

Сувенирка



iCode (Germany)

Новая коллекция письменных принадлежностей и аксессуаров из кожи

Поставщик: **Калейдоскоп** | www.klds.ru

подробности на с. 22



Christmas Time

1 0 0 Д Н Е Й Д О Н О В О Г О Г О Д А !

ТОРГОВАЯ ЯРМАРКА НОВОГОДНЕЙ И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

7 - 10 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ХУДОЖНИКА

МОСКВА, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

РАЗДЕЛЫ:

Елочные игрушки, новогодние сувениры, мишура, пиротехника

Искусственные ели - уличные и интерьерные, товары из синтетической хвои, гирлянды, фонтаны

Декоративный свет, иллюминация

Подарки, свечи, товары для праздничного декора, все для карнавала и костюмированного праздника

Новогодняя полиграфия

ПРИГЛАШАЕМ ОПТОВЫХ ПОСТАВЩИКОВ И ЗАКАЗЧИКОВ

Организатор: Компания «Экспо-Парк Выставочные проекты»

Тел.: (495) 657-99-22

christmastime@expopark.ru

www.christmastime.ru

Заграница нам поможет?



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

Одним из трендов этого года в рекламной отрасли стало обилие мероприятий с участием высоких зарубежных гостей. В рамках выставки «IPSA Рекламные Сувениры. Весна-2010» прошла 3-я отраслевая конференция «Рекламные сувениры как инструмент эффективного продвижения», в числе участников которой были управляющий директор PSI Майкл Фретер и директор департамента развития Reed Exhibitions Кристиан Майерхофер. Мероприятие, организованное Ассоциацией IPSA, собрало более 100 участников — представителей рекламных агентств и рекламно-сувенирных компаний России, Украины и Беларуси.

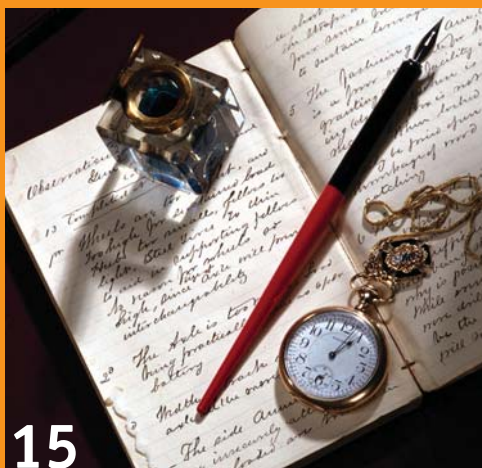
Также весной в столице прошел 1-й семинар Российской Ассоциации Трафаретной и Цифровой Печати (RSPA). В его рамках свой взгляд на проблемы и тенденции полиграфии и рекламного бизнеса представил президент FESPA Джорджи Ковач. А легенда мировой печати, основатель Французской Ассоциации трафаретной печати (GPSF) Мишель Каза провел мастер-классы для российских специалистов.

Еще более представительный рекламный форум прошел в мае в Кремле. 42-й Всемирный конгресс Международной рекламной ассоциации (IAA), подготовленный при участии Федеральной антимонопольной службы России и правительства Москвы, собрал более 1300 делегатов из 53 стран. В числе спикеров были Алан Рутерфорд — президент Международной рекламной ассоциации, сэр Мартин Соррелл — генеральный директор WPP, Марк Притчард — директор по маркетингу Procter&Gamble и другие мировые лидеры индустрии.

И это еще не все! 8 – 9 сентября в рамках X Международной специализированной выставки «Бизнес-сувениры и подарки» состоится конференция «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях», которая объединит на одной площадке ведущих экспертов рынка рекламно-сувенирной продукции, представителей коммуникационных агентств и рекламодателей. Организаторами мероприятия выступают Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС) и Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). В работе конференции примут участие президент ЕРРА (Европейской ассоциации промопродукции) Ханс Пулис, региональный директор PF Concept Ричард Лариби, директор по России Mid Ocean Brands Фабрицио Капуччи.

Словом, тенденция налицо. И хотя делать какие-то далеко идущие выводы пока рано, но отрадно уже то, что отрасль не варится в собственном котле, а использует возможности для развития и обмена опытом.

