

ЗОНА ПУП

Pro et contra, за и против. Каково значение праздников для рекламно-сувенирной отрасли? Так в чем кроется отличие Европейского и Российского рынка?

Работая над этим номером, мы побеседовали с представителями двух компаний, посвятивших себя работе на рынке бизнес-сувениров. Это **Хэнк Крун**, менеджер по маркетингу франко-испанской компании «**Horizon Group**», и генеральный директор российской компании «**Подарки.ру**» **Елена Батогова**.

Эксперты поделились с нами своим видением «праздничного вопроса» в Европе и в России соответственно.



Хэнк Крун (Henk Kroon), менеджер по маркетингу Horizon Group

призы крепчает в канун лета. Поэтому степень влияния сезонного спроса зависит от того, в каком сегменте рынка работает компания. Большая часть дистрибьюторов работают в обоих сегментах, однако при этом товарооборот сувенирной продукции выше, в первую очередь, вследствие средней цены за единицу продукции.

Для процветания бизнеса в области деловых подарков необходимо постоянно поддерживать спрос на сувениры среди конечных заказчиков. Так как основным поводом подарить что-либо является праздник, то сувенирным компаниям следует максимально эксплуатировать каждый подобный повод. Какова ситуация с использованием праздников в качестве повода напомнить о себе партнерам и клиентам в Европе?

В Европе, конечно, Рождество считается самым важным праздником. А, к примеру, время летних отпусков наполняется предложениями рекламной продукции для пляжа или для загара. Сейчас, ближе к зиме, приобретают все большую популярность товары для зимних видов спорта, например, в одном из наших подразделений четко наблюдается рост объемов продаж рекламных носков для лыж во второй половине осени.

Однако есть ли смысл привязывать подарки или награды к праздникам или каким-то особым мероприятиям? Я далеко не уверен в этом! Прежде всего, в этот период клиенты и так получают массу подарков, и потому их эффективность ниже. Также бывают периоды, когда заказчики в большей степени заняты личными проблемами, чем профессиональными. Все это заставляет переосмыслить само понятие рекламной продукции, а многие об этом забывают. Оправданно ли вручать своим клиентам подарки только потому, что наступает Рождество? Между тем, всегда можно найти другое время, когда подарок окажет на получателя гораздо более сильное воздействие.

Способы персонализации рекламной продукции с каждым годом становятся все более продвинутыми. Нам всем уже слишком хорошо знакомы рекламные ручки с фирменной символикой и тому подобная продукция. Поэтому необходимо проявить творческий подход для того, чтобы

научить клиентов *пользоваться* рекламной продукцией, а не просто *дарить* ее своим клиентам.

Как только заказчики действительно начнут ею пользоваться, это сразу же отразится на их оборотах, а поэтому рекламная продукция станет для них реально необходимой в течение всего года.

Если подходить к проблеме глобально, можно ли сказать, что складывается такая ситуация, что не столько сувениры должны разрабатываться к праздникам, но самим компаниям-производителям стоит озаботиться изобретением новых способов мотивации клиентов заказывать сувенирную продукцию?

Действительно, несложно вообразить несколько особых дней, которые смогут выступить в качестве новых общеевропейских праздников и, соответственно, станут поводами для производства и распространения соответствующих бизнес-сувениров. К примеру, таким поводом может стать День Матери. И таковым он станет, если только все производители и поставщики деловых подарков и промо-товаров Европы начнут активно популяризировать его посредством Интернет-сайтов или каталогов. Но подобная кампания, в итоге, растянется на 2-3 года, пока заказчики не привыкнут к нововведению.

Кстати, дни начала весны (21 марта) и осени (21 сентября) по астрономическому календарю тоже имеют потенциал оказаться в сувенирном плане «лакомыми кусочками».

Так или иначе, остается вопрос: возможно ли для сувенирного бизнеса работать по системе «подарки круглый год»? И если подарочным компаниям и производителям удастся выйти на такой уровень, то куда будет двигаться тенденция в области самих подарков: в сторону индивидуализации исполнения заказов, в сторону стандартизации или в обоих направлениях?

Меня как импортера удивляет, что дистрибьюторы не отдают себе отчета в том, почему, как и где их клиенты собираются применять только что приобретенную рекламную продукцию? Когда дистрибьютор делает крупный заказ на одну из линий нашей продукции, мы всегда задаем ему вопрос: «Каким образом клиент будет использовать эти сувениры?». Большинство дистрибьюторов не имеют об этом ни малейшего понятия!

Если мы будем знать, в какой именно сфере клиент намеревается использовать наш рекламный продукт, мы сможем лучше выполнить свою работу и предложить продукт на 100% соответствующий предполагаемой рекламной акции, и при этом воспользуемся данным примером для того, чтобы убедить других клиентов поступать аналогичным образом.

