

Анкета МАПП

В НАЧАЛЕ 2012 ГОДА ассоциация МАПП совместно с журналом «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» провели опрос среди компаний отрасли. Респондентам предлагалось ответить на пять вопросов, четыре из которых содержали варианты ответов, а ответ на пятый нужно было дать в свободной форме. Поскольку толком уже никто не знает, продолжается ли кризис или отрасль уверенно растёт в последние годы, мы решили основное внимание уделить вопросам, которые затрагивают, так или иначе, именно эту тему. В России не принято напрямую спрашивать об оборотах компаний, поэтому мы построили анкету на сравнительном принципе.

Первый вопрос звучал так: «КАК ПРОШЁЛ ДЛЯ ВАС 2011 ГОД?»

Мы поделили респондентов на две группы, первую из которых составили ответы представителей московских компаний, а вторую — региональных фирм, включая Санкт-Петербург. И хоть тенденция в ответах обеих групп явно прослеживается, тем не менее, различия также имеют место.

Так, например, если почти на три четверти (73%) московских фирм закончили 2011 финансовый год лучше, чем предыдущий, то в регионах — лишь половина (50%). Вариант ответа: «Хуже, чем 2010» выбрали лишь 6% московских компаний, тогда как в регионах таких было ровно четверть (25%). Зато к докризисным показателям вернулись лишь 5% компаний в Москве, а в регионах — чуть не в три раза больше — 13%. Нам кажется, что секрет здесь кроется в том, что московские фирмы до кризиса развивались гораздо динамичнее, и в кризис, скорее всего, пострадали также больше, поэтому и возврат к докризисному уровню у них занимает больше времени.

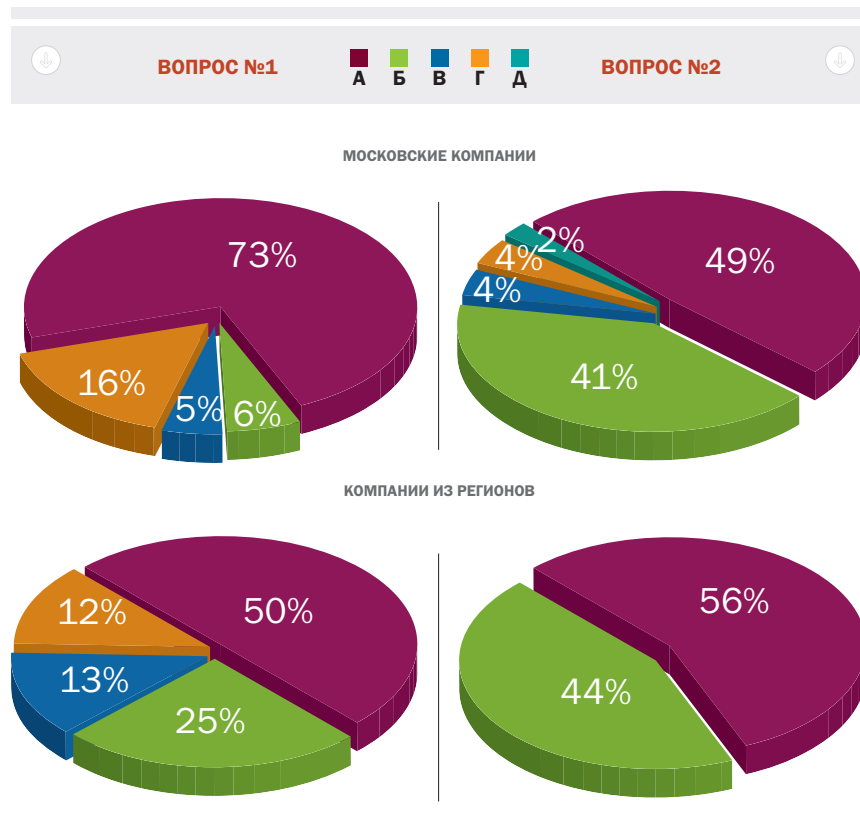
Ответы на второй вопрос были практически единодушными как среди москвичей, так и других фирм. **ПРОГНОЗЫ НА 2012 ГОД** весьма оптимистичны: 49% москвичей и 56% регионалов «надеются на лучшее», а 41% и 44% соответственно «уверены в успехе». Лишь в Москве был замечен и некоторый пессимизм (а, может быть, его стоит назвать реализмом?). По 4% московских респондентов «затрудились с ответом» на этот вопрос или считают, что 2012 год «будет хуже, чем

2011». У 2% отвечавших было собственное мнение о развитии событий, которое они не уточнили.

Сильно разошлись мнения москвичей и регионалов по третьему вопросу: «ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ УСПЕХ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?»

Если в Москве более половины респондентов (55%) уверены, что успех зависит от всего комплекса факторов: грамотного руководства, команды менеджеров, а также от рекламного бюджета, то в регионах подавляющее большинство (75%) проголосовало за «команду менеджеров». Из этого следует лишь один вывод, что профессионализм работников нашей отрасли в регионах оставляет желать лучшего. В ответах на этот вопрос можно было выбирать несколько вариантов ответа, поэтому общее число ответивших по каждому пункту составляет в сумме больше ста процентов, однако, интересным, на наш взгляд, является тот факт, насколько мало рассчитывают на рекламу москвичи — лишь 4% включили этот пункт в свой ответ.

