



Ресурсный центр
поддержки НКО
«ВМЕСТЕ»



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Тема встречи

КАК ПОЛУЧИТЬ ПОДДЕРЖКУ БИЗНЕСА ДЛЯ КРЕАТИВНОГО ПРОЕКТА



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГОСТЬ:

ЛЕВ УШАКОВ

rescentr47.ru

проектныйэкспресс.рф

@sonko_vmeste

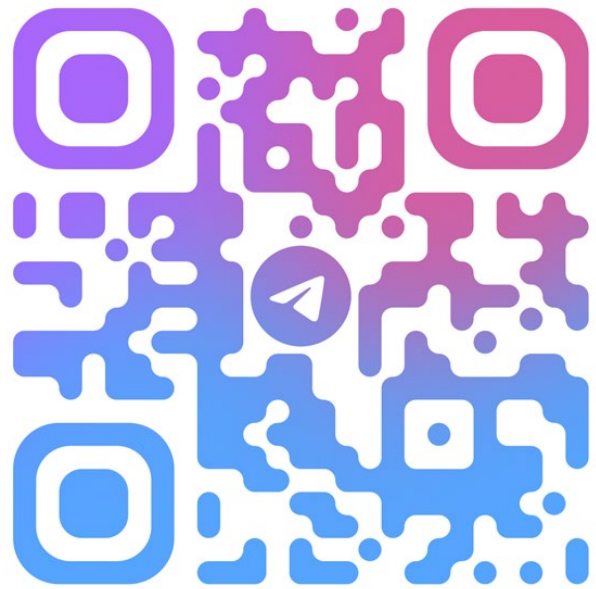


Спикер

АЛЕКСЕЙ МОКЕЕВ

- ◆ Директор Института социальных инноваций и трансфера технологий
- ◆ Магистр прикладной информатики
- ◆ Автор курса «Искусственный интеллект в образовании» (УрФУ)

СПИКЕРЫ



@AMOKEEV

«ПУТЕВОДИТЕЛЬ»: СТРОИМ
МАРШРУТ К ЛИЧНОЙ ЦЕЛИ



Бизнес-трекер, федеральный
эксперт и наставник

АЛЕКСЕЙ МОКЕЕВ

@amokeev



Тренер
творческих состояний

ЛЕВ УШАКОВ

@perusedo

О ЧЕМ БУДЕМ **ГОВОРИТЬ?**

О ЧЕМ БУДЕМ ГОВОРИТЬ?

- ♦ КАК ОПРЕДЕЛИТЬ **ВЫГОДЫ** ДЛЯ ПАРТНЕРА
- ♦ КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ **ПРЕДЛОЖЕНИЕ** ДЛЯ ПАРТНЕРА
- ♦ КАК УПАКОВАТЬ И **ПРЕЗЕНТОВАТЬ** ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПАРТНЕРУ
- ♦ ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ
- ♦ **ОШИБКИ** В СОСТАВЛЕНИИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

УСПЕШНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ –
ЭТО НЕ ПРО ВАС, **А ПРО ПАРТНЕРА:**

фокус на его

- потребностях
- выгодах
- и языке

Тема 1:

**КАК ОПРЕДЕЛИТЬ
ВЫГОДЫ ДЛЯ ПАРТНЕРА?**

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ВЫГОДЫ ДЛЯ ПАРТНЕРА?

- ♦ Какие цели вы сейчас ставите перед бизнесом?
- ♦ Что вам понравилось в прошлых партнерствах?
- ♦ Какие задачи вы хотите решить через коллаборации?
- ♦ Как поймете, что достигли успеха?

1. СОБРАТЬ
ИНФОРМАЦИЮ
О ПАРТНЕРЕ

2. СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗУ ЦЕННОСТИ

3. ПОДГОТОВИТЬ
ВОПРОСЫ

4. ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5. АНАЛИЗ ОТВЕТОВ
И КОРРЕКТИРОВКА
ЦЕННОСТИ

Совет: в ходе интервью обращайтесь внимание не только на факты, но и на термины (это пригодится дальше).

КАКИЕ МОГУТ БЫТЬ ТИПЫ ВЫГОД

ФИНАНСОВЫЕ

Увеличение продаж, привлечение клиентов, снижение затрат.

