

БЕЗ ФОКУСОВ

Организаторы праздников прогнозируют выход сегмента на допандемийный уровень примерно через год. По мнению игроков, есть вероятность, что привычного офлайн-формата на рынке больше не будет: многие мероприятия останутся в онлайн из-за высоких показателей эффективности, денежной экономии и доступности.

КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Пандемия ударила по всем игрокам и сегментам событийного рынка. Участники отмечают практически полное отсутствие корпоративных мероприятий в последние полтора года и сокращение бюджетов на 50%. По данным Национальной ассоциации организаторов мероприятий, только 17% компаний в 2020 году смогли сохранить свой оборот или немного вырасти. В среднем же рынок сократился почти вдвое. «Индустрия организации праздников — это преимущественно микро- и малый бизнес, где основные расходы лежат в части оплаты труда сотрудников. Соответственно, в период пандемии и фактической приостановки деятельности многие компании были вынуждены „заморозиться“ — либо сократить персонал, в том числе полностью, либо существенно снизить зарплаты», — поясняет Мария Богданова, руководитель петербургского отделения ассоциации.

Как отмечает Александр Пичугин, генеральный директор «Феодальной сети

баров», значительно уменьшилось и количество ресторанов, которые организовывали праздники. У оставшихся на плаву сократилось количество заказов и несколько снизились расценки ведущих, диджеев и аниматоров.

По словам генерального директора коммуникационного агентства 4D Натальи Белковой, немногие мероприятия, которые сейчас проводятся в полном объеме, — это события делового формата. Соответственно, ведущие, которые востребованы в данной отрасли, «остались у руля».

Переход в онлайн частично смог компенсировать организаторам выпавшие доходы. «Антиковидные ограничения создали новый сегмент рынка — онлайн-мероприятия. До этого такого формата практически не существовало. Многие наши коллеги и партнеры также переориентировались на онлайн, особенно это коснулось сегмента корпоративных событий. Но несмотря на популяризацию такого

формата, говорить о полной замене пока рано», — отмечает эксперт.

«До пандемии мы не проводили онлайн-мероприятий. После ситуация изменилась: 70% событий проходит онлайн и только 30% офлайн. Через два месяца после начала карантина мы создали два авторских виртуальных квеста, благодаря чему нашли новых и подтянули старых клиентов. Поэтому сейчас в какой-то степени даже благодарны сложившейся ситуации, так как она позволила выйти за рамки привычного и расширить свои профессиональные навыки, продуктовую линейку и пул клиентов», — добавляет руководитель и соучредитель event-агентства «Инженеры событий» Алиса Гущина.

По ее словам, средний чек за мероприятие значительно упал — на 60–70%, но это легко объяснимо: не все компании готовы к онлайн-формату мероприятий, а кто готов, редко сопровождает их питанием, что сильно экономит бюджет. «В остальном цены на услуги не стали ниже, скорее

даже наоборот. Я могу это объяснить только общими спадом спроса на события и, соответственно, большей потребностью в заработке компаний, предоставляющих различные услуги на мероприятиях», — считает госпожа Гущина.

По мнению Марии Бондаренко, соучредителя креативного бюро «Можем», на онлайн-формат смогли переориентироваться те, кто специализировался на деловых мероприятиях и у кого были крупные клиенты. «Но для развлекательных событий это все равно не решение. Мы лично „выживали“ на небольших частных мероприятиях и запустили новое направление корпоративных подарков. Это позволило удержаться на плаву», — заключает она.

АТТРИБУТЫ ПРАЗДНИКА По наблюдениям участников рынка, он понемногу приходит в себя: люди снова привлекают ведущих и аниматоров на свои праздники, в том числе свадьбы, дни рождения, но все



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Немногие мероприятия, которые до сих пор проводятся в полном объеме, — это события делового формата, в том числе премии и светские тусовки, приуроченные к крупным форумам