

# 5 ВОПРОСОВ МАПП

## ПРОФЕССИОНАЛУ

- 1** Чаще всего по поводу прошедшего сезона наши рекламодатели употребляли слово «странный». А как показалось вам? Относите ли вы себя к тем, кто поддерживает это мнение или у вас сложилось совершенно иное впечатление?
- 2** Традиционно год начинается с череды бизнес-сувенирных выставок в Европе: RemaDays, PSI, Мадрид, Швеция, Финляндия, Лион, IPSA. Какие из них вы предполагаете посетить или уже посетили, и с какой целью? Или европейские выставки не представляют для вас интереса?
- 3** Большинство товаров для нашей отрасли производится в Китае, и доля этой страны только увеличивается за счет оттока производственных мощностей из Европы. И тем не менее, сравнительно большое число представителей нашей отрасли посещают выставку PSI в Дюссельдорфе. Зачем? Ведь производителей товаров на ней осталось совсем немного.
- 4** Во многих отраслях в масштабах всего мира наблюдается тенденция к сокращению цепочки продвижения товаров от производителя к потребителю. В нашей отрасли эта цепочка традиционно одна из самых длинных. Считаете ли вы, что сокращение пути к потребителю может быть полезным и для рекламно-сувенирного бизнеса? Или же залог успеха отрасли кроется где-то в другом месте?
- 5** В начале года принято спрашивать о планах на будущее. Теперь, когда «конец света» не состоялся, можно подумать и о перспективах развития. Что вы ожидаете от этого бизнес-года? Каких изменений в положении отрасли вы ожидаете, если, конечно, считаете, что изменения должны произойти?



**ОЛЬГА САМОХВАЛОВА,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
«РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ «АВРОРА»,  
WWW.AVRORAGIFTS.RU

**1.** Мне не совсем понятно, что наши коллеги по цеху подразумевают под определением «странный»? Единственная особенность, которая выделяет прошедший сезон, это раннее начало. В остальном, все прошло в штатном режиме. Было много работы, много интересных и сложных проектов. Но как говорится: «То что нас не «убивает», делает нас сильнее!»

**2.** Потенциально любая европейская выставка интересна, но для специалистов нашей компании всегда важна степень представительности выставки, наличие новых интересных продуктов и инновационных решений в персонализации. Чаще всего мы посещаем выставку PSI в Дюссельдорфе, нам она кажется наиболее интересной.

**3.** Ответ прост: ближе лететь, по крайней мере нам :) Но, если серьезно, насколько мне известно, многие представители нашей отрасли параллельно посещают и европейские, и китайские выставки. Все зависит от того, какие задачи ставит перед собой компания. Для меня европейские выставки это своеобразная школа, школа правильного позиционирования и презентации новых продуктов и услуг, которые они представляют. У европейцев есть чему учиться, и мы учимся, в том числе на выставках.

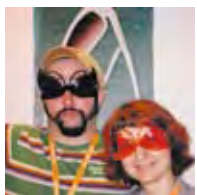
**4.** На мой взгляд, наша отрасль не избежит этой тенденции, цепочка будет сокращаться. Это, конечно, не краткосрочная перспектива, но на рынке уже есть примеры, подтверждающие правоту моих слов. Искусственно этому препятствовать невозможно, да и не нужно. В длинных цепочках зачастую срабатывает эффект «испорченного телефона», в конечном счете, до конечного потребителя не

доходит ни полноценная информация о продукте, ни ценность бренда подвигаемой продукции. Для рекламно-сувенирного бизнеса это, безусловно, позитивный фактор, который повысит уровень профессионализма компаний, работающих в этой отрасли, а как следствие уровень продуктов и услуг, предлагаемых конечному потребителю.

**5.** В этом году мы планируем продолжить работу, начатую в 2012 году, связанную с переходом на более качественный уровень работы с нашими клиентами на всех уровнях, начиная с интернет продаж, заканчивая разработкой индивидуальных кейсов. Залог успеха в работе мы видим в более тесном сотрудничестве с каждым нашим клиентом, в понимании его потребностей и требований к рекламно-сувенирному продукту. Со своей стороны мы предлагаем формат максимального информирования клиента о трендах, новых продуктах и услугах нашего рынка. Эта задача реализуется путем выездных презентаций, проведением тематических семинаров и

конференций внутри компании. Конечно же, в новом году мы ждем интересных проектов, в которых сможем проявить опыт и знания всех специалистов нашей компании, начиная от дизайнеров, заканчивая снабжением и производством.