Пример: «Наш фестиваль привлечет 2000 посетителей, которые попробуют ваш продукт»

РЕПУТАЦИОННЫЕ

Укрепление имиджа, выход в СМИ, ассоциация с добрым делом.

Пример: «Ваше имя в пресс-релизе как спонсора благотворительного концерта»

СОЦИАЛЬНЫЕ

Помощь обществу, поддержка ценностей партнера.

Пример: «Ваши сотрудники станут волонтерами и почувствуют себя частью большого дела»

МАРКЕТИНГОВЫЕ

Укрепление имиджа, выход в СМИ, ассоциация с добрым делом.

Пример: «Мы снимем ролик с вашим продуктом на фоне нашего арт-проекта»

КАК ПЕРЕВЕСТИ СВОИ ЦЕЛИ В ВЫГОДЫ ДЛЯ ПАРТНЕРА

ФОРМУЛА №1 ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

«А – это В для С, которое D».

A – название проекта

B – организационная форма (фестиваль, мастер-класс, выставка и т.д.)

C – целевая аудитория проекта.

D – ценностное предложение для этой аудитории.

ФОРМУЛА №2 ОПИСАНИЕ ВЫГОДЫ

«Благодаря [наш проект], вы сможете [ваша выгода]»

КАК ПЕРЕВЕСТИ СВОИ ЦЕЛИ В ВЫГОДЫ ДЛЯ ПАРТНЕРА

ПРИМЕР

- ♦ **Проект:** «Зеленый город» — эко-фестиваль.
- ♦ **Партнер:** местная сеть супермаркетов, которой важно привлечь эко-сознательных покупателей.

ФОРМУЛА №1

«Зеленый город» — это фестиваль для эко-сознательных горожан, которое дает возможность узнать об устойчивом образе жизни внести вклад в экологию.

ФОРМУЛА №2

Благодаря «Зеленому городу» вы сможете привлечь 2000 эко-сознательных покупателей в ваши магазины и укрепить репутацию экологичного бренда.

ИЗБЕГАЙТЕ ШАБЛОННЫХ ФОРМУЛИРОВОК

БУДЬТЕ КОНКРЕТНЫ

Вместо «мы улучшим ваш имидж» — «ваш логотип увидят 5000 человек на нашем сайте»

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЦИФРЫ И ФАКТЫ

«В прошлом году наш ивент собрал 3000 гостей, 70% из них — ваша ЦА»

ПРИВЯЖИТЕ ВЫГОДУ К КРИ ПАРТНЕРА

Если партнер — бизнес, узнайте их показатели (продажи, охваты) и покажите, как вы на них повлияете.

ОПИРАЙТЕСЬ НА ИЗМЕРИМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Вместо «мы повысим узнаваемость» — «ваш бренд упомянут в 5 СМИ»

ВАШ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

1. ИССЛЕДУЙТЕ ПАРТНЕРА
2. СОБЕРИТЕ ДАННЫЕ НАПРЯМУЮ
3. СОПОСТАВЬТЕ ИНТЕРЕСЫ
4. ВЫБЕРИТЕ ТИПЫ ВЫГОД
5. СФОРМУЛИРУЙТЕ ЦЕННОСТЬ
6. ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Тема 2:

**КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ПАРТНЕРА**

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Ваше предложение партнеру – мини-история вашего будущего сотрудничества.

Проблема/возможность партнера → ваше решение → их выгода → что делать дальше.

СТРУКТУРА

- ♦ **Проблема/возможность:** с чем сталкивается партнер или что он может упустить без вас
- ♦ **Решение:** ваш проект как ответ на эту проблему
- ♦ **Выгоды:** конкретные результаты (уже определены в теме 1)
- ♦ **Измеримые показатели:** Цифры, сроки, охваты для доверия и т.п.
- ♦ **Призыв к действию:** что партнер должен сделать, чтобы воспользоваться этой вашим предложением(встреча, ответ, поддержка).



Совет:

начинайте с «боли» партнера, а не с себя.

КАК ВЫДЕЛИТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Бизнесу важно, **почему именно ваш проект**, а не десяток других.

ШАГИ

- 1. Покажите, чем вы отличаетесь:** уникальная аудитория, формат, ценности
- 2. Привяжите уникальность к целям партнера.**
Например, «Только наш проект объединяет эко-активистов и локальные бренды.»
- 3. Используйте кейсы или прошлые успехи:**
«В 2024 мы привлекли 3000 гостей, 80% из них — ваша ЦА.»



