

По-фински эта поговорка звучит еще более жалостно: без сапог остаются дети сапожника. Прямо слезу прошибает! И без того достаточно расхожее выражение, оно часто всплывает в голове при общении с представителями рекламно-сувенирного бизнеса на тему рекламы. Уже давно ушли в прошлое люди, которые попали в отрасль случайно, и по этой причине мало что смыслили в том, что выпало на их долю делать. Однако, по отношению к рекламе, большинство тех, кто гордо именуется «рекламистом» в Петербурге или «рекламщиком» в Москве остаются все еще, к большому сожалению, на уровне 90-х годов. Тех, кто сумел преодолеть в себе предрассудки, и смог научиться этому нелегкому делу, очень немного, и всех их легко заметить, взяв в руки любое профессиональное издание. Рекламно-сувенирные фирмы разделяет глубочайшая пропасть, по одну сторону которой располагаются фирмы, понимающие необходимость рекламы, а на другой стороне, гораздо более многолюдной, находятся те, кто этого понимания не достиг или не желает достигать.

Ситуация, в которой нахожусь я сам, наиболее удобна для объективной оценки положения дел. Будучи предпринимателем в сувенирном бизнесе, который должен разрабатывать и утверждать рекламный бюджет своих фирм, оценивать результаты мониторинга рекламных ресурсов, к тому же являюсь издателем рекламных ресурсов, имеющим живой и непосредственный контакт с аудиторией потенциальных рекламодателей рекламно-сувенирной отрасли. Что же я вижу? Самым главным выводом для меня, как издателя рекламных ресурсов в течение вот уже пяти лет, является то, что миллионером здесь не станешь! Да и вообще, имея только этот бизнес, жизнь сахаром бы не казалась. Если бы не высокие цели, поставленные ассоциацией МАПП, издающей журнал «Профессионал» и предлагающей рекламные возможности на своем портале в Интернете, то дело, скорее всего, следовало бы закрыть. Уровень общения с аудиторией потенциальных заказчиков рекламы в рекламно-сувенирном бизнесе чаще всего оставляет желать лучшего. Те рекламодатели, модули которых представлены в этом журнале, составляют почти сто процентов тех, кто вообще осознает необходимость ее как таковой, и с кем можно говорить о рекламе серьезно. Говорю «почти», делая исключение для тех фирм, которые не размещают рекламу в моих изданиях на принципиальной основе, просто по той причине, что эти издания принадлежат мне. Глупее вряд ли что-либо можно придумать, однако, жизнь иногда подкидывает нам такие сюжеты, каких и сам Шекспир не

смог бы придумать. Жертвовать целесообразностью в угоду амбициям могут позволить себе лишь российские предприниматели.

Я думаю, глупо было бы на страницах рекламного издания рассуждать о необходимости рекламы как таковой, скорее всего, нужно попытаться наметить те самые подходящие для нашей отрасли способы рекламировать себя и свои бренды.

Наверное, самое главное, что я понял за годы своего участия в рекламном рынке в роли рекламодателя, это — несмотря на то, велик или мал рекламный бюджет фирмы, он должен существовать. Ибо наличие рекламного бюджета ведет к систематизированию и более продуманному отношению к предмету. Бюджет

помогает заранее определить цели рекламной кампании, а заодно, побуждает разобраться, какими вообще могут быть эти цели. Или, достижимы ли поставленные цели с помощью рекламы. Вот мы уже на правильном пути. Мы определили цели, которых хотим достичь, а также средства, которые у нас на это имеются. Как ни банально все это, но наличие рекламных бюджетов в рекламно-сувенирных фирмах настолько нечастное явление, что хотелось еще раз заострить на этом внимание руководителей. Наличие рекламного бюджета важно и для того, чтобы делать меньше досадных ошибок, которых в рекламной деятельности может быть сделано огромное количество. Бюджет влияет на продуманность рекламной кампании, а продуманность — на эффективность отдачи от нее. Таким образом, количество потраченных денег может оказаться гораздо меньшим, при максимальной эффективности их использования.