Что касается изменений на рынке, здесь, я думаю, продолжится тренд, обозначенный еще в 2010-2011 году, он связан с усилением конкуренции внутри отрасли. Растут требования конечного заказчика к качеству продукта, к уровню ценообразования, уровню дополнительных услуг и опций предлагаемых компаниями, работающими в нашей отрасли. Мы это наблюдаем в работе не только с крупными рекламодателями, это касается практически всей нашей клиентуры. Это будет лейтмотивом 2013 года. Других серьезных изменений я не жду, хотя они назрели и постоянно обсуждаются представителями рекламно-сувенирной отрасли, но пока это только обсуждения.



**АЛЕКСАНДР НИКИТИН,  
ОЛЬГА ХАРЛАМОВА,  
ГЛАВСЮРПРИЗ, МОСКВА**

**1.** Год действительно был странным. Остались нереализованными многие симпатичные проекты. Например, из-за кадровой текучки в отделах маркетинга со стороны клиентов. Миграция даже в крупных компаниях была так велика, что они не успевали передавать дела, и приходилось с каждым вновь пришедшим утверждать заново. Столкнулись мы и со «странными» тендерами. Но это отдельная крупная тема.

**2.** Посетили PSI, еще планируем... Это хорошая возможность встретиться в одном месте с многими европейскими партнерами.

**3.** Производители почти все в Китае, а идеи — в Европе.

**4.** Интернет и конкуренция ежегодно укорачивают эту цепочку и в нашей отрасли. Мы, как поставщики, эту тенденцию в целом поддерживаем. Длинная цепочка нередко приводит к тому, что Заказчик, «прибитый ценой», отказывается от сувенирки вообще, либо покупает за дорого, и конечный потребитель получает фуфел, не мотивирующий его. Однако, многие клиенты готовы переплатить за сервис, который оказывают специализированные рекламные агентства. Значит тот, кто в состоянии придумать что-то креативное и удовлетворить Заказчика, в ближайшее время без работы не останется.

**5.** Новых идей, крупных заказов, корпоративной солидарности и честной конкуренции. Если высокопарно: в Год Змеи не поддавайтесь искушениям и не искушайте сами. А по-простому — Коллеги, подвязывайте с откатиками. Общаясь в профессиональных кругах, мы знаем, что не одиноки в своем призыве.



**ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ,  
ГЛАВА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА СЕНАТОР В РФ,  
МОСКВА**

**1.** Сезон был достаточно позитивный, наметился рост в 5-10%, если Вы имеете в виду рынок рекламных подарков. Многие компании выходят из кризиса и достигли уровня докризисных продаж. Понятие «странный» для меня не совсем понятно, оно больше подходит к людям или событиям; вероятно, такое слово применили, так как сентябрь был весьма слабым из-за кратковременной

девальвации рубля, когда рекламодатели сразу тормозят расходы на сувенирку, но затем рынок резко оживился к концу года. Помоему, рынок становится более стабильным, средняя стоимость промосувенира несколько снизилась по сравнению с докризисным периодом. Рынок становится более цивилизованным, дорогие сувениры из-за коррупционности по своей ценовой сути (свыше 2000 руб. — хоть это и покажется кому-то смешно) уступают место простым промодаркам, но выполняющим свою функцию продвижения рекламодателя. Важным показателем рынка стало то, что фармацевты стали что-то заказывать для продвижения своих товаров. Интересным также является факт дальнейшей некоторой монополизации рынка поставщиков сувениров, остались по существу 4 поставщика продукции из ЮВА и «нишевые» поставщики из Европы. Рекламные агентства, в свою очередь, через свой орган «Содружество» пытаются противостоять этим процессам, консолидируются и ТОЖЕ МОНОПОЛИЗИРУЮТ свои услуги на региональных рынках зеркально поставщикам. Кто от этого выигрывает, наверное, сами понимаете!

**2.** PSI — это самая крупная выставка в Европе и рекомендуется для посещения российскими коллегами, чтобы хотя бы увидеть и почувствовать тренд, в каком направлении идет Запад и куда неизбежно придет Россия. Некоторые участники рынка игнорируют западные выставки и свои стопы направляют исключительно в Китай, чтобы найти там то, «чего на свете нет и не может быть» по сказке Филатова. Это тоже отражает наш особенный путь развития, ведь многим не важен путь продвижения рекламы и рекламоносителя, и особенно результат его использования, а важно, чтоб было круто и не как у всех. Резюмируя, скажем, каждый едет туда, куда ему надо. IPSA — в России обязательно надо посетить! Мы выставим там новинки 2013 и новый каталог СЕНАТОР, хотя она тоже оставляет желать лучшего. У нашего коллеги Senator Poland на выставке в Польше 5000 посетителей, у нас же на ИПСЕ если заглянет 300 человек, то это будет праздник.

