

Продвижение сувенирной продукции и продукции народно-художественных промыслов

17 АВГУСТА 2017 ГОДА ЦЕНТР РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И АССОЦИАЦИЯ МАПП ПРОВЕЛИ МАСТЕР-КЛАСС НА ТЕМУ «ПРОДВИЖЕНИЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКЦИИ НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ»

Мастер-класс был рассчитан на руководителей и владельцев производственных компаний сферы народно-художественного творчества и ремесел, стремящихся повысить рентабельность своего бизнеса и продукции за счет их эффективной презентации и продвижения.

КАК ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ СОБСТВЕННУЮ КОМПАНИЮ И ПРОДУКЦИЮ?

Всем известно: спрос рождает предложение. Для начала следует определить своё место в системе товарного производства, опираясь хотя бы на эту устаревшую, но полезную формулировку. Спрос на определённую подарочную и сувенирную продукцию не так очевиден, как, например, на продукты питания. И, хотя на рынке существует спрос на подарки и сувениры, однако это ещё не значит, что именно ваша продукция будет выбрана потребителем. Поэтому для небольших компаний чрезвычайно важным фактором коммерческого успеха является выбор правильного ассортимента. Целью этого выбора должна стать уникальность изделия, предлагаемого компанией. Слово «уникальный» не подразумевает в данном контексте смыслов типа: «выдающийся», «редчайший», «незурядный», «феноменальный», «непревзойденный», но лишь то, что продукт должен быть в такой степени индивидуальным и отличающимся от других подобных, чтобы в наибольшей

степени избежать влияния рыночной конкуренции. Конкуренция, считающаяся одним из основных двигателей рыночной экономики, маленькие, в особенности производственные, компании никуда не «двигает», а скорее будет лишь тормозом к эффективному развитию.

КАК ПОВЫСИТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ?

Исходя из сказанного выше, повышение «градуса» индивидуальности изделия должно повышать его привлекательность. Стоит помнить, что в сувенирных и подарочных изделиях особую важность имеет упаковка изделий. И если ваш продукт сам по себе не может сильно отличаться от изделий конкурентов, то его индивидуальная упаковка справится с этой задачей.

Естественно, что рынок предоставляет множество способов продвижения своей продукции, однако далеко не все из них доступны небольшим компаниям. Однако, если в вашем изделии имеются какие-либо черты, отстраняющие его от других подобных изделий: редкие материалы, из которых оно изготовлено, особенная обработка или покрытие, необычные производственные процессы – обо всём этом следует информировать потенциальных покупателей везде, где возможно. Не следует забывать, что в рыночной экономике всё, что касается изделия, может быть использовано в его маркетинге. Напри-

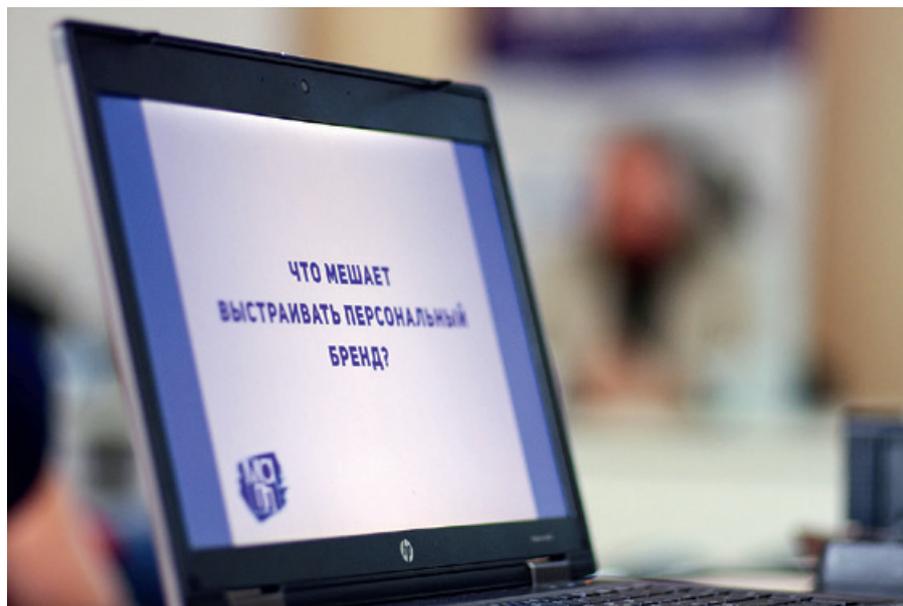
мер, даже индивидуальность самого предпринимателя, его мировоззрение, могут также быть одним из инструментов продаж.

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОЗВОЛЯЮТ УВЕЛИЧИТЬ СОБСТВЕННУЮ ЦЕННОСТЬ?

Существует определённая зависимость цены, объёма продаж и качества. И если две первых категории являются чисто математическими, то качество подвержено расчету лишь отчасти. С одной стороны, качество производственного изделия – набор скучных цифр тестов и исследований, но вот с другой – никаким тестом невозможно измерить эмоциональные состояния, вызываемые определённым продуктом. Кроме этого, понятие о качестве формируется в потребителе при помощи инструментов продвижения. Эти инструменты могут обладать значительной стоимостью, поэтому небольшое предприятие должно хорошо обдумать необходимость и объёмы их использования в соотношении с конкретными целями, поставленными для достижения.

ЧТО МЕШАЕТ ВЫСТРАИВАТЬ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?

Создание индивидуального изделия – лишь полдела, хотя, если такое возможно, это лучшая из половин. Для превращения продукта в бренд необходим целый комплекс мероприятий по повышению узнаваемости. В этом



случае использование любых информационных возможностей является позитивным для компании и продукта. Социальные сети сегодня предоставляют лёгкую и подчас эффективную возможность для продвижения продукта, практически не отнимая ресурсов. Продажи через соцсети вызывают определённый скептицизм, но мероприятия по продвижению товара могут оказаться вполне уместными и успешными.

КАК РАСШИРИТЬ ГРАНИЦЫ ВЛИЯНИЯ БЛАГОДАРЯ ГРАМОТНОМУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ СЕБЯ?

Каждое дело имеет свои идеальные размеры. Понять и осознать свои границы является хорошим началом на пути стабильного бизнеса. Очертив границы желаемого и возможного, легко на этом базисе разрабатывать мероприятия, которые позволят достичь этих границ. Не стоит заранее ставить себе сверхсложных задач, жадность – плохой партнёр производителя. ●

МОДЕРАТОР:
Александр Коршиков, руководитель Центра поддержки ремесленничества, Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга.

СПИКЕРЫ СЕМИНАРА:
Лео Костылев, президент МАПП;
Галина Дроздова, исполнительный директор МАПП.



Международная некоммерческая ассоциация рекламно-сувенирных и подарочных компаний. Осуществляет эффективное продвижение профессионалов отрасли посредством собственных проектов. 18 лет успешной работы. Редакция журналов «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса», «Лидер МАПП», оргкомитет ПРЕМИИ «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ»
+7 (812) 318-18-92
www.iapp.ru



КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Санкт-Петербург, Полюстровский пр., д. 61