

ВЯЧЕСЛАВ ЛОГАЧЕВ,

РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «СУВЕНИРКА» И ОТРАСЛЕВОГО ПОРТАЛА [WWW.SOUVENIRKA.RU](http://WWW.SOUVENIRKA.RU)

# ПОРА ВКЛЮЧИТЬ ГОЛОВУ!



В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНЫЙ РЫНОК СИЛЬНО ЛИХОРАДИТ. УМЕНЬШАЕТСЯ КОЛИЧЕСТВО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК, ОТРАСЛЕВЫХ СМИ, НЕ СТАЛО НАЦИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ, ОБЪЕМ ЕГО ТОЛКОМ НЕ РАСТЕТ... В ЧЕМ ЖЕ КРОЕТСЯ ПРИЧИНА СТОЛЬ НЕПРИЯТНОГО РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙ? ТОЛЬКО ЛИ НАЧАВШИЙСЯ ЧЕТЫРЕ ГОДА НАЗАД ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС ВСЕМУ ВИННОЙ?

**ХОЧЕТСЯ СРАЗУ СКАЗАТЬ**, что кризис ощутило потрепал сферу рекламных сувениров практически во всех европейских странах. Многие до сих пор не могут выйти на докризисный уровень. А достаточно комфортно себя чувствует сейчас, пожалуй, только Германия.

И тем не менее, по моему глубокому убеждению, чем заниматься бессмысленным занятием по подсчету денег в кармане соседа, гораздо плодотворней будет попытаться определить, а все ли ты сам сделал для того, чтобы собственный карман не оскудел?

## НЕГАТИВ И ПОЗИТИВ

Несмотря на то, что во многом основные принципы работы отечественной отрасли рекламных сувениров были скопированы с западных образцов (за неимением примера в нашей стране), все же у нее есть и свои, специфические особенности.

Если говорить о негативных, то это отсутствие развитой культуры использования рекламных сувениров, большая разобщенность игроков рынка, нехватка лобби в законодательных структурах, слабое взаимодействие со СМИ и некоторые другие.

В качестве же положительной стороны на ум приходит только огромное количество потенциальных заказчиков сувенирной продукции. Что, однако, при должном подходе к делу очень даже немало!

До недавнего времени «молодость» отечественного рынка рекламных сувениров также являлась одним из его достоинств. Заказчики готовы были включать деловые сувениры в свои рекламные бюджеты хотя бы только из-за того, что это было новомодное тогда (для России) веяние. Теперь же, спустя полтора десятка лет, эффект новизны пропал, и сувенирщикам уже нужно доказывать клиентам выгоду использования рекламных сувениров.

Насколько успешно они этим занимаются (и занимаются ли вообще?) решать не берусь. Однако скажу откровенно, что до своего прихода в специализированное издание, посвященное рекламно-сувенирной продукции, даже не подозревал о существовании данной отрасли. А абсолютное большинство населения, уверен, пребывают в счастливом неведении относительно этого и до сих пор.

Но самое печальное даже не в этом, а в том, что в свете событий, о которых говорилось выше (закрытие отраслевой ассоциации, сокращение количества выставок, специализированных печатных изданий), вообще практически не остается площадок для продвижения самих рекламных сувениров.

## ОДИН ИНТЕРНЕТ НЕ СПАСЕТ!

Да, есть еще Интернет. Но это совсем другая аудитория и другой принцип распространения информации. Человек чаще всего набирает

в поисковике уже сформированный запрос. В силу данных особенностей, сайт компании помогает прямым продажам, но практически не решает других проблем. В представлении многих пользователей — это просто еще один специализированный интернет-магазин, где главенствующее значение для них имеет цена нужного товара.

Решать же задачи по популяризации самой отрасли и привлечению к ней внимания дополнительной аудитории призваны независимые СМИ и некоммерческие ассоциации. Им это гораздо удобней и правильней делать. В то время как у каждой конкретной компании есть свои определенные бизнес-интересы, нормы прибыли...

Ассоциации и СМИ также могут немало поспособствовать в налаживании диалога с органами власти, повлиять на принятие нужных отрасли законодательных актов. С отдельными же представителями бизнеса никто и разговаривать не будет!

Об этом в нашей беседе в рамках выставки «Дизайн и реклама» еще пару лет назад говорил Президент Европейской Ассоциации Промопродукции (ЕРПА) Ханс Поулис: «Чтобы ускорить развитие рынка рекламных сувениров в России, в первую очередь представляется целесообразным несколько расшевелить компании, работающие на сувенирном рынке, для того чтобы они находили более гибкие и

эффективные пути для представления своей продукции конечному покупателю, были в этом деле более изобретательны, более заинтересованы. И тогда рост рынка будет постоянно стимулироваться. Точно так же, для того чтобы развитие отрасли шло вперед, очень важна своевременная и грамотная подача информации в СМИ. Она должна доходить до СМИ, а они должны доводить ее до конечного покупателя».

Как видите, в Европе понимают важную роль СМИ в развитии отрасли. Чего, к сожалению, нельзя сказать об отечественном рекламном-сувенирном рынке. Поясню это на примере журнала «Сувенирка», с некоторого времени вынужденного перейти на электронный формат.

### РЕКЛАМА — ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Концепция печатной «Сувенирки» была прежде всего нацелена на эффективность размещаемой в ней рекламы. В целевой базе — адреса тысяч рекламных агентств, рекламных-сувенирных компаний, конечных заказчиков. Чем больше рекламы, тем, соответственно, больше тираж издания и шире охват аудитории.

