

5 ВОПРОСОВ МАПП

ПРОФЕССИОНАЛУ

- 1** Популярность отраслевых выставок явно падает. Меньшее количество экспонентов привлекает меньше посетителей, что, в свою очередь, уменьшает количество экспонентов следующих мероприятий. По этому замкнутому кругу можно бегать долгие годы. Принимаете ли вы участие в отраслевых выставках? Почему? Какой выход из положения видите?
- 2** В отрасли много говорят об «откатах». Все поголовно признают, что «откаты» - это плохо. Но положение от этого не становится лучше. Нужно ли с вашей точки зрения бороться с «откатами»? Можно ли с ними бороться в стране, которая занимает одно из лидирующих мест в мире по уровню коррупции?
- 3** Обороты в нашей отрасли весьма незначительны. А значит, и «откаты» не могут быть большими. Что же является почвой для них? Непрофессионализм сторон сделок с бизнес-сувенирами? Непонимание практической выгоды от использования нашей продукции?
- 4** Нужно ли вообще бороться с «откатами» или достаточно спрятаться за какую-нибудь народную мудрость, типа: «В чужой монастырь со своим уставом не ходят» или ей подобную? И если нужно, то как это делаете или предлагаете делать вы?
- 5** Представители рекламно-сувенирного бизнеса являются одними из самых «ленивых» рекламодателей. Слишком часто приходится слышать: «Рекламу не даём», «в выставках участия не принимаем», «всё делаем через Интернет» и т.п. Такая позиция со стороны представителей рекламного рынка, с вашей точки зрения, является следствием углублённого знания в сфере рекламы или наоборот, полнейшим дилетантизмом? Не кажется ли вам такая позиция странной или вы думаете так же? Ведь если все маркетинговые коммуникации перетекут в Интернет, то мы первыми останемся без куска хлеба!



АНДРЕЙ ИЛЬИН,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОПТОВОГО НАПРАВ-
ЛЕНИЯ ЗАО «КОМПАНИЯ А-ВЕРС»,
МОСКВА

1 Да, мы принимаем участие в отраслевых выставках, поскольку для нашего рынка это один из 3-х основных инструментов донесения неискажённой информации до клиента (интернет-личный контакт-выставка). Развешивание баннеров по городам и весям - неубедительная стрельба из пушки по воробьям. Опять же есть ряд факторов влияющих на посещаемость той или иной выставки, начиная от погоды и заканчивая количеством отраслевых выставок.

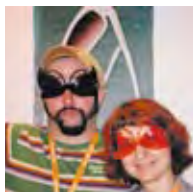
2 Хмм, я думаю, что нужно. Бороться.

3 Про небольшие откаты - смотря с чем сравнивать. Мне известно, что иногда откаты доходят до 70% от стоимости продукции - это раз. 5% со 100 ручек для фирмы или 5% с 1000000 ручек для промоакции - для кого-то много, для кого-то мало - это два. Практическую же пользу от бизнес-сувениров понимают все. Откат на это не влияет. Поскольку откат либо берут за всё, либо ни за что.

4 С откатами бороться весьма просто - принять принципиальное решение не давать их. Но это просто сказать и сделать в рамках одной компании. А в рамках рынка? Давайте будем смотреть в глаза реальности - на данном этапе это невозможно. У нас

каждый сам за себя, любая объединяющая инициатива замыливается и сводится на «нет». Так, например, было с нашей инициативой в кризисный год совместно регулировать цены на продукцию, дабы избежать падения в неконтролируемый демпинг. Ответом конкурентов было молчание и демпинг. Ничего с тех пор не изменилось.

5. Представителями рекламно-сувенирного бизнеса мы называем и компании-поставщики с бешеными экспортными оборотами и штатом в 100-200 сотрудников и компашку из 2-3 человек, созданную менеджером, уведшим пяток «своих», обычно откатных, клиентов от бывшей компании-работодателя, платящем через 4-5 «помоек», имеющем китайскую «тиснилку» в лизинге и гордо именуемом себя «рекламным агентством полного цикла» или «РПК». И именно от последних вы не увидите каталог новинок, не найдёте ничего интересного на их сайте. Их стенд бесполезно искать на выставках, от них не стоит ждать денег за размещение рекламы в вашем журнале. Потому что сегодня они «рекламно-производственная фирма», завтра они отключают мобильные и не платят поставщикам, кидают клиентов, а послезавтра «всплывают» в совершенно других амплау. Везде, конечно, есть исключения, но общую картину они не сильно улучшают.



