

Пусть говорят

СЕЙЧАС ПРОДАВАТЬ МОЖНО ТОЛЬКО МОЗГАМИ. ЭПОХА ТУЧНЫХ ТЕЛЬЦОВ И ЗОЛОТИСТЫХ ХЛЕБОВ МИНОВАЛА. А ПО НЕКОТОРЫМ НАБЛЮДЕНИЯМ ЕЕ И ВО ВСЕ НЕ БЫЛО. ПРОСТО БЫЛО ВРЕМЯ, КОГДА КОЛИЧЕСТВО ДОМИНИРОВАЛО НАД КАЧЕСТВОМ, И ДОСТАТОЧНО РАСТОРОПНЫЙ ДЕЛЕЦ МОГ УРВАТЬ СВОЙ ЛОМТИК СВЕРХПРИБЫЛЬНОГО ПИРОГА. А ТЕПЕРЬ ЭТО НЕВОЗМОЖНО: ТАКОВА СИТУАЦИЯ НЕ ТОЛЬКО НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ, ПРОБЛЕМА ГОРАЗДО ГЛОБАЛЬНЕЙ.



Пять или восемь лет назад пропустить отраслевую выставку значило скомпрометировать себя: если ты не привез свой стенд, значит дела идут из рук вон плохо? А теперь выставки превратились в скопление маленьких будочек, где компании, в лучшем случае, средней руки, пытаются заявить о себе. Кому? Зачем? Порой кажется, что они сами не знают ответа на эти очевидные, на первый взгляд, вопросы.

Бизнес закономерно переместился на интернет-площадки, заперся в кабинетах, провис на звенящих сосульками линиях холодных телефонных звонков. А что удивительного? Экономия! Только оправдана ли она? Система не изменилась, просто в условиях финансового дефицита плуг сменили на тяпку, видимо, в надежде «оттяпать» хоть что-то.

В феврале 2014 года на выставке «IPSA Рекламные сувениры» новые владельцы и организаторы экспозиции из Reed Exhibitions собрали отраслевую конференцию: отобрали занятых спикеров, пригласили рекламные агентства их послушать. Правда на «переключке» выяснилось, что учиться предпочитают не специалисты промоотрасли, а те, кого принято называть «конечниками». Поэтому в итоге мнения о пользе мероприятия разделились. И что досадно, здоровая ирония некоторых спикеров по поводу бизнес-моделей поставщиков и дилеров рекламно-сувенирной отрасли прошла мимо ушей.

Вспомним выступление **Кирилла Готовцева**, одного из старейших «рекламистов» на интернет-рынке России, генерального директора рекламного агентства «Маньяко».

— Я тот самый человек, который отвечает на ваши холодные звонки, — напомнил он собравшимся. — Я бы теоретически мог вас продавать, но не делаю этого.

Его картина рынка промподпродукции до удивления проста — есть типографии и есть сувениры. А почему бы и нет? У кого есть желание разбираться в деталях и вникать в хитросплетения судеб, когда клиентам нужен конкретный результат, а агентству — прибыль?

Если трезво взглянуть на систему продаж на рекламно-сувенирном рынке, то мы имеем ровно пять слагаемых успеха. Используется ли хотя бы одно из них с максимальным КПД — это вопрос.

Ни для кого не секрет, что в среднем ассортимент отрасли — это однородная и невыразительная масса сувениров, которые повторяются из года в год, от каталога

к каталогу. Ставка на эксклюзивное предложение или редкий на данный момент товар — естественная попытка выделиться. Поэтому сайты компаний пестрят заголовками «Новинка!», «Уникальный подарок!», «Впервые!» и так далее. Продажи остальных товаров может поддержать только цена — основное и, во многих случаях, единственное конкурентное преимущество, доступное большинству участников рынка.

Если же компания не выдерживает конкуренции по первым двум пунктам, то в дело вступает sales force — продажник-самородок, который может втридорога сплавить даже грязный снег зимой. А менее одаренным сотрудникам остается только полагаться на «магию». Здесь Кирилл Готовцев изобразил талантливую пантомиму, игриво подмигнув всем собравшимся в зале.

— Магия, понимаете, — сказал он, прищурив один глаз. — Мне поставщик рассказывает, что есть такая штука, стоит столько-то (подмигивает). Я, конечно, говорю, что дорого! Мне в ответ: «Знаешь, почему так дорого (снова подмигивает)? Магия! Там в цене есть 20 магических процентов». И все мы понимаем, что это хорошо работает, я ни на секунду не сомневаюсь. Я лично двух своих менеджеров выгнал за «магию». Одно с позором.

Но главное, что большинство людей, которые обращаются за сувенирной продукцией, не хотят думать. У них есть конкретная задача, решить которую должны специалисты по продвижению, профессионалы от маркетинга подарков. Клиенту нужна экспертиза, получить которую на нашем рынке практически невозможно. И виной тому не отсутствие подготовленных кадров, а устаревшая модель поведения, где «сувенирщик» — оптовый поставщик товаров народного потребления, вроде как далекий от искусства рекламных коммуникаций. Причем уровень образования специалистов отрасли растет, но накопленные знания с завидным упорством не применяются. И раз экспертную консультацию нельзя получить по телефону, в офисе или на сайте, то в этом ключе тратить время на посещение выставок кажется неразумным.

