

# ТЕБЯ ЧТО ИНТЕРЕСУЕТ – ИНГРЕДИЕНТЫ ИЛИ ЭФФЕКТ?

На рынке, на хорошем рынке, технические подробности исполнения заказа могут и должны интересовать только продвинутого заказчика, любопытного человека. Всех остальных должен интересовать только результат – машина ездит, ресторан кормит, лак красит ногти, а как всё это делают – вопрос к специалистам, им за это и платят. Но на стольном рынке наружной рекламы дело обстоит иначе. В России сегодня так: если хочешь быть уверенным в результате – вникай во все подробности процесса. И делает это заказчик не от хорошей жизни.



Рынок производителей наружной рекламы, к сожалению, один из самых хаотичных сегодня, умом его понять сложно. Действительно, выйти на него легко – небольшие первоначальные вложения, емкость рынка – высокая, и повсеместно принятая практика несоблюдения стандартов, которая любого разнорабочего делает специалистом по наружной рекламе. Нет ничего проще, чем решить, что это как раз то, что нужно, чтобы зарабатывать деньги, и начать их зарабатывать, если в детстве ты держал в руках конструктор или провёл положенное количество часов на уроках труда. Плёнка, металл, пластик нескольких видов, и режущий плоттер, – и всё. Несколько свобододлюбивых представителей рабсилы, которым нужен свободный график и молодой прогрессивный в речах начальник. В результате сфера услуг в области изготовления и размещения наружной рекламы полна дилетантов.

Естественно, дело и в заказчиках – спрос определяет предложение. Им, так же как и исполнителям, кажется, что вывеску повесить – это как поработать на даче, например, сле-

вать дровяной сарай. Естественно, они выбирают фирмы, предлагающие эти услуги по более низкой цене, поскольку более высокая кажется им неоправданной за «простую работу». Возможно, играет роль и привычка, черта менталитета, оставшаяся, наверное, ещё с НЭПовских времён – «это всё ненадолго». При таком отношении очень трудно осознать, что существуют и другие, куда более важные критерии выбора подрядчика, чем цена. Тем более трудно понять, что высокая цена – это дополнительный гарант надёжности и профессионализма подрядчика, а не показатель его жадности.

Если вывеска делается надолго, профессионально, людьми, которые знают все тонкости, делается за хорошие деньги, – адекватные приложенным усилиям, – то и бизнес, который функционирует под этой вывеской, будет сработан также. Когда на рынке есть Имена с Большой буквы, потребитель практикует один способ действий. Он покупает товар у представителей этих брендов. Люди, покупающие БМВ, интересуются техническими подробностями работы мотора только с одной целью – получить удовольствие от изучения примера безупречной профессиональной работы. Если на рынке нет таких имён, у заказчика есть выбор – надеяться на помощь Бога или на авось, либо стать специалистом, способным при выборе подрядчика самостоятельно оценить его профессиональный уровень и перспективы сотрудничества с ним. Но на нашем рынке нет игроков, чьи имена стали бы в сознании потребителя синонимами качественного монтажа, без последующих проблем в эксплуатации и регистрации. Поэтому в каждой фирме, в которой есть отдел рекламы, пусть даже состоящий из одного человека, должен быть человек, который хоть что-то понимает в «наружке».



Фирмам, где нет отдела рекламы, придётся искать тех, кому можно доверять. Период «первоначального накопления капитала», завершение которого оптимистичные люди из правительства провозгласили ещё лет пять назад, начал заканчиваться, видимо, только сегодня. Постепенно в нашу жизнь входят понятия «этика бизнеса», «корпоративная культура». Возникает спрос на хороших профессионалов. Их немного, потому что речь идёт не о внедрении новых прибыльных технологий ведения бизнеса, а об установлении нового отношения к делу, как со стороны заказчиков, так и со стороны производителей. По крайней мере, об одной такой фирме в области производства наружной рекламы мы можем сказать – это «Европейское рекламное агентство».

О трудностях внедрения профессионализма в этой области нам рассказал Сергей Элевтеров, директор фирмы. О вывесках, которые их фирме пришлось переделывать после того, как заказчики изначально не согласились на их услуги из-за цен, показавшихся им слишком высокими, о рисках, связанных с вывесками, сделанными не по технологии. Специалист будет учитывать все тонкости и нюансы конкретного заказа: индивидуальные особенности каждой новой конструкции, особенности стен, на которые крепится вывеска или козырёк (материал, из которого сделана стена, возраст здания), погодные условия, силу и направление ветра, особенности материалов, цвет, свет. Ведь его цель – сделать профессионально надёжную наружную рекламу. «ЕвРА» – компания, которая внедряет на рынок новые стандарты выполнения заказов, и рассчитывает заработать репутацию, которая позволит потребителю заказывать «наружку», не вникая в технические подробности, за хорошие деньги, и с абсолютной уверенностью в качестве и надёжности результата. ■

**ЕвРА** Европейское Рекламное Агентство

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**  
изготовление, монтаж любой сложности

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ, ДИЗАЙН, ПОЛИГРАФИЯ,  
СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

771-19-48, 136-60-18, 250-04-49