

5 ВОПРОСОВ ПРОФЕССИОНАЛУ



АНДРЕЙ ПОЙЛОВ,
ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
«МАДЖЕНТА», ВЛАДИВОСТОК



ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
ЗАО «ПОНИ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



МАКСИМ ГАГАРКИН,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ PROMOLINE
GROUP, МОСКВА

- 1 -

— Осенняя выставка IPSA оставила неоднозначное впечатление. Многие сетовали на не слишком большое число посетителей. Какое у вас сложилось впечатление? Как вы считаете, явилась ли «вялость» посещения выставки следствием развёрнутой в российских СМИ в конце лета кампании о приближении «второй волны кризиса»? Или же на ситуацию повлияли сокращения бюджетов конечных заказчиков, пассивность сотрудников рекламных агентств, неверие в то, что на выставке будут представлены какие-либо новинки или же новые компании-поставщики? А может, вы и сами не посещали выставку? Почему?

АНДРЕЙ ПОЙЛОВ: Осенняя выставка для нашей компании традиционно ценна тем, что задаёт основные направления и помогает формировать основные бизнес-задачи и предложения для клиентов на предстоящий год. С этой точки зрения мои ожидания от выставки изначально не были завышенными и в целом оправдались — полезное и деловое мероприятие профессионального сообщества всех участников рекламного рынка. На-

верное, с позиции посещаемости прошедшая выставка оказалась не такой массовой, как планировали организаторы, — посетителей действительно было меньше, — но это никак не влияло на её организацию и рабочий ритм в целом. Вполне возможно, что живой отток посетителей связан с несколькими факторами, и, в частности, с малой событийностью выставки, совершенно понятным, устоявшимся поведением основных игроков рынка, реальной оценкой новых предложений и продуктов (как правило, на уровне пяти процентов по отношению к весенней выставке), со стремительно растущими объёмами интернет-продаж, платным участием для посетителей всех мероприятий выставки. К примеру, для нашей компании участие в выставке, кроме всего прочего, сопряжено с длительным девятичасовым перелётом, временем в течение суток на адаптацию, необходимостью бронирования номера в гостинице, одним словом, с большими финансовыми затратами и физическими нагрузками и издержками.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Осенняя выставка IPSA была ожидаема как праздник. Праздник встречи с друзьями, дилерами, единомышленниками, как прекрасная воз-

можность лично встретиться с ними, задать наиболее волнующие вопросы и получить ответы, советы и найти решения. Увидеть своих конкурентов (на выставке присутствовали практически все основные игроки рынка ежедневников), оценить новинки, сравнить готовность всех к новому сезону. И эти ожидания оправдались. А вот посетителей и правда было значительно меньше. Причины? Наверное, всё перечисленное вместе плюс недоработка организаторов. Мне не хватило на выставке новых компаний и креативных идей. Было бы замечательно организовать сектор «Дебют», где собрать вместе новые, пусть небольшие компании, но со свежими мыслями, разработками, предложениями. И конечно сделать для них минимальную стоимость участия. Я уверен, что тогда интерес и количество посетителей могли бы возрасти.

МАКСИМ ГАГАРКИН: В целом можно сказать, что снижение интереса на осенней выставке IPSA было ощутимым. Мы это связывали в первую очередь с неудачным (в отличие от предыдущих) расположением нашего стенда и узнаваемостью нашего продукта постоянными посетителями и клиентами. Но, если об этом говорят и остальные участ-

- 3 -

АНДРЕЙ ПОЙЛОВ:

«ВПОЛНЕ ВОЗМОЖНО, ЧТО ЖИВОЙ ОТТОК ПОСЕТИТЕЛЕЙ СВЯЗАН С НЕСКОЛЬКИМИ ФАКТОРАМИ, И, В ЧАСТНОСТИ, С МАЛОЙ СОБЫТИЙНОСТЬЮ ВЫСТАВКИ, СОВЕРШЕННО ПОНЯТНЫМ, УСТОЯВШИМСЯ ПОВЕДЕНИЕМ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА, РЕАЛЬНОЙ ОЦЕНКОЙ НОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И ПРОДУКТОВ (КАК ПРАВИЛО, НА УРОВНЕ ПЯТИ ПРОЦЕНТОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К ВЕСЕННЕЙ ВЫСТАВКЕ), СО СТРЕМИТЕЛЬНО РАСТУЩИМИ ОБЪЁМАМИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ, ПЛАТНЫМ УЧАСТИЕМ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВСЕХ МЕРОПРИЯТИЙ ВЫСТАВКИ».

