

**Мир, милостивые государи, за последнее время взял, да и увеличился. Но в то же время как бы и уменьшился.**  
**А. Сапковский. Божьи Воины**

И действительно: финансовый кризис согнал с тела экономики «жирок» роскоши, завязавшийся благодаря периоду стабильности. Новый курс, курс на максимальную эффективность во всем, был выбран под давлением всех негативных факторов, обрушившихся на сферу бизнеса. В том числе и на приближение коэффициента полезного действия от рекламных кампаний к вожделенным 100%.

Сегодня в разделе ПчП мы представляем интервью с представителями двух конкурирующих областей рекламы – сувенирного и интернет-продвижения. Почему конкурирующими? Об этом говорят данные статистики: с началом кризиса резко сократились расходы конечных заказчиков на теле- и радиорекламу, на «наружку» и рекламу в СМИ. Интерес возрос к таким отраслям, как Интернет и прямое, адресное продвижение товаров и услуг (в первую очередь B2B и POS сегменты).

О сегментах интернет- и сувенирного продвижения нам рассказывают **Антон Маркелов**, генеральный директор компании «Проект Вега», и **Альбина Пэн**, директор отдела «Dragon Gifts & Mobile».

**В** чем суть кампании по продвижению в сети Интернет? Что является ее первостепенной целью? На что в первую очередь она нацелена: на продвижение отдельной фирмы, бренда, товаров или услуг? В какой области она оказывается наиболее выгодной?

но, закрепив позиции на первых страницах поисковиков, можно обеспечить стабильный приток целевой аудитории.

Второй вид – это контекстная реклама в системах Яндекс.Директ, Бегун. Здесь все просто – вы платите деньги за переход с вашего рекламного объявления, которое показывается целевой аудитории по тем же «ключевым фразам» на странице выдачи поисковой системы. Такой вид промо-кампании дороже, но зато дает моментальный эффект. Наш опыт позволяет говорить о том, что больший эффект достигается при совместном использовании обоих видов продвижения (поискового и контекстной рекламы).

*В чем принципиальное отличие промо-кампании в сети от других способов продвижения? Кто, в первую очередь, является ее целевой аудиторией?*

Принципиальное и самое главное отличие продвижения в Интернете от любых других видов рекламных кампаний – это то, что при грамотном ее ведении на сайт привлекается исключительно целевая аудитория, то есть потребители. Грамотным подбором ключевых фраз можно охватить весь спектр производимых фирмой товаров или услуг до мельчайших подробностей. Среди наших клиентов встречаются фирмы из различных сфер деятельности (сувенирная продукция, стоматология, бетон и нерудные материалы, системы видеонаблюдения, домашние кинотеатры, похоронные принадлежности и многие другие).

*И в заключение поговорим немного о насущном. Применительно к сегодняшнему дню, когда практически все рекламные акции проводятся с оглядкой на «кризис», какими положительными и отрицательными сторонами обладает кампания по продвижению в сети Интернет?*

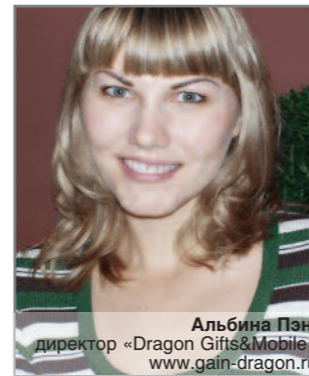
Любая рекламная акция требует денег. В условиях кризиса «рекламщикам» приходится более тщательно относиться к выбору площадок, форм рекламных акций, отказываясь от более дорогих вариантов в пользу менее затратных. Интернет-реклама в условиях кризиса является более востребованной, т. к. она дешевле многих других видов рекламы (наружная реклама, реклама по радио и телевидению). Минусом можно назвать ограниченный размер аудитории, очерченный кругом интернет-пользователей, который, тем не менее, все время растет, охватывая все социальные и возрастные слои.

ПРОЕКТ ВЕГА

- Поисковое продвижение сайтов (SEO)
- Контекстная реклама
- Разработка сайтов любой сложности
- Flash & PowerPoint презентации

(495) 777 19 54      www.vegapro.ru

**В** чем суть бизнес-сувенирной кампании по продвижению? Что является ее первостепенной целью? На что в первую очередь она нацелена: на продвижение отдельной фирмы, бренда, товаров или услуг? В какой области она оказывается наиболее выгодной?



**Альбина Пэн**, директор «Dragon Gifts & Mobile»  
www.gain-dragon.ru

Потенциал бизнес-сувенирной кампании, на мой взгляд, очень высок, несмотря на то, что ее эффективность многими еще по-настоящему не оценена. Бизнес-сувенирная кампания – это один из каналов промоушена, формирования имиджа и показатель уровня корпоративной культуры. Сегодня еще не все крупные фирмы понимают это, поэтому до сих пор многие продолжают по привычке в качестве знака внимания дарить очередные бутылки коньяка или коробки конфет.

Главное требование, которое я всегда предъявляла к бизнес-сувенирам, формируя предложение для клиента, вне зависимости от категории – вещь должна заинтересовать своего обладателя настолько, чтобы тому не захотелось с ней расставаться. Самое главное, чтобы сувениром пользовались, чтобы он не только служил приятным напоминанием о компании, но и был хотя бы немного полезен.

