

ПЕРЕКРЕСТНОЕ ОПЫЛЕНИЕ

или уникальный способ быстро
набраться опыта, развивая свое дело



К 25-летию Группы компаний «ШАГ»

Г. Р. Мингачева

**Бизнес-грабли клуб:
«Перекрестное опыление».
Или уникальный способ
быстро набраться опыта,
развивая свое дело**

«Издательские решения»

Мингачева Г. Р.

Бизнес-грабли клуб: «Перекрестное опыление». Или уникальный способ быстро набраться опыта, развивая свое дело /
Г. Р. Мингачева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-964027-7

Как трава пробивается из-под асфальта, так и молодая предпринимательская инициатива пробивается сквозь препоны жизни. Таково впечатление от встреч «Бизнес-Грабли Клуба», где соединяются энергия и риски нового поколения предпринимателей с опытом и мудростью тех, кто ведет бизнес уже много лет. Поражает спектр и разнообразие проектов, легкость оперирования потенциалом нового мира и повторяемость «граблей», проблем и ошибок, которые воспроизводит растущий бизнес. Об этом и можно прочитать в книге.

ISBN 978-5-44-964027-7

© Мингачева Г. Р.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Встреча 1	8
О пользе особых экономических зон	9
Стартап из кофейного зерна	10
Моя философия бизнеса	12
Комментарий консультанта	14
Встреча 2	15
Не повезло, а сам добился?	16
Конец ознакомительного фрагмента.	18

**Бизнес-грабли клуб:
«Перекрестное опыление»
Или Уникальный способ быстро
набраться опыта, развивая свое дело**

Составитель Г. Р. Мингачева

Ответственный редактор Е. Н. Емельянов

Авторы репортажей П. А. Азыркин, И. С. Власова, Ю. В. Пахомов, А. А. Стус, Г. Мингачева, Т. Ламекина

Корректор Е. П. Кисель

ISBN 978-5-4496-4027-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

«Тут и задумаешься, не пора ли уже свою лавочку прикрывать», – полушуткой, полусерьез проговорил один из экспертов, долгое время управлявший одной из знаменитых федеральных сетей, а затем создавший свой собственный бизнес.

В каждой шутке, как известно, есть доля шутки. Впечатление, которое выразил наш эксперт, на самом деле отражало тот неожиданный эффект, который мы и сами не предполагали получить, когда открывали свой новый проект – Бизнес-Грабли Клуб.

Исходная идея была очень проста. Нам хотелось поддержать связи со своими многолетними партнерами – владельцами и топ-менеджерами частных коммерческих компаний, которые были созданы и развивались в конкурентной среде прошлых десятилетий. Из разговоров с ними мы в какой-то момент поняли, что их достаточно активно интересует новое поколение предпринимателей, создающих свои бизнес-проекты в последние годы. Причем, что важно, интересуют не стартапы – тот вид активности, в котором сегодня слишком много ненадежного и наносного. А именно те люди, которые уже хотя бы два—три года ведут свое собственное дело и как минимум своей настойчивостью, если не бизнес-результатом, показали, что у этого дела есть перспективы.

Мотивы этого интереса со стороны «заслуженных» представителей бизнеса могли быть различны. Кого-то это интересовало с сугубо прагматической точки зрения. Ведь, как известно, именно бизнес начального этапа – уже не стартап, а как раз-таки трех—пятилетние предприятия, именуемые на сленге бизнес-среды «газелями», – наиболее перспективен для потенциальных инвестиций. Мотивы других могли быть гораздо более лиричны – у многих из них уже подросли потомки, которые либо сами занялись, либо собирались заняться, по примеру отцов, своим собственным делом.

Но, главное, всем нам было интересно – а что представляет собой это новое поколение предпринимателей, зародившееся на гребне почти тридцатилетней истории возрождения бизнеса в нашей стране? Такие же они, как и те, что начинали свое дело тогда? Делают ли они свое дело как-то по-новому или повторяют все те же самые ошибки, наступают на те же самые грабли, по которым прошло поколение экспертов?