ники выставки, корни стоит искать в общей экономической ситуации. Хотя по динамике заказов на нашу продукцию Goldensticker могу сказать, что она сохранилась на уровне прошлого года, а это для нас неплохой показатель!

- 2 -

— В рамках выставки IPSA состоялась конференция «Возможно ли с помощью креатива сэкономить деньги при заказе промопродукции?», организованная ассоциацией АКАР. Если вы посетили это мероприятие, то как она помогла вам в вашей повседневной работе? А если нет, то почему? Не нашли места её проведения? Не получили вовремя информации о предстоящем мероприятии? Не заинтересовала тема или состав участников?

АНДРЕЙ ПОЙЛОВ: Несмотря на то, что я серьезно и ответственно готовился к посещению выставки, информацией о кон-

ференции «Возможно ли с помощью креатива сэкономить деньги при заказе промопродукции?» я не располагал. По этой причине я не смог принять в ней участия, о чём сожалею. Дело в том, что на профессиональных интернет-ресурсах данная информация отсутствовала, и в программе выставки данная конференция не значилась, хотя это было единственное мероприятие на выставке, которое имело для участников практическое значение. И тема сама по себе бесспорно интересная и актуальная.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Мне много стыдно, но, к сожалению, информация об этой конференции прошла мимо нас. Жаль, ведь тема конференции интересна, обязательно приняли бы участие. Если бы знать, если бы знать...

МАКСИМ ГАГАРКИН: Не посетили. Очевидно, не изучили должным образом информацию о данном мероприятии. А может и не получили ее. В любом случае, мы о мероприятии узнали из вашего вопроса.

— Прогнозы о новой волне кризиса, кажется, не подтвердились. На то он и кризис, что предсказывать его чрезвычайно сложно, если вообще возможно. Как вы считаете, станет ли этот год более успешным в финансовом отношении для вашей компании и что вы ожидаете от года следующего?

АНДРЕЙ ПОЙЛОВ: Наверное, я не буду оригинальным, отвечая на данный вопрос. Каждое предприятие, как хозяйствующий субъект, создаётся с целью извлечения прибыли. Поэтому деятельность компании «Маджента» направлена на ежегодное увеличение прибыли. По нашим оценкам, в настоящее время в нашем регионе наблюдается спокойная динамика роста бюджетов клиентов, оживление их деловой активности. В связи с тем, что основные, эффективно работающие отрасли экономики Приморского края являются инфраструктурными — связь, транспорт, перевозки, торговля, сервисные услуги, — а именно они по статистике считаются основными потребителями и заказчиками рекламных подарков и сувениров, надеюсь, что предстоящий год в финансовом плане для компании «Маджента» будет стабильным, предсказуемым и прибыльным.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Конечно, надеемся на лучшее, и не просто надеемся, а делаем все для этого. В этом сезоне мы закупили новое оборудование, увеличили производительность в 1,5 раза, что дало нам возможность принимать заказы в разгар сезона, сохранив оптимальные сроки изготовления ежедневников. Делать прогнозы на следующий год — дело благодарное, но ждать кризиса, сложа руки, не собираемся.

МАКСИМ ГАГАРКИН: Однозначно ожидаем увеличения объема заказов. Развиваем новые направления и проекты. К весенней выставке выходим с новым проектом «Woow — создай свой образ» — однозначная новинка на рынке сувенирной и подарочной продукции. Активно развиваем собственное производство аксессуаров из кожи.

- 4 -

— Вы наверняка слышали об акции благотворительного фонда «Подари жизнь» под названием «Благотворительность вместо сувениров». Акция проводится уже несколько лет и каждый год собирает немалые средства. Каково ваше мнение, являются ли корпоративные подарки настолько бесполезными и могут ли деньги, перечисленные в благотворительный фонд, компенсировать подарки? Каково место корпоративного подарка в списке вещей по признаку их полезности, с вашей точки зрения?

АНДРЕЙ ПОЙЛОВ: Не берусь определить место корпоративного подарка в списке вещей по признаку их полезности. Согласитесь, что моя оценка будет необъективной, поскольку я лишь во вторую и в третью очередь являюсь получателем корпоративного подарка, а в первую — лицо заинтересованное, потому что профессионально занимаюсь производством и продажей данных подарков и сувениров. Как человек я очень поддерживаю любую адресную благотворительность, имеющую конкретного получателя. И по мере сил и возможности наша компания и наши сотрудники помогают детям из двух детских домов. Но это мы делаем скорее по велению сердца. А если вдруг все клиенты в одно прекрасное время решат отдать свои рекламные бюджеты на благотворительность, рынок рекламной индустрии перестанет существовать, и мы останемся без работы. Поэтому, я считаю, нельзя делать одно за счёт другого. Благотворительностью заниматься необходимо, это даже не обсуждается. И отменять корпоративные подарки не стоит. Это один из самых реально работающих инструментов эффективных коммуникаций деловых партнёров и бизнес-клиентов. По моему мнению, нецелесообразно отказываться от того, что даёт реальный результат.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Я, наверное, не буду оригинальным, но слово «ВМЕСТО» для меня звучит некорректно. «Не нужные ручки, кружки, ежедневники...» Я почти 10 лет занимаюсь производством ежедневников, и сотни людей, моих коллег, вместе со мной, бок о бок! Нас что, на свалку истории? Я люблю свою работу, делаю её с удовольствием и считаю, что ежедневники, которые мы создаем, нужны людям. И еще я считаю, что социальная ответственность компаний — дело святое, и заниматься благотворитель-

