

«ЛЮДЯМ ПРИЯТНЕЕ ЧИТАТЬ ЛЮДЕЙ»

НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ ПОЯВЛЯЕТСЯ ВСЕ БОЛЬШЕ НЕЗАВИСИМЫХ АГЕНТСТВ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТАХ КОММУНИКАЦИИ, ХОРОШО ПОНИМАЮЩИХ ПОТРЕБНОСТИ И НАСТРОЕНИЯ АУДИТОРИИ. О ТРЕНДАХ РАЗВИТИЯ РЫНКА, ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ, КОНКУРЕНЦИИ И ПЛАНАХ ПО ВЫХОДУ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ **BG** РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА **SETTERS** **ЕВГЕНИЙ ДАВЫДОВ**. АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА



BUSINESS GUIDE: Какие основные тренды вы видите на рынке коммуникационных услуг?

ЕВГЕНИЙ ДАВЫДОВ: Наш рынок очень быстро меняется. За последние пару лет он изменился так, как не менялся за десятилетие до этого. Появляется огромное количество новых медиаресурсов, медийных площадок в виде блогеров, которые меняют правила игры. Людям приятнее читать людей, у блогеров появляются свои огромные медийные базы, которые больше и лояльнее, чем у традиционных СМИ. Блогер может записать видео, оперативно опубликовать — и его увидит аудитория в несколько миллионов человек. На рынок также влияет полное закрепление социальных сетей в жизни каждого человека, которые упрощают коммуникацию брендов с людьми, и весь маркетинг превращается в формат диалога с клиентами. Традиционные рекламные каналы не позволяли высказать недовольство увиденными материалами, а рекламу в интернете зачастую можно прокомментировать, а то и навсегда скрыть от своих глаз. Поэтому сейчас востребован формат очень качественной, правильно подобранной для своей аудитории рекламы. Чтобы напечатать баннер, повесить его, запустить ВТL-акцию, нужно потратить огромное количество денег, сил, времени. Чтобы отредактировать рекламу в интернете — текст, визуальную составляющую, ролик (который сейчас можно снять даже на телефон и он порой сработает эффективнее, чем снятый режиссером в студии), ты тратишь намного меньше времени и усилий. И профессиональная команда из десяти человек может реализовывать проекты, на которые раньше требовались армии менеджеров и исполнителей.

BG: Насколько сильна конкуренция на этом рынке и что это за игроки?

Е. Д.: Конкуренция очень высокая, однако этот рынок еще не до конца сформирован. Есть ограниченное количество крупных сетевых агентств, независимые агентства и есть большое количество фрилансеров. Независимые агентства, может быть, пока не могут составить конкуренцию крупным игрокам, но в перспективе — с новым построением процессов, пониманием рынка, способностью оперативнее внедрять

в работу новые тренды — будут сильными конкурентами. Они гибче, им не мешает необъятный совет директоров и акционеров, они могут быстро менять организационную структуру — и это не сильно бьет по сотрудникам, потому что они молодые и тоже готовы меняться. Можно перестраивать работу чуть ли не каждый сезон.

BG: Как выглядит география ваших проектов и клиентов?

Е. Д.: В первый год работы 90% клиентов было в Петербурге и 10% в Москве; во второй год — примерно равное распределение; а сейчас ситуация обратная: абсолютное большинство клиентов находится в Москве.

В нашем московском офисе несколько менеджеров проектов, которым нужно постоянно присутствовать на встречах с клиентами, внутренних стратегических совещаниях. Агентство глубоко погружается в процессы клиента, оно становится частью команды, потому что если работать абстрагированно, эффекта не будет. Важно, чтобы клиент понимал, что от него многое зависит. Если он не дает нам вводные, не дает обратной связи, результат точно не превзойдет ожидания.

BG: Вы знаете универсальные рецепты для эффективной рекламной кампании, которые работают всегда?