Оказалось – все стоит на своем месте. Все грабли лежат там, где положено, и молодые предприниматели по-прежнему бодро прыгают на них, потирая синяки и шишки. Но в то же время эксперты пришли в изумление. Природу этого изумления понять легко, если вспомнить происходящие вокруг изменения и то, как к ним относятся разные поколения. Пока люди старшего возраста мучительно осваивали, к примеру, сотовые телефоны, изучая инструкции и консультируясь у специалистов, они вдруг внезапно поняли, что лучшие консультанты здесь – это их собственные дети, если не внуки. Которые с молоком матери впитали в себя особенности этого нового цифрового мира, эпохи постмодерна, постиндустриального общества, – назовите это как хотите. И которые раньше, чем они начали ходить, освоили папы-мамы айпады и айфоны – просто как забавные игрушки; интернет, фейсбук и инстаграм – как естественную среду общения; поездки за рубеж – как что-то ровно такое же, как и поездки на дачу.

И со всем этим опытом, в этом новом мире они начали строить новые бизнесы. Где интернет-магазин – это уже даже не прикольно. Не «хайп» то есть, извините. А вот агрегаторы – это модно, это делает каждый второй. Развивать перспективную бизнес-идею сразу по всему миру – а какие в этом проблемы? Искусственный интеллект пока не очень удастся использовать, но уже очень-очень интересно, и попыток сделать на нем бизнес – все больше...

Но это – только часть новых опытов. А вот другие – как будто наоборот, ударяются в архаику, создавая практически ремесленные предприятия, уникальные цирюльни, сыроварни или клубы для чтения стихов Пушкина. Уникальная ниша – это тоже «хайп». И энтузиазм, с кото-

рым об этом рассказывают молодые предприниматели, ничуть не уступает той энергии, с которой строили свои федеральные бизнес-предприятия заслуженные эксперты.

И, кстати, снова о заслуженных. Значит ли это, что их опыт потерял теперь всякий смысл? – Ровно наоборот. Ведь пока речь идет о бизнес-идеях, о начальных этапах запуска и становления, когда от энтузиазма и веры в свое дело зависит все, мы действительно можем увидеть много нового, определенного веяниями эпохи. Но вот когда дело начинает расти, когда встает вопрос о серьезном масштабировании начального успеха, когда партнеры начинают «бросать», а сотрудники – капризничать, когда из команды единомышленников приходится создавать эффективную организацию – вот тут-то и обнаруживаются те множества граблей, которые вдоль и поперек разбросаны на пути предпринимателя. И, конечно, именно здесь опыт экспертов, прекрасно помнящих о своих синяках, оказывается бесценным.

Вот почему «газели» с таким вниманием всякий раз слушают экспертов, начинающих свои выступления с канонической для Бизнес-Грабли Клуба фразы: «Если бы это сейчас был мой бизнес, я бы сегодня...». Фразы, смысл которой – не тыкать носом в повторяющиеся ошибки, а реально поразмышлять о том, как, опираясь на свой опыт, эксперт сегодня, в заданном контексте стал бы действовать для того, чтобы обойти ближайшие грабли.

Вот поэтому мы и назвали происходящее на этих встречах «перекрестным опылением». Обе стороны процесса здесь оказываются чрезвычайно полезными друг другу. Одни – смотрят, как сегодня могут работать инновации современного, быстро меняющегося на глазах мира. Другие – впитывают в себя опыт действий предыдущих поколений, алгоритмы бизнес-устройства, которые прошли проверку практикой и принесли успех известным компаниям. И этот опыт – не книжный, разработанный неизвестно где, когда и для кого. Это опыт практиков, живущих и действующих в тех же самых условиях и добившихся реального результата в своей жизни.

Поэтому поток желающих рассказать о своем деле на заседаниях Бизнес-Грабли Клуба не иссякает. Многие, посмотрев на то, как это делают другие, решаются на свое собственное выступление, потому что Бизнес-Грабли Клуб – это еще и совершенно особая атмосфера. Где дурным тоном считается «учить и лечить». Где, несмотря на разницу в возрасте и опыте, живет на удивление ровная и товарищеская атмосфера. Потому что люди бизнеса, выступающие у нас экспертами, как никто другой понимают, что это такое – делать бизнес. И что такое делать бизнес в этой стране в это время. И поэтому каждый, кто рискнул заняться этим делом, как бы молод и неопытен он ни был, заслуживает уважения.

