

ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

КУРС
ПОЧАТИ БІЗНЕС
У СФЕРІ ПОДІЙ

Лектор:
Філ Стручков
власник та співзасновник,
відповідальний за маркетинг та HR
Friends recommend agency.



Friends recommend agency (FR agency)
агенція, що спеціалізується на
організації заходів, BTL, промо та
маркетингових кампаніях.

A dimly lit studio or rehearsal space. In the foreground, a person is seen from behind, wearing a black t-shirt with the 'FRANZ AUDIO' logo. They are holding a cable. To the left, a tall metal ladder is visible. In the center, a person in a black t-shirt with 'decorator' written on it is standing near a doorway, adjusting a large studio light. Another person is partially visible in the background near another doorway. On the right, another tall metal ladder stands next to a person in a black t-shirt and shorts. The room is filled with various pieces of audio and lighting equipment, including stands, cables, and a large black case in the foreground. The word 'СТАРТ' is overlaid in the center of the image.

СТАРТ



Все почалося з того, що разом зібрались кілька людей, які володіли експертизами у різних сферах: у влаштуванні івентів, маркетингу, управлінні. Так утворилася агенція. Далі почали брати участь у тендерах, знайомитися з ринком та пропонувати свої послуги.

На старті засновників було двоє – один експерт, власне, в івентах, інший – у фінансах та керуванні. Спочатку мали партнерство з іншою івент-агенцією, а потім почали діяти самостійно.

У всіх засновників був певний досвід підприємницької діяльності. Зокрема, Філ Стручков працював у IT-сфері, а також мав власний відеопродакшн.

На початку Філ відповідав за юридичний та фінансовий супровід, а партнер – за влаштування івентів. Проте, згодом межі обов'язків розмилися і обоє могли вести проєкт від початку до кінця самостійно.

На думку Філа, **не варто опиратися виключно на теорію з книг – на практиці все відбувається інакше.** Тому на старті бізнес-плану не було. Засновники не бачили у ньому сенсу, адже на початках не планували залучати інвестиції чи винаймати велику команду. Керувалися простою проєктною математикою: скільки коштуватиме влаштування івенту та скільки складатиме винагорода реалізаторам. Адже, якщо в тебе є що запропонувати людям, вони починають з тобою співпрацювати. І тут **не важливо, чи маєш ти конкурентів, якщо ти можеш сформулювати якісне рішення.**

Згодом, у процесі роботи виникла потреба у бізнес-плані. А саме коли з'явився більший колектив, потреба винаймати офіс, збільшилися фінансові видатки тощо.

Далі бізнес розвивався досить органічно. Звичайно, спочатку був страх взятися за великий проєкт, бо може не вистачити ресурсу. Зараз більше уваги приділяють якості івенту, ставлять конкретні цілі.

На думку Філа, **не важливо, де ти починаєш свою справу – головне мати ноутбук.** Це необхідний поріг входу у бізнес.



A photograph of a DJ performing on stage at night. The DJ is silhouetted against bright, colorful stage lights (red, blue, and white) that create a vibrant atmosphere. In the foreground, the silhouettes of a crowd of people are visible, looking towards the stage. The word "ГРОШІ" is overlaid in large, white, bold Cyrillic letters across the center of the image.

ГРОШІ

”

Якщо за кордоном винагорода за роботу івент-агентства найчастіше йде окремим пунктом витрат, то в Україні – це зазвичай відсоток від бюджету.

ІДЕОЛОГІЯ КОМПАНІЇ



A blurred background image showing a group of people in a meeting or workshop setting. A man in a dark shirt is in the foreground, gesturing with his hand. Other people are visible in the background, some holding up papers or devices. The overall color palette is dominated by teal and blue tones.

”

Першим ключовим моментом є **якість послуг**.



На це вказує навіть назва компанії – friends recommend – агенція, яку можна спокійно порекомендувати друзям. Це дуже високо піднімає планку вимог до якості.