Международная ассоциация рекламной продукции (PPAI) в одном из своих журналов, издаваемых в США, вела ежемесячную рубрику под названием «Что бы сделали вы». Мне кажется, что наша отрасль как раз нуждается в таких показательных примерах, на которых дистрибьюторы смогли бы поучиться тому, как работать с клиентами.



Елена Батогова, генеральный директор ООО «Подарки.ру»

Нельзя отрицать, что на рынок деловых подарков и сувениров крепко связан со спросом, который меняется от сезона к сезону. Согласны ли Вы с этим? Расскажите, как Вам видится картина российского сувенирного рынка с точки зрения сезонности спроса?

Да, наша статистика, которая охватывает все виды подарков – и деловых, и личных – в полной мере это подтверждает. В конечном итоге каждая компания – это люди, так что динамика спроса на бизнес-сувениры и прочий «корпоратив» почти в точности такая же, что и у персональных подарков. И у тех, и у других наблюдаются три



традиционных пика: Новый год, 23 февраля и 8 марта. Пожалуй, единственное различие – определенное падение спроса на деловые подарки летом, во время сезона отпусков, когда деловая активность снижена. Но в самом начале осени ситуация быстро выравнивается.

Для процветания бизнеса в области деловых подарков необходимо постоянно поддерживать спрос на сувениры среди конечных заказчиков. Так как основным поводом подарить что-либо является праздник, то сувенирным компаниям следует максимально эксплуатировать каждый подобный повод. Какова ситуация с использованием праздников в качестве повода напомнить о себе партнерам и клиентам в России?

На мой взгляд, потенциал тематических профессиональных подарков на нашем рынке пока что не раскрыт и на четверть. Деловых презентов, специально «заточенных», скажем, под День бухгалтера, День строителя или День милиции совсем немного. Между тем, накануне каждого профессионального праздника мы регистрируем на нашем портале значительный всплеск тематических поисковых запросов. Так что спрос есть, а вот предложений явно не хватает.

При этом сегмент тематических праздников имеет в России значительный потенциал. Во-первых, их у нас едва ли не больше, чем в любой другой стране. Во-вторых, у нас при-

нято их отмечать – и дарить подарки. В тех же Штатах, где профессиональных (и не только) праздников меньше, чем у нас, производители сувениров уже давно освоили эти ниши: например, накануне Дня секретаря или Дня медсестры на заглавных страницах большинства американских подарочных Интернет-магазинов красуются целые подборки подарков «в тему». У нас же выбор деловых презентов и сувениров до сих пор слишком универсален. Это проблема рынка, и это же – гарантия успеха для тех, кто сможет сейчас предложить яркие тематические подарки «не для всех». Такие предложения будут практически вне конкуренции.

Если подходить к проблеме глобально, можно ли сказать, что складывается такая ситуация, что не столько сувениры должны разрабатываться к праздникам, но самим компаниям-производителям стоит озаботиться изобретением новых способов мотивации клиентов заказывать сувенирную продукцию?

Этот вопрос продолжает тему предыдущего: на мой взгляд, праздников у нас сейчас вполне хватает – в том числе и профессиональных. И они достаточно популярны. Редкий бухгалтер, врач или рекламщик забудет отметить свой день, принять поздравления от родных, друзей и коллег. Это же в полной мере относится и к таким «классово чуждым» праздникам, как День Святого Валентина или Хэллоуин: ещё за 2-3 недели до них наша статистика начинает пестрить тематическими запросами. Так что необходимости изобретать новые подарочные поводы на нашем рынке нет, и ещё долго не будет – спрос налицо, нужны подарки. Яркие, хорошие и разные. Они найдут своих покупателей.

Так или иначе, остается вопрос: возможно ли для сувенирного бизнеса работать по системе «подарки круглый год»? И если подарочным компаниям и производителям удастся выйти на такой уровень, то куда будет двигаться тенденция в области самих подарков: в сторону индивидуализации исполнения заказов, в сторону стандартизации или в обоих направлениях?

Сейчас на нашем портале **podarki.ru** представлено более 15 000 подарков от двух с лишним сотен продавцов. Но даже этого недостаточно, чтобы полностью покрыть спрос – потребности покупателей ещё шире и разнообразнее. Что касается именно бизнес-сувениров, то, даже учитывая количество только профессиональных праздников в нашей стране, их продажа круглый год – более чем реальна. Необходимо лишь обеспечить максимально широкий и качественный выбор. Тут можно с успехом двигаться в обоих направлениях: нужны и «типичные» сувениры, уместные в любой ситуации, и персонализированные презенты. Главное, чтобы подарок был ярким и запоминающимся – ведь именно эти свойства и создают его главную ценность.



ENG What is the difference between the European and Russian markets of business gifts and promotional products? What is the meaning of holidays for the segment of advertising products and souvenirs? When preparing this issue, we interviewed representatives from two companies aimed at the market of business souvenirs – Henk Kroon, Marketing Manager from Horizon Group, and Yelena Batogova, General Director from Podarki.ru. The experts shared their opinions about the “holiday problems” in Europe and Russia.