Ответы на четвёртый вопрос о том, «**ЧТО ВЛИЯЕТ НА СИТУАЦИЮ В ОТРАСЛИ**» нужно было давать в свободной форме. В основном, они крутились вокруг слов «экономика», «кризис» и «нефть», хотя в реакциях регионалов прослеживается явная тенденция: многие отмечают недостаточность рекламных бюджетов как фактора, влияющего на развитие отрасли. Москвичи, как мы заметили уже из ответов на предыдущий вопрос, не слишком доверяют рекламе и не считают её значимой частью жизнедеятельности отрасли. Скорее всего, такой цинизм по отношению к почти коллегам — рекламистам является следствием огромного количества непрофессионалов на московском рекламном рынке, которые не вполне умеют и желают нести ответственность за результаты той или иной рекламной кампании. В регионах, где денег на рекламу нет, ещё жив оптимизм по отношению к рекламной идее. Нам кажется, что именно в регионах есть предпосылки для возникновения нормальных деловых отношений в рекламном бизнесе. Там нет бешеных денег, поэтому результаты рекламных



Анкета

Поскольку толком уже никто не знает, **ПРОДОЛЖАЕТСЯ ЛИ КРИЗИС ИЛИ ОТРАСЛЬ УВЕРЕННО РАСТЁТ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ**, мы решили основное внимание уделить вопросам, которые затрагивают, так или иначе, именно эту тему.

акций будут более тщательно проверяться рекламодателями, что, в свою очередь, породит более ответственное отношение самих рекламистов к своему продукту.

Также мы заметили более глобальное мышление московских респондентов, в то время как регионалы уповают больше на «рост профессионализма» и «развитие клиентов». С каждым ответом на поставленные вопросы всё больше прослеживается то, что в регионах не хватает профессионального обучения, а также проектов по популяризации продукции отрасли среди потенциальных заказчиков. Господа «большие поставщики», ещё несколько лет назад пытавшиеся навязать отрасли иностранное слово «vendor» в отношении к себе, явно должны сделать выводы из этих ответов!

Последний вопрос был самым творческим из всех: **«ЕСЛИ БЫ У ВАС БЫЛА ВОЗМОЖНОСТЬ, ЧТО БЫ ВЫ ИЗМЕНИЛИ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ?»** И ответы на него показали, что деление отрасли на московские и остальные компании является весьма условным. Практически равные показатели ответов той и другой группы доказали нам, прежде всего, что наша

отрасль едина, и чаяния у её представителей примерно одинаковые. 33% московских компаний и 25% региональных желали бы «набрать персонал». В регионах никто не пожелал «сократить персонал», да и в Москве этого пожелали лишь 8% респондентов. 20% и 13% соответственно «увеличили бы склад» и 45% и 44% «расширили бы ассортимент» продаваемой продукции. А 39% и 44% (как и в вопросе 3 можно было давать несколько ответов) ответивших «открыли бы дополнительное производство». Как видим, активности в отрасли хватает как в Москве, так и за её пределами. О сворачивании бизнеса не думает практически никто. И даже в ответах на этот вопрос проявилась активность и креативность респондентов. Многие придумывали свои ответы на этот вопрос. Мы отметили, как наиболее оригинальный, ответ представителя московской компании: «ушла бы пенсию», и, может быть, тоже не столь оптимистичный, но от души, ответ: «заменял бы персонал».

В общем и целом, опрос показал, что в отрасли преобладают позитивные эмоции в отношении нынешнего состояния и развития рекламно-сувенирного бизнеса. Надеемся, что обобщённые нами результаты дадут представителям отрасли достаточный материал для стратегического планирования своих дальнейших действий. Мы видим, что результаты опроса весьма показательны, и умеющий сделать из них выводы найдёт нужный для себя материал.

Нам же остаётся лишь поблагодарить, пользуясь любезностью редакции журнала «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса», всех ответивших на нашу анкету и пожелать им удачного года и больших продаж!

Если у вас, дорогой читатель, есть вопросы, ответы на которые вы хотели бы услышать от широкого круга коллег, пишите в редакцию журнала. Мы постараемся составить наш следующий опрос с учётом и ваших пожеланий.

1

КАК ПРОШЁЛ ДЛЯ ВАС 2011 ГОД?

- A** Лучше, чем 2010
- B** Хуже, чем 2010
- B** Мы вернулись к докризисным показателям
- Г** Показатели не изменились

2

КАКОВЫ ВАШИ ПРОГНОЗЫ НА 2012 ГОД?

- A** Надеемся на лучшее
- B** Уверены в успехе
- B** Будет хуже, чем 2011 год
- Г** Затрудняюсь ответить
- Д** Другое

3

ОТ ЧЕГО, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ЗАВИСИТ УСПЕХ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

- A** От грамотного руководства
- B** От команды менеджеров
- B** От бюджета на рекламу (интернет, СМИ, выставки)
- Г** Всё вместе
- Д** Другое

4

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ЧТО ВЛИЯЕТ НА СИТУАЦИЮ В ОТРАСЛИ?

- A** Набрал бы персонал
- B** Сократил бы персонал
- B** Увеличил склад
- Г** Расширил ассортимент
- Д** Открыл бы дополнительное производство

5

ЕСЛИ БЫ У ВАС БЫЛА ВОЗМОЖНОСТЬ, ЧТО БЫ ВЫ ИЗМЕНИЛИ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

- A** Набрал бы персонал
- B** Сократил бы персонал
- B** Увеличил склад
- Г** Расширил ассортимент
- Д** Открыл бы дополнительное производство



IAPP questionnaire

In early 2012 IAPP association with "Professional of advertising and souvenir business" magazine have conducted a survey among industry companies. Respondents were asked five questions: "How did you in 2011?", "Your predictions for 2012?", "What determines the success of your company?", "What affects the industry?" and finally "If you had an opportunity, what would you change in your company?" Overall the survey showed positive emotions prevailing on the present industry state and promotional gift business development.