Вот так мы, нечаянно для себя, изобрели новый жанр консалтинга. По факту – консалтинга коллективного, в котором и молодые предприниматели, и опытные бизнесмены находят для себя значительную пользу. Консалтинга эмоционально зажигающего и одновременно – очень действенного для всех участников.

И мы рады, что наши встречи продолжаются.

Встреча 1

Лиха беда начало.

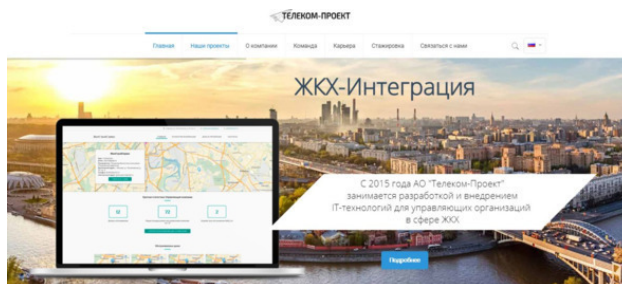
Хоть кризис – им все мало

«Startup» или «Startdown»: как развивать свой бизнес в кризис» – так была названа самая первая, по сути – пробная встреча Бизнес-Грабли Клуба, которая состоялась 26 ноября 2015 года. Именно после этой встречи мы ввели для себя границу различения стартапов и становящихся – то есть продолжающихся уже хотя бы два—три года – бизнес-проектов. Так возникло правило отбора участников в наш клуб: чистые стартапы нас не интересуют. Пусть сначала докажут делом, что они способны биться за превращение своих идей в бизнес в эти самые два—три года. И переживут увядание тех тысяч проектов, которые не двинулись дальше этапа «посмотрите, какая замечательная идея (бизнес-план)» или которые застыли после полного проедания очередного транша инвесторских денег.

В этот период пришлось также начать отработать формат. В частности, определить оптимальное количество выступающих. Сначала их было три. Но оказалось, что на глубокое обсуждение трех презентаций не хватает ни времени участников, ни энергии гостей. А вот две картинки оказалось в самый раз...

О пользе особых экономических зон

Евгений Цаплин, ЗАО «Телеком-проект»



Встречу открыл Евгений Цаплин, генеральный директор ЗАО «Телеком-проект». Компания занимается разработкой систем автоматизации для предприятий жилищно-коммунального хозяйства и строительной отрасли.

Изначально компания была зарегистрирована в Москве, но в канун кризиса 2008 года было принято стратегическое решение о переводе бизнеса в особую экономическую зону в город Дубна. Время показало, что решение было верным: именно этот шаг помог компании выжить, когда многие аналогичные бизнесы закрывались.

В России существует порядка 25 ОЭЗ, две из них – в Подмосковье: в Зеленограде и в Дубне. Компаниям, действующим на территориях особых экономических зон, предоставляются льготы: по выплатам в Пенсионный фонд и Фонд социального страхования, по импорту (нулевой НДС и таможенные пошлины при условии производства на территории зоны) и т. д. Многие предприниматели стремятся использовать эти преимущества.

Переведя бизнес в ОЭЗ, Евгений, во-первых, получил значительное облегчение налоговой нагрузки. Во-вторых, смог решить кадровую проблему. Найти в Москве хорошего программиста на умеренную зарплату было практически невозможно, а в Дубне, наукограде с небольшим населением и большим количеством вузов, есть желающие работать за небольшие по меркам Москвы деньги. «Мы платим зарплату выше средней по региону, чтобы к нам приходили только самые лучшие», – уточнил Евгений. Квалификации сотрудников достаточно для решения поставленных задач; при необходимости часть работ отдается на аутсорсинг. Еще в Дубне есть университет, куда приезжают учиться талантливые молодые люди со всей страны. Именно университет является основным источником квалифицированных кадров в городе.