Как известно, две головы всегда лучше одной. Будем надеяться, что результаты сотрудничества с ведущими иностранными специалистами не заставят себя долго ждать.



15

Революционные преобразования в сфере пишущих принадлежностей происходили не единожды за историю человечества. Но можем ли мы оказаться свидетелями нового прорыва?



28

В последние годы все активнее развивается такое перспективное направление, как аромареклама. Однако ее возможности гораздо шире, чем представлялось ранее.



34

Согласно старинной русской поговорке, начинать готовиться к зиме следует сильно заранее. Лучше всего летом. Примерно такое же положение дел наблюдается и на рынке новогодней сувенирной продукции.

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Календарь

8 Календарь специализированных выставок и тематических мероприятий на период с сентября по октябрь 2010 года

10 Календарь профессиональных и государственных праздников

на период с сентября по декабрь 2010 года

Исследование рынка

12 Есть ли польза от маркетинга? Науке это известно!

Конференция

14 Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

15 Пишущие принадлежности

Продукция

22 «Калейдоскоп»

Бренд

24 SENATOR

Маркетинг

28 Аромареклама

Тенденция

34 Готовь сани летом... (время заказа новогодней сувенирки)

www.RiDcom.ru

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

Учредитель: Олег Вахитов
Главный редактор: Олег Вахитов
Редактор: Вячеслав Логачев
Распространение: Михаил Максотов
Арт-директор: Елена Пряхина
Издательство:
 ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Адрес редакции: 109316, Москва, Остاپовский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
Тел./факс: (495) 234-7494,
Типография: Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67
Тираж: 2000 экз.

Распространяется бесплатно
 Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-23080 от 27 сентября 2005 г.
Перепечатка материалов, их частей или иллюстраций возможна только с согласия редакции.
 Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

ПРОИЗВОДСТВО
ПЛАСТИКОВЫХ СУВЕНИРНЫХ
РУЧЕК **Grant**



БОЛЬШИЕ тиражи в КРАТЧАЙШИЕ сроки



- ✓ индивидуальный подбор цветов
- ✓ индивидуальные клипы

www.vikivostok.ru

**VIKI
VOSTOK**

тел.: +7 (495) 221-58-42
email: office@vikivostok.ru

Изображение Казанского кремля оценили в 30 рублей

Резонансный спор между музеем-заповедником «Казанский Кремль» и предпринимателями Татарстана наконец-то можно считать завершенным. Кабмин республики окончательно утвердил условия, на которых производители сувениров смогут использовать изображения башни Сююмбике или мечети Кул-Шариф — им нужно лишь заплатить символические 30 рублей в год.

Инициатива музея-заповедника о взимании платы с предпринимателей в свое время вызвала жаркую дискуссию. Сувенирщики не хотели отчислять музею-заповеднику сборы в размере 5 — 10% от стоимости товара за изображение национальных архитектурных памятников, входящих в комплекс Казанского кремля. Спор разрешился только тогда, когда музей-заповедник пошел на снижение платы за использование изображений кремля.

Ставка платежа за использование изображения и наименования одного объекта до конца 2010 года устанавливается в



размере 30 рублей без учета НДС и расходов, связанных с юридическим оформлением договоров (без ограничения объема использования).

Кофе на самом быстром в мире ходу

Может ли быть что-то общее между гонками «Формула-1» и кофе? Оказывается, да.

Компания Ferrari объединила творческие усилия с производителем кофемашин Nespresso, что в итоге вылилось в интересный концепт. Речь идет о Racepresso — стильной кофеварке, которая практически неотличима от гоночного



шлема. Через ее стекло можно видеть интересный дизайн в стиле ретро. На данный момент никакие подробности реального воплощения этого концепта в жизнь не сообщаются. Однако стоит отметить, что поклонники автомобильных марок Lamborghini, Bugatti и BMW уже давно могут пить кофе, приготовленный в кофемашине своего любимого бренда.

Онлайн-талисман Сочинской Олимпиады

Об этом заявил президент оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко. Также все граждане России смогут принять участие и в создании талисмана. Согласно решению оргкомитета, 1 сентября текущего года откроется конкурс на лучший дизайн символа Олимпиады.

После того как работы будут собраны, специальное жюри выберет лучшие образцы. Предполагается, что в случае необходимости их доработают профессиональные художники. Окончательный выбор будет сделан путем онлайн-голосования 7 февраля 2011-го, ровно за три года до начала соревнований.