Совет:

найдите «фишку» проекта и сделайте ее ядром предложения.

«ФИШКИ» ПРОЕКТА

«Фишка» — это уникальный элемент вашего проекта, который выделяет его среди других и делает привлекательным для партнера.

- ◆ Уникальная аудитория (пожилые, увлеченные роботами)
- ◆ Необычный формат (рок-мюзикл с местными легендами)
- ◆ Особая ценность (сохранение этнической культуры)
- ◆ Эксклюзивный доступ (к мастерам или новым талантам)
- ◆ Особое социальное или культурное воздействие (единственный спектакль о...)
- ◆ Инновационный подход или технология (управление роботами силой мысли)
- ◆ Историческая или эмоциональная связь (жители и бренд 100 лет назад)
- ◆ Коллаборация с известными личностями или брендами
- ◆ Практическая польза или обучающий эффект (сделай свой мультфильм за 2 часа)
- ◆ Локальная аутентичность (ярмарка только с местной продукцией)

КАК НАЙТИ СВОЮ «ФИШКУ»

- 1. Ответьте на вопрос: «Что в вашем проекте нельзя повторить?»**
Подумайте, что делает ваш проект особенным
- 2. Определите, кто ваша аудитория и почему она уникальна**
Нишевая аудитория креативных проектов интересна бизнесу
- 3. Свяжите проект с местным контекстом или трендом**
Проект может отражать местные традиции или мировые тренды или и то и другое – это называется «глокализация»
- 4. Найдите «wow»-элемент (или «wow»-момент в вашем проекте)**
«Вау»-элемент – то, как уникальность проекта подать ярко и эффектно.
- 5. Проверьте «через партнера»**
Спросите себя: «Как эта фишка помогает партнеру достичь его целей (продажи, PR, аудитория)?». Если не помогает – ищите другую.

КАК АДАПТИРОВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОД КОНКРЕТНОГО ПАРТНЕРА

Универсальные предложения не работают — бизнес хочет персонализации.

ШАГИ

1. **Используйте данные из темы 1** (CustDev, анализ целей партнера)
2. **Говорите на языке партнера:**
для ритейла — про продажи, для IT — про инновации и т.п.
3. **Подстройте выгоды под масштаб партнера:**
локальному бизнесу — местный охват, крупной компании — PR на всю страну.



Совет: замените общие слова («рост», «имидж») на термины партнера («увеличение LTV», «укрепление ESG-стратегии» и т.п.)

ОШИБКИ ПРИ ФОРМУЛИРОВКЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Ошибка 1: Слишком много про себя («нам нужен спонсор»)
Исправление: 80% текста — про партнера, 20% — про проект.

Ошибка 2: Отсутствие конкретики («будет круто»)
Исправление: Добавьте цифры или факты («охват 5000 человек»).

Ошибка 3: Игнорирование приоритетов партнера
Исправление: Проверьте, решает ли ваше предложение их задачу.

Прочитайте предложение и спросите: **«Партнеру это важно?»**

«Нам нужны 100 тыс. руб. на фестиваль, это будет круто!»



«Наш фестиваль привлечет 2000 ваших клиентов за 2 дня. Поддержите нас стендом!»

ЧЕК-ЛИСТ К ТЕМЕ 2

- Проблема:** Что волнует партнера?
- Решение:** Как ваш проект помогает?
- Выгода:** Что они получают (с цифрами)?
- Уникальность (фишка):** Почему именно вы?
- Призыв:** Что сделать дальше?
- Проверка:** Это про них, а не про вас?

Тема 3:

**КАК УПАКОВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ДЛЯ ПАРТНЕРА**

ПОЧЕМУ ВАЖНА УПАКОВКА?



