

# Методические рекомендации

## для организации семинара по КОБ в вашем городе

---

Начинать организацию целесообразно не менее чем за три месяца, иначе большой риск не успеть подготовить и провести все необходимые мероприятия. Одному человеку выполнить все действия можно, но достаточно сложно и по времени, и по финансам, поэтому лучше сформировать команду ответственных за организацию лиц 2-5 чел. с прописанным планом действий по каждому. Обязательно прописывается примерный бюджет мероприятия с пониманием того, откуда будут браться средства. Для заключения договоров и перечисления денежных средств понадобится любое юр.лицо, поэтому надо предусмотреть ответственного и по этому вопросу. Старайтесь со всеми начинать договариваться по оплате билетов на семинар (решаете саму задачу, не платите живых денег, увеличиваете количество участников, распространяете КОБ).

Самое первое, получить согласие по ориентировочным датам проведения от тренера(ов). После этого проводим зондирование по наличию билетов, гостиниц (квартир), помещения для мероприятия.

Также имеет значение, особенно в городах менее 500 тыс. населения, проводятся ли в этих числах подобные мероприятия, конференции, съезды, форумы, соревнования. Не попадают ли даты проведения в праздничные, околопраздничные, федеральные, местные, религиозные гуляния и выходные дни, посевные-огородные сезоны и пр. Чем больше факторов будет учтено, тем больше вероятность, что не придётся тратить силы на убеждения бизнесмена-управленца посетить ваш семинар, а не «Бизнес форум Республики». Лучше, если семинар будет проводиться 2 дня (сб., вс.), а тренер(ы) приедут в четверг вечером или в пятницу утром, чтобы можно было провести возможные интервью на радио, телевидении, ознакомительные лекции в ВУЗах и Администрациях. Отправку обратно нужно предусмотреть с запасом 4-5 часов от окончания семинара, чтобы успеть закрыть орг.вопросы и дать время на сборы.

После принятия решения, согласовываем дату с тренером окончательно. А также согласовываем с ним (и) полное название (ориентируемся на бизнес-названия, это даст определённый круг участников и снимет вопросы о целях проведения семинара) и подробный регламент семинара.

Для покупки билетов потребуются копии паспортов тренера(ов). В больших городах билеты можно купить не только на вокзалах, но и в кассах-посредниках по всему городу. Да, будет какая-то комиссия, но она часто оправдывает затраты на поездку в аэропорт и обратно. Можно также заказывать билеты и в режиме он-лайн. Билеты при покупке за 3 месяца продаются по льготным ценам, иногда в 3 раза дешевле, чем перед датой выезда/вылета. И просто должны быть в наличии. В зависимости от удаленности, затраты на билеты могут составить до половины расходов на семинар. Важно предусмотреть группу встречающих-проводящих, чтобы в ответственный момент не подпрыгивать в поисках машины, водителя, того кто в курсе гостиничных договоренностей и т.д. Сканы купленных билетов сразу же отправляются почтой тренеру(ам) и ещё раз с ними бронируются числа семинара.

По проживанию тренера(ов) можно решить вопрос в гостинице, или снять посуточно квартиру (часто дешевле гостиницы, но готовьтесь отсмотреть несколько вариантов), естественно, в хорошем состоянии с возможными ваннами, кухнями, бельём (в случае необходимости, квартира может использоваться для проведения мини-семинаров для «своих» или подселения внезапно прибывшего иногороднего представителя из другого РО). Для работы тренеров обязательно наличие утюга, микроволновки, чайника, посуды, интернета. В некоторых гостиницах предусмотрены бесплатные завтраки-ужины. Продумать вариант

раннего завтрака и позднего ужина в ближайшем заведении питания или вариант закупа продуктов по приезду тренеров в город. Правильней подбирать место проживания вблизи с местом проведения семинара и ближе к месту проживания ответственного за перевозку водителя. Вам как организаторам это будет удобнее, особенно в крупных городах.

