

«ИДЕЯ СИЛЬНЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СХЕМ, БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ И МЕТОДИК»

«ФЕСТИВАЛИ — СТРОИТЕЛЯМ, ИЛИ АЙТИШНИКИ ВО ВСЕЛЕННОЙ» — ТАК ПАТРИОТИЧЕСКИ-НОСТАЛЬГИЧЕСКИ МОГЛА БЫ НАЗЫВАТЬСЯ ЭТА СТАТЬЯ О СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ. ЧТО МОЖЕТ EVENT-МАРКЕТИНГ И КОМУ НУЖНЫ СКРЫВАЮЩИЕ ЛИЦА МАСКИ, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР EVENT-АГЕНТСТВА PANDA PROJECT РОМАН ПОЛЯКОВ. БЕСЕДОВАЛА ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

SOCIAL REPORT: В сознании масс event-агентство ассоциируется с проведением праздников, но вы категорически против такого определения...

РОМАН ПОЛЯКОВ: Мы праздниками не занимаемся. Праздники только развлекают, а event-маркетинг выполняет задачи бренда. Это может быть мотивация коллектива, донесение принципов компании, презентация новых продуктов, подведение итогов — у каждого бренда и каждого события свои задачи. Важно, что эффективность таких мероприятий можно объективно просчитать, в отличие от праздника, у которого всего две субъективных оценки: понравилось или не понравилось. Сегодня все меньше компаний заказывают просто праздник — все обращаются именно к event-маркетингу.

SR: Насколько развит рынок таких услуг?

Р. П.: Каждая компания занимает свою нишу: кто-то занимается тимбилдингом, кто-то делает конференции, кто-то городские мероприятия. Одни организуют праздники, другие занимаются event-маркетингом, пиаром и брендингом. Два этих направления практически не пересекаются. Количество тех, кто может решать любые задачи в любых областях, по сравнению с московскими командами, в Петербурге минимально — пальцев одной руки хватит, чтобы посчитать.

Большинство событий федерального уровня в Петербурге делают московские команды. А уж чтобы питерская команда сделала что-то на федеральном уровне в Москве — это что-то из области фантастики. Как если бы нашего футболиста взяли в основу в «Барселону»!

SR: Но вы-то делаете?

Р. П.: У нас есть такой опыт. Кроме того, пять проектов с нашим участием попали в финал ежегодной национальной премии «Событие года» — это наша ключевая профессиональная премия в России, «Оскар» event-индустрии. Мы в этом смысле уникальны: любое из направлений мероприятий — корпоративные, выездные, городские или частные — делаем одинаково успешно.

SR: Что позволяет вам добиваться таких результатов?

Р. П.: Мы формат оказания услуг (когда команда является только исполнителем) поменяли в сторону создания услуг — мы предлагаем свои продукты и идеи. Собственно, идеи — и есть наш продукт. Я использую термин «эффект витража»: цветное стекло становится произведением искусства, когда наполняется светом. Так и события становятся значительными, когда их наполняют идеи. Наши идеи — это то, что делает из цветного стекла витраж.

Мы начинали в 2011 году, а в 2014-м в момент глобального экономического кризиса по-настоящему сделали прорыв.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

В тот момент чем угодно можно было заниматься, только не оказанием подобных услуг. Потому что это первое, на чем компании стали экономить. Но мы решили, что идея сильнее экономических схем, бизнес-моделей и методик, — и это сработало.

SR: Существует ли мода на события?

Р. П.: Безусловно. Есть мода фактурная, на нее влияют разные факторы. Если в России проходит чемпионат мира по футболу, то все летние мероприятия связаны с футболом. А есть такие тренды, которые задает сама индустрия. Основной тренд 2019 года — это максимальный вывод любого мероприятия в онлайн-режим: прямые трансляции, телеграм-каналы, мобильные приложения. Не ради digital, а ради удобства. Например, компания представлена по всей России, а мероприятие проходит в Москве: вся Россия не может приехать в Москву, но может присутствовать на мероприятии посредством онлайн-трансляции. Также сейчас очень популярен формат, который соединяет в себе entertainment (развлечения) и education (образование), — edutainment, это мероприятия, которые не только развлекают, но и чему-то учат.

SR: Требования к фактуре у компаний разных сфер отличаются?