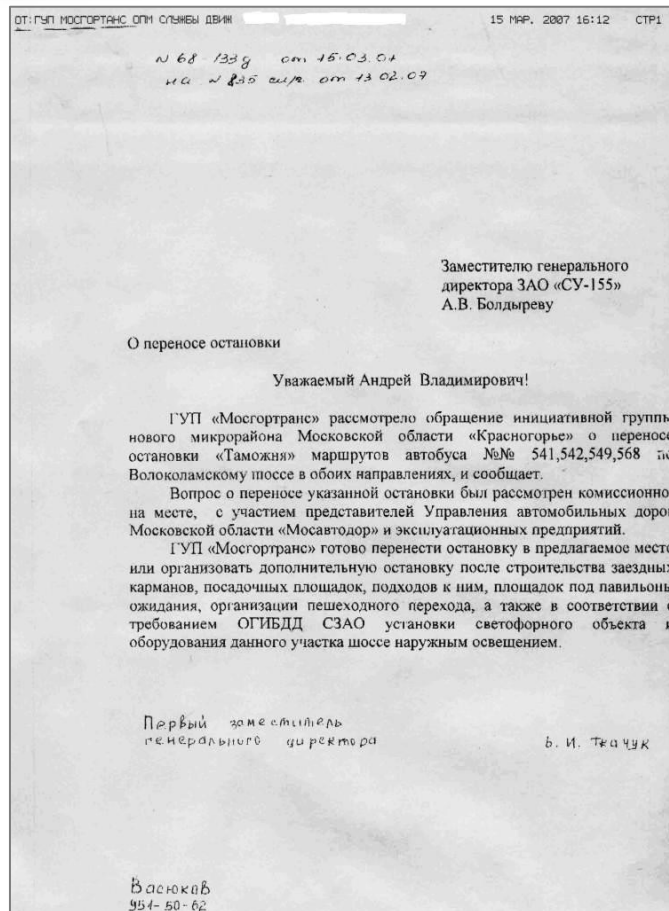
rescentr47.ru



проектныйэкспресс.рф



@sonko_vmeste



Общество с Ограниченной Ответственностью
«Центр Проектирования Сетей и Сооружений»

ИНН 7716613991
КПП 771603081
д/с 40702810000000007518 в КБ «Международный
почтовый банк» (ООО) г. Москва
д/с 30101810200000000775
БИК 041585775

ЗАГОЛОВОК ПИСЬМА

Информационное Агентство «Трейд.Су» специализируется на разработке и внедрении передовых решений в области электронной торговли и продвижения компаний на межкорпоративном рынке.

ИА «Трейд.Су» - ведущий поставщик информации о тендерах и закупках коммерческих организаций и госструктур на территории России, Украины, Белоруссии и Казахстана. Девиз компании - "Мы поставим клиенту!". «Трейд.Су» поддерживает и воплощает в жизнь реформаторские задачи, поставленные Минэкономразвития перед «Электронной Россией», способствует развитию электронной торговли в России и вносит свою лепту в повышение конкурентоспособности российской экономики.

Главный информационный ресурс Агентства - портал по тендерам и закупкам Trade.Su (www.trade.su) - по количеству предложений превосходит все существующие информационные системы.

Компания «Трейд.Су» является разработчиком многоотраслевого портала оптовой торговли ОПТ.ру (www.opt.ru), а также 15 специализированных отраслевых торговых порталов для B2B рынка. Участие в этих проектах помогает оптовым покупателям находить новых поставщиков, а продавцам - привлекать новых клиентов.

На конкурсе «Премия Рунета» в 2004 году компания стала участником номинации «Электронная коммерция в Рунете», а в 2005 году - одним из лидеров номинации «Экономика и Бизнес». За время работы агентства, с 1 сентября 2003 года, качество услуг Агентства уже успели оценить более 150 000 компаний в России и других странах.

Имя Фамилия
Должность

Адрес: г. Москва, Измайловский бульвар, д.43, оф.523
Тел.: 8-909-6735152, 8-919-9168562, 8-3412-916989

To:
John Smeeth
Creative Director
A 6588 West media sponsor, us0-648
W john@tradel.com, www.tradel.com
P +1 222 932-444

Date: 14 March 2017

This is a sample letter that has been placed to demonstrate the typing format on the (Your Company) letterhead design. When positioned properly, it will serve to work in harmony with all of the other elements on the letterhead. This letterhead design is meant to project an image of professionalism and reliability. By using simple alignments we have created a very spacious feeling, suggests strength and the image of professionalism and reliability. By using simple alignments we have:

Been placed to demonstrate the typing format on the (Your Company) letterhead design. When positioned properly, it will serve to work in harmony with all of the other elements on the letterhead. This letterhead design is meant to project an image of professionalism and reliability. By using simple alignments we have created:

Placed to demonstrate the typing format on the (Your Company) letterhead design. When positioned properly, it will serve to work in harmony with all of the other elements on the letterhead. This letterhead design is meant to project an image of professionalism and reliability. By using simple alignments we have created:

This is a sample letter that has been placed to demonstrate the typing format on the (Your Company) letterhead design. When positioned properly, it will serve to work in harmony with all of the other elements on the letterhead. This letterhead design is meant to project an image of professionalism and reliability. By using simple alignments we have created:

Digital Signature
James Smith
Manager

(212) 785 9866-4783
(212) 785 9866-4783
info@jason-smith.com
www.jason-smith.com
Unit 17, 11th Floor, M Road
Street no, NY 12345

ФОРМАТЫ УПАКОВКИ

Выбор формата упаковки зависит от вашего проекта, партнера и цели. Каждый имеет свои сильные стороны и подходит для разных ситуаций.

Формат	Преимущества	Когда использовать	Пример	Совет
Презентация Слайды (PDF, PowerPoint, Canva) с текстом, картинками и данными	<ul style="list-style-type: none">• Позволяет подробно раскрыть проект: структура, выгоды, визуализация.• Удобно для встреч или отправки по email.• Легко адаптировать под партнера.	Для сложных проектов (фестивали, выставки), где нужно показать масштаб. Если партнер любит детали и хочет "пощупать" идею.	Фестиваль робототехники: 10 слайдов с описанием, фото прошлых событий, цифрами (300 участников, 5 СМИ) и выгодой для IT-компании.	Ограничьтесь 7–10 слайдами, чтобы не перегрузить.
Одностраничник Компактный документ (PDF или изображение) на 1 страницу с ключевой	<ul style="list-style-type: none">• Кратко, четко, быстро читается.• Идеально для занятых партнеров.• Легко распечатать или отправить в мессенджер.	Для простых проектов (мастер-класс, фотовыставка) или первого контакта. Если партнеру нужен "взгляд с высоты".	Этнофестиваль: заголовок "ЭтноВстреча", фото мастеров, 3 выгоды (2000 гостей, PR, продажи), контакт.	Используйте крупный шрифт и 1–2 ярких фото
Письмо Текст в email или мессенджере с кратким описанием проекта и предложения.	<ul style="list-style-type: none">• Быстро отправить, не требует дизайна.• Лично и ненавязчиво.• Можно сразу начать диалог.	Для первого знакомства или локальных партнеров (кафе, магазины). Если нет времени на оформление.	Рок-мюзикл: "Здравствуйте! Наш мюзикл привлечет 500 зрителей в ваш район. Хотите стенд с кофе для них? Ответьте, обсудим!"	Пишите не больше 5–7 предложений, добавьте min 1 цифру (например, охват).
Видео Короткий ролик (1–2 минуты) с рассказом о проекте и выгоде	<ul style="list-style-type: none">• Эмоционально цепляет, показывает атмосферу.• Подходит для визуальных проектов (танцы, спектакли)• Легко делиться в соцсетях или мессенджерах.	Для креативных и зрелищных идей (танцы, фестивали). Если партнер ценит современный подход.	Современный танец: 90 секунд с кадрами репетиций, текстом "Наше шоу – 800 зрителей. Ваш бренд – в центре внимания."	добавьте субтитры и четкий призыв в конце ("Свяжитесь с нами!").

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УПАКОВКИ

1. **Заголовок** — кратко: что это и почему важно для партнера.
2. **Суть проекта** — что это, для кого и зачем (например, по формуле "А — это В для С, которое D").
3. **Выгоды для партнера** — конкретно: что они получают (продажи, PR, аудитория).
4. **Данные и доказательства** — цифры, кейсы, прогнозы для доверия.
5. **Призыв к действию** — что делать дальше: встреча, звонок, ответ.