Для проведения самого семинара потребуется помещение, конференц-зал, кинозал, в зависимости от планируемого количества участников. Лучше ориентироваться на большее количество, чтобы потом не ужиматься или не ставить стулья в проходе, взять места с запасом. Также это позволит не возить тренера на часовые встречи отдельно по общественным движениям, политическим партиям и т.д., а даст возможность собрать всех в одном месте на максимально продолжительную лекцию. Коммерческие расценки таких помещений достаточно высокие. Рекомендуем обратиться к муниципалитету по аренде какого-то зала. У городских властей всегда есть залы, где проводятся общественные слушания и пр. Состояние помещения и оснащение соответствуют хорошему уровню, не самому фешенебельному, но всё необходимое есть. Коммерческих расценок там как таковых нет, всё будет зависеть от настроения должностного лица. Планируйте обойтись подарочными билетами за зал в 300 человек, но, может и придётся оплатить какую-то сумму (в 3-4 раза дешевле, чем коммерческая недвижимость, иначе этот вариант не интересен). При этом «звук», мебель, пишущие принадлежности, проектор и даже гардероб с фойе, столами, стульями и чайниками должны входить в эту стоимость. Это же даст вам право в рассылаемых предложениях и афишах писать, что мероприятие проводится при поддержке Администрации города, что придаст дополнительный статус.

Для питания участников семинара во время кофе-пауз и даже обеда необходимо договориться с предпринимателем или организацией-кафе, которые организуют в здании (в фойе) выездную точку питания. Оговорить с ними бюджетный перечень продуктов (чай-кофе 10–15 руб., плюшки 15-20 руб. и т.д.) и полностью отдать этот процесс им в руки. Всё будет красиво (одноразовая посуда, разложенные витрины и скатерти, девушки в фартуках, уборка столов и мусора), зарабатывают они сами и свою кассу ведут самостоятельно, находиться будут весь день, поэтому даже организаторам можно будет элементарно перекусить прямо во время проведения лекции. Причём их торговля тоже будет входить в стоимость аренды зала, т.е. и для кафе и для вас – одни плюсы. С вас снимается вопрос питания, а кафе зарабатывает, не задумываясь о разрешениях на торговлю и потоке клиентов. Для питания лекторов лучше попросить отдельную комнату, или отдельно стоящий стол, где они могли бы восстановиться в перерывах без лишнего внимания со стороны участников. Блюда туда заносить заранее (за 5–10 мин.), в отсутствие основного потока голодных покупателей.

Для продажи билетов на семинар удобнее договориться с организацией, которая занимается продажей билетов на концерты и т.д. Их в больших городах бывает по несколько штук. Как правило, они работают с организаторами мероприятия за процент от проданных билетов. Они смогут полностью взять на себя изготовление билетов (с нарядными конвертами), приём телефонных звонков, бронирование, продажу (в т.ч. он-лайн) и даже доставку билетов, плюс интернет-страница на их сайте (т.е. можно при недостаточности навыков даже не создавать свою страницу). Всё это за 10-15% от стоимости билета. Кроме этого они же смогут по договоренности за отдельную плату организовать вам изготовление макета, заказ и распространение афиш, листовок, дипломов и проведение промо-акций. За всё это, выполненное по одному разу, может выйти около 15 тыс.руб. Вы сможете забрать у них нужные 100-200 афиш и 1000 листовок, чтобы раздать своим соратникам-сторонникам для распространения в других городах республики. Там же имеются обязательные зачётные схемы с рекламными агентствами города, с печатными СМИ, с интернет-ресурсами. Важно сразу попросить их максимально отработать все возможные варианты с оплатой рекламы билетами (и для этого тоже – большой зал для семинара). Также у них будут, хоть и символические, потоги менеджеров по продажам билетов, которые будут совершать звонки, и приглашать на семинар корпоративных клиентов.

Отдельно по созданию макета: в каждом регионе свой менталитет и ориентироваться необходимо на месте, однако, при организации так называемых бизнес-тренингов, тренингов личностного роста и т.д. обычно используется личность тренера – как бренд. Поэтому рекомендуем, по крайней мере, пока КОБ не станет для относительного большинства понятным словосочетанием, использовать фото и ФИО тренера в рекламных носителях. Лучше и в интернет-источниках и в печатном варианте носителей иметь один макет, это даст узнаваемость, запоминаемость и будет срабатывать как крючок при принятии решения. На афишах, листовках и билбордах рекомендуем дополнительно ставить, так называемый, QR-код (графическое изображение для смартфонов, когда пользователь с помощью специальной программы на смартфоне может считать этот код и моментально выйти на страницу в интернете с описанием мероприятия. Для молодого поколения это стало привычным, а в интернете существует много ресурсов, на которых бесплатно можно сгенерировать такой код).

Если есть такая возможность, то желательно разместить билборд/ситиборд с тем же макетом на одной из центральных улиц, лучше как можно ближе к Администрациям города или Республики. Это придаст также статус и узнаваемость, в первую очередь, для чиновников, которым будут рассылаться приглашения. 1-2 месяца будет достаточно, цена от 5-15 тыс./мес.

