Конкуренты. Заметки. Выводы.

Многие агентства, обязательно лучшие, хотят найти что-то «прикольное» в названии или дизайне сайта, в тексте. В тексте сайта, презентаций такого агентства есть две коннотации – эмоциональная и рациональная. Обычно рациональная – это решение задач бизнеса, а эмоциональная какое-то слово, которое должно передавать впечатление от их работы. Например, удивление, восторг. Такое сочетание «прикольного» и делового. Все говорят о решении задач на разные лады.

Чем отличается действительно крутое агентство от обычного. У крутых есть система. Дизайн, «прикольное» и рациональное связано в единство. Все продумано, все логично, все работает на центральную идею, и именно эта продуманность сразу говорит: «перед тобой крутое агентство».

В агентствах попроще есть смысловые разрывы: сайт не соответствует позиционированию, текст слишком сухой для выбранной эмоциональной идеи и пр. У «женских» агентств (коллектив и основатели - женщины) много аффектов, которые не работают на основную идею. Мне как заказчику все равно, что исполнительный директор любит шоколад и красные платья. Мне от этого никакой пользы.

Рынок ивент-услуг является довольно развитым с точки зрения собственного маркетинга. Большинство рассмотренных в рамках данного конкурентного анализа

сайтов отличаются хорошим дизайном и юзабилити, более половины сайтов обладают хорошей архитектурой, большим количеством полезного контента.

Особенности продажи услуг в ивенте – это отсутсвие детальной проработки торгового предложения. Упор – на впечатление. От сайта, презы, кейсов, фото, презентации команды и пр. В коммерческом предложение делается основный посыл и доказательства опыта. Детальной проработки преимуществ не.

Так основательно, как прорабатывает свои предложения другой маркетинг, например, интернет-маркетинг, такого нет. У меня по крайней мере такое впечатление. Видимо агентства, считают, что покупатели делают в первую очередь эмоциональный выбор и хотят завлечь клиента впечатлением от себя. Хотя я рынок оставляет свободные места для позиционирования. Я нашел три сразу. Нужно будет обсудить.

Слабостью большинства компаний является позиционирование, то есть неспособность выделить настоящие конкурентные преимущества и сфокусировать маркетинг вокруг них. Лучшее позиционирование у компании «Подъежики»: «Агентство стратегических событий». Оно отлично раскрывается в тексте «о компании»: «Комплексное обслуживание крупных корпоративных клиентов, организация всего спектра мероприятий в течение года. Организация крупномасштабных мероприятий».

Особая тема квесты.

Некоторые просто делают квесты (продают через детальное и красивое описание программ). Другие подают их как корпоративное событие. Продажа квестов более приближена к стилю продажи информаркетинга (инфобизнес). Лендинги, стиль, рекламный крик. Риторика инфобизнесменского копирайтинга: «узнать больше», «гарантировано получите», «почему к нам» и пр. Даже есть возврат денег.

Кроме агентств можно выделить еще одну группу конкурентов. Это места (локации). Рестораны, отели, дома отдыха. Они тоже предлагают корпоративные мероприятия, а не только себя как площадку. Суть их торгового предложения: площадка + услуга. С точки зрения ценности получается, что они как бы продают больше за те же деньги.

Общее впечатление от рынка такое, что на нем толпа и вся толпа пытается произвести впечатлении очень опытных игроков. У всех есть опыт, кейсы, значимые клиенты. То есть клиенту придется выбирать между одинаковыми серьезными фирмами. Видимо поэтому ивент-агентства пытаются отстраиваться за счет эмоций. Может быть, в рациональном они не видят для себя возможностей выделиться.

Рынок ивент-услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции. В рамках исследования было рассмотрено 121 сайт ивент-компаний.

Почти все фирмы борются за крупных клиентов и большие бюджеты.

Складывается ощущение, что ивент - это такая область деятельности, где участник рынка может сделать все: организовать и провести любое мероприятие, все равно свадьба это или конференция. Рынок слабо развивается за счет специализации. Фирм, работающих на узкую нишу почти нет.

Имеет место быть стремление компаний присутствовать во всех нишах рынка одновременно.

Преимущество агентств из Санкт-Петербурга и агентств из других городов над московскими в том, что они точно указывают, где работают.

**https://www.otido-group.ru/about/**

Позиция: Мы занимаемся комплексным техническим обеспечением мероприятий, от небольших частных событий до глобальных городских и федеральных. Плохо, что позиционирование спрятано в текст о компании, в котором они говорят о себе, о своем развитии, не о пользе клиента.

