

# АКАР — О РОССИЙСКОЙ ПРОМОИНДУСТРИИ

КОМИТЕТ ПРОМОИНДУСТРИИ АССОЦИАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ — О НЫНЕШНЕЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ, СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ЭТОТ ГОД И ПЛАНАХ НА БУДУЩИЙ.

**В РАМКАХ** 22 Международной Специализированной выставки индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн, представители Комитета промоиндустрии АКАР провели круглый стол «Возможно ли с помощью креатива сэкономить деньги при заказе промопродукции?», где эксперты поделились мнением о текущей ситуации на рынке.

Сергей Пикус, генеральный директор ГК «Иллан», член Комитета промоиндустрии АКАР: «Практически все заказчики хотят получить креативную промопродукцию, осознавая, что сувениры и бизнес-подарки — это средство маркетинговых коммуникаций. Продвинутое заказчики пытаются решить проблему комплексно, разрабатывая концепции как полиграфической, так и промопродукции, иногда подключая к этому интеграцию в каналах ATL и BTL. При всем при этом, часть заказчиков либо не готова платить за креатив, либо организывает творческие тендеры, где получает многочисленные решения бесплатно, — что по сути одно и то же. Столь разносторонний подход связан с тем, что до сих пор определенная часть клиентов поручает заказ промопродукции отделам закупок и АХО, которые считают своей главной задачей минимизацию издержек, что на практике выливается в заказ и производство абсолютно никому не нужной продукции не всегда приемлемого качества. Уверен, что именно креативная и дизайнерская составляющая промопродукции позволяет решить задачи заказчика и, как правило, сэкономить бюджет



за счет уменьшения тиража и оптимизации расходов, сокращая затраты на покупку столь любимого многими алкоголя и сладостей. Могут ли компании, занимающиеся дизайном, изготовить промопродукцию? Могут ли те, кто занимается изготовлением и поставками промопродукции, заниматься разработкой ее дизайна? Ответ — «ДА», только для этого необходима соответствующая компетенция. Мы на деле доказали, что с успехом решаем, казалось бы, несовместимые задачи. Круглый стол показал, что заказчики, у которых есть понимание данного вопроса, действительно используют все возможности для своего продвижения. Удел остальных — получать тонны макулатуры и килограммы бессмысленных сувениров».

Является ли промопродукция частью маркетинговых коммуникаций? «Задачами маркетинговых коммуникаций являются: информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара или фирмы, формирование мотивации покупателя, создание или актуализация потребностей и желаний потребителей, создание позитивного имиджа компании и т.д. — отвечает Максим Подвальный, ведущий менеджер по маркетингу «Проект 111». — Мы, как игроки рынка промо продукции, выполняем те же самые функции. Только наши инструменты работают в качестве продолжения каких-либо других маркетинговых мероприятий клиентов».

В продолжение круглого стола Александр Никитин, генеральный директор «ГлавСюр-

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМИТЕТА ПРОМОИНДУСТРИИ АКАР В 2012 ГОДУ

### ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



### ДИЗАЙН



### ДЕКОРИРОВАНИЕ



приз», продемонстрировал посетителям секции, как складываются отношения клиента и агентства, предложив участникам придумать рифму к слову «креатив». За лучший вариант ответа, которым, по мнению спикеров, стал «рекламный миф», был обещан букридер. Но автора лишь поблагодарили и гарантировали переход во второй тур «удивительной игры под названием «тендер». Сам Александр прокомментировал это так: «Есть ли понятие «креативного тендера» в промоиндустрии? Явление есть, а понятия нет». При этом позиция экспертов Ассоциации неизменна — на рынке сформировались такие условия, при которых выражена необходимость создания правил проведения креативных тендеров на рынке промпродукции.

«На мой взгляд круглый стол прошел успешно. Спикеры хорошо подготовились. Хотя, как я и ожидал, активность с клиентской стороны была невысокой. Хотелось бы на следующее мероприятие попробовать собрать большее число заинтересованных специалистов» — резюмирует председатель Комитета промоиндустрии АКАР, генеральный директор «Альтер Эго Промоушн» Алексей Вязовцев.

Этот год, помимо выставок, отличился исследовательской работой, проведенной экспертами АКАР. Под эгидой Ассоциации прошел мониторинг участников сувенирной отрасли, в котором приняли участие более 30 компаний. Исследование позволило классифицировать компании, работающие в индустрии, по их характеристикам.

Несмотря на насыщенность мероприятий, проведенных АКАР в этом году, уже с начала 2013 года запланирован ряд образовательных семинаров в рамках Комитета промо по темам:

1. Идеи для промпродукции.
2. Закупка готовой продукции.
3. Как наладить коммуникацию.
4. Производство.
5. Логистика.

В начале февраля Ассоциация планирует провести Российско-Турецкую конференцию, где российским компаниям их турецкие коллеги детально расскажут об особенностях производства и турецкого рынка в целом, познакомят с основными производителями индустрии и выделят специфику наиболее развивающихся направлений отрасли.

В рамках исследовательского направления АКАР проведет региональное исследование рынка, задачами которого станут:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
«АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ»  
АЛЕКСЕЙ ВЯЗОВЦЕВ

1. Поиск лидирующих участников рынка;
2. Определение примерного объема заказов;
3. Выявление наиболее востребованной продукции;
4. Определение целевой аудитории в регионах.

По любым вопросам, касающимся деятельности Комитета промоиндустрии АКАР, пожалуйста, обращайтесь к старшему координатору Альбине Туктамышевой: [albina@akarussia.ru](mailto:albina@akarussia.ru).



### ACAR DISCUSSES RUSSIAN PROMOTIONAL INDUSTRY

The ACAR promotional industry committee held a round table during the 22nd International Specialized Fair of advertising souvenirs, business gifts, and promotional items. Topic of the meeting: "Is it possible to save money on promotional products using creativity?" Experts shared their opinion on the current situation on the market.