**АЛЕКСАНДР НИКИТИН,
ОЛЬГА ХАРЛАНОВА,**
ГЛАВЮРПРИЗ, МОСКВА

1. Принимаем. Это очень полезно, это окрыляет, это из года в год помогает нам расти. В общем, как там, у Ницше? Мыши плакали, давились, но продолжали пить растишку с редбуллом. Что касается кругового забега, то если музыка будет заводной, а стульчики будут не убирать, а добавлять в круг, если организаторы не будут забывать тратить деньги и время на приглашение посетителей, мы поучастуем. Где ещё клиенты смогут увидеть и пощупать и товар и лицо?!

2 Это не плохо, просто дурная привычка. А с ней какая борьба? Поднапрячься и бросить самому. Или подождать пока изобретут анти-откатный пластырь. Приклеил и не тянет.

Дивиденды от этого решительного поступка, конечно сомнительные. Чистая совесть, сухие ладошки, глаз без нервного тика и в далекой перспективе цивилизованная страна. Если всё-таки решились завязать, но не получилось с первого раза, не отчаивайтесь, попробуйте ещё... Вы сильные, Вы сможете!)).

3 Скорее всего, основная причина - понимание практической выгоды от использования продукции Монетного двора. И зарубежных аналогов этой продукции. Что касается величины «денежных поощрений», то дело не в размере, а в идеологии. На рынке Раскольникова и Старушки обороты были и вовсе рупь, а вон, как дело повернулось...

4 Собираться на реабилитационные сеансы в центрах анонимных откатчиков. Здравствуйте, меня зовут Зигмунд, я сую сам и даю совать другим. Или, как вариант, директорам и собственникам представить, как Вашим работникам предложили откат, за то, чтоб они Вас немножко обокрали. Пораскинуть мозгами. И либо не париться, либо не помогать чужим работникам, тырить у Ваших партнеров. Не получится сразу - устройте на фирме разгрузочную неделю, потом месяц.

А МАППу мы предлагаем регулярно публиковать в Профессионале и Лидере список компаний - участников акции: «Откат? О чем Вы?»

5 Ух, как Вы нас приложили: лентяи! Вам хорошо, у Вас и портал свой, и журнал, в котором Вы себя рекламируете!)). А у нас-то журнала нет... Зато мы знакомы с Вами и Вы нас, тугодумов, уже практически убедили. Вот, «накроются» выставки, будем на эти деньги у Вас рекламу давать!)).



АННА КОСЫРЕВА,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ LEDD
COMPANY, МОСКВА

1 Наша компания принимает активное участие, как в московских, так и в региональных выставках. Для нас это единственный способ саморекламы и презентаций новинок. А также знакомство и живое общение с клиентами и игроками рынка, ознакомление с продукцией других поставщиков.

2 Борьба с откатами можно, и начинать надо с себя - нужно только победить в себе алчность и жадность и жить по средствам! Только тогда в любой отрасли, да и в стране откатам места не будет!

3 Откаты в данной отрасли есть, и это известно. Почва для них такая же, как и почва для коррупции - алчность и безнаказанность. Стороне, продающей бизнес-сувениры, иногда приходится соглашаться, чтобы клиент сделал заказ. Если откажет один, второй, третий - ожидание отката сойдет на нет. А понимания практической выгоды нет никакого вообще. Вопрос у заказчика-откатника один - чтобы было очень дешево, чтобы накрутить больше отката, и при объяснении, что продукция дешевая, плохого качества и пострадает имидж вашей компании от такой продукции, нет реакции - главное, побольше откат. А так как откат, как правило, делится еще и с остальными вышестоящими, то и вся группа в предприятии, получающая откат, закрывает на качество продукции глаза, а потом так же оставляет без ответа вопросы собственных клиентов, которым дарит такие сувениры.

4 С откатами, как и с коррупцией, бороться обязательно нужно, и самый лучший способ - не соглашаться работать с откатами. Если все компании в нашей отрасли это сделают, то и спроса не будет. Но это утопия, конечно, так как моральный облик в нашей сфере бизнеса оставляет желать лучшего.