— Если количество посетителей не удовлетворяет потребность экспонентов, то все, что бы ни делалось организатором, теряет смысл, — заметил в интервью пару месяцев назад **Леонид Пчельников**, директор выставки «IPSA Рекламные сувениры». А что делать, если качество участников не удовлетворяет гостей?

— Нами будет сделан большой упор на привлечение иностранных участников, — парировал он. — Мы владеем самой большой в мире сетью офисов продаж, опытом организации выставки PSI и многими другими профессиональными качествами.

А посмотрим-ка на Запад! Январская PSI, конечно, продемонстрировала обнадеживающие данные: обороты отрасли выросли и приблизились к своему историческому максимуму, интерес к промопродукции вернулся. Но стендов компаний PF Concept, Prodir, Senatog и ряда других гигантов проморынка посетители на PSI не увидели. А это, без сомнения, самые «интересные» для нашего рынка флаги отрасли. Так мож-

НИ ДЛЯ КОГО НЕ СЕКРЕТ, ЧТО В СРЕДНЕМ АССОРТИМЕНТ ОТРАСЛИ — ЭТО ОДНОРОДНАЯ И НЕВЫРАЗИТЕЛЬНАЯ МАССА СУВЕНИРОВ, КОТОРЫЕ ПОВТОРЯЮТСЯ ИЗ ГОДА В ГОД, ОТ КАТАЛОГА К КАТАЛОГУ. СТАВКА НА ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИЛИ РЕДКИЙ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ТОВАР — ЕСТЕСТВЕННАЯ ПОПЫТКА ВЫДЕЛИТЬСЯ. ПОЭТОМУ САЙТЫ КОМПАНИЙ ПЕСТРЯТ ЗАГЛОВОКМИ «НОВИНКА!», «УНИКАЛЬНЫЙ ПОДАРОК!», «ВПЕРВЫЕ!» И ТАК ДАЛЕЕ.

но ли быть уверенными, что не доехав до Дюссельдорфа, они доберутся до Москвы? Здесь к месту придутся слова И.В. Бунши из картины «Иван Васильевич меняет профессию»: «Меня терзают смутные сомнения...»

Еще год назад **Андрей Дегтяренко**, председатель совета директоров компании «Проект 111», отмечал, что параллельно с IPSA стали проходить дилерские конференции крупнейших игроков, причем все — за пределами нашей страны.

Крупные иностранные поставщики промопродукции предпочитают работать с Россией через эксклюзивных представителей. Так в феврале 2014 года транснаци-

ональный холдинг Polysconcept заключил 10-летний договор о сотрудничестве с ГК «Круг». Президент группы компаний **Владимир Слуцкий** и его сотрудники получили исключительное право представлять продукцию и бренды Polysconcept на территории нашей страны.

В то же время в каталогах других поставщиков все чаще мелькают новинки от голландских компаний Xindao или Giving Europe.

Решит ли проблемы отрасли очное присутствие на выставках европейских и американских поставщиков? Вопрос спорный. По мнению **Андрея Дегтяренко**, посетители мероприятия, будь то IPSA или другая экспозиция, должны знать, что смогут увидеть не только стенды компаний, выставляющихся из года в год, но и деловую программу — конкурсы, презентации, мастер-классы. Видимо поэтому «Дизайн и Реклама» и привлекает гораздо больше крупных игроков рекламно-сувенирной отрасли. По крайней мере, в преддверии лета.

Конечно, сравнивать эти проекты не совсем корректно. Каждый из них преследует свои цели, рассчитан на определенную целевую аудиторию. У IPSA под новым руководством большой потенциал, который выставка еще продемонстрирует этой осенью. У нас есть все основания полагать, что организаторы приложат максимум усилий, чтобы вернуть мероприятию его прежний статус.

Но подведем итог. От любой встречи со специалистами рекламно-сувенирного бизнеса, будь то выставка, выездная конференция или переговоры в полумраке кабинета, потенциальные клиенты ждут конкретных решений их проблем:

- Эксклюзивное предложение?
- Возможно!
- Лучшая цена на рынке?
- Великолепно!

— А как это работает, исходя из моих целей и задач?

— М...

Мы видим, что проблема не в выставках, не в качестве предлагаемой продукции, а в обманутых ожиданиях. По количеству риторических вопросов, которые пришлось задать в этой статье, становится понятно, что рекламно-сувенирный бизнес России имеет слишком много белых пятен. В принципе, практически каждый игрок рынка может дать ответы на них, не покидая офиса — самому себе, коллеге или клиенту. Но пока об этом говорят только на конференциях. Что же, пусть говорят.

Александр Волков