

# Формируем моду вместе!

Компания «IPSA-Expo» и СПЦ «Сувениры.ру» знакомят с результатами социологического опроса, проведенного среди посетителей и участников 2-й весенней выставки «IPSA Рекламные Сувениры. Весна - 2004», которая проходила с 3 по 5 февраля в Центре Международной Торговли на Красной Пресне в Москве.

Интерес к рынку рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн очевиден. Рынок растет и стабилизируется... Миссия выставки, занявшей лидирующее место в национальной рекламной-сувенирной индустрии не вызывает ни у кого сомнений, а эффективность признана практически всеми участниками. И не переменит отвлеченное мнение – «Собственно ничего нового то! Все как всегда...» Так, да не так. Количество участников и посетителей стабильно растет, «компании – потребители» счастливо обретают контакты с «компаниями – производителями». И все у всех хорошо. Отлично! А теперь несколько слов о ситуации, сложившейся на рынке. Справедливо будет заметить что, как всегда, развиваемся мы не «благодаря», а «вопреки». Плывим против течения, боремся с отсутствием профессиональной школы мастеров сувенирного промо-дела и растем! Ни дня без подвига. Энтузиасты!

Исследование с использованием социологического опроса – идея не новая... Что же побуждает нас продолжать изучение рынка? Очевидно, вопросы, ответы на которые мы знаем или по опыту, или интуитивно. Это часто формирует не совсем точное, ошибочное восприятие, основанное на догадках и предположениях. Многие важные вопросы остаются на самом-то деле открытыми. Стратегическим строительством своих компаний занимаются далеко не все малые и средние сувенирные фирмы, а делают это профессионально считанные единицы. Для кого-то «дорого», кому-то «не ведомо», но для всех «полезно». Эти задачи помогают решать профессиональные ассоциации, лидирующее место среди которых занимает IPSA. Членство в ассоциациях действительно помогает ступить на путь цивилизованного развития малого и среднего бизнеса. Помочь сориентироваться и встать на ноги; перенять опыт и избежать ошибок; сформировать культуру корпоративного подарка; выйти достойно на рынок, заработать первый миллион и не потерять его. Забегая вперед, можно сказать смело, что анализ ответов на семь вопросов, который мы сейчас и представляем на ваш суд, не является открытием второй земной Луны, а подтверждает очевидные факты. Именно очевидное-то мы часто и упускаем из виду. Итак, на семь вопросов за три дня ответило 1092 респондента, что составило ориентировочно 1/4 зарегистрированных посетителей Центра Международной Торговли на Красной Пресне с 3 по 5 февраля 2004 года.



до 5000 \$  
до 10 000 \$  
до 50 000 \$  
до 100 000 \$

**Вопрос № 1**  
*Что на выставке IPSA произвело на Вас наиболее сильное впечатление? Какой самый оригинальный сувенир вам запомнился?*

На этот вопрос респонденты ответили так:  
**7%** – «**ВСЕ**» («все очень интересное и оригинальное», «большое разнообразие», «все понравилось», «яркое», «много что», «хорошая выставка» и пр.);  
**7%** – «**НИЧЕГО**» («однообразие», «ничего нового впечатляющего», «ничего не понравилось», «бедно», «все одинаково»);  
**14%** – «**ЕЩЕ НЕ ВЫБРАЛИ**» («не выбрали», «не успели», «только выбираем»);  
**22%** – «**ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ**»;  
**50%** – **НАЗВАЛИ ЗАПОМНИВШИЙСЯ СУВЕНИР\***

**Вопрос № 2**  
*Как Вы оцениваете уровень развития рынка деловых подарков, как инструмента рекламного воздействия в России сегодня?*

Большинство признали, что «Рынок развивается стремительно» – 51%; оценили на «Удовлетворительно» – 31%; «Затруднились ответить» – 1%; а так же – 17% респондентов предложили свои варианты ответа на вопрос..\*

