

# Искусство привлекать внимание

Перед многими руководителями предприятий и организаций, принявших решение о заказе наружной рекламы, встает задача выбора фирмы-изготовителя.

В нашем городе в области наружной рекламы, в настоящее время, работают 300-400 фирм, предлагающих вроде бы общий пакет услуг, из которых реальными производителями являются не более 60.

Цель настоящей статьи — помочь в выборе изготовителя, наметить ориентиры в море информации и предложений.

С чего начинается поиск изготовителя?..

Рекомендации знакомых и партнеров по бизнесу. Это наиболее легкий и надежный канал получения информации. Но он имеет свои особенности: любое чужое мнение субъективно, и кто даст Вам гарантию, что рекомендованная фирма отвечает Вашим представлениям о дизайне, качестве, цене и надежности эксплуатации вывески или другого рекламносителя?

Самостоятельный поиск по различным рекламным источникам — телефонные справочные службы, реклама в печатных СМИ, Интернет и т.д. Рассмотрим типовые сценарии развития событий.

Обычно ищущий останавливается, получив информацию о 4-5, а иногда и 10-15 фирмах. Критерий отбора произведен — общее количество фирм, привлекательность или известность названий, объемы предлагаемых услуг и т.п.

Затем он (ищущий) начинает обзванивать фирмы и беседовать с менеджерами. Приведем примеры наиболее типичных ситуаций:

«Вышлите ваш прайс-лист...» Фирма-изготовитель с готовностью это делает, но Вы должны учесть, что в прайс-листе невозможно указать цены на все типы и размеры вывесок. Там указаны лишь приблизительные, базовые расценки, например цена за 1 кв. метр, 1 букву и т.д. Рассчитать стоимость именно Вашего заказа по прайс-листу невозможно.

Кроме того, некоторые прайс-листы иногда содержат заниженные цены, либо неполную информацию о них — для большей привлекательности.

Следовательно, отбор по прайс-листам объективно недостоверен и может рассматриваться только как один из критериев выбора.

«Пришлите Вашего представителя...» Это говорит о серьезности Вашего подхода. В этом случае фирма-изготовитель заинтересована в выяснении перспективности Вас как клиента, ведь представитель фирмы выезжает к Вам бесплатно, и фирма должна оценить его затраченное время. Когда Вы слышите, что представитель может быть у Вас через час, не говорит ли это о том, что фирма готова взяться за любую работу? А может, это просто новичок на рынке данных услуг, делающий работу на совесть.

«Рассчитайте, сколько будет стоить...». Далее следуют размеры вывески и еще какие-нибудь параметры, которые Вам кажутся достаточными для определения стоимости работ. Иногда может быть выслан эскиз. Грамотный менеджер на другом конце линии в этом случае должен задать Вам несколько профессиональных вопросов и только после этого сможет назвать Вам приблизительную стоимость, т.к. мно-

гие ее составляющие определяются только при детальном знакомстве с эскизом, особенностями конструкции, условиями монтажа, степенью сложности согласований с городскими инстанциями и т.д. «Сколько времени понадобится на изготовление?...» Ожидаемый ответ — одна, максимум две недели. Но ведь в понятие «срок изготовления» менеджер должен вложить — время на разработку эскиза и согласование его с Вами, время на согласование эскизного проекта и оформление документов с Администрацией города, собственно время на изготовление и, наконец, время на монтаж изготовленной вывески. При этом у фирмы есть обязательства перед крупными клиентами. И если Вам называют срок больше ожидаемого, то это говорит о профессиональном подходе фирмы к Вашему заказу и о том, что ее продукция и услуги пользуются спросом, следовательно, о ее надежности и популярности среди клиентов.

Рассмотрев наиболее типичные ситуации, позволим себе дать несколько советов, позволяющих определить надежность и профессиональность претендентов на звание Ваших подрядчиков.

Обоснование стоимости изготовления. Это, конечно, основной, но не единственный параметр выбора подрядчика. В своей массе уровень цен среди фирм, профессионально занимающихся изготовлением наружной рекламы, как правило, колеблется в пределах 10-ти, максимум 20-ти %. Это не результат ценового сговора подрядчиков, а следствие рыночного регулирования спроса и предложения.

В настоящее время затраты на приобретение материалов для изготовления вывесок составляют 45-70 % от общей стоимости. Понятно, что речь идет только об апробированных и сертифицированных материалах.

Можно, конечно, сократить затраты, заменив алюминий оцинкованной сталью или ПВХ, пластик — фанерой или ДСП, применить низкосортные пленки или краски. Но каков срок службы рекламы, изготовленной из суррогатных материалов?! Сколько времени и денег Вы потратите на ремонт и восстановление вывески и, главное — кто будет это делать? Ответьте себе на вопрос — заинтересована ли такая фирма в том, чтобы Вы могли ее найти через месяц или полгода?

Таким образом, Вы, приобретая вывеску за реальную стоимость, а не за «полцены», платите разницу за качественные материалы и технологии.

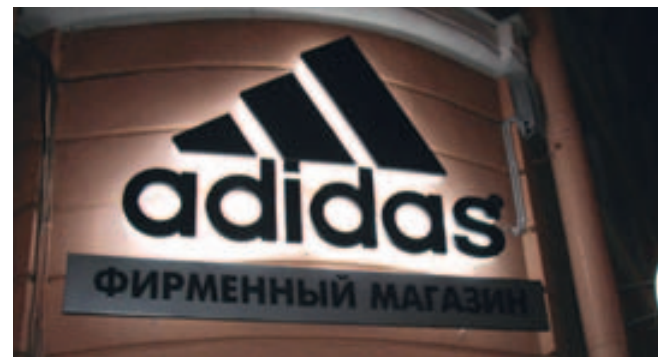
Естественно, если фирма гарантирует высокое качество продукции, она располагает профессиональным оборудованием и штатом высококлассных специалистов — все это удорожает изготовление вывески. Поэтому, заключая договор, заказчику не мешает проверить, платит ли он за современные материалы и технологии или необоснованно увеличивает прибыль фирмы.