Президент оргкомитета в качестве главной отметил задачу — найти такой талисман, который будет понятен «большинству людей разных возрастов, профессий, национальностей». Он также подчеркнул, что талисман станет символом страны на несколько лет, а может быть, даже символом целой эпохи.

По словам Чернышенко, передача прав на использование талисмана Сочи-2014 сможет принести оргкомитету до 50 миллионов долларов.

Напомним, что в начале марта 2008 года жители Сочи уже



предложили сделать официальным талисманом Олимпийских игр дельфина, выбрав его по итогам голосования, прошедшего на всех избирательных участках города. Однако Олимпийский комитет России пояснил, что талисман должен выбираться на более поздней стадии подготовки к соревнованиям. Кроме того, в выборе должен участвовать оргкомитет Олимпиады.



Помесь мыши с... калькулятором



Представители компании Canon объявили о выходе интересного устройства — компьютерной мышки X Mark I Mouse. Новинка справляется не только с обязанностями обычной беспроводной мышки, но и с функциями калькулятора.

Изделие предназначено для пользователей, которые часто совершают различные вычислительные операции, но при этом не любят пользоваться цифровой частью компьютерной клавиатуры. Также уст-

ройство поможет сэкономить место на рабочем столе, поскольку его владелец может отказаться от обычного калькулятора.

Новинка выполнена в тонком корпусе, ее сенсор имеет разрешение 1200 dpi. Специальный переключатель позволяет выбрать нужный режим работы — калькулятор или мышь. Технология автоматического выключения поможет сэкономить заряд батарей. К компьютеру X Mark I Mouse подключается по стандартному интерфейсу Bluetooth 2.0. Продажи X Mark I Mouse должны начаться в ноябре этого года, а стоит она будет около 50 евро.

Клавиатуру Slim Cool Plus можно мыть под краном



Вы когда-нибудь проливали на свою клавиатуру воду или другой напиток? Большинство устройств после подобных опытов, скорее всего, навсегда выйдет из строя, но только не Slim Cool Plus от компании Man &

Machine. Дело в том, что эта новинка заключена в водонепроницаемый корпус, соответствующий стандарту IP 68, поэтому ее можно смело мыть под краном.

Slim Cool Plus нельзя назвать компактной — ее корпус имеет диагональ 12 дюймов (296 x 212 x 15 мм), однако такие габариты объясняются наличием встроенного тачпада с двумя кнопками, которые выполняют функции традиционных клавиш компьютерной мыши. Набор других клавиш в Slim Cool Plus вполне стандартный, правда, она лишена цифровой клавиатуры.

Slim Cool Plus будет стоить дороже традиционных моделей — отдать за нее придется около 250 долларов.

Ноту в уши!



Panasonic представила новую модель компактных наушников RP-NJE 130.

Производитель утверждает, что новый продукт обладает великолепным звучанием и отличной эргономикой, но главной их особенностью является креативная упаковка, в которой наушники размещены в небольшом прозрачном боксе в виде ноты.

В Индии создали ноутбук стоимостью 35 долларов



Индийскими разработчиками создан самый дешевый в мире ноутбук. Его стоимость составляет всего 35 долларов. Но и это не предел. Разработчики говорят о возможности

снижения цены до 10 долларов.

«Этот лэптоп разрабатывался в первую очередь для студентов, у которых нет возможности покупать дорогостоящие ноутбуки», — заявил министр развития людских ресурсов Капил Сибал.

Он также подчеркнул, что уже начались переговоры с ведущими компьютерными компаниями мира о запуске массового производства этого дешевого компьютера.

Новый ноутбук, несмотря на свою низкую цену, включает в себя все функции обычного переносного компьютера, которые могут понадобиться студентам во время учебы и отдыха.

«Но мы не собираемся останавливаться на достигнутом, — заявил на пресс-конференции Капил Сибал. — Наша цель — снизить стоимость новой разработки до 20 долларов к 2011 году и в конечном итоге установить цену в 10 долларов».

Самый дешевый в мире ноутбук создала объединенная группа специалистов ведущих индийских центров создания новейших IT-технологий. Ежегодно правительство Индии выделяет на развитие науки до 3 процентов государственного бюджета.