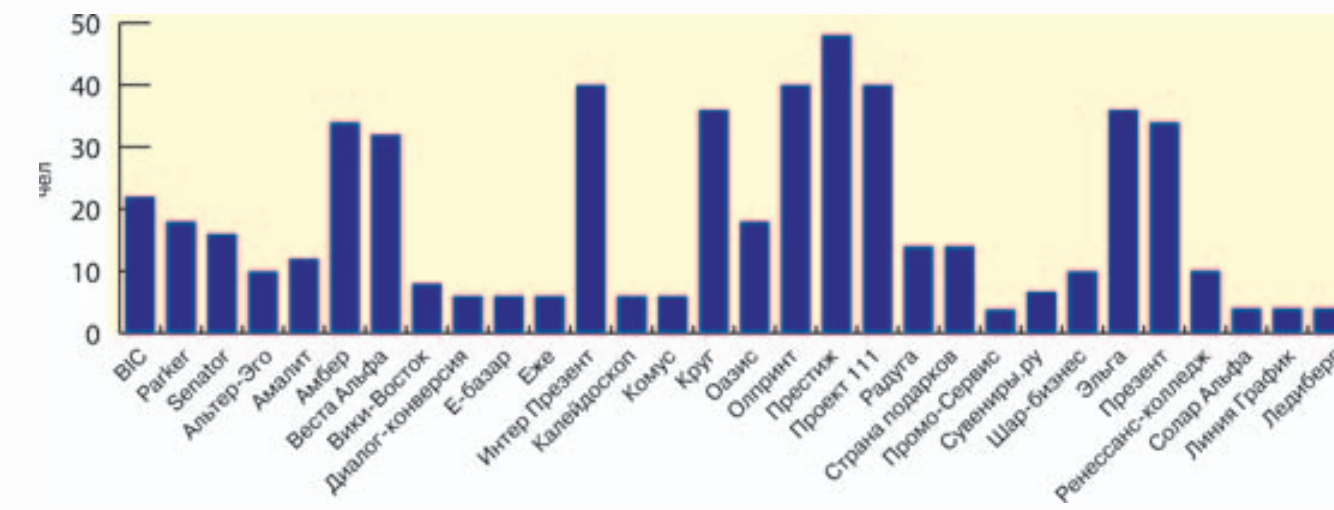


Рис.1 Рейтинг «Известных сувенирных компаний» по данным проведенного опроса

**Вопрос № 3**  
*Сколько времени Вы отводите на изготовление/поставку сувенирной продукции?*

Этот вопрос был адресован как потребителям, так и поставщикам сувенирной продукции для анализа «терпимости рынка» в ожидании изготовления своего заказа. В результате выявлены следующие пожелания «участников рынка»... «Затруднились ответить» – 38%. Из 678 ответивших готовы ждать:



**Вопрос № 4**  
*Назовите известные Вам сувенирные компании?*

На этот вопрос затруднились ответить 6% опрошенных; 3% находились в процессе выбора/ознакомления; отказались отвечать на этот вопрос – 22%. 152 человека выбрали варианты, которые не удалось классифицировать (единичные ответы). Из ответов 756 человек (69% опрошенных) на графике представлены 30 компаний, занявших лидирующие позиции в рейтинге «Известные сувенирные компании» (Рис.1).



**Вопрос № 5**

*Сколько денег тратит Ваша компания в год на сувенирную продукцию?*

Треть опрошенных респондентов (29%) отказалась отвечать, по причине того, что они:

- \* не владеют информацией;
- \* считают данную информацию секретной;
- \* не могут назвать точно, так как сумма зависит от конкретного периода и от объема рекламы.

71% – ответили так:



На вопрос: какой выделен бюджет на 2004 год? Большинство ответило: «такой же».

**Вопрос № 6**

*Как Вы оцениваете эффективность рекламных акций с использованием сувенирной продукции?*

Организаторов опроса интересовал факт «принятия» рынком сувениров, как рекламных носителей, а также критерии оценки эффективности «рекламной отдачи» при выборе тех или иных деловых подарков.

