

Журнал «Профессионал» на выставке

Одной из пелей, заявленной редакцией, было определение формата будущей информационной части журнала. С этой точки зрения один из авторов издания описывает в этой статье



свои встречи на выставке. Рассматривая экспонентов и посетителей, как целевую аудиторию журнала, и задавая вопрос «О чём бы Вы хотели читать в специализированном издании?», автор составил картину целевой аудитории, круга читателей, и списка тем. Это первое впечатление, исключительно субъективная картина.

Первая категория читателей – молодые, до тридцати лет, генеральные директора собственных небольших фирм. Они в высшей степени собраны, сконцентрированы на деле. Их фирма существует от года до трёх лет, и находится в стадии подъёма и становления. Они не склонны отвлекаться на посторонние вопросы. Их меньше всего интересует чтение, даже такое, которое имеет какое-то отношение к бизнесу. Их подход к сфере журналистики – исключительно прагматичный. Их интересует журналист в ипостаси копирайтера, дизайнера слова, создателя рекламных текстовых модулей.

Другая категория – менеджеры, «студенты» мира бизнеса, которые вникали в суть, и называли несколько тем. Их темы, как правило, были сугубо утилитарны, «маркетологичны». Их интересовал анализ ситуации в их секторе рынка, – есть ли у них конкуренты, как они работают, кто их потребитель, каковы перспективы развития их отрасли.

Следующий тип – тот-менеджеры крупных компаний, люди, формально находящиеся в подчинении, но по фактам несущие полную ответственность за собственный сектор деятельности. Именно они были главными

заказчиками тем и рубрик, самыми внимательными читателями журнала.

Темы, которые они называли, составили целостный и законченный круг проблематики. Отрасль: прошлое, перспективы, тенденции. Один из них сказал мне: «Я вас умоляю! Нет у нас никаких вкусов и стилей. Всё копируется с Запада, из фильмов, например», но может быть, именно поэтому эта тема интересна – процесс формирования несуществующей пока моды в сфере корпоративного подарка. Также интересны вопросы брендинга, продвижения как конкретного товара, так и фирмы в целом.

Многие интересуются сравнением особенностей сувенирного бизнеса в России и в Европе. Несколько оригинальных мнений и взглядов на формат журнала были высказаны эксклюзивно, в единственном числе. Одно из них заключается в том, чтобы размещать статьи, анализирующие продукцию на рынке бизнес-сувениров и подарков. Эти материалы должны быть направлены на то, чтобы дать дополнительные ориентиры поиска и оценки заинтересованным в другой, рекламной части журнала.

Наконец, последние идеи, высказанные сегодняшними бизнесменами, а бывшими журналистами, наиболее точно передают суть журнального дела. Управляющая одной из московских фирм посоветовала освещать проблемы взаимонепонимания между заказчиками и рекламистами. Другой взгляд на проблему непонимания – освещать всю подноготную работы поставщиков сувенирной продукции. Для клиентов, которые хотят «подешевле», и не понимают, из чего складывается ценовая политика фирм. Эти два намёка указывают, на наш взгляд, на самую суть журналистики – помогать достигать прозрачности и полного понимания между агентами сферы деятельности. Способность освещать, информировать и координировать, – это и есть главная задача «пятой власти». Один из интервьюируемых обозначил тему – «искусство подарка», – так чётко и быстро, как будто он ждал этого вопроса. Для её раскрытия он дал один ориентир – VIP-сувениры, эксклюзивные подарки, произведения искусства в единственном экземпляре, дороге и уникальные вещи.

Были ещё два крайних мнения, две категории читателей, о которых необходимо написать. Первые из них говорили, что журнал «Профессионал» – просто никакой. Это те, кто не нуждается в рекламе – ни как заказчики, ни как потребители. Они, как правило, занимаются достаточно оригинальным делом, имеющим свой узкий круг распространения.

Для них «журнал» – это информация, интересный авторский взгляд. Другие говорили, что «Профессионал» очень хорош. Это те, кто рассматривает журнал как рекламный каталог, хорошо структурированный, удобный для работы, предназначенный, естественно, не для чтения.

Сегодня мы видим нашу задачу в том, чтобы сделать представителей этих различных полюсов потребления информации нашей единой целевой аудиторией.

Сфера наших интересов – отрасль, которая характеризуется фразой «below the line», BTL, сама по себе предполагает некое развитие «за пределы». За годы работы редакция вывела журнал на уровень хорошего, востребованного рекламного каталога. Журнал приносит прибыль. Теперь мы собираемся продолжать развитие – за черту. Представлять аналитический взгляд на сферу, в которой мы являемся первопроходцами. Мы собираемся освещать обозначенные темы, и продолжать политику интерактивности, диалога, обмена мнениями в процессе разработки форматы, концепции и бренда журнала.

Андрей Михайлов

Темы, которые мы намереемся освещать в последующих номерах журнала:

– Европа и Россия. Сравнительный анализ отрасли сувениров и B2B в целом. Предыстория, структурообразующие факторы.

– Работа с корпоративным клиентом. Как удержать клиента в современном конкурентном поле. Custom Management.

– Суть профессии. От запросов клиентов (и причин, порождающих их вкусы) до особенностей поставок бизнес-сувениров через таможню.

– Особенности коммуникации различных игроков на рынке: клиента, производителя, посредника, при обороте товаров, услуг.

– Дешевое – не значит хорошо.

– Новые технологии – новые бизнес-сувениры, новые способы нанесения, новое оборудование в производстве сувенирной продукции.

– Бренды. Опыт (путь создания бренда) фирм, которые считают, что они сделали своё имя брендом.

– Мировые товарные бренды – кто что производит, как давно, с чего начал и где сейчас.

Понимаю, что рынок – это не абстрактный Левиафан, который можно описывать теоретическими конструкциями, а конкретные люди, живущие и действующие сегодня, мы видим пользу при освещении всех этих тем в интервью, в вопросах, где главное – найти человека, чей взгляд на сегодняшний день является самым адекватным, широким и прогрессивным. Являясь независимой организацией, сделавшей своей профессией финансовую координацию между участниками рынка, мы надеемся, что сможем стать профессионалами в информационном поле рекламно-сувенирного бизнеса.