*кто гордо именуется «рекламистом» в Петербурге или «рекламщиком» в Москве остаются все еще, к большому сожалению, на уровне 90-х годов*



В отсутствие бюджета, одной из типичных ошибок становится импульсивное решение в вопросах размещения рекламы, а также желание сэкономить здесь и сейчас. Реклама на Первом канале телевидения стоит огромных (для нашей отрасли) денег, однако, несмот-

ря на ежегодные повышения цен, существует определенный дефицит рекламного времени на этом канале. С другой стороны, кто из предпринимателей не беседовал хоть раз с представителями других каналов? И цены назывались вполне приемлемые, и возможности по оплате весьма гибкие. Но и эффект от такой рекламы может оказаться не менее «гибким». Мой личный опыт — три рекламных кампании на «дешевом» телевидении. Эффект — весьма округлой формы. Ноль! И использованные на эти мероприятия деньги могли быть вложены в спонсорство какого-либо спортивного мероприятия или турнира, и наверняка, отработали бы себя лучше. По крайней мере, если не принесли бы сиюминутной коммерческой отдачи, сказались бы позитивно на имидже фирмы, а повышение узнаваемости является одной из основных задач рекламы. Телевидение, в любой форме, скорее всего не является подходящей медиа для фирм нашей отрасли, ибо мы не работаем на потребительском рынке. Кроме государственных монстров-предприятий я нигде не видел, чтобы сотрудники смотрели телевизор в рабочее время, наши же клиенты смотрят его вечером дома, в то время, когда мысли их далеки от работы. Значит, деньги телевидению мы давать не должны! Близкое по сути и ценам телевидению радио, наоборот, является одной из важных рекламных медиа для сувенирного бизнеса. Радио чаще всего слушают в машине, и «пробки» здесь являются помощником рекламодателя. Что-то полезное есть и в «пробках»! Рекламный спот с четким коммерческим предложением, особенно услышанный утром, по дороге на работу, может принести нужный эффект рекламодателю. Собственный опыт рекламных кампаний на радио в Питере и Москве говорит о правильности выбора. Отзвон по радиорекламе — не миф!

**ОТКРОЙТЕ мир бизнес сувениров и подарков**

ПАКЕТЫ для: офиса, конференций, бумага, адресные, меню, ежедневники, тел. книги, планинги, органайзеры, календари, блокноты, брелоки, флешки, зажимы, фотоальбомы, гостевые книги, коробки, блокноты

**STUDIO LIST**

тел.: (095) 262-1813  
 тел./факс: 750-1831  
 e-mail: setstudio@list.ru www.setstudio.ru

По-фински эта поговорка звучит еще более жалостно: без сапог остаются дети сапожника. Прямо слезу прошибает! И без того достаточно расхожее выражение, оно часто всплывает в голове при общении с представителями рекламно-сувенирного бизнеса на тему рекламы. Уже давно ушли в прошлое люди, которые попали в отрасль случайно, и по этой причине мало что смыслили в том, что выпало на их долю делать. Однако, по отношению к рекламе, большинство тех, кто гордо именуется «рекламистом» в Петербурге или «рекламщиком» в Москве остаются все еще, к большому сожалению, на уровне 90-х годов. Тех, кто сумел преодолеть в себе предрассудки, и смог научиться этому нелегкому делу, очень немного, и всех их легко заметить, взяв в руки любое профессиональное издание. Рекламно-сувенирные фирмы разделяет глубочайшая пропасть, по одну сторону которой располагаются фирмы, понимающие необходимость рекламы, а на другой стороне, гораздо более многолюдной, находятся те, кто этого понимания не достиг или не желает достигать.

