

Интервью с основателем проекта «АртНаука: Физика Невозможного» Николаем Новосёловым. 24.03.15.

Николай Новосёлов, физик-теоретик по образованию, начинал карьеру в сфере маркетинга, а сегодня является основателем уникального научно-развлекательного проекта «АртНаука: Физика Невозможного». Команда Николая устраивает научное шоу с жидким азотом для взрослых дяденек и тётенок, которые как дети визжат от восторга на перформансах «АртНауки».

Кто бы мог подумать, что идея создать бизнес на стыке науки и event-мероприятий пришла к Николаю на открытии автосалона Audi? О том, как Николай Новосёлов открыл новое направление в event-индустрии, и с чем ему пришлось столкнуться, он рассказал БиБосс.ру.

«Мы работаем с теми, для кого наука является важной составляющей бренда»



Во время учёбы на физическом факультете ЮФУ я занимался различными актерскими, режиссерскими активностями, делал спектакли и разные постановки. После начал работать в сфере маркетинга. Сначала это были большие автомобильные компании, в том числе Audi. Чуть позже я стал директором маркетингового агентства. Мы занимались разработкой стратегических планов, креативных компаний, логотипов, фирменных стилей.

В рамках одного из проектов, мы провели научное шоу на открытии автосалона Audi. Для нас это стало удивительным событием. Наше шоу имело большой успех, и вскоре начали поступать предложения от других автосалонов и компаний. Появлялись новые клиенты и заказы. Мы стартовали в Ростове, позже переехали в Москву и в 2010 году организовали проект АртНаука: Физика Невозможного», запустили франшизы и заграничные выезды.

Фактически «АртНаука» стала результатом работы с компанией Audi. Дело в том, что у Audi есть конкурентное преимущество в их технологичности, легкости прогресса и наше мероприятие подчеркнуло уникальность этой марки. В итоге они стали работать с нами всё больше и больше. Суммарно, мы очень много выступали именно с автобрендами, а также с банковской и фармацевтической средой. Мы работаем с теми, для кого наука является важной составляющей их бренда, при этом мы соединили науку и шоу.

«Эпоха только развлечений заканчивается, люди хотят больше думать»

Миссия «АртНауки» – ликвидация барьера между обществом и наукой.

Любую популяризацию нужно начинать с проявления интереса. Наша задача – создание яркого контента, который позволит людям интересоваться этой темой дальше. Несомненно, мы не сможем рассказать все грани науки, физики, химии, но мы сможем помочь людям сделать первый шаг в этом направлении и наша задача именно в инициации этого процесса.

В настоящее время, общество хочет дифференциации в интеллектуальном плане и хочет развиваться. И теперь, директор компании, выбирая развлечение для персонала на



корпоратив, хочет дать что-то новое для своих сотрудников так же, как и люди хотят почерпнуть новые знания.

«Если не приучать людей есть вилкой и ложкой, они будут есть руками»

У нас в России принята шоу-культура. Люди вместо атмосферы предпочитают масштабные шоу, где много дыма и взрывов, громкая музыка. Хотя сейчас все чаще зарождается тенденция к тому, чтобы отдавать предпочтение антуражу и созданию атмосферы.

Мы же создаем новый тренд и должны воспитывать общество. У нас есть своя миссия и мы должны выполнять её хорошо.

Мы выступаем на грани зон запрета людей. Все привыкли, воспринимать азот как нечто опасное, а розу нельзя разбить. И играя на этой грани, мы можем привлекать ещё больше внимания. Кроме того, у нас хорошая актерская подготовка. Люди избалованы и требуют всё больше и больше неизведанного, поэтому наша задача – создавать это новое и давать людям то, что они хотят.

«Особенности работы в event-индустрии требует полной отдачи, это непредсказуемый сегмент, в котором может произойти всё что угодно»

Event индустрия – это очень динамично развивающийся сегмент с низким порогом входа.