ностью надо обязательно, но по совести, а не ради PR. Знаете, нередко и в личной жизни люди дарят друг другу на праздники бесполезные подарки. Выходит, что проблема не в подарках, а в человеческом равнодушии.

МАКСИМ ГАГАРКИН: Да, слышали про эту акцию. Считаю, что можно и нужно совмещать благотворительность и корпоративные подарки. Кстати, наш новый проект «WOOW- создай свой образ» предполагает участие в подобной благотворительной программе. Мы сотрудничаем с детскими домами и домами инвалидов и в принципе, со всеми желающими организациями, которые нуждаются в благотворительности. Проект интересен тем, что мы предлагаем его участникам — это как правило дети с ограниченными возможностями, воспитанники детских домов, нарисовать любой рисунок. Затем мы размещаем его на нашем сайте www.woow.su. Этот рисунок по желанию наших заказчиков мы можем перенести на любую поверхность — открытки или футболки, обложки для паспорта или для ежедневника, ремни и браслеты из кожи и многое другое. Основной смысл проекта не только в том, чтобы перечислить деньги на счет учреждения, а в том, что дети интегрированы в проект, понимая, что, чем красивее работа, тем больше шансов, что ее купят. Кто знает, может с нашей помощью из него получится неплохой художник или дизайнер. Кстати, 100% дохода от открыток и 50% от другой продукции, в которых были использованы рисунки детей, мы переводим на счета наших участников. На наш взгляд психология заказчика меняется, и он помимо функциональных делает одухотворенные подарки. Заказав корпоративный сувенир с детским рисунком, заказчик будет знать, что он помог нуждающимся и получил хороший функциональный подарок.

- 5 -

— Будет ли ваша компания проводить корпоративное мероприятие перед Новым годом? Будет ли ваша компания дарить подарки своим поставщикам, заказчикам, сотрудникам? Будет ли Новый год таким же любимым и ожидаемым праздником, если никто не получит подарков?

АНДРЕЙ ПОЙЛОВ: В год основания компании «Маджента» было решено 30 декабря устроить новогодний праздник «Апельсины с шампанским» для клиентов, поставщиков, партнёров и наших друзей. С годами это мероприятие переросло в хорошую традицию. И в этом году мы не будем её нарушать — в преддверии 30 декабря вновь всех позовём к себе в гости на «Апельсины с шампанским» и устроим в офисе праздник. Думаю, он как всегда будет многолюдным и весёлым. Кроме того, мы обязательно поздравим всех с Новым 2013 годом, разошлём свои корпоративные открытки и вручим корпоративные подарки, в том числе эксклюзивный корпоративный календарь компании «Маджента». И коллективом обязательно отметим корпоративный новый год — в ресторане с богатым застольем и хорошей музыкой, с подарками, премиями, дипломами. Любимый с детства новогодний праздник не может быть без подарков. Как и без ёлки, Снегурочки и Деда Мороза.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Да, у нас будет замечательный корпоративный праздник! Целый год люди напряженно трудились, и наш долг собрать их вместе, поблагодарить, сказать теплые слова. Мы искренне любим и ценим свою команду, своих дилеров и поставщиков. Для всех для них мы приготовили замечательные подарки. Пусть Новый Год сделает всех нас немного добрее и счастливее!

МАКСИМ ГАГАРКИН: Мы, скорее всего, подарим нашим клиентам и сотрудникам что-нибудь из серии «благотворительность» — это будут красивые аксессуары для повседневной жизни с участием наших маленьких помощников! Желаем всем процветания и гармонии в новом году!



FIVE QUESTIONS FROM IAPP

We asked advertising and promotional industry experts five questions about this autumn IPSA fair, problems and prospects of promotional industry. We asked to share their impressions on the trade-show, industry related conference, popular trends to replace corporate gifts with charity, and their plans and forecasts for the next year.