

РУБРИКА: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ



Елена Бектяшкина

**Стратегия бизнеса, и вообще развитие бизнеса
будет классным, и однозначно будет успех
только тогда, когда у владельца есть цель**

агентство
МАКСИМУМ
рекламы

От издания печатных СМИ с головой в диджитал.

Как издатель поменял стратегию развития компании при падающем спросе.

УТ Елена, вы долгие годы издавали рекламное печатное издание. Как быстро вы смогли принять решение о диджитализации?

Долго, слишком долго. На самом деле, когда начал падать спрос на печатные издания, я всячески пыталась издательский бизнес спасти. Я прекрасно понимала, что надо оцифровываться, но не смогла перестроиться быстро. Да, сейчас, спустя 8 лет – уже можно сказать, что мы еще вовремя перестроились и компания развилась онлайн. Но все шло с жутким скрипом. Сколько мною было потрачено усилий, чтобы просто освоить термины. Приходилось сидеть, вникать, запоминать. Слово «релевантность» звучало страшно. Сейчас онлайн терминология для меня как родная, но на осмысление и понимание цифрового бизнеса потребовалось время и полная перезагрузка сознания.

Единственное, что было очень легко и органично – это то, что мы много лет работали в сфере рекламы. И переобуться с точки зрения рекламного формата было очень легко. Ты берешь модель, которая у тебя успешна, тестируешь ее на сайте как гипотезу, и видишь работает гипотеза или нет. Аналитика в онлайн бизнесе – потрясающий инструмент! Но и навыки написания рекламных текстов, подача визуализации – очень важны, когда ты создаешь цифровой продукт. И вот эти навыки мне не пришлось с нуля осваивать.

УТ Вы упомянули, что к вам новые клиенты приходили, по сути, через сарафанное радио, вы не давали рекламу. Какой вывод вы сделали из этого?

— Работа на результат оправдана. Ответственность в делах, нацеленность на результат, выстраивание хороших отношений с клиентами приводят к тому, что твой бизнес ценят и рекомендуют. При таком подходе к делам работы всегда много. Клиенты доверяют свои рекламные кампании, даже если ты признаешься, что только получаешь опыт в новом направлении. Это первый вывод.

Хорошая репутация, залог того, что не придется прилагать особых усилий по привлечению новых клиентов, не надо масштабно рекламироваться. Тебе надо только сказать, что ты это делаешь.

А второй вывод – играй на том рынке, где маленькая конкуренция. Так получилось, что газета у нас рекламная многотиражная, и мы, по сути, взорвали рынок. Все газеты, которые выходили до «Максимум рекламы», в Хабаровске - умирали, и мы остались единственные, которые с нуля раскрутили эту нишу и удержались. Мы печатали еженедельный тираж в разные периоды от 80 000 до 100 000 экз. и приложили много усилий для создания и контроля качества распространения рекламной газеты в почтовые ящики многоквартирных домов. У клиентов были

МАКЕТ, ДАЖЕ СДЕЛАННЫЙ ПО СТАНДАРТАМ, НО БЕЗ ДУШИ, ПРОДАВАТЬ НЕ БУДЕТ

огромные продажи благодаря нашему изданию. Добросовестность и желание нести пользу бизнесу были нашими ориентирами. Большинство заказчиков получили отличный результат от нашего долгосрочного сотрудничества, это вызвало доверие с их стороны. Поэтому нам было так органично заводить новые направления, развивая уже не просто газету, а медиахолдинг. Просто стоило сказать, что мы создаем новый рекламный продукт, и у людей уже было некое понимание добропорядочности, что за словами будет идти дело. Клиенты понимали, что даже если мы только входим в этот рынок, мы будем его отрабатывать все равно досконально хорошо.

УТ «Пожары» и «узкие горлышки» – в чем Вы видите между ними отличие?

— Пожар – это всегда нужно немедленно отреагировать, иначе ты сгоришь. Нужна очень быстрая реакция, иначе все чревато быстрым ухудшением в короткие сроки. Вот это для меня «пожар». А «узкое горлышко», это просто недополучение денег. Возникло «узкое горлышко», и ты знаешь, что оно есть, но ты можешь какое-то время пожить на те деньги, что у тебя есть. Это не прямая и не быстрая угроза твоему бизнесу, но все-таки угроза. «Узкое горлышко» - плановая работа: находим узкое место, начинаем с ним работать, плавно пытаемся его расширить, чтобы поток клиентов и заказов шел.

УТ Если ваша компания вырастет в 10 раз, то будете ли Вы менять персонал?

— Это очень интересный вопрос. Я отвечала на него себе в течение нескольких лет. За 17 лет у меня поменялся персонал несколько раз. И каждый раз с новыми людьми выстраивалась своя философия и внутренняя культура. В первый этап роста компании – это была прямо семья. Для меня люди – это очень важная составляющая в бизнесе. Мы занимаемся рекламой, и у нас без творчества никак. Если я надавлю на человека, и он будет в подавленном настроении, то он не сможет быть продуктивным с точки зрения творчества, не сможет что-то придумать, сделать очень быстро и красиво.

СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА, И ВООБЩЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА БУДЕТ КЛАССНЫМ, И ОДНОЗНАЧНО БУДЕТ УСПЕХ ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА У ВЛАДЕЛЬЦА ЕСТЬ ЦЕЛЬ

Макет, даже сделанный по стандартам, но без души, продавать не будет. И чтобы создавать такой продукт, люди должны, во-первых, работать на своих местах, во-вторых, в очень комфортном внутреннем состоянии, в состоянии любви к своей работе. Поэтому рост моей компании был связан не только с моим личным развитием, но и с профессиональным становлением моих людей, которые зачастую перерастали наш бизнес и уходили в другие проекты просто потому, что им здесь становилось тесно. Получился цикл в 5-7 лет, когда человек вырастает и уходит во что-то новое, он очень четко отобразился в бизнесе. У меня три таких смены поколений прошло. Рост сотрудников являлся главной причиной смены персонала. И сейчас у меня довольно новый коллектив. И мы сохраняем все те же принципы: чтобы человеку было комфортно работать в компании, чтобы у него была хорошая и правильная творческая атмосфера, чтобы он занимался любимым делом. Были ситуации, когда сотрудники возвращались работать и работали долго. Если компания вырастет в сто раз, не буду зарекаться, что коллектив не поменяется. Но отношение к людям будет прежним.

Я вот сказала про сотрудников, а сейчас призадумалась, кого считать сотрудниками, коллеги остаются очень близкими мне людьми. Да, последние пару лет в компании идет переориентация на подход к работе. Бизнес переходит в такой

формат, когда мои бывшие сотрудники – это мои управленцы и совладельцы. Именно поэтому, может быть, в компании и пожаров практически нет. И рост многократный вполне возможен.

Ваш личный бренд – нужен ли он в вашем бизнесе?

— Однозначно да. Хотя к его популяризации я только приступаю. Я прекрасно понимаю, что этому нужно было больше внимания уделять.

Поэтому в планах есть раскрутка личного бренда. Это связано с тем, что, первое, у меня разные интересы, я такой стартапер - прекрасно запускаю продукты, ставлю на поток. Но потом вести их и работать там все время мне становится скучно. А есть люди, для которых это очень интересно! Они работают и прекрасно в этом состоянии себя чувствуют. Это мои руководители и партнеры.

Это так важно, найти правильного человека в команду. Для успешного развития бизнеса требуется и мотиватор, и реализатор, и человек педантичный, и тот, кто идеи сгенерирует, и аналитик со стратегическим мышлением, и классный специалист в данном направлении, и координатор проекта и душа команды тоже нужен! Создавать такие команды я умею, поэтому и новым продуктам в компании быть. Опыт показывает, что в цифровом мире личный бренд равно репутации. Я убедилась, что эта формула прекрасно работает, поэтому да, личный бренд нужен в моем бизнесе.

Есть ли у Вас время думать о стратегии?

— Я считаю, что главная функция для владельца бизнеса – это стратегическое управление. Это ключевое, чем я в компании занимаюсь. Иногда в рекламе приходится думать не только о своем бизнесе, но и о бизнесе клиентов: если приходит крупный заказчик или стоит сложная задача, то я включаюсь в проект. Потому что это очень важный момент – продумать стратегию рекламы, чтобы она в итоге сработала. Отработку любого рекламного продукта, помимо того, что мы смотрим на конкурентов и правильно определяем целевую аудиторию, мы начинаем с формирования стратегии. К сожалению, когда были периоды кризисов и пандемия, был сильный спад продаж и приходилось очень много работать с клиентами, вот там на стратегию своей компании времени почти не оставалось. Тем не менее, как раз перед пандемией я проработала стратегию по продвижению компании с местного на федеральные рынки. Для этого нужно было набрать определенный фи-

нансовый массив, переупаковаться и увеличить штат специалистов. Я полностью эту стратегию отработала и сейчас у компании больше половины федеральных клиентов. Но хочу сказать одну вещь, которую я очень четко понимаю. Стратегия бизнеса, и вообще развитие бизнеса будет классным, и однозначно будет успех только тогда, когда у владельца есть цель. У меня был такой период, когда меня все устраивало, было распрекрасно жить, бизнес работал как часовой механизм, деньги текли рекой, Мы развивали издательские рекламные продукты и были на коне. Наш бизнес очень хорошо себя чувствовал до того момента, пока не пришла эра смартфонов, мессенджеров и всеобщего погружения в интернет. Тогда у меня цели анализировать рынок и искать новые решения для компании не было. Сейчас ситуация поменялась.

Стратегия бизнеса, и вообще развитие бизнеса будет классным, и однозначно будет успех только тогда, когда у владельца есть цель. Именно поэтому я задумалась о личном бренде. Если у владельца есть большая цель, то у него сразу же автоматически выстраивается его стратегический план и уже после этого идет работа по дальнейшему развитию.

*** Елена Бектяшкина,**
директор **Медиахолдинг «Максимум рекламы»**

агентство
МАКСИМУМ
рекламы

Эксклюзивно для



Справка:

«Максимум рекламы» расположен в г. Хабаровске. На рынке рекламы с 2005 года. За это время вышло 6,5 миллионов экземпляров газет!!!

КУПИТЬ НОМЕР ЗА 600 РУБ

7447273@VK.RU