Чтобы работать на территории ОЭЗ, сотрудники не обязательно должны быть прописаны на территории города, но они должны физически ходить на работу в городе. Это может осложнять бизнес. За то время, что компания работает в Дубне, у Евгения было четыре суда с Пенсионным фондом и с Фондом социального страхования, которые требовали, чтобы сотрудники работали в конкретном здании. К счастью, во всех случаях суд вставал на сторону бизнесмена.

«Начать бизнес в ОЭЗ достаточно просто, – утверждает Евгений. – Пока желающих не так много, и возможность есть практически у каждого, подавшего заявку в Минэкономразвития. Нужно пройти первичную консультацию, собрать пакет документов, подать заявку – и ждать, пока она пройдет экспертизу».

Стартап из кофейного зерна

Илья Савинов и Алексей Герман, «Torrefacto»



Илья Савинов и Алексей Герман – основатели компании «Torrefacto». Компания занимается обжаркой кофейных зерен. В 2011 году основателям компании пришла идея предложить услугу обжарки кофе сторонним клиентам; до этого они занимались обжаркой кофе только для себя. А в 2015 году «Torrefacto» удостоилась звания финалиста премии РБК в категории «Стартап года».

Когда Илья и Алексей начинали бизнес, большая часть компаний, занимающихся обжаркой кофе, работали в сегменте B2B. «Torrefacto» сразу сориентировалась на частных покупателей. Основатели компании отдавали себе отчет, что крупных сделок в этом сегменте ожидать не приходится, но зато бизнес не зависит от одного или нескольких крупных заказчиков, а клиенты не просят отсрочку платежа.

«Бизнес – это три ноги, – говорит Илья, – продукт, сервис и ваши сотрудники. Мы работаем над улучшением в каждом из этих направлений ежедневно и еженедельно». Качество готового продукта Илья может оценить как профессионал: он является одним из восьми сертифицированных Q-грейдеров (специалистов по оценке качества зерна) в России, и он объездил практически весь кофейный мир.

«На постсоветском пространстве сервис – основа основ любого бизнеса», – считают основатели «Torrefacto». А постоянное общение с покупателями – ключевая составляющая хорошего сервиса. В «Torrefacto» абсолютно все отзывы клиентов без модерации публикуются на сайте, чем основатели очень гордятся. «Не жадничай, относись к людям как к людям, а не как к строчкам в Excel, – и они сразу это оценят, почувствуют и ответят взаимностью. В России очень много порядочных людей. Часто клиенты, не оплатившие заказ или доставку, сами сообщают об ошибке и перечисляют недостающие деньги», – рассказывает Илья. Судя по обратной связи от клиентов, компания выбрала правильный путь.

Компания отличается также особым отношением к сотрудникам. Основатели компании стараются поддерживать достаточно высокий уровень заработной платы и заботятся о том, чтобы сотрудники чувствовали себя комфортно на работе. «Общаться с сотрудниками не менее важно, чем с покупателями. Надо попытаться понять человека и узнать, что им движет. Только тогда можно получить хорошую отдачу от тех, кто на вас работает».

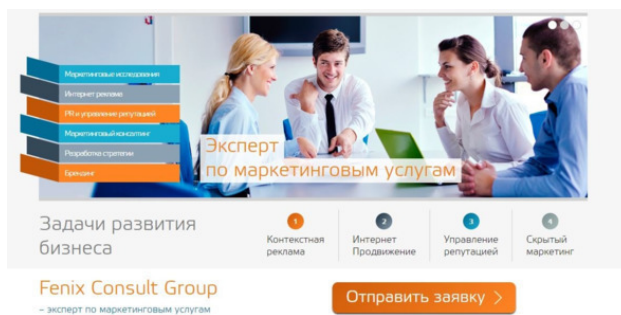
«До тех пор пока у бизнеса мало конкурентов, делать можно все, что угодно. С появлением конкуренции компания должна постоянно искать возможность опережать других. Предо-

ставлять лучший сервис, совершенствовать продукт. Процесс этот бесконечный, – отмечает Илья, – и возможность внести улучшения есть всегда».

