракт с артистом.

Запускаем кассовые продажи одновременно с началом рекламной кампании, не позднее, чем за два месяца до даты концерта.

1. Готовим финансово-экономическое обоснование (за три и более месяца до предполагаемой даты концерта).

- Считаем предстоящие расходы:

- Гонорар артиста,
- Типография (афиши, билеты, флайеры),
- Рекламная кампания (наружная реклама, реклама в Internet, работа промоутеров),
- Подрядчики (звук, свет, эффекты, оборудование),
- Услуги технических сотрудников концертной площадки,
- Гастрольная логистика (авиа или ж/д билеты, внутренний транспорт, отель, питание, наполнение гримёрки),
- Концертная площадка (аренда, касса),
- Определяем норму прибыли (или наше минимальное вознаграждение)

- Расписываем сетку зала.

- Подсчитываем рентабельность проекта и делаем выводы.

2. Выбираем концертную площадку и звоним директору площадки с предложением о сотрудничестве. Выясняем возможности площадки и условия сотрудничества (за три и более месяца).

3. Выбираем артиста. Звоним его директору (за три и более месяца).

- уменьшаем гонорар до интересующей нас цифры согласно ФЭО,
- просим прислать райдер артиста и обговариваем условия,
- договариваемся о размере и сроках предоплаты гонорара,
- подписываем контракт с директором артиста,
- просим прислать качественное фото и видео артиста для рекламной кампании.

4. Звоним директору концертной площадки (за три месяца).

- подтверждаем дату концерта и артиста,
- просим прислать стандартный договор аренды (или договор о совместной деятельности), если таковой есть. Если нет, готовим свой. Включаем в него все условия, о которых говорили в соответствующей главе книги,
- согласовываем и подписываем договор аренды,

- выясняем возможности рекламной кампании, размеры баннеров и растяжек,
 - выясняем почтовый адрес, на который пришлём посылку с афишами и билетами почтой, а также говорим о том, что будем работать удалённо.
5. Заказываем афиши и билеты в типографии (за три месяца).
 6. Запускаем электронные продажи (за три месяца).
 7. Начинаем запускать слухи на всех доступных интернет-ресурсах, в том числе, на своих, пишем статьи на сайт (за три месяца).
 8. Приобретаем базу электронных адресов и начинаем рассылку (за три месяца).
 9. Заказываем и размещаем в городе баннеры или растяжки (за два с половиной, три месяца).
 10. Размещаем рекламные модули (баннеры) на сайте администрации города и городских порталах, а также посты в основных группах (за два с половиной, три месяца).
 11. Звоним в учреждения культуры других городов региона или соседних регионов с целью организовать там дополнительные концерты или просто продать нашего артиста в эти города (за два с половиной, три месяца).
 12. Приглашаем Главу города на концерт и разговариваем с ним на предмет помощи в организации концерта (за два, два с половиной месяца).
 13. Звоним в крупные предприятия и организации города. Разговариваем с руководителями на предмет выкупа всех или части билетов на концерт для сотрудников, а также о помощи в организации концерта (за два, два с половиной месяца).
 14. Размещаем афиши в супермаркетах города (за два месяца).
 15. Запускаем кассовые продажи в городе (за два месяца).
 16. Договариваемся с местным телевидением, одной-двумя самыми популярными радиостанциями и редакциями местных газет об информационном партнёрстве (за полтора-два месяца).
 17. Активно размещаем рекламу в Internet (за полтора-два месяца).
 - Делаем рассылки с регулярностью три-четыре раза в две недели,
 - Ставим в «закреп» афишу в социальных сетях и группах,
 - Через день выкладываем в социальных сетях (своих и ДК) свежие посты со ссылкой на продающую страницу, устраиваем конкурсы с розыгрышами билетов на концерт,
 - Размещаем рекламные модули на сайтах и в группах предприятий и организаций, с которыми договорились о сотрудничестве.
 18. Организуем работу промоутеров (за месяц).
 19. Приобретаем авиа или ж/д билеты и передаём их директору артиста (за месяц).
 20. Бронируем отель (за месяц).
 21. Договариваемся с внутренним транспортом (за месяц).

22. Заказываем у городского рекламного агентства размещение афиш на остановках общественного транспорта и/или других эффективных площадках (за полмесяца, месяц).

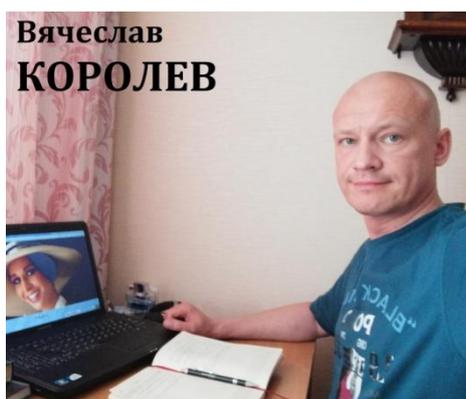
23. Подготовка к мероприятию (за полмесяца).

- Проверка выполнения условий райдера артиста,
- Высылаем в отель паспортные данные гостей для заблаговременного заполнения анкет,
- Договариваемся с рестораном об автопати,
- Продумываем питание артиста и его сопровождающих,
- Согласовываем со СМИ время и место проведения интервью,
- Составляем график пребывания артиста в городе,
- Напоминаем директору ДК о необходимости оповещения служб города о проведении культурно-массового мероприятия,
- Просим директора ДК провести совещание всех задействованных в мероприятии сотрудников,
- Просим нашего помощника в городе лично всё проверить и отчитаться о готовности к приезду артиста и концерту.

24. На всех этапах, начиная с момента выхода в продажи, осуществляем постоянный контроль продаж. Отслеживаем динамику. При необходимости придумываем и запускаем рекламные акции.

Ну, а дальше, собственно, концерт.

Успехов Вам, коллега!



Задать вопросы Вы можете по электронной почте: vernyeserdca@mail.ru

Сайт: <https://верныесердца.рф>