**3.** Ответ на этот вопрос отчасти см. выше. Четыре огромных павильона на PSI — вы считаете мало производителей? Очевидно вы не были на выставках IPSA, Дизайн и Реклама, Реклама и Подарки вместе взятых, при виде которых наворачиваются слезы, особенно на Рекламе, где гигантские плоттеры испускают пары сольвентных красок. Открою секрет, многие производства возвращаются в Европу, iPhone тоже частично теперь производится в Америке. Рано хороните Европу, весь творческий потенциал находится там, а производить можно и где дешевле, если в этом есть смысл. Зарплаты на автозаводах в Китае достигли отметки в 500 долларов, много вопросов по качеству и времени поставки.

**4.** Традиционно длинная цепочка — Вы имеете в виду Поставщик — Дилер — Рекламное агентство-Потребитель? Тогда согласен, но не надолго. Слово дилер, как чуждое русскому языку, скорее всего, скоро исчезнет, в прочем — это лишь личное мнение. Нахождение же в цепочке специалиста-консультанта, т.е. рекламного агентства, просто необходимо, хоть все сейчас и молятся на чудо-интернет. Якобы заходишь туда, а там получаешь дешевые, но очень качественные и плодотворные рекламоносители. Потребитель — это Компания, которая находится в конкурентной среде и обязана продвигать свои товары и услуги с помощью различных видов рекламы.

Промоподарок — это один из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций, он должен подходить имиджу компании, задачам рекламных акций, быть качественным и функциональным.

Купить его в интернет-магазине также как кофеварку нельзя. Если сотрудник компании-заказчика понимает смысл и назначение промоподарка и ожидает определенный эффект от применения одного, тогда он будет обращаться к консультантам и специалистам по подбору данного изделия.

Таким образом, залог успеха для рекламодателя кроется в профессиональном подборе консалтинговой компании, которая обеспечит его идеальным для данной акции инструментом рекламы. Беда лишь в том, что таких компаний совсем немного, в основном все именуют себя рекламными агентствами и либо перепродают товар от поставщиков, либо, идя на поводу у заказчика, привозят заморские диковинки, смысл и назначение которых никто не знает.

Сами наши названия Рекламное Агентство, Сувенир также дискредитируют нашу отрасль, превращают нас из консультантов в лотошных продавцов подарков и сувениров. Дело уже дошло до того, что выставка Подарки теперь представляет матрешки, лапти, а между делом промоподарки.

**«ЕСЛИ НЕФТЬ НЕ УПАДЕТ, НИЖЕ 100 ДОЛЛАРОВ ЗА БАРРЕЛЬ, ОТРАСЛЬ БУДЕТ РАСТИ. ОЖИДАЕМ ВСПЛЕСК СПРОСА НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ПРОМОСУВЕНИРЫ ИЗ ЕВРОПЫ, КАК СИГНАЛ ВЗРОСЛЕНИЯ ОТРАСЛИ И ОСОЗНАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЛИ НЕКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СО СВОИМ ИМЕНЕМ ИЛИ СВОЕГО БРЕНДА, СПРОС СДВИНЕТСЯ ПОСЛЕ 5 ТОЩИХ ЛЕТ С ДЕШЕВЫХ ИЗДЕЛИЙ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ МИРОВЫЕ БРЕНДЫ».**

На западе до этого не смогли додуматься, чтобы товары народного промысла слились в экстазе с промосувенирами. Это конечно характеризует зачаточное состояние нашей молодой отрасли.

**5.** Если нефть не упадет ниже 100 долларов за баррель, отрасль будет расти. Ожидаем всплеск спроса на качественные промосувениры из Европы, как сигнал взросления отрасли и осознания ответственности компании за использование качественных или некачественных товаров со своим ИМЕНЕМ или своего бренда, спрос сдвинется после 5 тощих лет с дешевых изделий на качественные мировые бренды.

Надеюсь, возродится вновь ассоциация в нашей отрасли после осмысления ее необходимости.

Рынок станет более открытым, а главное — креатив в отрасли сменится с креатива изделия на креатив достижения успеха рекламодателем при использовании обычных и простых изделий, таких как ручка, промопосуда или папка **ТМ СЕНАТОР**. Во всем мире простые промоподарки составляют 90% бизнеса, кроме вышеупомянутых еще промотекстиль, ежедневники и т.д.



#### FIVE QUESTIONS FROM IAPP

Vladimir Sharipov (the head of "Senator" office in Russia), Olga Samokhvalov (advertising company "Aurora" director general) and Alexander Nikitin and Olga Kharlamova ("GlavSurprise" company representatives) answered another five questions from our magazine. In this issue we'll discuss the results of the latest season, European business souvenir trade-shows, the necessity to short-cut the distance between souvenir producers and customers, and, of course, their plans for 2013.