Календарь специализированных мероприятий на период с сен

дата	место	мероприятие
сентябрь		
07.09 – 09.09	г. Москва, Центральный Дом художника (Крымский вал, 10)	X-я международная специализированная выставка «Бизнес-сувениры и подарки 2010». Организатор: РАППС (Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров) Цель выставки: Демонстрация широкого спектра рекламно-сувенирной и подарочной продукции, включая POS- материалы, призы и награды, изделия народных промыслов, новых разработок и идей, современных технологий и материалов, установление прямых контактов между производителями, дистрибьюторами, поставщиками и заказчиками рекламно-сувенирной продукции, проведение семинаров и презентаций ведущих практиков сувенирного бизнеса России.
07.09 – 09.09	г. Москва, Центральный Дом художника (Крымский вал, 10)	16-я Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time / 100 дней до Нового года – 2010». За более чем 10-летнюю историю, выставочный проект заслужил репутацию главного профессионального события в России для всех, кто связан с «индустрией праздника». Импортёры и дистрибьюторы, региональные дилеры, представители оптовых компаний, владельцы розничных сетей, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, дизайнеры интерьера, флористы, декораторы, бренд-менеджеры и руководители отделов маркетинга предприятий сервисной сферы, управляющие торговыми домами, центрами и универсамами – это те специалисты, на кого в первую очередь ориентирована выставка.
07.09 – 10.09	г. Уфа ул. Менделеева, 146/2,	14-я Специализированная выставка «Полиграфия. Мир Прессы. Реклама – 2010». Организатор мероприятия: Башкирская выставочная компания. Тематические разделы выставки: издательство; полиграфия; пресса; СМИ; реклама; дизайн; маркетинг.
14.09 – 16.09	г. Москва (Международный выставочный центр «Крокус Экспо»)	18-я Специализированная Выставка Индустрии Рекламных Сувениров, Бизнес-Подарков и Материалов для Промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2010». Основные тематические разделы выставки: рекламно-сувенирная и промоушн продукция; корпоративные VIP-подарки и сувениры; народные промыслы; текстильные и кожаные изделия; призы и награды; подарочная упаковка; POS-материалы; канцтовары; оборудование и технологии; полиграфические, печатные и прочие услуги рекламно-сувенирной индустрии. Мероприятия на выставке: • Семинары и конференции для специалистов-сувенирщиков • Презентации и семинары для конечных клиентов • Конкурсы и награждения для посетителей и участников.»
14.09 – 16.09	г. Москва (Международный выставочный центр «Крокус Экспо»)	XIII специализированная выставка канцелярских и офисных товаров «СКРЕПКА ЭКСПО Осень 2010». На выставке ожидается около 8 000 посетителей. В ней примут участие более 150 компаний из России, стран дальнего зарубежья и СНГ. Площадь экспозиции составит более 4 000 кв. м.»СКРЕПКА ЭКСПО 2010» заинтересует компании, которые занимаются разработкой и производством канцелярских товаров, а также фирм – активных потребителей продуктов канцелярской промышленности.
20.09 – 22.09	г. Москва (Международный центр торговли на Красной Пресне)	Московский Международный Фестиваль Рекламы и маркетинга Red Apple. Уже 20 лет Фестиваль является зеркалом Российской рекламы, своеобразным подведением итогов, проделанной агентствами работы. На этот раз, итоги будут подведены за 2 десятилетия. К этому важному событию Оргкомитет Red Apple, совместно с партнерами Фестиваля, готовит ряд приятных сюрпризов. В рамках фестиваля пройдет зрелищная Церемония, с чествованием ветеранов Российской рекламы, будут приглашены компании-юбиляры, а также множество интересных мастер-классов, конференций, круглых столов.



