РЕНЕССАНС СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

СЕГОДНЯ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ ОСТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ И УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ БРЕНДА. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА PANDA PROJECT РОМАН ПОЛЯКОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ SOCIAL REPORT О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ СФЕРА И ЗАЧЕМ БИЗНЕС СТРЕМИТСЯ В ДУБАЙ. АЛЛА МИХЕЕНКО



ВИТАЛИЙ КОЛИКОВ

SOCIAL REPORT: Какие основные задачи бизнеса решает сегодня ивент-маркетинг?

РОМАН ПОЛЯКОВ: Ивент — это работающий инструмент, который решает задачи по мотивации человеческого ресурса, по продажам продукта, продвижению бренда и многие другие. При этом развлечения составляют 20–30% от всего объема мероприятия. Если не считать сезонные форматы, такие как празднование Нового года и других дат, событий. Но даже и этот формат по оборотам в индустрии составляет не более 10–15%.

SR: Какой основной запрос у компаний?

Р. П.: Человекоцентричность. Этот принцип сегодня диктует абсолютно все, что происходит на рынке. После пандемии и других событий компании стали больше обращать внимание на своих сотрудников и дорожить ими. Да и сами работники ищут самоидентификации: я важен как конкретный человек и как представитель компании. Такая тенденция экстраполируется и на малый бизнес, и на компании, в которых персонал насчитывает по 60 тыс. человек. Кроме того, данный тренд подпитывается и сложившимся кадровым дефицитом. В борьбе с ним компании много делают для того, чтобы не только привлечь новых сотрудников, но и удержать действующих. Для них проводятся образовательные тренинги и психологические, например, по борьбе с выгоранием и усталостью.

SR: Как изменились форматы событийного маркетинга?

Р. П.: Как правило, формат мероприятия подбирается в зависимости от потребности и деятельности той или иной компании. У энергохолдинга или ритейла совершенно разные задачи и запросы. Но при этом сегодня все строится вокруг коммуникации, и наша задача — максимально грамотно ее выстроить, сделать так, чтобы люди внутри твоего события комфортно общались, получая от этого удовольствие и пользу. Возьмем, например, группу в 150 человек малознакомых друг другу людей. Создать для них дружескую и комфортную атмосферу за короткий период, сблизить их — это сложная задача, которая решается, в том числе, с привлечением специалистов: психологов, социологов, креативного отдела.

Мы пользуемся разными инструментами и техниками. Многие методы пришли из сферы продаж инфопродукта. Например, прогрев аудитории перед событием. То есть мы заранее рассказываем людям о мероприятии, готовим публику. Для этого используем лендинг-сайты, Telegram-каналы. Такая подготовка начинается как минимум за месяц.

Также один из трендов — уменьшение заказов на «звезд» шоу-бизнеса и комедийной сферы. Во-первых, самих артистов стало меньше ввиду релокации. Во-вторых, пришло понимание, что в качестве развлечения в обычной ипостаси их приглашать нет надобности. А вот возможность увидеть артиста в новой роли представляет интерес. Например, известный певец выступает в качестве спикера, или актер выступает как певец, или комик придет как волонтер. Мы адаптируем под мероприятие пространство (декор, вещи, сувенирную продукцию) и создаем определенный контент. Так почему бы не кастомизировать звезд? При этом они открыты к этому.

SR: Какие еще тренды в индустрии выделите?

Р. П.: Глобально индустрия событийного маркетинга омолаживается и переосмысляется. Образно выражаясь, в 2020 году произошел потоп, а на ковчеге спаслись лучшие виды. Сейчас они выходят на сушу. Поясню. В «нулевые» страну захлестнула волна потребления, некоей эйфории, легких денег, шоу-бизнеса, и 95% всех мероприятий проводилось в формате развлечений. Сейчас эту аудиторию и игроков рынка условно «смыло». Последние полтора-два года в умах агентств и заказчиков произошло переосмысление. Появился запрос на созидание, смыслы, креатив. Менеджмент обращает внимание на качество и работает в партнерстве с агентством, у которого заказывает услуги по проведению мероприятия. Создаются две рабочие группы с каждой из сторон (от заказчика и агентства).

Кроме того, добавился акцент на внутренний деловой туризм и проведение мероприятий. Люди съезжаются на Дальний Восток, Байкал, в Сочи, Казань, Калининград. В регионах появились сильные команды по организации мероприятий, которые привносят интересные решения.