Не сразу понятно, чем занимаются. Оказывается их предложение не комплексное обеспечение мероприятий, а комплексное снабжение мероприятий оборудованием. Двусмысленность в тексте и торговом предложении.

**Оливье**

У этой компании интересно было посмотреть на текст объявления в контекстной рекламе. В тексте объявления отображаются опорные точки позиционирования:

* Организация корпоративных мероприятий.
* Профессиональный подход,
* 11 лет опыта!
* Для компаний от 100 чел.
* Проекты под ключ
* Бюджеты от 595 000 Р

Здесь прекрасно проведена фильтрация клиентов. Сразу понятно к кому обращено торговое предложение. Работают только на корпоративных клиентов и заявляют об этом.

Позиционирование компании отраженное в подстрочнике (подпись под логотипом) - Организация специальных и корпоративных мероприятий. Несколько неопределенно, хотя потом позиционирование расшифровывается в списке услуг.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Мероприятие — это средство управления компанией |

***«Корпоративное мероприятие должно решать конкретные бизнес-задачи!»***

Текст простой, что плюс. Описывают, что делают. Услуг немного, но описаны они общими словами. Но, главное, много выполненных проектов. В основном развлекательные и бизнес мероприятия – большой опыт. Еще есть массовые мероприятия, но видно, что их делали мало.

**http://barracu-da.ru**

Вот такое позиционирование и польза:

Мы разрабатываем оригинальные творческие решения, вовлекающие покупателя, с использованием различных инструментов для достижения целей коммуникации.

Описано запутанно, но польза понятна.

У этой компании сформулированы принципы работы. «Честность и польза», так они формулируются, если упростить текст. Тоже говорят о решении задач.

Услуг много, от организации мероприятий до изготовления сувенирки и выставочного оборудования, массовых рассылок и интернет-мероприятий..

Широкий спектр услуг подают как преимущество.

**http://mskevent.com/**

Агенство широкого спектра услуг. Вот такое простое позиционирование. Не оригинально, но так прямо на рынке никто не говорит.

Сайт – лендинг по стилю текста, дизайну и особенностям верстки: макс. за мин. деньги, под ключ, минимальные сроки, эксклюзивность ну и, конечно же «компания в цифрах».

[**http://podegiki.ru/**](http://podegiki.ru/)

Пизиционирование: «Агентство стратегических событий». Поддержано описаниями в текстах сайта и кейсами.

Хорошие сдержанные тексты. Сталь текста почти не хромает.

**Наша миссия:**

Мы вдохновляем людей, зажигая сердца и наполняя события смыслом.

**Чем занимается агентство?**

* Комплексное обслуживание крупных корпоративных клиентов, организация всего спектра мероприятий в течение года;
* Организация крупномасштабных мероприятий.

Вот это круто. Миссия такая воздушная и толковое описание, чем занимаются. Становится понятна, почему агентства стратегических событий – в течение всего года.

Нормальный короткий сайт. С толковым простым текстом.

Мощная контент-поддержка – ивент-академия. Компания, которая учит своей профессии, это лидер.

[**http://www.departament.com**](http://www.departament.com)

Эта компания пытается выделиться, сопрягая ивент и пиар.

Эмоциональный посыл – инновации, захватывающее, вау-эффект.

Четко сформулирована целевая аудитория – «ведущим международным брендам и крупным российским компаниям».

Сформулированная польза - завоевывать новые аудитории, быть на шаг впереди конкурентов, реализовывать захватывающие проекты.

Четко сформулированы направления деятельности Creativе, Event, PR, Video Production.

Тоже поддерживают свой имидж и вес образовательной программой- называют эмбэеа.

Цирф успехов и достижений.

Хорошая компания с четкой позицией. Уровнево так. Хотя на первый взгляд по сайту кажется, что так ни о чем, просто красивая картинка. Хорошо сочетается текст с картинкой сайта – понимаешь, что имеешь дело с крутой компанией. ВО всяком случае впечатление такое.

[**https://antego.ru/**](https://antego.ru/)

Заявляют пользу – в организации эффективных и незабываемых мероприятий.

Основное заявление непонятно – «ключ к успеху». Выделяют дополнительную пользу: сокращение расходов и необычную программа.

Позиционирование – достижение целей и незаботность (в смсле – берем все на себя).