НЫХ ВЫСТАВОК И ТЕМАТИЧЕСКИХ тября по октябрь 2010 года

дата	место	мероприятие
21.09 – 24.09	г. Москва (Гостиный двор и Центральный выставочный зал «Манеж»)	Международная специализированная выставка «Подарки-2010 осень». Выставка «Подарки» является одним из самых ярких, масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе и отражает основные тенденции развития мирового производства подарочной продукции, предметов интерьера, посуды, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков, бижутерии и аксессуаров. В числе основных тематических разделов предстоящей выставки: сувениры народов мира; изделия из кожи, деловая кожгалантерея; фитодизайн; аквадизайн; часы; световое оформление; товары для отдыха и путешествий; спортивные призы; продукция с символикой туристических центров и городов и др.
22.09 – 25.09	г. Воронеж ул. Свободы, 73, офис 201; (Выставочный Центр ВЕТА)	8-я межрегиональная специализированная выставка, I Воронежский форум маркетинговых коммуникаций «Реклама. Полиграфия. Сми – 2010». В качестве посетителей приглашаются специалисты по рекламе, маркетингу, PR; руководители и ведущие специалисты рекламных агентств полного цикла, СМИ, типографий, издательств; преподаватели, студенты профильных специальностей вузов; представители организаций различных отраслей бизнеса и другие заинтересованные лица. Организаторы: Торгово-промышленная палата Воронежской области
октябрь		
28.09 – 01.10	г. Киев (Выставочный центр «КиевЭкспоПлаза»)	XIV международная выставка рекламы, маркетинга и масс-медиа REX 2010. Главная рекламная выставка Украины, демонстрирует полный комплекс современных рекламных, маркетинговых и PR-технологий, оборудования, товаров и услуг. Цели выставки: • Продемонстрировать актуальные для новых условий технологии и решения рекламной и маркетинговой отрасли. • Отразить изменения на рекламном рынке. • Обеспечить каждому участнику максимальное количество эффективных контактов с его клиентами.
13.10 – 15.10	г. Екатеринбург, ул. ГРОМОВА, 145 (УРАЛЭКСПОЦЕНТР)	Межрегиональная выставка -фестиваль «Ассамблея рекламного бизнеса — 2010». Цели проведения выставки:• объединить усилия представителей власти, представителей рекламного бизнеса и потребителей рекламных услуг для решения актуальных вопросов рекламной отрасли; • способствовать развитию рынка рекламных услуг; • способствовать созданию комплексных рекламных систем в интересах товаропроизводителей; • ознакомить товаропроизводителей с широким спектром современных рекламных технологий и услуг; • способствовать формированию новых деловых отношений между производителями рекламы и держателями рекламных бюджетов в современных условиях.
13.10 – 16.10	г. Волгоград, Дворец Спорта профсоюзов (пр. Ленина, 65)	X специализированная выставка-ярмарка «Народные Художественные Промыслы и Ремесла 2010». Основные мероприятия: Тематические семинары, круглые столы; Мастер-классы и консультации для мастеров НХП в «Ремесленной избе»; Показы, презентации коллекций, готовой продукции участников выставки; Конкурс на медаль выставки и т.д. Мероприятие проходит совместно с выставкой «Лазоревый Цветок».
25.10 – 28.10	г. Москва (Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»)	18-я Международная специализированная выставка «Реклама — 2010». Международная выставка рекламы и рекламных средств: рекламная продукция, образцы визуальной рекламы, материалы и технологии для создания рекламных средств, презентации рекламных агентств. Основные тематические разделы: Наружная реклама; Рекламная полиграфия (рекламная печать, оборудование и материалы, допечатное, печатное и послепечатное оборудование, расходные материалы для рекламно-оформительских работ, дизайн печатной продукции, рекламная фотография); Технологии и решения, P.O.S., брендинг; Бизнес-сувениры (корпоративная символика, разработка рекламных кампаний).



Календарь профессиональных праздников на сентябрь

Как известно, чем чаще мы дарим подарки и сувениры нашим друзьям, коллегам, партнерам по бизнесу, клиентам — тем лучше. Однако подарок становится еще более ценным и приятным, когда он сделан к месту и по подходящему поводу. Надеемся, данный календарь поможет Вам сориентироваться в массе основных профессиональных праздников и заранее подготовить оригинальные сувениры для поздравлений.