Ситуация, в которой нахожусь я сам, наиболее удобна для объективной оценки положения дел. Будучи предпринимателем в сувенирном бизнесе, который должен разрабатывать и утверждать рекламный бюджет своих фирм, оценивать результаты мониторинга рекламных ресурсов, к тому же являюсь издателем рекламных ресурсов, имеющим живой и непосредственный контакт с аудиторией потенциальных рекламодателей рекламно-сувенирной отрасли. Что же я вижу? Самым главным выводом для меня, как издателя рекламных ресурсов в течение вот уже пяти лет, является то, что миллионером здесь не станешь! Да и вообще, имея только этот бизнес, жизнь сахаром бы не казалась. Если бы не высокие цели, поставленные ассоциацией МАПП, издающей журнал «Профессионал» и предлагающей рекламные возможности на своем портале в Интернете, то дело, скорее всего, следовало бы закрыть. Уровень общения с аудиторией потенциальных заказчиков рекламы в рекламно-сувенирном бизнесе чаще всего оставляет желать лучшего. Те рекламодатели, модули которых представлены в этом журнале, составляют почти сто процентов тех, кто вообще осознает необходимость ее как таковой, и с кем можно говорить о рекламе серьезно. Говорю «почти», делая исключение для тех фирм, которые не размещают рекламу в моих изданиях на принципиальной основе, просто по той причине, что эти издания принадлежат мне. Глупее вряд ли что-либо можно придумать, однако, жизнь иногда подкидывает нам такие сюжеты, каких и сам Шекспир не

смог бы придумать. Жертвовать целесообразностью в угоду амбициям могут позволить себе лишь российские предприниматели.

Я думаю, глупо было бы на страницах рекламного издания рассуждать о необходимости рекламы как таковой, скорее всего, нужно попытаться наметить те самые подходящие для нашей отрасли способы рекламировать себя и свои бренды.

Наверное, самое главное, что я понял за годы своего участия в рекламном рынке в роли рекламодателя, это — несмотря на то, велик или мал рекламный бюджет фирмы, он должен существовать. Ибо наличие рекламного бюджета ведет к систематизированию и более продуманному отношению к предмету. Бюджет

помогает заранее определить цели рекламной кампании, а заодно, побуждает разобраться, какими вообще могут быть эти цели. Или, достижимы ли поставленные цели с помощью рекламы. Вот мы уже на правильном пути. Мы определили цели, которых хотим достичь, а также средства, которые у нас на это имеются. Как ни банально все это, но наличие рекламных бюджетов в рекламно-сувенирных фирмах настолько нечастное явление, что хотелось еще раз заострить на этом внимание руководителей. Наличие рекламного бюджета важно и для того, чтобы делать меньше досадных ошибок, которых в рекламной деятельности может быть сделано огромное количество. Бюджет влияет на продуманность рекламной кампании, а продуманность — на эффективность отдачи от нее. Таким образом, количество потраченных денег может оказаться гораздо меньшим, при максимальной эффективности их использования.

*кто гордо именуется «рекламистом» в Петербурге или «рекламщиком» в Москве остаются все еще, к большому сожалению, на уровне 90-х годов*



В отсутствии бюджета, одной из типичных ошибок становится импульсивное решение в вопросах размещения рекламы, а также желание сэкономить здесь и сейчас. Реклама на Первом канале телевидения стоит огромных (для нашей отрасли) денег, однако, несмот-

ря на ежегодные повышения цен, существует определенный дефицит рекламного времени на этом канале. С другой стороны, кто из предпринимателей не беседовал хоть раз с представителями других каналов? И цены назывались вполне приемлемые, и возможности по оплате весьма гибкие. Но и эффект от такой рекламы может оказаться не менее «гибким». Мой личный опыт — три рекламных кампании на «дешевом» телевидении. Эффект — весьма округлой формы. Ноль! И использованные на эти мероприятия деньги могли быть вложены в спонсорство какого-либо спортивного мероприятия или турнира, и наверняка, отработали бы себя лучше. По крайней мере, если не принесли бы сиюминутной коммерческой отдачи, сказались бы позитивно на имидже фирмы, а повышение узнаваемости является одной из основных задач рекламы. Телевидение, в любой форме, скорее всего не является подходящей медиа для фирм нашей отрасли, ибо мы не работаем на потребительском рынке. Кроме государственных монстров-предприятий я нигде не видел, чтобы сотрудники смотрели телевизор в рабочее время, наши же клиенты смотрят его вечером дома, в то время, когда мысли их далеки от работы. Значит, деньги телевидению мы давать не должны! Близкое по сути и ценам телевидению радио, наоборот, является одной из важных рекламных медиа для сувенирного бизнеса. Радио чаще всего слушают в машине, и «пробки» здесь являются помощником рекламодателя. Что-то полезное есть и в «пробках»! Рекламный спот с четким коммерческим предложением, особенно услышанный утром, по дороге на работу, может принести нужный эффект рекламодателю. Собственный опыт рекламных кампаний на радио в Питере и Москве говорит о правильности выбора. Отзвон по радиорекламе — не миф!