Р. П.: Да. Например, в строительной сфере тренд ушедшего года — фестивали. Банковский сектор, как правило, предпочитает классические формы. И совершенно иной мир — IT-компании. Это люди, которые здесь находятся только физически, а их мозг обитает где-то в Кремниевой долине. Они подключены к Вселенной, у них другие ценности, другие точки восприя-

тия. Они, например, вообще не воспринимают celebrities, для них приглашенная звезда — это плохо, даже если на нее есть бюджет.

SR: Звезда плохо, а кто хорошо?

Р. П.: Сами. Обычно на мероприятиях кавер-группа — это наемные артисты, но у IT-компаний кавер-группа — это они сами. И в подавляющем большинстве играют и поют отлично. Они очень любят себя проявлять.

Вот что еще важно: тренд — это обязательно какая-то конкретная концепция. Сейчас на первое место выходит эмоциональный интеллект: если что-то вызывает у человека эмоцию, оно запоминается долгосрочно. Мы стремимся разговаривать с человеком через различные эмоции: не только развлечения, но и трогательные, ностальгические, патриотические вещи, гордость за компанию.

SR: А какую роль играют бумажные маски животных, в изобилии представленные в вашем офисе?

Р. П.: Это маски для нас. Мы изначально заложили в концепцию агентства, что наши лица для event-индустрии не открыты. Мы используем маски, чтобы показать, что конкретные персонажи не так важны, как та идея и тот продукт, который они производят. Мы работаем не на самопродвижение своих сотрудников, а на продвижение бренда заказчика.

SR: Как вы находите заказчиков?

Р. П.: Рынок функционирует на основе тендеров, и мы в них участвуем. Не всегда бывают победы, но каждый тендер для нас — это сражение. В прошлом году конверсия тендеров у нас составила более 80%, и нам очень нравится этот показатель.

SR: Заказчик выбирает исполнителя исходя из минимальной цены?

Р. П.: Нет. Это не гостендеры, у каждой компании свои критерии, цена — это лишь часть оценки. Кто-то выбирает команду, с которой хочет работать, кто-то концепцию, у каждого свои приоритеты. А часть тендеров идет через электронные b2b-платформы, поэтому все очень открыто и прозрачно.

SR: Но бюджет все-таки имеет значение?

Р. П.: Мы делали разные проекты: государственные, социальные, благотворительные (где нет никакой прибыли), работали с крупнейшими международными брендами — уровень организации всегда одинаковый. Мы работаем не с бюджетом, а с людьми — и всегда предлагаем больше за те же деньги, чем остальные. Когда вы ожидаете немного, а получаете больше — эта разница и есть ощущение счастья. Это вызывает и эмоции, и доверие, и более лояльное отношение. И сам процесс получается приятным, ведь, по сути, подготовка мероприятий — монотонная, скучная, рутинная работа.

SR: Есть заказы, за которые вы никогда не возьметесь, сколько бы ни предложили?

Р. П.: Есть проекты, где не нужно включать голову. Есть люди, которым нужно снять ресторан, накормить людей и чтобы кто-то это провел. Все. Задачи закончились. Нам это неинтересно.

SR: Как вы оцениваете перспективы развития компании?

Р. П.: В Петербурге рынок стабилен, здесь нужно не отставать от федеральных игроков: мы сейчас конкурируем с ними. Мы попробовали практически все, поработали с крупнейшими компаниями в разных сферах (строительной, фармацевтической, банковской), хорошо понимаем их интересы, их возможности, их развитие. Те темпы, тот объем продукта, который мы производим сейчас, — это уровень московского крупного игрока. А в Петербурге рынок иной — по объемам, по оборотам, по всем позициям...

SR: Пора выходить на международный рынок?

Р. П.: Почему бы и нет? Я не вижу к этому препятствий. Сейчас мы с зарубежными партнерами выстраиваем такую схему взаимодействия, где наша креативная команда будет исполнять контракты за пределами России. Именно с точки зрения креатива, а не рук-ног (это обеспечение местных субподрядчиков). Есть много компаний, особенно в США, которые работают в формате глобального радар: им все равно, где ты живешь, если ты выдаешь качественный продукт, они готовы его покупать. В этом плюс глобализации. Да, у нас свой путь, но мы не против взаимодействия с иностранными коллегами. ■