

Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещён



Михаил Котов,
РА «Альф», г.Санкт-Петербург

ЕСТЬ РАСХОЖЕЕ МНЕНИЕ, что на рекламном рынке промо и сувенирной продукции очень много игроков, огромная конкуренция, и что фирмы, только входящие на этот рынок, просто обязаны разориться в течение полугода. Опыт показывает, в этом утверждении правды куда как меньше, чем половина.

Да, действительно, подступить к топ-30 компаний с самыми серьезными маркетинговыми бюджетами вряд ли получится, слишком много желающих получить лакомые заказы. Возле гигантов всегда столпотворение из рекламных агентств, которые правдами и неправдами стараются оказаться ближе к заветным суммам с большим количеством нулей. Логично, ведь пара таких контрактов может прокормить средних размеров компанию в течение квартала. В своей массе эти заказы размещаются через посредников в Китае, а там нет проблем ни с производством, ни с разработкой новых образцов и изделий. Поэтому и влезть в эту, во многом закрытую и поделенную, нишу сложно. Тендеры проводят далеко не все, да и для выигрыша не всегда достаточно просто предложить самую лучшую цену. Опыт и реноме могут сыграть решающую роль.

Совсем другая ситуация с производства рекламной промо продукции, рассчитанной на средние и небольшие заказы. Кажется, что в некоторых сегментах производителей просто нет. И если тебе требуется что-то сложнее полиграфии, например, компас синего цвета, а в каталогах этой позиции нет, то шансы произвести это небольшой партией на территории России становятся просто призрачными. Также обстоит дело с рекламными конструкциями, деревянной сувенирной продукцией, офисными мелочами чуть сложнее ручки. Если это не нашлось в каталогах — пиши пропало. Да если и есть, но нужен определенный цвет по пантону — шансы клиента получить эту продукцию стремительно тают.

Например, до сих пор нет компаний, которые занимаются кастомизацией флэш-карт, готовых сделать корпус по вашему дизайну. Воткнуть стразы, сделать его деревянным или просто окрасить по пантону. Все такие заказы, даже на 50 штук, до сих пор идут через Китай, так проще.

Рекламному рынку Санкт-Петербурга просто необходимы рекламные агентства, ориентированные на производство, специалисты в своей нише. Не просто продавцы,

торгующие привезенным из Китая, но гибкие, готовые предлагать решения профессионалы. Можно опросить пару десятков рекламных агентств с вопросом — мне нужно 500 сиреневых металлических открывашек. И везде вам грустно покачают головой, не бывает таких. А ведь, казалось бы, так просто созвониться с компанией занимающейся нанесением краски порошковым методом,

договориться, и обрадовать, уже успешного расстроиться, клиента. Готовы сделать к сроку, цена такая-то.

Мне кажется, что на рынке не только Санкт-Петербурга, но и всей России нехватка интересных идей, желания придумывать что-то новое. А ведь по статистике, российские клиенты, в отличие от Европы, гораздо меньше любят «коробочные», или каталожные предложения. Чувствуется потребность в индивидуальных решениях, промо сувенирах «заточенных» под клиента, решающих именно его задачи.

Так заполнен ли рынок промо продукции в Санкт-Петербурге? Нет, и если вы хотите придумать что-то новое, готовы работать с клиентом, а не просто предлагать ему два стандартных решения на выбор, то я уверен, вы всегда найдете свою нишу и сможете занять достойное место на этом интересном и сложном рынке.

Михаил Котов,
РА «Альф», г.Санкт-Петербург



Welcome, or No Trespassing

Mikhail Kotov, director of advertising agency «Alf», examines the souvenir market situation. He writes that in spite of huge competition, souvenir market of St. Petersburg has shortage of companies working with orders of medium and small volume focused on gifts production instead of just importing them from China. Also the author has opinion that not only St. Petersburg but whole Russia there is lack of interesting ideas and desire to invent something new. But clients need them.