4 модели для структурирования элементов упаковки

AIDA Attention, Interest, Desire, Action	PAS Problem, Agitation, Solution	BAB Before, After, Bridge	3W What, Why, Why You
Привлечь внимание → вызвать интерес → создать желание → подтолкнуть к действию.	Описать проблему партнера → усилить ее значимость → решение через ваш проект.	Сравнить ситуацию партнера до и после вашего проекта, а ваш проект — как мост между ними.	Что это за проект → Почему он важен для партнера → Почему именно вы.
Для эмоциональных проектов (танцы, мюзиклы), где важен "вау"-эффект.	Для партнеров, у которых есть явная проблема (низкие продажи, слабый PR, ...).	Для партнеров, которым важны измеримые изменения (продажи, охват).	Для локальных бизнесов или первых контактов, где нужна ясность.

ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Какие возможности получает?

- ✓ **Наращивайте средний чек и UPsell**
продукты Modus BI станут логичным дополнением к тому, что уже продали вашим клиентам
- ✓ **Увеличивайте конверсию в продажу**
продавать универсальные, простые и эффективные решения легко и приятно
- ✓ **Выход на новых клиентов**
открывайте для себя новые клиентские сегменты, которые ранее были недоступны
- ✓ **Большой срок жизни клиентов**
с Modus ETL клиент однажды – клиент навсегда

ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

1 идея на слайд!

заголовки — 18–24 pt,
текст — 12–16 pt.

ИНСТРУМЕНТЫ

- ♦ Canva
- ♦ Figma
- ♦ PowerPoint
- ♦ Google Slides
- ♦ Gamma.App

Отступы и разделители

Разделите на секции

Не больше 2 шрифтов

Какие
ВОЗМОЖНОСТИ
получает?

Иконки

2–3 цвета:

- основной
- акцентный
- нейтральный

- ✓ **Наращивайте средний чек и UPsell**
продукты Modus BI станут логичным дополнением к тому, что уже продали вашим клиентам
- ✓ **Увеличивайте конверсию в продажу**
продавать универсальные, простые и эффективные решения легко и приятно
- ✓ **Выход на новых клиентов**
открывайте для себя новые клиентские сегменты, которые ранее были недоступны
- ✓ **Большой срок жизни клиентов**
с Modus ETL клиент однажды — клиент навсегда

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В УПАКОВКЕ

- ♦ **Перегруженность информацией** — слишком много текста или деталей — партнер теряет интерес
- ♦ **Шаблонный дизайн** — безликий вид (серый текст, белый фон) — не отражает креативность проекта
- ♦ **Отсутствие структуры** — нет заголовков, блоков — сложно найти ключевые моменты
- ♦ **Слабые визуальные акценты** — выгоды и цифры «теряются» — партнер не видит главного
- ♦ **Фокус на себе, а не на партнере** — «Нам нужны деньги» вместо «Вы получите 2000 клиентов»
- ♦ **Игнорирование формата** - длинная презентация вместо письма — неудобно для занятого партнера
- ♦ **Нечитаемый текст** — мелкий шрифт, яркий фон — трудно разобрать с первого взгляда
- ♦ **Отсутствие данных или доказательств** — нет цифр, кейсов — предложение выглядит голословно
- ♦ **Слишком много графики** — избыток фото или иконок отвлекает от сути
- ♦ **Нет призыва к действию** — партнер не понимает, что делать дальше — контакт теряется.

ВАШ ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ УПАКОВКИ

- 1. Определите цель и партнера:** что вы хотите (деньги, ресурсы)? Кто ваш партнер (бизнес, НКО)?
- 2. Выберите формат:** презентация, одностраничник, письмо или видео — подстройте под партнера
- 3. Сформулируйте суть и выгоду:** используйте формулу: «Благодаря [проект] вы сможете [выгода]»
- 4. Добавьте «фишку»:** что уникального? Вставьте в заголовок или начало
- 5. Соберите данные:** цифры (охват, продажи), кейсы, отзывы — минимум 1–2 факта
- 6. Выберите фреймворк:** AIDA, PAS, BAB или 3W — структурируйте текст (проблема → решение → призыв).
- 7. Настройте визуал:** 2 шрифта, 2–3 цвета, 1–2 фото, акценты на цифрах.
- 8. Проверьте читаемость:** дайте прочитать другу, который не в курсе о вашем проекте: все ли понятно с первого взгляда?
- 9. Уберите лишнее:** оставьте только то, что важно партнеру — никаких «воды» или сложных деталей.
- 10. Добавьте призыв к действию:** четко: «Позвоните по номеру...» или «Ответьте в Телеграм...»
- 11. Финальная проверка:** отвечает ли это на вопрос партнера: «Что я получу и почему именно вы?»

