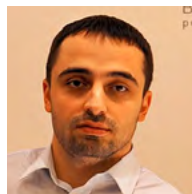


# 5 вопросов МАПП профессионалу



## НАТАЛЬЯ АНШИНА,

Председатель совета директоров Группы Компаний «Оазис»: «генеральную линию» рынка рекламно-сувенирной продукции определяет клиент, и если игроки рынка настроены на развитие бизнеса, то они обязаны слушать своего заказчика и не вводить его в заблуждение, обещая «золотые горы» по сходной цене. Главное, нужно помнить, что сувенир может быть примитивным по дизайну и простым в исполнении, но непременно, в полной мере отвечать своему функционалу».



## АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН,

Генеральный директор компании Bright Concept: «Бизнес-сувениры могут быть недорогими, но не должны быть низкокачественными. Экономия на материалах производства промпродукции помогает генерировать интересные идеи, и поэтому компаниям отрасли стоит внимательно следить за промоакциями своих клиентов».

### ВОПРОС 1

**Наши изделия, а вслед за ними и всю отрасль называют в России по-разному. Кто зовёт её промпродукцией, кто бизнес-сувенирной. Предлагаются и более экзотические названия. А в какой отрасли вы работаете, вернее, как вы называете её? Или, может быть, вообще не считаете это существенным?**

**НАТАЛЬЯ АНШИНА:** Для меня это действительно значимый вопрос. Мне было бы сложно и скучно заниматься «промоартикулами», как на английском языке называется наша индустрия в США. Для себя я давно определила, что занимаюсь «корпоративными подарками». Подарки – это именно то, чем мне хочется заниматься в жизни, потому что это интересно и позитивно. Это же «праздник, который каждый день с тобой».

**АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН:** Официально мы именуем сферу нашей деятельности так: промо- и бизнес-сувениры. Это два совершенно разных по смыслу, но практически тождественных по характеру производства, направления. Одно без другого выходит куче, не отражает сути, поэтому приходится выбирать длинное наименование. В крупных компаниях даже отделы разные ведут закупкой разных су-

вениров. Хотя для нас это все одно — сувенирка. Так и говорим всегда между собой.

### ВОПРОС 2

**Существует расхожее мнение, что промпродукция должна и может быть достаточно недорогой. Часто можно услышать также, что «заказчику не важно качество, лишь бы было дешево». Как вы считаете, какие задачи конечного потребителя промпродукции может выполнять дешёвое, некачественное изделие? Или дешёвое может быть качественным?**

**НАТАЛЬЯ АНШИНА:** Каждая вещь должна быть функциональной. Зарядное устройство должно заряжать мобильный телефон, а зонтик – защищать от непогоды. Но для разных коммуникационных программ нужны изделия разного уровня.

Футболки с логотипом для городского марафона, розданные десяткам тысяч атлетов, должны отличаться от футболок этой же компании, заказанных для членов совета директоров, которые в рамках тимбилдинга охотятся на марлина в каких-нибудь экзотических водах. Понятно, что требования к качеству и, соответственно, стоимости промоодежды в этих случаях будут совершенно разными. И важно не вводить клиента в заблуждение, обещая

**– Футболки с логотипом для городского марафона, розданные десяткам тысяч атлетов, должны отличаться от футболок этой же компании, заказанных для членов совета директоров, которые в рамках тимбилдинга охотятся на марлина в каких-нибудь экзотических водах. Наталья Аншина**

«золотые горы» по сходной цене. В нашей индустрии, как и в любой другой, присутствуют товары в разных ценовых категориях. И это отлично, что у клиента есть широкий выбор! Но недорогое изделие не должно быть «бросовым» по качеству. Оно может быть примитивным по дизайну и простым в исполнении, но, непременно, отвечать своему функционалу.

**АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН:** Некачественное изделие в принципе не может отвечать главной «сувенирной» задаче — продвигать компанию и работать на ее имидж. Все это понимают, поэтому некачественные вещи отменяются сразу.

Другое дело – дешевые. Да, сувенирка может быть очень недорогой. Но не за счет качества, а за счет материалов, например. Можно сделать стильные сувениры из простых материалов. Bluetooth-колонка может быть очень дорогой, может быть обычной, средней ценовой категории, но дешевой — нет. Но есть прекрасная чиповая замена такой колонке — картонный мегафон. Очень простая в исполнении штука, удобная, хорошо держит гаджет, многократно усиливает звук, акустически приятна и в свете моды на экосувениры очень стильно смотрится. И так со всеми идеями: можно существенно удешевить производство не теряя в качестве, а только выигрывая от крутых интересных идей.