Мы придерживаемся стратегии — всегда улучшать качество своих услуг и реализуемых проектов. Для этого постоянно повышаем квалификацию сотрудников, масштабируемся. Наша компания начинала с проведения корпоративных мероприятий, но потом мы расширили свои компетенции, ушли в событийный маркетинг, а сейчас еще занимаемся продакшеном, участвуем в бренд-интеграциях с самыми крупными площадками страны, а также за рубежом. Сегодня 70% проектов мы реализуем в Москве, 20% — в Петербурге. Еще 10% — это регионы и выход в другие страны. Три года назад мы открыли филиал в ОАЭ.

SR: По итогам прошлого года игроки рынка отмечали колоссальный спрос на проведение ивентов и увеличение бюджетов. Для этого года характерна такая же тенденция?

Р. П.: Да, спрос кратно превысил предложение, и до конца года тенденция сохранится. Этому способствовало сразу несколько факторов. Во-первых, сработал отложенный спрос. Многие компании во времена пандемии (2020–2022 годы) заморозили свои бюджеты, а в 2023 году стали их тратить в разных пропорциях.

Во-вторых, кратно возросла потребность в очной коммуникации. Если раньше некоторые компании собирали своих сотрудников раз в пять лет на юбилей, то теперь они проводят стратегические сессии, мотивационные мероприятия. В год таких встреч может проходить от трех до восьми, а в бюджете компании выделяется под данные нужды определенная статья расходов.

Ну и, как я ранее говорил, наша индустрия омолодилась и переживает эпоху Ренессанса — некий рассвет. На рынке появляются новые художники, творцы, которые заряжают своим креативом клиентов и провоцируют на проведение интересных событий.

SR: Связан ли подъем также с тем, что компании стали укреплять свой бренд посредством ивентов, рекламировать продукцию и выходить и на другие рынки, вне России?

Р. П.: Да, все верно. В основном все встречи проходят в Дубае, который выступает глобальным хабом для коммуникации, где встречаются Россия, Восток, Азия, Африка. Здесь российские бренды могут рекламировать свой продукт и выйти на мировой рынок. Как правило, в Эмиратах мы делаем лончи на разных уровнях — от локального до масштабного корпоративного сектора. Кроме того, есть запросы на выставки, проведение деловых мероприятий, стратегических сессий. Все эти форматы имеют кросс-культурный характер. Помимо Эмиратов, традиционно как кросс-культурная площадка выступают Турция, Египет и Азия.

SR: Бизнес каких отраслей в основном становится клиентом?

Р. П.: В разные годы всегда есть некий серебряный сегмент, который едет на волне событийного маркетинга. До пандемии это была IT-индустрия, а сейчас мы наблюдаем резкий взлет заказов от строительной индустрий и от медиа, а именно от телеканалов, платформ, анонсирующих запуски фильмов и участвующих в тревел-шоу (презентация проекта в разных городах). На прежнем уровне остались банковский сектор, ритейл, а вот автомобильная сфера по понятным причинам просела.

SR: Какие яркие мероприятия выделите?

Р. П.: В начале года мы провели масштабную конференцию для бьюти-индустрии. На ней собралось более тысячи человек на площадке «Экспофорум» и прилегающих к нему отелях. Для нас это было масштабное и интересное мероприятие. Второе — организация кросс-культурного мероприятия для IT-специалистов в Дубае. Было интересно работать, так как на эту встречу приехало более 200 человек из двадцати стран.

Под конец года мы организовали еще одно интересное мероприятие — часовой мюзикл с участием известных артистов Санкт-Петербурга и 165 сотрудников компании. К этому мероприятию мы готовились два месяца. Приглашенный сценарист написал драматическое произведение о герое и его приобретениях и потерях на жизненном пути. В работе приняли участие режиссерская группа, менеджмент, хореографы, костюмеры, гримеры. Для нас это шоу стало своеобразным вызовом.

SR: Какие видите точки развития компании в перспективе?

Р. П.: Ежегодно по оборотам мы прирастаем на 12–15%. Не вижу предпосылок для изменения этой тенденции на ближайший год. Поэтому в связи с большим объемом будем увеличивать штат креативной команды. А также мы ежегодно повышаем квалификацию сотрудников за счет обучения и прокачки soft skills. Кроме того, в планах на 2025 год реализовать три серьезных проекта в коллаборации с международными компаниями. ■