Также в числе основных задач «Сувенирки» стояло раскрытие высокого потенциала рекламного сувенира как эффективного маркетингового инструмента, популяризация рекламной-сувенирной отрасли, ее ведущих операторов.

Однако, как выяснилось, лишь очень небольшая часть участников отрасли понимает необходимость рекламы и PR. (Кстати, об этом же в личных беседах мне часто говорили представители смежных видов рекламы — «сувенирщики за рекламу платить не любят...») Так может именно здесь кроется причина некоторой «ущербности» отечественного рекламного-сувенирного рынка, до сих пор не имеющего серьезных маркетинговых исследований и официальной статистики? Люди, каждодневно убеждающие других рекламироваться с помощью сувениров, сами рекламу и собственное продвижение игнорируют. Как-то все это не очень чистоплотно выглядит с точки зрения морали. И неудивительно, что многие компании просто перестают им доверять и отдают предпочтение другим рекламным направлениям.

Несколько крупных поставщиков рекламной-сувенирной продукции, практически являющиеся монополистами на рынке, проводят семинары и мастер-классы для своих партнеров и представителей рекламных агентств. Однако с «конечниками» системно никто не работает, все происходит от случая к случаю. Вот здесь закрыть брешь и могли бы печатные

отраслевые СМИ, кроме собственно рекламы операторов, подробно и предметно разъясняющие всю выгоду решения маркетинговых задач с помощью именно рекламных сувениров.

Любой бизнес, который не развивается, обречен! Один из основных способов развития — увеличение числа клиентов. Клиентскую базу можно увеличить с помощью рекламы. За рекламу надо платить. Соответственно, без вложения денег не будет и прибыли...

Взять хотя бы такой, на первый взгляд, непотопляемый бренд как Кока-кола. Если он хотя бы на пару лет исчезнет из поля зрения, то, уверен, прямой конкурент в лице Пепси его просто «сожрет». Так что скупой платит дважды...

Да что говорить о независимых СМИ, если основные игроки нашего рекламного-сувенирного рынка — я присутствовал на одном из последних заседаний РАППС — так и не смогли договориться о модернизации ассоциации, которая в итоге просто развалилась!..

### ТОРГОВЛЯ — ДВИГАТЕЛЬ РЕКЛАМЫ?

И здесь проявляется еще одна из бед нашего рекламного-сувенирного рынка. Дело в том, что настоящих профессионалов в этой области крайне мало. В том числе и из-за того, что их толком нигде не готовят. Большинство руководителей сувенирных компаний пришли из других отраслей, в частности, торговой. И зачастую привносят сюда другие принципы ведения бизнеса, далеко не всегда подходящие для сферы рекламы.

Рекламный сувенир, в отличие, скажем, от продуктов и одежды, не является предметом первой необходимости. А, стало быть, тут не подходит «закон джунглей» и принцип «каждый сам за себя». Чтобы отрасль развивалась, она должна быть единой: с понятным планом развития, общей концепцией, отсутствием «ценовых войн» и прочих дряб.

Нельзя сказать, что в этом направлении никакой работы вообще не ведется. К примеру, в конце сентября прошла 4-ая Конференция «Содружества профессионалов рынка бизнес-сувениров и подарков», по итогам которой

была принята специальная декларация. В числе основных целей Содружества там были указаны «продвижение отрасли» и «участие в формировании отраслевой Ассоциации и помощь в ее дальнейшем функционировании». К сожалению, пока большинство подобных документов, принимаемых участниками отечественного рекламного-сувенирного рынка, несут лишь декларативный характер.

Что ж, поживем — увидим, были ли это очевидные слова или, наконец, дойдет очередь и до реальных дел...

### РАЗРУХА В ГОЛОВАХ

В заключение хотелось бы еще раз коснуться темы независимых отраслевых СМИ, посвященных сувенирке. В настоящее время они практически исчезли или находятся на грани выживания. Остаются в основном «околокаталожные» и корпоративные издания, а также материалы на сайтах компаний в интернете, которые в силу заказного характера априори не могут нести полностью объективную информацию.

Поэтому узнать о реальном состоянии дел в отрасли практически неоткуда. А без объективного «взгляда со стороны» ни одно направление бизнеса не может успешно развиваться на постоянной основе.

В последнее время принято все свои беды валить на кризис. Но это фактор объективный, с ним все равно никто ничего поделать не может. Зато можно, не опуская рук, заняться тем, что мы сделать в состоянии. Воссоздать отраслевую ассоциацию, помочь восстановлению института независимых специализированных СМИ, начать реальную работу по популяризации рынка рекламных сувениров и расширению аудитории.

Ведь если по-прежнему продолжать делать все, как Бог на душу положит, то рано или поздно можно разрушить любую, даже самую успешную отрасль. Как метко подметил в свое время Михаил Афанасьевич Булгаков, «разруха не в сортирах, а в головах». Стало быть, давно пора включить голову!



### IT'S TIME TO TURN ON YOUR HEAD!

Vyacheslav Logachev, "Souvenirs" magazine and an industry portal of the same name editor, uncovers the truth why the last few years were so difficult for promotional industry. He also talks about peculiarities of our domestic business gifts market, and its weak interaction with mass-media in particular. "At the time independent industry media are extinct or at the edge of survival" — he writes. — "Only catalog-related and corporate issues remained, as well as company articles on the Internet. They are all sponsored and can't be completely objective. And there is no way to find out the real situation in the industry. But the lack of independent points of view makes it impossible to develop any business on a regular basis".