СЕНТЯБРЬ

2 сентября — День российской гвардии



4 сентября — День специалиста по ядерному обеспечению

5 сентября — День работников нефтяной, газовой и топливной промышленности

8 сентября — Международный день солидарности журналистов; Профессиональный праздник работников финансовых органов

9 сентября — День тестировщика

13 сентября — День программиста

12 сентября — День танкиста

17 сентября — День секретаря

19 сентября — День работника леса

26 сентября — День машиностроителя;

27 сентября — Всемирный день туризма; День воспитателя и всех дошкольных работников

28 сентября — День работников атомной промышленности



ОКТАБРЬ

1 октября — День сухопутных войск РФ



4 октября — День гражданской обороны МЧС России

5 октября — Всемирный день учителя; День работников уголовного розыска



6 октября — День российского страховщика; Международный день врача; Всемирный День архитектора

9 октября — Всемирный день почты



10 октября — День работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности

12 октября — День кадрового работника;

16 октября — Всемирный день анестезиолога; День Шефа (День Босса)



ПРАЗДНИЧНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРАЗДНИКОВ СЕПТЕМЬ-ДЕКАБРЬ 2010 ГОДА

- 17 октября — День работников пищевой промышленности;
День работников дорожного хозяйства
- 20 октября — Международный день авиадиспетчера
- 23 октября — День работников рекламы
- 24 октября — День подразделений специального назначения
- 25 октября — День таможенника РФ
- 28 октября — День армейской авиации
- 29 октября — День работников службы вневедомственной охраны МВД



- 30 октября — День инженера-механика
- 31 октября — День сурдопереводчика;
День работников СИЗО и тюрем

НОЯБРЬ

- 1 ноября — День судебного пристава
- 5 ноября — День военного разведчика
- 8 ноября — Международный день КВН
- 10 ноября — День милиции



- 12 ноября — День работников Сбербанка России;
День специалиста по безопасности
- 13 ноября — День войск радиационной, химической и биологической защиты



- 14 ноября — День социолога
- 17 ноября — День участкового
- 19 ноября — День работника стекольной промышленности;
День ракетных войск и артиллерии
- 21 ноября — Всемирный день телевидения;
День работника налоговых органов РФ;
День бухгалтера
- 27 ноября — День морской пехоты

ДЕКАБРЬ

- 2 декабря — День банковского работника
- 3 декабря — День юриста
- 7 декабря — Международный день гражданской авиации;



- 8 декабря — День образования казначейства РФ

- 17 декабря — День ракетных войск стратегического назначения;
День сотрудников Государственной фельдъегерской службы



- 18 декабря — День риэлтора;
- 20 декабря — День работника органов государственной безопасности РФ (День ФСБ)



- 22 декабря — День энергетика
- 23 декабря — День дальней авиации ВВС России



- 27 декабря — День спасателя РФ
- 31 декабря — Новый год



Есть ли польза от маркетинга? Науке это известно!

Этим летом вышел итоговый отчет о результатах Всероссийского исследования маркетинговой активности. Впервые в отечественной практике была сделана попытка составить полную картину развития маркетинга в России и научно доказать связь между маркетинговой активностью бизнес-субъектов и показателями их экономической устойчивости. Инициатором проекта выступила компания «Старт Маркетинг».

Респондентам исследования — маркетологам и руководителям бизнеса в сфере B2C, представляющим 69 городов РФ, было предложено проанализировать организацию маркетинга на своем предприятии, выявить влияние кризиса на маркетинговую политику и оценить экономическое положение своего предприятия в докризисный период, на начало 2009 и 2010 годов. Кроме того, респонденты рассказали о планируемых изменениях в сфере маркетинга и приоритетных маркетинговых стратегиях на ближайшее время. На основе этих данных были сделаны прогнозы, касающиеся динамики маркетинговой активности российского бизнеса.

Кризис и маркетинговая активность

Мировой кризис стал удачным фоном для того, чтобы определить, в какой мере развитие маркетинга на предприятии способствует оптимизации бизнес-процессов.

Влияние кризиса на свою маркетинговую активность так или иначе отметили 94% компаний. Причем в 2009 году по критерию маркетинговой активности в российском бизнесе можно было разграничить две наиболее обширные группы компаний: те, кто оставил прежним объем работ по рекламе/маркетингу, но повысил требования к эффективности вложений (37%), и те, кто снизил объем работ по рекламе/маркетингу (38%). Доля других ответов оказалась существенно ниже.