В интернете, если есть возможность, создаётся отдельный сайт, но можно обойтись и без него. Достаточно создать группу мероприятия ВКонтакте. Существуют приёмы раскруток таких групп, если описывать их, понадобится отдельный доклад, об этом есть много информации в интернете. Лучше, если вы доверите это кому-то из грамотных молодых соратников или найдёте организацию, которая занимается этим профессионально. Надо сказать, что кроме приёмов «чёрной» раскрутки, нужно будет заниматься и «белой» раскруткой страницы (взаимосвязь с другими группами, акции по скидкам на билеты или по бесплатным билетам). Всё это подразумевает активную ежедневную деятельность в режиме он-лайн, поэтому лучше, если этим тоже будет заниматься грамотное доверенное лицо.

Среди теле- и радиокomпаний находим те, которые интересуют нас своей аудиторией и у кого имеются программы, когда в студию для интервью приглашаются гости. Обычно, это пара холдингов на Республику. Рассылаем им официальные пресс-релизы и настойчиво обзваниваем с предложением осветить наше уникальное событие в своих новостях. Очень часто местные новостные агентства высасывают хоть какой-то инфоповод из пальца (вспомните любой новостной выпуск местных СМИ), а тут такая возможность. В общем, шансы есть. Та же самая ситуация с приглашенным гостем в студию. Главное вписаться в их графики как можно раньше (тут как с билетами на транспорт, можно зайти по льготным условиям, пока не заняты все места гостей в студии) и обязательно заинтересовать их «легендарной» личностью тренера, «бесценными» знаниями, которые он передаёт своим слушателям, «мгновенным» результатом от его лекций и т.д. В общем, не скромничаем в самопрезентации, ориентируемся на любой канал (вплоть до спортивного или развлекательного), благо Иванов А.А. сможет поддержать разговор в самых разных дискуссиях. Реально, ведущие в полном ступоре, какие вопросы можно задавать по теме, о чём вести беседу? (сказываются годы деградации общества) На этот случай желательно выслать им примерный перечень вопросов с ориентацией на слушателей, далёких от КОБ (с присущим такому обществу, современным мышлением). Для этих интервью нам и нужен один день перед самим семинаром, т.е. пятница. В крайнем случае, помним, что все эти программы (по сути, рекламу мероприятия) можно без проблем купить за живые деньги (преимущество в том, что даром нельзя озвучивать информацию рекламного характера, какие-то подробности о семинаре и т.д. А в платном варианте можно говорить обо всём без ограничений).

Ещё пятница перед семинаром будет полезна, если мы сможем договориться с местными ВУЗами, Администрациями, общественными движениями и т.д. о проведении у них или для них краткой презентации семинара, или о проведении часовой лекции «в просветительских целях» с дальнейшими продажами или раздачей билетов на семинар.

Собственно, распространение билетов (почти полностью зависит от актива соратников):

После изготовления билетов с подарочными конвертами и афиш с листовками, раздаются комплекты на все города Республики с конкретной установкой – продать все полученные билеты (5–40 шт. на город), расклеить афиши в проходных местах (5–10 шт.), распространять листовки и вместе с билетами и без них (100 – 200 шт.). Ещё одна проверка для соратников. Нужно провести ликбез по распространению билетов, и разъяснить, что для максимального эффекта в первую очередь прозвон и предложение билетов начать с ближнего круга общения (родственники, друзья, знакомые), затем на рабочем месте (от сослуживцев до вышестоящего руководства) и уже потом, дальний круг знакомств.

Так же рассылаются коммерческие предложения в стандартном виде на имя руководителя предприятия, отдела – с письмом, с регламентом мероприятия, с выездом на встречу к клиенту и т.д. (этим лучше заниматься специально обученному или имеющему такой навык человеку по заранее подготовленной базе потенциальных клиентов).

По этой схеме также можно привлечь все имеющиеся в городе и Республике организации, агентства и просто предпринимателей, специализирующиеся на проведении обучения или на наборе групп для обучения, с предложением заняться продажей билетов за процент от стоимости (может доходить до 50%, но это того стоит, поскольку в таких группах, как правило, многочисленные клиентские базы, большую часть в которых составляют натуры «ищущие» и активные в социальном плане, т.е. управленцы). Даже, если их продажи вас не обрадуют, сам информационный вброс даст о себе знать в этот семинар или в следующий. Не говоря о том, что все организаторы этих групп и сообществ если не подсядут, то уж точно ознакомятся с КОБ.