Тема 4:

**КАК ПРЕЗЕНТОВАТЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

ПОДГОТОВКА К ВСТРЕЧЕ С ПАРТНЕРОМ

Хорошая подготовка — это **70% успеха презентации**. Знайте партнера, отточите подход, соберите все нужное.

1. Отрепетируйте презентацию

- ♦ Проговорите текст 2–3 раза вслух (5–7 минут)
- ♦ Начните с "фишки" и закончите призывом к действию
- ♦ Запишите себя на телефон — проверьте темп и уверенность.

3. Продумайте вопросы и возражения

- ♦ Запишите 3–5 вопросов, которые может задать партнер («Сколько это стоит?», «Какой охват?», «Зачем это нам», «Почему ваш проект нам поможет» и т.п.).
- ♦ Подготовьте ответы с фактами.

2. Подготовьте материалы

Что взять с собой (если встреча офлайн):

- ♦ Короткую презентацию (5–7 слайдов) или одностраничник
- ♦ Фото/видео проекта (1–2 примера прошлых успехов).
- ♦ Визитку или контакты в цифровом виде.

4. Настройтесь на встречу

- ♦ Выберите удобное время и место (офис партнера, кафе, онлайн)
- ♦ Оденьтесь профессионально, но в стиле проекта (для этнопарка — элементы локального стиля)
- ♦ Придите на встречу заранее
- ♦ **Проиграйте в голове негативные сценарии встречи**

КАК НАЧАТЬ, ЧТОБЫ СРАЗУ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ?

Первые 30 секунд решают: останется партнер с вами или нет.
Используйте «фишку», вопрос или выгоду, чтобы зацепить с ходу.

Техника «Фишка» - креативность	Техника «Вопрос» - вовлечение	Техника «Выгода» - прагматизм
<p>Начните с уникального элемента проекта, который выделяет вас. Это сразу показывает, почему ваш проект особенный и стоит внимания.</p> <p>Пример:</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Фестиваль робототехники: «Мы — единственный фестиваль, где дети строят роботов с нуля.»♦ Этнофестиваль: «Наш фестиваль объединяет 5 коренных народов региона.» <p>Совет: выделите «фишку» голосом или слайдом (жирный шрифт, фото).</p>	<p>Задайте вопрос, который цепляет боль или цель партнера. Это сподвигнет партнера задуматься и включиться в диалог.</p> <p>Пример:</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Рок-мюзикл: «Хотите, чтобы 500 молодых зрителей узнали о вашем бренде?»♦ Фотовыставка: «Как привлечь 800 туристов в ваш бизнес за выходные?» <p>Совет: используйте данные из подготовки (ЦА, задачи партнера и т.п.) для точности.</p>	<p>Сразу назовите, что партнер получит от сотрудничества. Это покажет прагматичную ценность, что важно для бизнеса.</p> <p>Пример:</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Современный танец: «Вы получите 800 зрителей и контент для соцсетей»♦ Ярмарка мастеров: «Ваши продажи вырастут на 500 единиц за день» <p>Совет: добавьте цифру или конкретный результат для убедительности.</p>

АРГУМЕНТЫ ДЛЯ УБЕЖДЕНИЯ

Партнеры верят фактам и результатам. Используйте цифры, выгоды и примеры, чтобы доказать ценность вашего проекта.

ЦИФРЫ идеально для аналитиков	ВЫГОДЫ работает на прагматиков	ПРИМЕРЫ хорошо подходит для скептиков
<ul style="list-style-type: none">♦ Конкретные данные: охват, аудитория, продажи, сроки.♦ Дает объективность и измеримость— бизнес любит конкретику♦ Подкрепите слова: «Не просто фестиваль, а 2000 гостей.»♦ Упомяните прошлые результаты или прогнозы.♦ Если нет точных данных, используйте реалистичные оценки («около 500 гостей»).	<ul style="list-style-type: none">♦ Прямой ответ на вопрос партнера: «Что я получу?» (прибыль, PR, аудитория, ...).♦ Показывает, как проект решает их задачу или приносит пользу.♦ Привяжите к их целям: продажи, репутация, маркетинг.♦ Сделайте выгоду конкретной и измеримой.♦ Используйте формулу: «Благодаря [проект] вы сможете [выгода].»	<ul style="list-style-type: none">♦ Кейсы успеха: прошлые проекты, партнерства, истории.♦ Доказывает, что ваш проект уже работает, и снижает риск для партнера.♦ Расскажите короткую историю: кто поддержал и что получил♦ Покажите фото или цифры из прошлого♦ Если нет опыта, упомяните аналогичный успех: «Фестивали вроде нашего привлекают 1000+ гостей.»