### ВОПРОС 3

**Кто, с вашей точки зрения, должен определять, если будет позволено так выразиться, генеральную линию в ассортиментной политике нашей продукции: конечный заказчик, дилер, поставщик, производитель? И кто несёт или должен нести ответственность за то, «работает» наша продукция или нет?**

**НАТАЛЬЯ АНШИНА:** Какие могут быть сомнения? Правила игры, безусловно, диктует заказчик. В бизнесе действует единый закон: кто платит, тот и прав. И это совершенная иллюзия, что продавец или производитель может что-то навязать рынку. Предложить – да, но не определять “генеральную линию”. Клиент всегда найдёт то, что ему нужно. А вот предлагать интересные и современные решения, обеспечивать великолепный сервис и слушать заказчика продавец обязан. Если, конечно, он настроен на долгую и счастливую жизнь в этом бизнесе.

**АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН:** Для нас это самый интересный вопрос в работе. Мы отслеживаем акции с участием нашей сувенирки. Делаем это специально для того, чтобы проанализировать ход событий, эффективность и результат. В последнее время стали делать по итогам акций интервью со своими клиентами. Я даже собираю материал для книги по маркетингу сувениров. Понимание, как это работает, практически помогает оценить ситуацию и помочь с дальнейшим планированием акций. Что-то убрать из своего списка, что-то добавить, развить популярную тему. Конечно же, конверсия — вопрос менеджеров клиентов-конечников. Им понятнее, что, зачем и почему. Последнее слово всегда за ними. Но мы можем

**— Да, сувенирка может быть очень недорогой. Но не за счет качества, а за счет материалов, например. Можно сделать стильные сувениры из простых материалов. Bluetooth-колонка может быть очень дорогой, может быть обычной, средней ценовой категории, но дешевой — нет. Но есть прекрасная чиповая замена такой колонке — картонный мегафон. Очень простая в исполнении штука, удобная, хорошо держит гаджет, многократно усиливает звук, акустически приятна и в свете моды на экосувениры очень стильно смотрится. Александр Киракосян**

влиять на конечный выбор. Потому что вариантов воплощения идеи — тысячи. И тут уж виднее нам.

### ВОПРОС 4

**Если уж речь зашла о качестве, какими критериями в отношении качества руководствуется ваша компания?**

**НАТАЛЬЯ АНШИНА:** Если говорить сухим языком стандартов, “Oasis” работает по системе AQL2. У нас построен серьезный отдел QC (quality control или «контроль качества» по-русски), который осуществляет трехступенчатую проверку товаров: на фабриках, при поступлении товара к нам на склад и при отгрузке клиентам.

**АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН:** Зависит от материала. Если это электроника — гарантия производителя, текстиль — многократная стирка без потери формы и цвета, качество пошива. Сувениры с покраской поверхности и инкрустациями — прочность лакокрасочного слоя, качество клея. Механизмы (например, зонт) — прочность конструкции. Знаете, как мы испытываем пилотные образцы? У нас в офисе целый набор инструментов, практически лаборатория. Есть несколько

простых тестов, которые позволяют определить качество образца.

### ВОПРОС 5

**В условиях снижения затрат на бизнес-сувенирную продукцию, какие советы вы даёте своим дилерам, а через них и их заказчикам?**

**НАТАЛЬЯ АНШИНА:** Заказчикам я могу дать только один дельный совет: экономьте свои деньги, обращаясь исключительно в профессиональные сувенирные компании. Они предлагают качественный товар зарекомендовавших себя поставщиков. В этом случае не придется на себе проверять известную русскую поговорку: “Скупой платит дважды”. Безусловно, всегда можно найти что-то дешевое, но низкая цена, как правило, обусловлена технологическими нарушениями, с которыми был произведен товар, или тем, что товар произведен из более дешевого материала, не предназначенного под нанесение.

**— Кризис – это прежде всего возможность для роста. Когда нынешний тяжелый период в российской экономике закончится (а рано или поздно это все равно произойдет), ландшафт российского рынка промоиндустрии может измениться самым неожиданным образом. Наталья Аншина**

А своим клиентам, профессионалам сувенирного рынка, мне хотелось бы сказать, что кризис – это прежде всего возможность для роста. Когда нынешний тяжелый период в российской экономике закончится (а рано или поздно это все равно произойдет), ландшафт российского рынка промоиндустрии может измениться самым неожиданным образом. Прошлые лидеры канут в лету, а на их место придут новые амбициозные игроки. И чтобы в перспективе оказаться на вершине сувенирного Олимпа, нужно сейчас много работать, закладывать новые проекты и создавать новые бизнес-решения. И тогда, уверена, у всех нас все получится!

**АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН:** Два простых совета:

1. дарите сувениры точно под задачи, а не потому что что-то надо подарить;
2. уходите от стандартных позиций.