Цена билета складывается из многих факторов. В идеале нужно вернуть затраты и заработать сверх этого, чтобы и лекторский труд также был оплачен. Однако это не всегда может получиться даже в коммерческих проектах, поэтому нужно обозначить, так называемую, красную линию. Высчитываются максимально полные затраты на мероприятие, и обозначается – сколько билетов должно быть продано по объявленной цене. Сверх этого орг.комитет может распространять билеты со скидкой или бесплатно (обычно это делается в виде акций в последнюю неделю-две), чтобы максимально заполнить зал. Также в это время делается максимальная рассылка бесплатных пригласительных билетов с официальными письмами во все Администрации и возможные гос.органы (явка у них будет низкая, поэтому рассылать такие приглашения заранее – неоправданная роскошь). Желательно высылать или заносить приглашения строго в приемную (не в общий отдел) и строго на конкретного чиновника с указанием его ФИО в бланке. Работа трудозатратная, но эффект может быть высоким.

И, о самом семинаре.

Нужно завезти 3-10 кратное количество дисков и 30-50 кратное количество газет и разложить на столах регистрации. Там же могут раскладывать свои материалы фирмы, которые принимали какое-то участие в организации семинара. При регистрации выдавать диск, газету, и, если спонсоры позаботились – блокноты и ручки.

В объявлениях со сцены примерно к концу первого дня предложить участникам распространять КОБ в массы с помощью газет и дисков, которые можно взять в фойе по принципу «сколько унесёшь». Предложить самое простое и очевидное – разложить газеты каждому в своём подъезде или на работе (т.е. 30-50 шт./чел). Диски для родственников и знакомых возьмут чуть меньше 3-10 шт./чел.

По регламенту самого семинара:

1-й день.

Регистрация 9.30 – 9.50 (заполняются координаты - электронные адреса и телефоны у всех участников семинара на будущее, сфера деятельности, туда как правило сажают красивых подготовленных девушек), они также вручают бейдж (если будете делать) и программку семинара с различной рекламной информацией и планом мероприятий на ближайшее будущее.

На семинаре всегда есть ведущий (ведущая)!

Начало в 10.00 (обычно с небольшой задержкой до 5 – 7 минут, для создания лёгкого напряжения приятного ожидания).

10.05 – 10.15 Ведущий предоставляет приветственное слово организаторам семинара, которые ещё и объявляют регламент.

Здесь же Ведущий предоставляет приветственное слово кому-то из высоких гостей (их может быть не более двух).

Далее ведущий приглашает бизнес – тренера (тренеров) выйти на сцену и они приветствуют собравшихся.

Тренеры уходят. После чего Ведущий напоминает регламент, представляет спонсоров, всех других высоких гостей, выражает кому-то благодарности за содействие и в конце приглашает на сцену тренера для проведения семинара.

Ориентировочное начало самого семинара в 10.20

Далее, 10.20 – 11.30 семинар 11.30 – 11.50 кофе пауза. В фойе обычно ставятся баннеры спонсоров и информационных партнёров (радио, ТВ, интернет и т.д.). Там обычно большой баннер для фотосессии, работает фотограф, там берут интервью в перерыве у участников и т.д.

Затем снова 11.50 - 13.00 семинар

13.00 - 14.00 обед. Где-то рядом должно быть кафе, с которым надо договориться, чтобы люди могли самостоятельно поесть, либо договориться с теми же выездными точками продаж.

После обеда Ведущий "разогревает" людей 5 – 10 минут (оглашает вопросы, которые якобы поступили из зала, шутит, ведёт какую-нибудь дискуссию, задаёт залу вопросы). Затем опять приглашает тренера для проведения семинара.

14.10 - 15.20 семинар

15.20 - 15.40 кофе пауза

15.40 - 16.40 семинар

16.40 - 17.00 ответы на вопросы.

2-ой день

При входе раздать всем листки «пожеланий и обратной связи». Со сцены просить всех, кто хочет, оставить свои пожелания и замечания (даже анонимно), а ТАКЖЕ – сообщить, готовы ли они принимать участие в дальнейшем распространении и изучении информации, которую они получили на семинаре (это уже с указанием контактных данных). Это создаст вполне рабочий актив по элементарному распространению (в первую очередь газет) и привлечению новых участников на будущее.

Ведущий открывает с организаторами.

10.05 - 11.10 семинар

11.10 - 11.30 кофе - пауза

11.30 - 12.50 семинар

12.50 - до победы ответы на вопросы, фото сессия в фойе, интервью, запись на камеру видео - отзывов о семинаре (это очень поможет на будущее), переговоры с заинтересованными бизнесменами и чиновниками (нужно подготовить где-то переговорную комнату).

В зависимости от времени убийства лекторов, можно предусмотреть культурную программу с посещением достопримечательностей.