**ОТКРОЙТЕ**  
**МИР**  
бизнес сувениров  
и подарков

ПАПКИ для: офиса, конференций,  
бумаг, адресные, меню,  
ежедневники, тел. книги, планинг,  
организаторы, календари, визитницы,  
брелки, флешки, зажимы,  
фотоальбомы, гостевые книги,  
коробки, слесари

**STUDIO LIST**

Тел.: (095) 262-1813,  
Тел./факс: 730-1831  
e-mail: setstudio@list.ru www.setstudio.ru

Пожалуй, еще одной неправильной формой рекламы для фирм нашей отрасли является наружная реклама. Наверное, нужно оставить щиты для использования фирмам, у которых есть информация для потребителей.

Самой же эффективной рекламой я считаю рекламу в справочниках, а также в отраслевых изданиях. Здесь и цель достигается более легкими средствами, и стоимость такой рекламы не идет ни в какое сравнение с другими медиа. Появившийся в период кризиса справочник «Тарифы ...» является одним из таких типичных удачных примеров размещения рекламы. Знаю, что и у этого, чрезвычайно лояльного в плане ценовой политики, издания был длинный путь к рентабельности, что является свидетельством, скорее, нечуткости рынка, чем ошибками самого издания. В рекламном рейтинге моих российских фирм этот справочник стабильно занимает высокие места по отдаче от размещенной рекламы. Сравниться с ним могут лишь «Желтые страницы» и журнал «Профессионал». Но если первое издание никак нельзя отнести к разряду «эконом-класса», то журнал «Профессионал» предлагает своим рекламодателям широкую программу участия с минимальными затратами. Разрабатывая политику, издательство исходило из интересов клиентов, в первую очередь, а не из вычислений уровня рентабельности издания. Мы понимаем, насколько важна повторяемость в рекламе, поэтому постоян-

*Самой же эффективной рекламой я считаю рекламу в справочниках, а также в отраслевых изданиях*



ное сотрудничество издания с рекламодателями не должно быть для них обременительным. Надо с благодарностью сказать, что наши рекламодатели правильно понимают наши устремления, и во многом поэтому, наше издание еще и рентабельно.

Все большую роль в профессиональной жизни играют электронные медиа. Подключений к сети Интернет в Питере и Москве уже так много, что многие рабочие задачи проще выполнить с помощью сети, чем каким-либо более традиционным способом. Поэтому и роль рекламы в Интернете тоже растет. Но тут все, к сожалению, логично. Реклама на Яндексе стоит столько, что вряд ли фирма нашей отрасли сможет ее отработать, а дешевая реклама в сети там, куда никто никогда не ходит. В этой связи Интернет-проекты МАПП, которые обращены к конечным заказчикам сувенирной продукции, являются, на мой взгляд, своеобразной золотой серединой. С одной стороны, невысокие цены, а с другой — стопроцентно целевая аудитория. Специальная команда, занимающаяся продвижением Интернет-ресурсов, обеспечивает еженедельный рост количества посетителей, а мы придумываем новые проекты, с помощью которых посетителей можно удерживать и привлекать к повторному посещению.

Существуют и более экзотические способы заявить о себе, но не стоит забывать, что все гениальное — просто, и все профессиональные решения должны быть до идиотизма простыми. Только тогда они будут работать. В заключение статьи о наилучших способах рекламы для сувенирных фирм, хотел бы напомнить о необходимости такого вида рекламы как рекламные сувениры. Это не шутка, а скорее, крик души! Год назад на страницах этого журнала я писал статью о рекламных сувенирах, найденных мною на рекламной выставке на стендах сувенирных фирм. Их было очень немного, и качество и идея большинства из них оставляли желать лучшего. Как ни странно это звучит, но сувенирные фирмы, предлагающие своим клиентам «полезные и нужные» сувениры, не всегда понимают важность сувениров для себя. Как же убедить заказчика, что ему необходимы сувениры для раздачи на выставке, если сувенирная фирма сама на своей выставке не раздает ничего! Заразителен, как мы помним, только пример! Вот этих примеров и должно быть побольше.