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

«Это слишком дорого» → Покажите ROI

Бизнес боится, что затраты не окупятся.

- ♦ «Сравните с результатом...»
- ♦ «Мы можем начать с малого...»

«У нас нет времени» → Упростите участие

Партнер перегружен, для него это сложно.

- ♦ «Вам не придется ничего делать...»
- ♦ «Это займет всего ...»

«Почему именно вы?» → Назовите «фишку»

Хотят понять уникальность и ценность.

- ♦ «Наш проект – единственный, где ...»
- ♦ «Мы уже работали с ... и получили ...»

«Нам это не интересно» → Адаптируйте

Не видят связи с их целями..

- ♦ «Давайте уточним, что для вас важно?»
- ♦ «Ваши клиенты ...? Наша аудитория ...»

«Какой будет результат?» → Дайте цифры

Сомневаются в эффективности проекта.

- ♦ «В прошлом году мы привлекли...»
- ♦ Вы получите вот такие результаты:...»

Как работать с возражениями?

- ♦ **Слушайте:** Дайте партнеру высказаться – это покажет уважение.
- ♦ **Уточняйте:** Задайте вопрос («Что именно смущает?») для ясности.
- ♦ **Отвечайте фактами:** Используйте цифры, выгоды, примеры из вашей подготовки (о чем говорили раньше)
- ♦ **Предлагайте альтернативы:** «Если бюджет большой, начнем с малого.»

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. **Сформулируйте ключевую идею** — одно предложение: «Благодаря [проект] вы получите [выгода]»
2. **Подготовьте материалы** — об этом говорили в прошлом разделе
3. **Отрепетируйте начало** — 30 секунд: «фишка» или вопрос, чтобы зацепить
4. **Подберите аргументы** — 2–3 факта: охват, продажи, PR (например, «500 зрителей, 3 СМИ»)
5. **Продумайте возражения** — ответы на 3 типичных: «дорого», «зачем», «нет времени»
6. **Установите контакт** — улыбнитесь, начните с их интереса («Вы хотите больше клиентов?»)
7. **Проведите презентацию** — 5–7 минут: суть, выгода, данные, призыв — четко и уверенно
8. **Ответьте на вопросы** — слушайте, уточняйте, ссылайтесь на факты
9. **Завершите четким шагом** — «Когда можем встретиться еще?» или «Жду ваш ответ до пятницы»
10. **Подведите итог после** — запишите реакцию, отправьте follow-up (письмо с материалами).

Тема 5:

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОШЛА.
ЧТО ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?**

ЧТО ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?

СОБРАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

- ♦ **Спросите** прямо: «Что вам понравилось?», «Что добавить?»
- ♦ **Задайте открытый вопрос:** «Как это решает вашу задачу?»
- ♦ **Наблюдайте реакцию:** энтузиазм, молчание, сомнения.
- ♦ **Предложите обсудить:** «Могу показать детали — что интересно?»
- ♦ **Отправьте follow-up:** «Жду ваших мыслей до пятницы.»
- ♦ **Попросите оценку:** «Насколько это вам полезно от 1 до 10?».

ДОРАБОТАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- ♦ **Запишите все:** вопросы, возражения, комментарии.
- ♦ **Уточните приоритеты партнера:** что им важнее всего?
- ♦ **Усиьте слабые места:** добавьте данные, уберите лишнее.
- ♦ **Адаптируйте выгоды:** подстройте под их цели.
- ♦ **Обновите визуал:** выделите то, что их зацепило.
- ♦ **Проверьте с другим:** «Теперь это убедительно?»

TELEGRAM-ЧАТ УЧАСТНИКОВ
«ПРОЕКТНОГО ЭКСПРЕССА»

 rescentr47.ru

 проектныйэкспресс.рф

  @sonko_vmeste