В какой-то момент предприниматели начали задумываться над развитием сети региональных представителей. Розничная доставка по России довольно дорогая. Проще найти в другом городе партнера, готового принимать консолидированные заказы через транспортные компании, а затем развозить по адресам клиентов. Чтобы партнеры были заинтересованы в сотрудничестве, основатели «Torrefacto» готовы делиться с ними половиной чистой прибыли от заказов.

Моя философия бизнеса

Екатерина Крупецкая, Fenix Consult Group



В завершение встречи выступила Екатерина Крупецкая – владелец и управляющий маркетингового агентства Fenix Consult Group. Она рассказала о своих первых шагах в бизнесе, которые пришлось на непростой 1999 год, когда ей, тогда еще совсем молодой девушке, предложили поучаствовать в открытии нового бизнеса. Предложение было заманчивым, увлеченность партнера – заразительной, и Екатерина с головой окунулась в работу. Состоялись первые успехи, и появились первые проблемы. Во всем этом был азарт, каждая новая ситуация давала толчок к новым действиям и новым идеям!

«Становление проекта пришлось на середину нулевых годов, когда вообще все бурно росло. Мы, например, стояли у истоков открытия рынка готовых исследований. Это была первая попытка работы с аналитическим продуктом. Постепенно оттачивался механизм работы, и это приносило невероятное удовольствие! Когда от интуитивно нащупанной идеи происходит переход к работающему продукту – это такой драйв, такой творческий интерес!» – вспоминает Екатерина.

В какой-то момент в партнерских отношениях произошел разлад. Екатерина к тому времени уже была высококвалифицированным специалистом, многие компании хотели видеть ее в числе своих сотрудников. Предложение о совместной работе от одного из бывших клиентов стало для нее новой вехой в развитии своего дела.

Первые шаги в бизнесе для Екатерины были связаны, прежде всего, с личными отношениями с клиентами. Сейчас кажется, что тогда в сутках было 36 часов и все они уходило на то, чтобы выстроить отношения с людьми, дать им то, в чем они нуждаются. Происходило полное стирание границ между бизнесом и личным пространством: «Я параллельно подбирала команду, висела на телефоне, и порой это доходило до абсурда: клиенту хотелось поделиться проблемой, и он до трех ночи готов был об этом говорить, а я была готова слушать...»

Возникали и забавные ситуации. Например, появился новый проект, и клиент потребовал срочно приехать на встречу с командой. А подходящего человека на тот момент не было. Случайно прочитав резюме одного из своих агентов, работавших на аутсорсинге, Екатерина решила рискнуть. Познакомившись с человеком прямо перед встречей, она представила его клиенту как члена своей команды – и не пожалела об этом. Проект был успешен, а новоявленный сотрудник остался в команде в качестве главного PR-специалиста.

На втором году работы пошла чередой неудач. На тот момент бизнес уже стал неотъемлемой частью жизни Екатерины, и она решила, что пойдет дальше несмотря ни на что. Год был тяжелым и прошел под девизом «Не сдамся без боя». А потом сложилась команда, появились новые крупные проекты, а с ними и новый девиз: «Быстрее! Выше! Сильнее!»

Любой бизнес рано или поздно сталкивается с кризисами. В 2014 году, когда ушли приносящие львиную долю дохода крупные клиенты, показатели сильно упали. Было принято решение оптимизировать все процессы, заняться новыми направлениями, переориентироваться с крупных клиентов на средних и мелких. Пришлось прибегнуть и к сокращениям. Но режим жесткой оптимизации принес свои плоды: возросла конкурентоспособность, нашлись иные модели работы с клиентами, открылись новые направления на стыке смежных услуг.

Екатерина уже не мыслит жизни вне бизнеса. «Для меня бизнес – это способ самореализации и познания жизни.

Наверняка будут и другие истории, будут критические ситуации, которые поставят меня перед жестким выбором. Но бизнес – это мое, мне очень интересно этим заниматься!»