Лео Костылев

**Оригинальные BUSINESS ПРОМО - сувениры из Китая и Европы.**

**Рекламный текстиль**

Мы любим все интересное и оригинальное!  
Мы следим за новинками!  
Мы делаем специальную подборку вариантов по вашему запросу с учетом особенностей ЦА и поставленных задач!

С нами удобно!  
Наши цены и подход к работе Вас приятно порадуют!

www.toros.spb.ru

СПб, (812) 322 65 24, info@toros.spb.ru

Пожалуй, еще одной правильной формой рекламы для фирм нашей отрасли является наружная реклама. Наверное, нужно оставить щиты для использования фирмам, у которых есть информация для потребителей.

Самой же эффективной рекламой я считаю рекламу в справочниках, а также в отраслевых изданиях. Здесь и цель достигается более легкими средствами, и стоимость такой рекламы не идет ни в какое сравнение с другими медиа. Появившийся в период кризиса справочник «Тарифы ...» является одним из таких типичных удачных примеров размещения рекламы. Знаю, что и у этого, чрезвычайно лояльного в плане ценовой политики, издания был длинный путь к рентабельности, что является свидетельством, скорее, нечуткости рынка, чем ошибками самого издания. В рекламном рейтинге моих российских фирм этот справочник стабильно занимает высокие места по отдаче от размещенной рекламы. Сравниться с ним могут лишь «Желтые страницы» и журнал «Профессионал». Но если первое издание никак нельзя отнести к разряду «эконом-класса», то журнал «Профессионал» предлагает своим рекламодателям широкую программу участия с минимальными затратами. Разрабатывая политику, издательство исходило из интересов клиентов, в первую очередь, а не из вычислений уровня рентабельности издания. Мы понимаем, насколько важна повторяемость в рекламе, поэтому постоян-



*Самой же эффективной рекламой я считаю рекламу в справочниках, а также в отраслевых изданиях*

ное сотрудничество издания с рекламодателями не должно быть для них обременительным. Надо с благодарностью сказать, что наши рекламодатели правильно понимают наши устремления, и во многом поэтому, наше издание еще и рентабельно.

Все большую роль в профессиональной жизни играют электронные медиа. Подключений к сети Интернет в Питере и Москве уже так много, что многие рабочие задачи проще выполнить с помощью сети, чем каким-либо более традиционным способом. Поэтому и роль рекламы в Интернете тоже растет. Но и тут все, к сожалению, логично. Реклама на Яндексe стоит столько, что вряд ли фирма нашей отрасли сможет ее отработать, а дешевая реклама в сети там, куда никто никогда не ходит. В этой связи Интернет-проекты МАПП, которые обращены к конечным заказчикам сувенирной продукции, являются, на мой взгляд, своеобразной золотой серединой. С одной стороны, невысокие цены, а с другой — стопроцентно целевая аудитория. Специальная команда, занимающаяся продвижением Интернет-ресурсов, обеспечивает еженедельный рост количества посетителей, а мы придумываем новые проекты, с помощью которых посетителей можно удерживать и привлекать к повторному посещению.

Существуют и более экзотические способы заявить о себе, но не стоит забывать, что все гениальное — просто, и все профессиональные решения должны быть до idiotизма простыми. Только тогда они будут работать. В заключение статьи о наилучших способах рекламы для сувенирных фирм, хотел бы напомнить о необходимости такого вида рекламы как рекламные сувениры. Это не шутка, а скорее, крик души! Год назад на страницах этого журнала я писал статью о рекламных сувенирах, найденных мною на рекламной выставке на стендах сувенирных фирм. Их было очень немного, и качество и идея большинства из них оставляли желать лучшего. Как ни странно это звучит, но сувенирные фирмы, предлагающие своим клиентам «полезные и нужные» сувениры, не всегда понимают важность сувениров для себя. Как же убедить заказчика, что ему необходимы сувениры для раздачи на выставке, если сувенирная фирма сама на своей выставке не раздает ничего! Заразителен, как мы помним, только пример! Вот этих примеров и должно быть побольше.