5 Нет - это не дилетантизм и конечно же не углубленное знание в сфере рекламного-сувенирного рынка, а элементарная лень и желание больше заработать, не задумываясь о дальнейшей репутации и дальнейшем заработке. Найти товар дешевле, чтобы заработать больше - вот основная задача менеджеров рекламных агентств. Действительно, в интернете сейчас можно найти все, не тратя при этом времени на посещение выставок. Вопрос остается только в качестве. На примере нашей продукции - USB накопителей, поставщиками которой мы являемся. Корпуса флешек похожи; найдя аналогичный товар в интернете по привлекательно низкой цене, визуально невозможно определить качество продукции. Здесь помогает только репутация поставщика, нарабатанная годами. Насколько мы сталкивались с рекламщиками, работающими в рекламно-сувенирном бизнесе непосредственно с конечными клиентами, зачастую менеджеры вообще не понимают, что продают, банально не пытаются изучить товар поставщиков, с которыми сотрудничают постоянно. И это очень огорчает.



ЮРИЙ СТАХАНОВ,
ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «LEXXGROUP»,
МОСКВА

Прежде чем ответить на эти вопросы, я хочу представить свою точку зрения о всем рынке сувенирной продукции в целом, не разделяя на выставочную деятельность и ежедневную работу компаний, как агентств, так и производителей. На данный момент ситуация на рынке напоминает пресловутый ребус о курице и яйце, что главнее. С одной стороны сувенирная продукция становится менее востребована среди бренд-менеджеров, поскольку на нее выделяется все меньше и меньше бюджетов, а предпочтение отдается другим каналам рекламы, с другой стороны - продукция менее востребована из-за того, что она не актуальна и не решает маркетинговых задач, не работает с целевой аудиторией на пользу бренду. Замкнутый круг возможно разрушить, если представить на рынке более качественные решения для брендов. Но откуда берутся эти решения? В первую очередь решения зависят от креативных концепций, разработанных креативными агентствами совместно с использованием новейших технологий от производителей. Во вторую, от выбора, который делает маркетинговая команда. И это связано с профессионализмом бренд-команды, уровнем их знаний о нашей индустрии.

Рассмотрим процесс заказа продукции по индивидуальному дизайну. Данный вид заказа более подходит крупным заказчикам. Как по оптимальной схеме должен проходить выбор сувенирной продукции (либо хореки, либо промпродукции) для рекламной компании? За стол переговоров должны сесть отдел маркетинга заказчика с отделом закупок, агентство со своим креативом, технолог со стороны производителя, и все вместе должны решать общую задачу - как определить бюджет и как в рамках бюджета реализовать планы по рекламе бренда. Совместное решение принесет множество

плюсов - грамотно составленный бюджетный план позволит в дальнейшем планировать расходы, проводить тендеры и в итоге получить необходимую продукцию в срок.

Что касается небольших игроков, которые покупают готовую продукцию со склада и в дальнейшем ее персонализируют, в их случае процесс креатива состоит из выбора среди той продукции, которая имеется в наличии. Но и в этом случае работа с агентствами не исключена полностью, поскольку агентства берут на себя исполнение персонализации для заказчиков. На рынке существуют дилеры и агентства, которые предлагают заказчикам готовую продукцию со складов, по каталогам, принадлежащим 10 складским компаниям. Мы в свою очередь предлагаем свои услуги в качестве поставщика продукции, выполняя заказы по производству на зарубежных фабриках и осуществляя доставку нашим клиентам в Россию.

1 Так кто же будет участвовать в выставках? Если мы посмотрим на выставки в Европе, Америке и Китае (PSI, Gift World Expo и т.д.), то обычно там представлены либо производители, которые рекламируют свою продукцию, либо крупные складские компании, которые со склада продают готовую продукцию. В таких выставках принимает порядка трех с половиной тысяч участников. Каждый год примерно 5% участников полностью меняется, это порядка 150 компаний. А у нас же очень мало производителей, которые сами производят продукцию в России. Объем участников специализированных выставок, связанных с сувенирной продукцией, в России очень маленький, не более 200. У каждой из компаний-участников маленький ассортиментный ряд китайского производства, и данный ассортимент и так известен большинству заказчиков. Тогда как на зарубежных выставках производители меняют порядка 20% своего ассортимента, а это значит, что одна пятая часть выставки - новинки мирового рынка. В основном, посетителями зарубежных выставок являются агентства, поскольку они находятся в постоянном поиске новых идей и продукции для своих заказчиков, и на выставке имеют возможность познакомиться с оригинальной продукцией «вживую», сравнив с описанием в Интернете. В России агентства приходят на выставки с той же целью найти что-то новое для своих заказчиков, но небольшой ассортимент и лимитированное количество производителей редко представляют новинки на рынке.