В первую очередь сувенир должен транслировать положительные эмоции. Самое важное в бизнес-сувенирах – показать радость по поводу того, что мы работаем с надежными, стабильными, постоянными и профессиональными партнерами по бизнесу. В идеале, сувенир дополняет коммуникацию и помогает получить в качестве обратной связи от партнеров их позитивное отношение. Это может быть использовано как для продвижения корпоративного бренда, так и для продвижения отдельных товаров и услуг.

Изюминкой бизнес-сувенира должно стать выражение фирменного стиля, идеи и философии компании.

*Существует ли типологизация сувенирных промо-кампаний? По каким критериям и качественным характеристикам они различаются?*

На мой взгляд, сувенирные промо-компании различаются в зависимости от преследуемых целей и поставленных задач. А это влечет за собой критерий отбора сувениров.

Если вы выбираете в продвижении своей компании адресное дарение, то и сувениры должны быть категории VIP или как минимум бизнес-серии.

При распространении на местах продаж используют промо-сувениры, которые отличаются невысокой ценой, но и здесь важно не просто отдариться, но и запомниться одариваемым. Так, к примеру, если вы продвигаете новый сорт дрожжей, не обязательно дарить вечно избитый магнитик на холодильник. Выберите в качестве сувенира силиконовую форму в виде своего логотипа для выпечки вкусного печенья из рекламируемых вами дрожжей, успех гарантирован!

Если вы принимаете участие в выставке, то, прежде всего, важно выделиться из толпы. Для этого продумайте «говорящую» промо-одежду, которая не только привлечет внимание посетителей, но и расскажет о вашей компании. Посетители выставок, в которых мы принимаем участие, уже с первых шагов видят длинноногих красавиц, облаченных в национальные китайские платья с драконами. Российская деловая активность и азиатская приветливость покоряют и привлекают внимание всех. Сегодня складывается мода на креативный подход к подаркам, независимо от того, адресату какого социального статуса

они предназначаются. Поэтому выбирая раздаточную сувенирку для выставки, будьте оригинальны. Даже если вы не хотите отходить от классической ручки, то выберите ручку с информационной вставкой, где на одной стороне вы сможете рассказать о своей компании, а на другой продвинуть свои услуги или товар!

Самое главное, выбирая сувенирную промо-компанию, надо стараться... быть как все! Подражание другой компании, повторение ее пройденного пути по накатанной никогда не смогут привести к блистательным результатам. Чтобы завоевать крепкие позиции, тем более на уже сформировавшемся рынке, старайтесь всегда быть отличными от других! Индивидуальность – верный залог положительных результатов.

*В чем принципиальное отличие сувенирной промо-кампании от других способов продвижения? Кто, в первую очередь, является ее целевой аудиторией?*

В «сувенирке», в отличие от чисто рекламного рынка, больше присутствует момент творчества, так как преподнесение сувенира чаще становится актом внимания, особенно в корпоративного стиля компании, сувенир работает не только на имидж клиента, но и на объемы продаж.

Бизнес-сувенирная кампания – это хороший и длительный метод рекламы, который больше всего подходит для точечного воздействия на потребителя.

Сувенирная продукция, как рекламный канал, может дать фору более дорогим и привычным способам рекламы. При грамотном подходе эффект от простой ручки бывает не меньшим, чем от роликов на ТВ. Чтобы кампания была успешна, нельзя, чтобы «сувенирка» была явно дешевой – иначе отдачей от такого подарка, скорее всего, будет только негатив со стороны получателя. Надо также понимать, что сувенир – это в первую очередь не предмет, а эмоции. Сам сувенир в дальнейшем должен нести позитивный настрой. Даже красочный магнит хорошего качества, украшая домашний холодильник, будет вызывать только положительные ассоциации с «дарителем». Сделать так, чтобы эти ассоциации были нужного характера, – задача кампании.

Сувениры заказывают как для собственных сотрудников, так и для потенциальных клиентов и деловых партнеров.

*И в заключение поговорим немного о насущном. Применительно к сегодняшнему дню, когда практически все рекламные акции проводятся с оглядкой на «кризис», какими положительными и отрицательными сторонами обладает бизнес-сувенирная кампания по продвижению?*

Бизнес-сувениры необходимы, как часть делового этикета, и как возможность выразить свои симпатии партнерам, обозначить взаимное желание работать в перспективе, и сегодня это особенно важно.

В условиях кризиса покупательная способность снижается, а что может повысить продажи, как не грамотно проведенная рекламная акция с разнообразием полезных подарков?!

Влияние финансового кризиса открыло новые возможности для развития сувенирного бизнеса: многие компании воспользовались ситуацией, чтобы упрочить свои позиции. Резкое сокращение рекламных бюджетов заставило, прежде всего, перераспределить средства, в пользу имиджа значительно увеличив сувенирный бюджет и уменьшив при этом количество телевизионной и наружной рекламы. Личное внимание ничем заменишь!

**ENG** As the result of financial crisis preferences of end-costumers have changed. And internet-promotion and business gifts became the most relevant areas of advertising industry. But what differences and opportunities do they have? A pair of interviews with Anton Markelov, CEO "Project Vega", and Al'bina Pen, Director of "Dragon Gifts & Mobile" department at Gain Dragon Int., Ltd. gives a look on advantages of these two types of promotion.