Чтобы построить новый завод, вам нужно иметь миллион рублей, но чтобы начать делать шоу, вам понадобится около 200000-300000 рублей. Всё зависит от вашего желания и от срока окупаемости инвестиций. А самое главное, вы можете сразу сделать что-то крутое и моментально стать востребованными. В случае с франшизой, людям помогает уже отработанная схема, которую они начинают делать. Порой, лучше купить франшизу и запустить её, чем разрабатывать свои схемы.

Особенности работы в event-индустрии требует полной отдачи, это непредсказуемый сегмент, в котором может произойти всё что угодно. Работа в событийном маркетинге предназначена для тех людей, кто хочет взбодриться и не готов сидеть на одном месте. Мы выступаем на небольших праздниках и на закрытых мероприятиях для глав города. Участвуем в телепроектах, например, наши франчайзи из Екатеринбурга участвуют в телепроекте телеканала «Пятница!».

Этот сегмент позволяет вам выйти за пределы того серого восприятия, к которому все привыкли. Но есть и трудности: чтобы всё получилось, вам необходимо иметь либо опыт, либо деньги, собственно, как и везде. Можно стать и артистом, и эвентором с капиталом в 0 рублей. Можно пойти к кому-то в гости и сделать там мероприятие и это будет ваше первое шоу, но, по всей вероятности, ваше следующее мероприятие состоится не скоро. Тут надо либо опытом выкручиваться, либо знаниями, базисом. Нам помогли маркетинг и связи, которые мы использовали.

«Диалектика создания нового направления: вроде бы поле чисто, но не возделано»

В нашем сегменте нет прямых конкурентов. В этом диалектика создания нового направления: вроде бы поле чисто, но не возделано. И ты должен тратить ничуть не меньше сил, чем если бы ты был не один. Но силы тратятся на другое: реклама, пиар, создание имиджа, промо, участие. То есть, людей надо приучить к тому, что есть вообще такое направление – сценическое научное шоу, действительно яркие эксперименты, перформансы, арт-научные мастер-классы.

Поэтому мы дружим с большими компаниями типа РосМолодежи, выступаем на Фестивалях Науки и Geek Picnic... Ещё мы делаем сюжеты на Первом канале и участвуем в различных проектах. У нас есть субституты (услуги заменители в определенных случаях). Это, например, фокусники, детские научные шоу, интерактивные инсталляции. Но все они являются лишь формальными заменителями. Фокусник – всё равно обман и иллюзия, а детское научное шоу чаще всего интерактивная клоунада, актуальная для детей 7-14 лет. Бывали случаи, когда из-за цены агентства обращались к субститутам. Звали, например, детские научные шоу на свадьбы или презентации. Потом, возвращались к нам.



«В кризис мы не даём скидки»

В кризис интеллектуальный труд существенно подешевел, и это значит, что сейчас самое время создавать хороший контент, покорять новые сегменты сбыта и воевать за рынок, ведь работа сейчас становится только интереснее. Типичная маркетинговая ошибка в кризис – сбрасывать цены из-за страха, что клиенты отвернутся.

Поэтому в кризис мы не даём скидки. Вместо этого мы предлагаем клиентам заказать больше по обычной цене. Мы продвигаем свои услуги с помощью классических комплексных стратегий: участвуем в выставках, размещаемся в спец. каталогах, ведём еженедельную рассылку и работаем в соцсетях.



В кризис важно предоставить стабильно высокое качество. Мы готовы к худшему и у нас на каждую потенциальную проблему есть план действий. Составить его заранее нетрудно и выручает он поряточно.

Мы определили для себя стратегию в кризис так: главное – обеспечить стабильную работу. Лучше делать меньше, но стабильно, чем больше, но судорожно.

«Бизнес-модель у нас предельно проста. Если быть кратким: 3 человека»

Мы предлагаем предпринимателю уникальный проект, который на данный момент не имеет достойных аналогов. Конкуренция в сегменте практически отсутствует, так как большая часть подобных проектов ориентирована на детскую и подростковую аудиторию. Мы же разработали особый подход к тому, как развлекать взрослую премиальную аудиторию.