Я и мои сотрудники, конечно, посещаем Российские выставки, в надежде увидеть изменения на рынке, но из года в год ситуация остается неизменной. Приведу вот какой пример - на выставку в Германии из России летят порядка 1000 человек, порядка 2000 посещают выставки в Китае в течении года, а в России у нас зарегистрировано порядка 3000 агентств. Выходит, почти все посещают зарубежные выставки, привозят оттуда новинки, каталоги, идеи, находят себе производителей, и тем самым решают задачи для своих заказчиков. Оставшиеся агентства активно используют Интернет, как источник информации о продукции и производителях. Ситуация в нашей стране может измениться только с увеличением собственных производственных отраслевых компаний.

2-3-4 А откуда берется возможность для самого «отката»? Ведь в процессе работы между заказчиком и исполнителем должны сложиться определённые отношения, чтобы возникла сама возможность отката. У нас есть две стороны участников: те, кто платят откаты и те, кто получают откаты.

РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ, ТИПОГРАФИЯМ, ИЗДАТЕЛЬСТВАМ.

В крупных компаниях бюджет формируется заблаговременно, в планировании участвуют несколько сотрудников или даже отделов, но в дальнейшем реализацию плана передают менеджерам. В средних и маленьких компаниях процесс реализации проходит через директора. Со стороны заказчика возможность получать откаты в основном предоставляется менеджерам. Ведь они проводят подготовительную работу с агентствами и/или поставщиками и передают эту информацию своим руководителям. Поэтому основным аспектом пресечения получения откатов менеджерами является вопрос контроля со стороны его руководителей. Решения о выборе поставщиков/производителей должны быть не персональные, а коллективные, путем проведения тендеров и оглашение результатов тендеров всем участникам процесса в компании заказчика. Основными показателями тендера должны быть сроки производства/поставки, качество предоставляемой продукции и соответствующая стоимость. Компании, участники тендера, должны быть равноценными – агентства конкурируют с агентствами, производители – с производителями. Тендеры должны проходить в три этапа: 1) обсуждение по общим параметрам заказа 2) предоставление образцов 3) соответствие образцов, сроков и стоимости. Если вышеперечисленные условия не выполняются, то рождается возможность у менеджера договориться с поставщиком об откате.

Вторая сторона откатной истории – это компании, которые готовы платить откаты сотрудникам компаний в надежде на принятие решений в свою пользу. Они заведомо идут на откат, не считая себя уверенными, им нужны гарантии от заказчиков. Но если у компании не завышены цены, хорошее качество и реальные сроки поставки, то о чем тогда волноваться? Если бы игроки нашей отрасли приняли бы стратегическое решение о честной конкурентной работе, то вопрос откатов был бы решен сам собой.

5 Что касается рекламы среди представителей нашей индустрии, то пассивная позиция вполне объяснима – большинство игроков не нуждается в широкомасштабной рекламе, только в точечной, а это достигается иными методами. Переход в Интернет – это естественное развитие процесса, и данный переход осуществляется во всех индустриях, не только в рекламно-сувенирном бизнесе. Всем необходимо пространство, чтобы рассказать о себе, о своих новостях и своих способностях, но подача информации и наполненность не укладываются в рамки прямой рекламы в любом ее проявлении. Интернет же позволяет гибко, интересно и в нужном объеме заявить или напомнить о себе.



WWW.DPS.RU

Сейчас в рекламных проектах используется распространение буклетов с приклеенной индивидуальной пластиковой картой.

При отклеивании, на буклете остаются рваные края, а на карте клейкое липкое пятно. Использовать такую карту нет желания.

Цель рекламной компании под угрозой!

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!



Карман прозрачный, поэтому не закрывает текст.

САМОКЛЕЯЩИЙСЯ КАРМАН!

В него легко войдет пластиковая карта, которая не выпадет и сохранит идеальное состояние.



А ТАКЖЕ:

карманы для CDи DVD дисков, флэшек, визиток, информационных табличек, объявлений.

продукция от производителя