Лео Костылев

## Пакеты - прочные носители информации

Если вы помните, двадцать лет назад, полиэтиленовый пакет был дорогим и эксклюзивным новшеством. Стоимость всего одного пакета могла сравниться с размером месячной премии. Сегодня любая организация или частный предприниматель может позволить себе не только купить пакеты в практически неограниченном количестве, но и нанести на них любое изображение, выбрать любой формат и материал. Пакет стал незаменимым сопутствующим продуктом к товару и, самое главное, он стал бесплатным и доступным для каждого потребителя. Современные пакеты — выгодный имиджевый продукт, помогающий распространять важную коммерческую информацию: логотип компании, адрес, конкретную специализацию и дополнительный сервис — распродажи, скидки.

С дизайнерской точки зрения самыми интересными, несомненно, являются пакеты, изготовленные из различных высококачественных сортов бумаги. Полилит — синтетическая бумага, устойчивая к жиру, на основе полипропилена; эфалин — целлюлозная влагостойкая бумага, чаще всего с тиснением лэн, прокрашенная в массу; крафт-бумага — особый вид пористой оберточной бумаги, на основе крепкой крафт-целлюлозы, бумага с ламинацией для большей устойчивости к повреждениям и размоканию. Если тираж заказа небольшой — целесообразно использовать шелкографию в качестве способа нанесения, тем более, вы сможете добиться уникальных эффектов от покраски поверхности золотом или серебром. При больших тиражах и желании добиться фотографического качества изображения, нанесение производится офсетной печатью. Пакеты, выполненные из бумаги, относятся к более дорогому классу и предназначены больше для упаковки нетяжелых подарков, наборов представительской продукции.

Наиболее удобными в использовании и производстве, а потому и распространенными, остаются полиэтиленовые пакеты. В настоящий момент, принято различать три направления: пакеты из пленки высокого, низкого и смешанного давления. Свои технологические качества пленки получают, благодаря различным по характеристикам гранулам, из которых их выдувают. Каждый из этих материалов имеет свои достоинства и недостатки.

Пакеты высокого давления — гладкие, эластичные, гляцевые, низкого давления — шуршащие, чаще всего изготавливаются очень тонкими в форме «маек». Такие пакеты широко используются продуктовыми супермаркетами, так как, при сравнительной недолговечности, хорошо справляются со своими функциями, могут выдерживать до 5 кг. Реже всего используются смесевые пакеты, поскольку до недавнего времени производились только за рубежом. Эти пакеты прочные, матовые, не требуют укрепления вырубной ручки, не тянутся. Типичные потребители смесевых пакетов — торговые фирмы, занимающиеся элитной одеждой, косметикой. Для нанесения используется флексопечать, обеспечивающая отличное сов-

мещение и многоцветность печати. По аналогии с офсетом, сначала на полотно наносится изображение и только потом из него формируются пакеты.

Вам нужен быстрый, экономичный результат? Вы хотите, чтобы потенциальный клиент быстро узнал о Вас и Вашем продукте? Тогда свой оригинальный пакет Вы можете заказать у производственной компании AGDP и дополнить его любой представительской продукцией — от ручек и именных блокнотов до VIP-подарков, таких известных брендов как Arte Medici, Dalvey, Givenchy, Nino Cherruti. Компании AGDP доступны все виды нанесения на сувенирные аксессуары — от тампонной печати до гравировки. Обратившись в компанию, Вы сможете выбрать удачное рекламное решение своего оригинального предложения и запомниться потребителю надолго.

Наталья Кузьмина



Advertising Gifts Design Promotion



бизнес-сувениры  
полиграфия  
дизайн  
промоушен

www.agdp.ru  
111110, Москва,  
Рублевское ш., дом 40/1  
+7 095 995 9723,  
agdp@agdp.ru



Оригинальные  
ПРОМО - сувениры  
из Китая и Европы.

Рекламный текстиль