Сайт простой и написано все, кажется, по делу, но впечатления от компании нет, позиционирование размыто. Непонятно на кого работают. При нехватке данных для осознанного выбора, начинаешь руководствоваться ощуниенями, и кажется, что они ориентированы на клиентов поменьше.

Плюс – малый спектр услуг: тимбилдинг, корпоратив, пиар-мероприятие (промо-мероприятия).

[**http://www.alef-group.com/**](http://www.alef-group.com/)

Позиционирование - Яркие события и бизнес-решения

Выглядит не солидно и не стильно. Сайт как лендинг, но клиенты и цифры впечатляю. И люди, которых они привлекали к мероприятиям, серьезные. Вот тот разрыв, о котором я писал в выводах. Входит в пятерку лучших агентств, по дизайну сайта и текстам этого не скажешь.

Делают как корпоративные, так и частные мероприятия.

Плюс - есть цены на услуги. Прайс подробный, но не точный,« цены от..», но все равно прикинуть бюджет можно.

[**http://msgagency.ru**](http://msgagency.ru)

Тоже, как и большинство, пишут, что работают на бизнес и предлагают решения задач. Тоже четыре направления деятельности как у большинства агентств.

Опыт доказывают большим количеством цифр. Полезную цифровую информацию пытаются «развесилить». Например, сделали 200 проектов и выпили 5 000 чашек кофе. Об этом написал вы выводах – это иллюстрация креативности, которая никак не работает на пользу и решение задачи клиента.

В презе предлагают много пользы (преимущества). Такой базовой пользы, которую можно использовать в презентации любой компании от ивента до продажи труб: от экономии денег до экономии нервов. Ну, и модные фото с веселыми прыжками )).

До хрена кейсов.

[**http://trendevent.ru/**](http://trendevent.ru/)

Агентство, каких большинство. Делают все от выставок до выпускных. Хотя в портфолио больше всего тимбилдингов.

А так посыл банальный - любое мероприятие.

[**http://event54.ru/**](http://event54.ru/)

Вариант занудного агенства. Работают в Новосибирске и Москве. Сайт качественный приятный , но общее впечатление от сайта – как у любой обычной битуби-компании., которая может торговать любой продукцией или любыми услугами. Сайт перенасыщен рекламными и корпоративными штампами: под ключ, уникальное и прочая шаблонная риторика.

А презентация неплохая по дизайну. Красивая, но пустая.

Позиционирование - Агентство событийных решений.

И не смотря ни на что клиенты уровневые…

[**http://maximice.ru/**](http://maximice.ru/)

У этой компании сделан упор на МАЙС. Но так кажется только при поверхностном просмотре. Это ИХ заявление. Если читать тексты внимательно, то замечаешь, что занимаются как все проведением обычных мероприятий.

Интересное явление МАЙС подан как фальшивое утп. Как методика, а не направление деятельности.

Формулировка пользы:

Наша цель – развитие бизнеса клиентов путём организации бизнес-ивентов на высшем уровне.

Работают по всему миру. От корпоративных встреч до международных выставок - на любой вкус. Видимо, по этому вышли на рынок под эгидой МАЙС.

То есть это агентство которое выбрал бы если нужно где то далеко или ехать.

[**http://gala-group.ru/home**](http://gala-group.ru/home)

Подбирая оптимальные инструменты, мы создаем события и даже больше!

Позиционирование – коммуникационное агентство. В этом же и польза – коммуникации с целевой аудиторией. (Если написать вместо иностранного слова «коммуникации» русское слово «связи», и стиль будет и чище, и насколько сильнее польза: налаживаем связи с клиентами).

Говорят о достижении бизнес-результатов. Дополнительная польза – экономия времени.

Эмоциональный посыл – любят удивлять.

[**http://superteam.ru/**](http://superteam.ru/)

Случай, когда сайт типовой по содержанию и смыслу выделяет за счет вторичных факторов. Приветливое светлое оформление. Обычно что-то более насыщенной с плотным, нагруженным элементами дизайном.

Позиционирование – мероприятия на высоком уровне.

Являются агентством полного цикла. Проводят любые мероприятии в любой точке. Свою пользу видят в том, что закрывают все потребности клиента в сфере event услуг. Расчет на долгое сотрудничество. Риторика сайта – типично корпоративная, штампы.