Так как некоторые опрошиваемые называли несколько вариантов, ответы были суммированы. Итоговый результат составил – 1224 ответа.

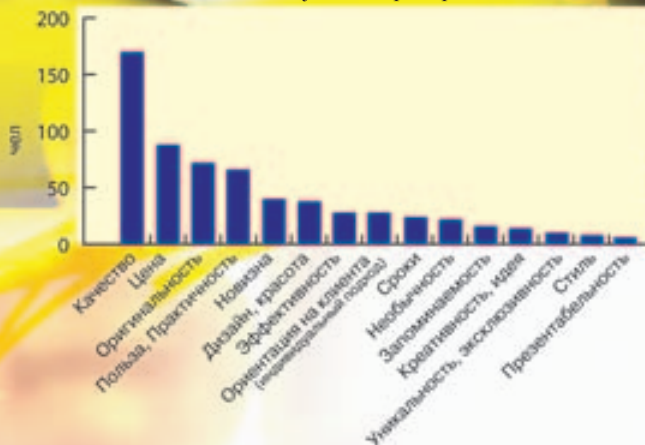
Большинство респондентов (33%) дали высокую оценку эффективности использования сувениров в рекламных акциях, посчитав их «незаменимым атрибутом». 26% – отметили, что сувенирная продукция является «неплохим дополнением» и 20% считают «сувениры незначительным элементом» при проведении рекламных акций. Затруднились ответить – 5%. 194 ответа (16%), в которых респонденты дали оценку эффективности рекламных сувениров, как рекламного носителя, размещены на сайтах организаторов опроса.\*

**Вопрос № 6А**

*Какие критерии оценки особенно важны для Вас?*

Чуть меньше половины опрошенных (46%) затруднились назвать критерии оценки при выборе сувенирной продукции для своей рекламы.

54% – назвали следующие критерии оценки:



**Вопрос № 7**

*Что бы Вам хотелось пожелать профессионалам сувенирного бизнеса?*

Дорогие коллеги! Мы рады донести до вас дружеские напутственные слова посетителей выставки, которые обращаются к нам и от души желают: «развития», «больше новинок», «удачи», «успехов», «ассортимента, разнообразия в выборе», «больше интересных и ярких идей», «качества», «доступной цены», «оригинальности», «оперативности в сроках изготовления, мобильности», «улучшения в работе со стороны менеджеров, терпения и внимания», «развивать отечественное производство и технологии», «креативности», «фантазии», «профессионализма», «процветания и благополучия», «так держать! Оптимизма. Не опускать руки», «больше клиентов», «активности», «работы с маленькими тиражами»...

Целью проведенного социологического опроса является горячее желание совершенствоваться и изучать... Вливаться в непрерывный процесс капризного, но предсказуемого спроса и формировать его своими предложениями из Европы и Китая, а также самостоятельно производя, нанося, упаковывая и переупаковывая продукцию из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Благодарим всех принявших участие в опросе!

Подробно с результатами исследования можно познакомиться на сайтах [www.ipsa-russia.ru](http://www.ipsa-russia.ru) и [www.souvenirs.ru](http://www.souvenirs.ru). Мы будем рады ответить на ваши вопросы и обсудить предложения.

Желаем всем Удачи в Пути и Профессионализма в Деле!  
Екатерина Гусева,  
Социолог-аналитик, СПЦ «Сувениры.ру»

Ассоциация IPSA (Институт Профессионалов  
Рекламно-сувенирного Бизнеса)  
Тел.: (095) 250-30-10



\* – Материал отчета публикуется в сокращении. Подробно с результатами исследования можно ознакомиться на сайте [www.ipsa-russia.ru](http://www.ipsa-russia.ru) и [www.souvenirs.ru](http://www.souvenirs.ru).