Комментарий консультанта

Л. Горбунова,
старший партнер компании «ШАГ Консалтинг»

После 2014 года, в кризис, многие менеджеры приняли решение перестать работать на кого-то и попытались начать свое дело. Молодежь, выходя из стен институтов, не идет работать внутрь компаний и придумывает что-то свое.

Параллельно с распространением идеи своего бизнеса, за прошедшее время сильно изменился в целом социум и его ценности. Размылась граница между работой и личным временем, все активней продвигается ценность свободы, работы вне офиса. Сложно сказать, где причина, а где следствие.

Вполне возможно, это два взаимно влияющих друг на друга процесса – новые бизнесы и новое мышление.

Конечно же, все три рассказанные предпринимателями истории – уже совсем или практически совсем не стартапы. И в то же время это, очевидно, очень молодые бизнесы. В которых еще очень силен дух энтузиазма, драйв начального предпринимательства.

В каждой из этих историй есть свое ценное для других зерно. Евгений Цаплин показывает, как можно с самого начала строить экономный, но от этого не менее эффективный бизнес. Свободная экономическая зона – это экономия на налогах. Подмосковье и специализированный центр для предпринимательства – это экономия на аренде. Местные программы – это экономия на зарплате.

Итого – три традиционно самые крупные статьи затрат сильно урезаны. Что дает очень большие преимущества бизнесу. Поэтому это выглядит как очень хорошее начало.

Илья Савинов и Алексей Герман сделали очень смелый ход, превратив классический B2B бизнес в массовый, клиентский. Очень точно при этом их ставка на сервис и качество. Однако «если бы это был мой бизнес», именно эти темы беспокоили бы меня больше всего. Поскольку при масштабировании бизнеса как раз качество и сервис труднее всего удерживать на исходном, идеальном уровне.

И, кстати, в теме отношений с сотрудниками – очень красиво заявленной на уровне философии – тоже могут возникнуть проблемы. Потому что бизнес-организация не всегда может позволить себе то, что годится для некоммерческой структуры.

Ну а история Екатерины Крупецкой — просто живая классика про начальный этап становления бизнеса. Хотя этот этап здесь продолжается уже достаточно долгое время. «Удача покровительствует смелым» – это точно про нее сказано. Когда работаешь по 36 часов в сутки, да и в лепешку разбиваешься ради результата для клиента – успех неизбежен.

Беда здесь только одна – человек не может постоянно работать на износ. Именно для этого и нужно строить организацию, чтобы она могла хоть в чем-то заменить предпринимателя, подставить ему плечо, выполнять все более значительную часть его функций. Вот это явно задача следующего этапа развития.

Встреча 2

К энтертейнменту, народ!

– Делай все наоборот!

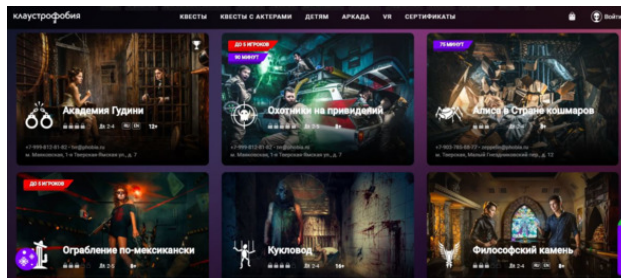
В марте 2016 года прошла вторая встреча Бизнес-Грабли Клуба под девизом: «Не повезло, а сам добился!» Спикерами вновь выступили представители молодого поколения предпринимателей.

Первым своей историей поделился Богдан Кравцов, один из основателей компании «Клаустрофобия» – ведущего игрока в области квест-развлечений. Вторым выступил Иван Митин, основатель международной сети досуговых заведений «Циферблат». На эту встречу мы впервые рискнули пригласить заслуженного эксперта – одного из основателей сети платежных систем. И тогда же убедились в том, что такие встречи для представителей старшего поколения бизнеса могут быть весьма интересны. Эксперт, в свое время также с нуля создавший инновационный бизнес, сосредоточил обсуждение на ключевых вопросах запуска бизнеса: схемах продвижения услуг, системах управления, этапах и направлениях роста успешно стартовавших проектов.