[**http://tfd-agency.ru/**](http://tfd-agency.ru/)

Это обычный корпоративный сайт, стилизованный под лендинг с соответсвующей подачей информации. Все хорошо, но избито, а потому скучно. Текст писал копирайтер, которого научили делать списки и раскладывать преимущества.

Услуги как у всех. И естественно широкий спектр – вплоть до рекламной продукции и монтажа рекламы. Все ясно:

Мы —  молодое, динамично развивающееся агентство.

Действительно молодое 2014 год. Уже есть проекты, кейсы и клиенты.

Тоже пытаются создать впечатление о себе за счет рассказа об увлечениях команды, которые совсем не работают на пользу. Женский коллектив.

Впечатление на взгляд профессионала получается среднее. Видно, что текст писал среднестатистический копирайтер, а идея и пр.- от женского руководства, которые любит само себя, платья, собачек и стрижек.

[**http://www.vityazgroup.ru**](http://www.vityazgroup.ru)

Все как у всех, кроме позиционирования – организация и проведение праздников. Если это можно в действительности считать позиционированием, а не констатацией рода деятельности.

[**http://www.bonevent.ru/**](http://www.bonevent.ru/)

Позиционируются как праздничное агентство – специализация. А по факту делают все.

Эмоциональный посыл – дарить праздник.

Отличнейшая вещь – дополнительные услуги – это цветочная мастерская. Оформление цветами и изготовление букетов.

[**https://dryunin.ru/**](https://dryunin.ru/)

Редкий, как ни странно вариант персонального агентства. Это сразу выделяет компанию.

Агентство занимается организаций мероприятий и праздников.

Риторика текстов – корпоративная унылая, хотя работают и на частную клиентуру.

Организуют мероприятия попроще: свадьбы, корпоративы, юбилеи, выпускные, услуги фотографов и пр.

Есть прайс-лист. Примерно можно прикинуть цены.

[**http://gs-event.ru/**](http://gs-event.ru/)

Питерская контора. Довольно хорошее товарное предложение.

Очень точный выход на ЦА аудиторию через бюджет и прямое обращение к разным группам клиентов.

Понятное целевое действие – бесплатная разработка 3-х вариантов мероприятия, 8 площадок, 10 артистов за 4 дня.

В остальном все как у всех. Стиль сайта – лендинг, но текст более спокойный, не «крикливый», это создает уровень и вызывает доверие.

Мощное портфолио.

[**http://lux-event.ru/**](http://lux-event.ru/)

Все как у всех.

Но есть позиционирование - лучшее ивент-агентство. К сожаоению, оно спрятано в тексте. Остальное все как у всех: преимущества, решение бизнес-задач и пр.

Хорошая вещь – предложение для небольших мероприятий:

**Решения для крупных и небольших мероприятий**. Многие агентства работают только с крупными проектами. Например, организовывают мероприятия только а 200-30 человек. Мы имеем решения как для массовых мероприятий, так и для маленьких корпоративов.

[**https://prazdnik-ananas.ru/**](https://prazdnik-ananas.ru/)

Говорить об этом агентстве нечего – все как всех. В формате рынка. Стоит упомянуть о необычном слове для выражения эмоциональной составляющий – «*сочные»* мероприятия.

Агентство за всё. Сами пишут, что берутся за все от утренника до корпоратива. Не странно ли?

[**http://corporate-event.ru/**](http://corporate-event.ru/)

Питерское агентство. Ничего особенного, кроме классного позиционирования «зашитого» прямо в название «Бизнес-класс».

В нем и позиционирование и обещание качества: "Бизнес Класс" - Деловые мероприятия высокого класса для успешного бизнеса.

Хорошо рассказано о себе.

**Ненаши**

<http://www.outsourcedevents.com>

Вот так это надо делать.

Сразу, вверху сайта и прямо в лоб:

Мы являемся лондонской компанией, занимающейся событиями, и одним из ведущих британских провайдеров услуг по управлению событиями и событиями в сфере информационных технологий, ассоциаций и профессиональных услуг.

В одном предложении локализация и уровень, и позиция, и специализация, с тратегия.

Специализация и масштаб. Узкий рынок, но по всему миру: глобальное агентство.

<http://wonderland-agency.com/our-services/>

Творческое агенство, которе помогает брендам развиваться, связываться с ЦА. Просто восхительное описание позиции и пользы, одновременно с обращением к ЦА:

*мы создаем стратегический комплексный опыт, который формирует человеческую связь между брендами и их целевой аудиторией.*