Агенція намагається будувати дружні стосунки зі своїми клієнтами, завжди дізнаватися, які в них цілі та задачі. **Часом бриф не репрезентує оптимального рішення, потрібного замовнику. Тоді агенція уточнює, яку саме проблему необхідно вирішити та пропонує свій варіант.**

Крім того в FR agency завжди поважають гроші клієнта. Якщо є можливість піти на партнерські

умови щодо певних послуг чи отримати щось безкоштовно або по бартеру – агентство завжди пропонує цей варіант. Адже важливіше пропонувати ефективні та оптимальні рішення. **Крім того, прибуток агенції завжди напряму пов'язаний із розміром бюджету.**

У заповненні брифів засновникам дуже допоміг досвід роботи у рекламних агенціях. Тут все працює майже ідентично: відбувається брейншторм, пошук ідей, потім пошук підрядників для розрахунків вартості послуг.

A man in a yellow shirt is embracing a woman in a white shirt from behind. They are standing in a large, dimly lit arena with a high ceiling and complex structural elements. In the background, a large crowd of people is visible, and several bright spotlights illuminate the scene. The word "КОМАНДА" is overlaid in large white letters across the center of the image.

КОМАНДА

”

Поки колектив FR agency був маленький, не було чіткого розподілу обов'язків. Всі займалися усім.

Згодом отримали змогу наймати персонал: аккаунт менеджерів, івент менеджерів. Почали шукати бухгалтера – спочатку на неповний робочий день, потім на повну зайнятість. Далі шукали юристів, які б допомагали з договорами.

Якщо немає значних інвестицій у бізнес, людей винаймати можна тільки тоді, коли для них є робота. Адже немає сенсу наймати менеджера, для якого немає роботи.

Тому в івент-бізнесі перші проєкти робиш або сам, або із залученням фрілансерів.

Загалом же менеджер чи інший працівник на зарплатні у довгостроковій перспективі коштує дешевше, ніж менеджер, якого ти наймаєш проєктно. Але робити це варто лише тоді, коли ти маєш підписані договори на проєкти. В ідеалі тоді менеджер починає займатися реалізацією, а власник – пошуком нових клієнтів.

Важливо розуміти, що на етапі, коли з'являється команда, у власників також з'являються і постійні видатки: оренда, податки, зарплатня, кава-чай в офіс, інтернет тощо. Тому весь прибуток від проєктів слід розподіляти розумно.



Щодо партнерів у бізнесі, то для такої співпраці у вас мають бути ідентичні цінності. Адже в кризових ситуаціях чи навпаки – у ситуаціях з великим прибутком – **розбіжність у цінностях часом грає вирішальну роль.**

Якщо компетенції можна дістати від інших працівників, то цінності не винаймеш і не купиш.

У період карантину команда агенції зазнала вимушених змін. Довелося перевести частину персоналу на часткову зайнятість, з кимось довелося попрощатися, щоб зменшити видатки. Довелося також відмовитися від офісу, адже персоналу стало менше, а працювати з дому – зручніше.



МАРКЕТИНГ



Від початку ідея агенції полягала у тому, що вона мала намір робити свої проекти так, щоб клієнти рекомендували її своїм друзям. На початках існування агенції близько 70% замовників приходило від їхніх попередніх клієнтів.



A photograph of four young people (three women and one man) laughing and posing in front of a large, dense wall of orange carrots. The woman on the far left is holding a sign that says "НЕКАКТУС" (NEKAKTUS) in Cyrillic. The word "КЛІЄНТИ" (CLIENTS) is overlaid in large white letters across the center of the image.

КЛІЄНТИ

НЕКАКТУС



”

Часто **основним критерієм вибору підрядника для клієнтів є не ціна послуг,
а комфорт у роботі із ним.**



У таких випадках краще бути пластичним, ніж прямим і непохитним.