Е. Д.: Универсального пакета нет. Все зависит от сферы деятельности заказчика. Если к нам приходит застройщик, для него хорошо работает лидогенерация. Мы через соцсети находим множество заинтересованных в данном продукте клиентов, а они оставляют свои контактные данные взамен, например, на особые условия по ипотеке или рекомендации по правильному выбору квартиры. Мы их аккумулируем и передаем в отдел продаж клиента, который их доработает и использует для продажи квартир. Если к нам приходит производитель косметики, могут быть два варианта: для тех, кто продает через свой интернет-магазин, и для тех, кто продает косметику только в офлайн-точках и точках других ритейлеров. В каждом направлении разные подходы и услуги. В первом случае это может быть работа с посевами (размещение нативной рекламы в различных медиа-

источниках), на YouTube, с блогерами, чтобы люди переходили по ссылке и покупали. В условиях отсутствия интернет-магазина это работа с упоминаемостью или обратной связью. То есть работа модераторов, которые общаются с клиентами напрямую, готовят ответы со специалистом заказчика и в итоге формируют матрицу ответов, которая позволяет быстрее отвечать на однотипные вопросы. Множество клиентов недооценивают мощь модерации обратной связи. Они запускают таргетированную рекламу, допустим в «Фейсбуке», и даже не смотрят, что под ней пишут в комментариях. Там могут появиться реальные негативные комментарии от пользователей. Если это не модерируется, компания, вовремя не отследившая обратную связь и не отработавшая негатив, за собственный счет убивает бренд. Поэтому мы обязательно оговариваем с клиентом, что держать обратную связь необходимо.

BG: Вы считаете, что работа с блогерами подходит для любой компании вне зависимости от ее рынка и отрасли?

Е. Д.: Блогеры, конечно, больше подходят для b2c-бизнеса. И важно, чтобы продукт заказчика был хороший, так как блогеры стали очень избирательны, спрос на их услуги превышает предложение, у некоторых очередь на полгода вперед и очень сложно попасть к ним «в ленту». Кроме того, они перестали бездумно постить рекламу, потому что для них эти действия тоже имеют цену. Если человек разместит некачественную рекламу, от него может отписаться часть аудитории, и он не хочет рисковать. Чаще всего блогер сам проверяет продукт, в ином случае «миллионники» (блогеры, чье число подписчиков измеряется миллионами. — **BG**) очень быстро теряют доверие аудитории. Доверие можно зарабатывать годами и потерять за пару неудачных рекламных интеграций.

BG: Как меняются сознание заказчиков и их готовность к использованию новых инструментов?

Е. Д.: Мы стараемся обучать наших клиентов, поэтому в работе важно понимание на одном уровне. И если в 2017 году мы работали с 70 заказчиками, то сейчас сократили это число до 35. С ними мы можем

глубже окунуться в работу бренда, компании и работать на качество. У нас появился хороший отдел входящих заказов, который объясняет заказчику, почему мы выбираем для него ту, а не иную, услугу и отговариваем их от неправильных решений. Иногда прощаемся с клиентами, если получаем полное непонимание и видим, что работать на хороший результат совместно не получится. Мы стараемся деликатно образовывать, ставить совместные цели и оговаривать количество возможных итераций, так как российский заказчик склонен к огромному количеству правок, часто неадекватных, а когда получает за эту работу счет — не понимает, за что.

BG: Вам когда-нибудь предлагали продать компанию более крупному игроку, насколько вы к этому готовы?

Е. Д.: К нам два раза обращались с такими предложениями, но мы отказались. Мы хотим сами превратиться в коммуникационную группу. При этом у нас нет и не было ни рубля заемных средств. Мы не привлекаем инвесторов, нет акционеров. Есть три основателя, которые активно занимаются развитием агентства и не планируют в ближайшее время завершать эту работу. И это не вопрос денег, а вопрос заинтересованности в проекте и в подходе к ведению бизнеса.

BG: Какие у вас планы на ближайшее будущее?

Е. Д.: Мы занимаем сильные позиции в создании контента для соцсетей. Но стремимся поменять позиционирование, добавляем и усиливаем все остальные услуги — блогеры, таргетированная реклама, веб-разработки, инфракмплексное продвижение. Наша цель — выход на рынки Европы и Америки уже в этом году. С точки зрения соотношения цены и качества агентства стран СНГ делают эту работу очень круто. Мы планируем приобрести клиентов в этих странах и открыть офис с несколькими менеджерами в Лондоне и Нью-Йорке. Работать там со сферой недвижимости, со сферой гостеприимства. Там особенно хорошо конкурировать по цене могут, например, наши услуги по видеопродакшн. И история взаимоотношений наших стран в этом никак не мешает. ■