Наша франчайзинговая кампания стартовала летом 2014 года с запуском проекта в Екатеринбурге. Это были наши первые попытки, многое было ещё не продумано, не проверено на практике. Сейчас у нас уже 3 франчайзи в России: Екатеринбург, Тула и Тверь, и двое за рубежом: Минск (Беларусь) и Алма-Ата (Казахстан). Благодаря нашим партнерам мы нашли недостатки нашей франшизы: обновили договор, модернизировали скрипты, улучшили документы для внутреннего пользования. В общем, отреагировали на все замечания наших франчайзи и стараемся развиваться в этом ключе.

В первую очередь, мы собираем команду людей, горящих своим делом, которые готовы развивать рынок и окружающий мир, нести что-то новое людям. Бизнес-модель у нас предельно проста.

Если быть кратким: 3 человека. Один принимает заказы и работает с клиентами, двое других ездят выступать на шоу и мастер-классы, отвечая за весь цикл мероприятий. По идее, эту работу могут выполнять и 2 человека. Также мы очень часто отдаём некоторые задачи на аутсорсинг различным подрядчикам.



«Не будет ошибок – не будет роста»

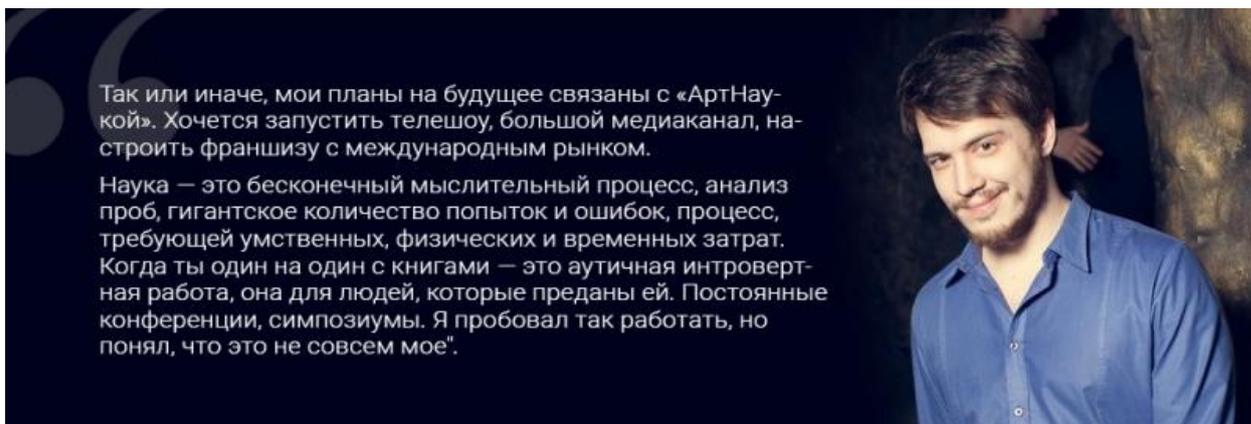
Ошибки – это путь к продвижению. Не будет ошибок – не будет роста. Наверное, больше всего ошибок у нас было в маркетинге. В выборе продвижения мы опробовали огромное количество инструментов, и это позволило нам создать свой механизм рассылок, схему, который мы можем гордиться. Эффективные рассылки, участие на всех конкуренциях – все было наработано через ошибки. Ну, ещё ошибка состояла в том, что мы снимали офис в долларах.

«Маркетинговый» торт предпринимателей»

Прежде чем запустить проект, необходимо всё тщательно обдумать и уделить особое внимание маркетингу. Это как испечь торт. Представьте, что вы решили приготовить торт. Испечь его несложно.

Вы вычитали рецепт в интернете, но если там нет маркетинга, вы сможете съесть его только сами.

Создавать что-то новое, много анализировать, много думать, глубоко погружаться в процесс и делать огромное количество проб и ошибок. Когда ты предприниматель — это процесс, требующий постоянной работы. Если вы думаете, что быть предпринимателем означает лежать на пляже, то вы ошибаетесь. Это постоянная работа, требующая концентрации, умения решать проблемы и постоянно находиться в процессе поиска лучших вариантов решения.



Подробнее на БиБосс.ру: <http://www.beboss.ru/journal/franchise/interview/2497>