Случаен ли тот факт, что авторы выступлений, одними из первых откликнувшиеся на приглашение Клуба, создали свои проекты в сфере организации досуга? Не говорит ли это о том, что отрасль развлечений является сегодня точкой роста и что ее лидеры активно ищут каналы обмена опытом, источники притока новых идей? Не потому ли так быстро идут в гору их начинания, что люди пресытились общением в социальных сетях и все больше тянутся ко всему живому и событийному? Как тут не вспомнить известную теорию эволюции рынков: от товара к сопровождающему товар комплексу услуг, а от услуг – к их эмоциональной составляющей, к экономике впечатлений...

Не повезло, а сам добился?

Богдан Кравцов, «Клаустрофобия»



«Не повезло, а сам добился? Если говорить про меня, – начал выступление Богдан, – то точно повезло. Никаких сомнений. Сначала появилась идея, захотелось ее реализовать. Начал искать аналоги в интернете, нашел что-то в Венгрии, съездил, посмотрел, осмыслил. То, что в результате увидел, было менее привлекательным и интересным, чем картинка в голове. Вернулся в Москву, поделился вдохновением с друзьями, у которых был свой маленький бизнес. Идея увлекла и их. Сделали, запустили, быстро выросли, бизнес продолжает расти. Не так быстро, как на старте, но все-таки».

По мнению Богдана, ему сказочно повезло как с партнерами, так и с тем моментом, когда цепь случайностей вывела его на идею будущего проекта. Помедли он еще год – и идею обязательно реализовал бы кто-то другой. Теперь же «Клаустрофобия» – лидер в сфере квест-развлечений, и именно она устанавливает правила игры в своем сегменте. Большинство основателей российских компаний в области квест-досуга начинали с того, что сами ходили на квесты «Клаустрофобии». Почувствовали перспективу и спрос, загорелись, стали более детально изучать, как это работает, и лишь после этого решились создавать собственные квест-аттракционы. Но догоняющая позиция – она всегда догоняющая, и роль здесь играет не только фора раннего старта. Когда сам являешься первоисточником, когда раскручиваешь проект от собственной мечты, это дает невероятный импульс, драйв, энергию.

Своим успехом компания также обязана выбранной модели развития – франчайзингу. Сейчас головная компания уже не занимается разработкой новых квестов, а концентрируется на развитии формата, на расширении спектра самых разных вариантов. Появляются квесты для разного количества участников, разных целевых аудиторий, в том числе и для детей. Совсем недавно заработал квест нового типа, не имеющий аналогов в мире – «МСК 2048». Это полторы тысячи квадратных метров, на которых одновременно могут играть 40 человек. В будущем планируется подключить к квестам виртуальную реальность. «Темп развития был фантастический: за два с небольшим года мы создали внушительный банк сценариев для квестов, открыли отделения в разных городах, развернулись в других странах. Сегодня „Клаустрофобия“ – мировой лидер в своей области. И все это благодаря тому, что с самого начала мы были первыми в России».



Большое внимание авторы проекта уделяют продвижению за границей. Там хоть и есть примеры «Эскейп-рум», но все они в основном заточены под «гиков» – так называют любителей решать математические задачи, вскрывать кодовые замки и т. д. Здесь же постарались перевести идею квеста на язык широкой аудитории. Чтобы для каждого человека, который не чужд развлечений и хотя бы ходит в кино, нашелся свой увлекательный квест.

Что можно сказать о продвижении квестов? Лучший и основной работающий здесь инструмент – сарафанное радио. Люди посещают квесты, фотографируются, выкладывают фотографии в социальных сетях, и это привлекает новых участников. А дальше аттракцион продает сам себя. Если человек уже пару раз сходил на квест, то он непременно пойдет еще и еще. Кроме того, победителям вручаются сувениры. Это тоже работает на продвижение. А некоторые постоянные участники квестов уже начали эти сувениры коллекционировать...

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.