Для того, щоб знайти собі клієнтів, слід обрати ті компанії, з якими є бажання працювати, та написати чи зателефонувати їм. Або можна, наприклад, зайти у LinkedIn, знайти працівника, який відповідає в обраній компанії за маркетинг чи комунікації, і запропонувати

свої послуги. Ще один дієвий варіант – знайти знайомих чи інші зв'язки, через які можна було б налагодити комунікацію. Потім провести презентацію та просити, щоб ваш бізнес долучили до участі у тендері.

Першим клієнтом FS agency була велика міжнародна компанія, якій сподобалось рішення агенції, яке вони запропонували саме на тендері.

КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Складнощі можуть виникати з проєктами, які реалізуєш, зокрема, в іншій країні. Адже там треба працювати з незнайомими підрядниками. І ти не маєш часу їх перевірити, тому доводиться довіритися ситуації та інтуїції.

Часом слід знаходити екстрені рішення для різноманітних кризових ситуацій. Саме такі проєкти вчать продумувати усі можливі проблемні моменти наперед.

Але трапляються і форс-мажорні ситуації. Тут **важливо, щоб у тебе були добрі стосунки із клієнтом**. Тоді можна думати над певними оптимальними варіантами виходу

із обставин, що склалися. Якщо справа, наприклад, стосується додаткових витрат, треба їх максимально зменшити за можливості.

Якщо ж стосунки із клієнтом погані – швидше за все доведеться заплатити зі своєї кишені за всі форс-мажори.

Тому такі витрати важливо також заздалегідь передбачити у бюджеті.

Після невдалих проєктів **важливо мотивувати команду і себе самого**. Якщо з командою це простіше, то з собою – це справді важка робота, бо керівник – це обличчя компанії.

Ще одним кризовим моментом для більшості бізнесів став локдаун. Під час карантину FR агенсу вивчали загальні тренди і настрої, щоб зрозуміти, як логічніше вийти із ситуації.

У результаті за цей час провели кілька онлайн івентів, запропонували BTL та CRM рішення для клієнтів.

A vibrant concert scene featuring a DJ performing on stage. The stage is illuminated by several bright yellow spotlights that create a hazy, energetic atmosphere. The DJ, positioned on the right side of the stage, is seen from the waist up, wearing a dark shirt and having one arm raised. In the foreground, the silhouettes of a large crowd of people are visible, many with their hands raised, suggesting a lively dance or rave event. The background is filled with stage equipment, including trusses and various lighting fixtures. The overall color palette is dominated by the warm yellow of the stage lights against the dark silhouettes of the audience and stage structures.

РОЗВИТОК

Філ постійно займається саморозвитком. Шукає натхнення у fashion-індустрії, кінематографі, літературі.

Його, зокрема, надихає Александр де Бетак, продюсер модних показів світових брендів.

Не варто також забувати про розвиток своєї команди. Для цього в агенції з'явився формат 'inspiration tea' – коли всі п'ють чай та обговорюють кейси, які їм подобаються. Це корисно, адже у кожному креативному бізнесі важлива "надивленість". Чим більше досвіду ти маєш у бекграунді, тим цікавіше рішення ти можеш запропонувати. Важливо, щоб у людей не було шаблонних рамок мислення.



КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ



Терміни:

BTL – термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей.

SRM – система управління комунікацією з клієнтами та оптимізації процесів.

Посилання:

Александр де Бетак та його агенція <http://bureaubetak.com/>

Підкаст The Tim Ferriss Show <https://tim.blog/podcast/>

Seth Godin 'This is Marketing' <https://seths.blog/tim/>

Підкасти від Laba <https://l-a-b-a.com/blog/type=podcasts>

Книги:

Джон Тракт, Ел Райс "Маркетингові війни".

Кьєлл А. Нордстрем, Йонас Ріддерстрале "Бізнес у стилі фанк".

Gerald M. Weinberg "The Secrets of Consulting: A Guide To Giving & Getting Advice Successfully".