Попросите подтвердить названную Вам стоимость перечислением и обоснованием необходимости применения тех или иных видов материалов и оборудования. Особенно это касается электрохозяйств вывесок, т.к. цена на электрооборудование может составлять от 30-ти до 50-ти % себестоимости, к тому же от применяемых составляющих и качества их сборки напрямую зависит электро- и пожаробезопасность изделия в целом.

Кстати, расположение вывески в том или ином районе города тоже накладывает свои требования на ее внешний вид и выбор технологии изготовления. И не последнее место занимает вопрос соответствия качества вывески имиджу Вашей организации — кому нужна антиреклама?

Расчетный срок эксплуатации вывески, наличие гарантийных обязательств и послегарантийного обслуживания. Серьезная фирма заинтересована в подробном освещении этих вопросов. Вам должны объяснить, на что конкретно дается гарантия, ее срок, мера ответственности изготовителя, условия восстановления параметров обслуживания, ответственность и полномочия сторон в процессе эксплуатации вывески.

Наличие аттестованных рекламносителей. В Санкт-Петербурге разрешены к использованию только аттестованные рекламносители. Это значит, что каждая вывеска, консоль, щит должны иметь индивидуальный технический паспорт, который выдается Комиссией по наблюдению за качеством рекламносителей Городского центра размещения рекламы.



Самый простой и дешевый способ получения паспорта — оформление его на основании так называемого Протокола фирмы-изготовителя — своего рода сертификата на право производства того или иного типа рекламносителей.

Попросите предоставить Вам копии Протоколов. Эту информацию, а также регистрацию фирмы как изготовителя наружной рекламы легко проверить, позвонив в Городской центр размещения рекламы по тел. 328-74-53.

Кстати, следует отметить, что Протоколы выдаются фирме на срок от года до трех лет, а также ограничивают территории (магистральи) города, на которые распространяется их действие. Высшая категория аттестации — первая — дает право работать в историческом центре города.

Срок деятельности фирмы. Как правило, срок деятельности фирмы более 6-ти лет уже может говорить о ее относительной надежности, так как она сумела пережить и ликвидировать последствия кризиса 98-го года, не останавливаясь в своем развитии и совершенствовании услуг.

Репутация фирмы, уважительное отношение к конкурентам. Спросите у менеджера фирмы, какие работы, когда и для кого выполнялись ранее, имеются ли постоянные клиенты, определите наличие свидетельств и благодарностей заказчиков. Посмотрите изделия фирмы по указанным адресам, оцените их состояние.

И обязательно — уважительное отношение к фирмам-конкурентам!

Проведение согласований с Администрацией города. Как правило, заказчик считает вопросы согласования второстепенными и решаемыми по ходу дела.

Это не так. Согласования в целом на момент их начала представляют собой задачу со многими неизвестными, часто возникающими в процессе работы.

Естественно, это может накладывать определенные ограничения на первоначальный проект рекламы, по мы рекомендуем подчиниться разумным требованиям согласующих инстанций. Отступление от согласованного проекта рекламы может повлечь наложение административных взысканий на владельца и изготовителя рекламы. Поэтому иногда слыши-



мые заявления представителей фирм о том, что они соглашаются «все и с кем угодно» не всегда соответствуют действительности. Следование всем правилам размещения и согласования рекламы в Санкт-Петербурге — это проявление уважения и заботы о клиенте.

Конкурсный отбор. Заказчики, как правило, любят проводить конкурсы среди претендентов на изготовление рекламы. Так ими понимается основополагающий принцип рыночной экономики, но в идеале лучше обходиться без конкурсов — они отнимают у клиентов и изготовителей много времени и сил, но это — идеал.

И все же конкурсы лучше проводить по определенным правилам.

— Количество участников — не более трех. Большое количество участников существенно затрудняет заказчику проблему выбора (если критерий, конечно, не минимальная стоимость).

К тому же наличие более трех участников существенно снижает качество эскизных проектов, дизайна идей, расчетов стоимости. Причины две: во-первых, для каждой фирмы существенно снижается вероятность выигрыша, что объективно снижает внимание к проекту, во-вторых, участие фирмы во многих конкурсах одновременно (мы помним, что все заказчики любят конкурсы) нерентабельно — приходится держать большой штат дизайнеров.

Следовательно, наличие четырех и более участников неэффективно как для заказчика, так и для фирм-претендентов.

— Осуществление выбора по совокупности параметров, а не только по стоимости. Иначе торг заказчика и фирм-участников неизбежно приведет к снижению качества будущего изделия для заказчика и к нерентабельности работы для фирмы-победителя. В результате проигрывают обе стороны. Таким образом, создаются предпочтительные условия для работы фирм — «халтурщиков». В итоге проигрывает наш город, который наводняется некачественной рекламной продукцией.

Профессиональные советы Вам предложила рекламная группа «Рекол». Мы открыты для сотрудничества и всегда рады видеть Вас в стенах нашего офиса.●

**Рекол**  
РЕКЛАМНАЯ ГРУППА Санкт-Петербург,  
Набережная Обводного канала, дом 64, корпус 2  
Т./факс: (812) 166-27-77; E-mail: [rekol@peterlink.ru](mailto:rekol@peterlink.ru)  
<http://www.rekol.ru>