Меньше всего снизивших маркетинговую активность под влиянием кризиса среди производителей (29%), больше всего — среди ритейлеров (51%). В сфере услуг доля снизивших маркетинговую активность «усреднена» и составляет 35%. При этом самым популярным решением для представителей сферы услуг было оставить объем работ прежним, но повысить требования к эффективности вложений (43%). Это самый высокий процент среди других сфер бизнеса.

Таблица 1. Как экономическая ситуация в стране отразилась на маркетинговой активности вашей компании?

(% выбравших конкретный вариант ответа с разбивкой по сферам бизнеса)

Ответы	Производство	Ритейл	Сфера услуг
Компания делает упор на рекламу и возлагает на нее большие надежды	13	11	10
Объем работ остался прежним, но требования к эффективности вложений стали выше	37	31	43
Объем работ и затраты на рекламу/маркетинг снижены	29	51	35
Рекламно-маркетинговая деятельность временно прекращена	4	3	4
Никак не отразились	11	1	4
Другое	6	3	4

В 2009 году почти каждая четвертая компания заявила об уменьшении численности маркетингового персонала. Порядка 4% компаний полностью сократили маркетинговый штат. Однако большая часть компаний старалась сохранить численность отделов маркетинга, понимая, что опытные маркетологи — это огромный актив компании во время кризиса и после него.

Таким образом, значительная доля респондентов, несмотря на кризисные явления в экономике, не стремились стабилизировать свое положение за счет снижения маркетинговой активности. Напротив, они старались зафиксировать ее на прежнем уровне или увеличить для успешной борьбы с кризисом. Данные исследования подтвердили, что такая политика зачастую давала положительные экономические результаты.





Маркетинговая активность и экономическая устойчивость

Исследование «Старт Маркетинг» показало, что некоторые показатели маркетинговой активности, в частности, наличие на предприятии маркетингового плана, коррелируют с показателями экономической устойчивости бизнеса.

В 2009 году 52% компаний РФ осуществляли свою деятельность в соответствии с маркетинговым планом. Внутри этой группы снизили экономические обороты в 2009 году под влиянием кризиса 54%, а среди компаний, считающих маркетинговый план неактуальным — 72%.

Таблица 2. Как изменились в 2009 году экономические показатели предприятия (загрузка производственных мощностей, объемы продаж, объемы реализации услуг)?

Ответы	Компании, считающие маркетинговый план не актуальным	Компании, имеющие маркетинговый план
Обороты увеличились	27	29
Обороты не изменились	1	17
Обороты уменьшились	72	54

Оценивая свое положение на начало 2010 года, только 1% обладателей маркетинговых планов заявили о крайнем ухудшении бизнес-процессов, т.е. о том, что компания находится на грани выживания. Среди компаний, считающих маркетинговый план не актуальным в условиях кризиса, таких было уже 17%. Становится очевидным, что негативная установка в отношении маркетингового планирования препятствует достижению успеха в бизнесе.

Исследование «Старт Маркетинг» также подтвердило связь между маркетинговым планированием и способностью компаний открывать новые перспективы для развития. Среди компаний, считающих маркетинговый план неактуальным, только 31% увидели в кризисе новые возможности, а вот среди обладателей маркетингового плана доля таких респондентов составила уже 56%.

Таблица 3. Открыл ли кризис какие-либо возможности в вашей отрасли?

Ответы	Компании, считающие маркетинговый план не актуальным	Компании, имеющие маркетинговый план
Кризис открывает возможности для отрасли	31	56
Кризис не открывает новых возможностей для отрасли	69	77

Гибкость маркетингового плана

Результаты исследования также показали, что экономическая устойчивость и эффективность антикризисных мер связаны не только с самим фактом наличия маркетингового плана, но и с его гибкостью.

Гибкость маркетингового плана предполагает наличие в нем двух важнейших элементов: инструментария поиска новых тенденций, ниш, перспектив и механизма использования знания об

этих тенденциях, нишах, перспективах для качественного рывка компании..

На практике гибкость всегда выражается в живой реакции на изменения рынка. В начале 2010 года респонденты, изменившие свои маркетинговые стратегии под влиянием кризиса, говорили о том, что «наша компания уже преодолела кризис», почти в 3 раза чаще, чем респонденты, сохранившие в кризис прежние приоритеты в маркетинговой политике.

В пользу гибкого планирования говорит и сравнение конкретных экономических показателей компаний (производственные мощности, торговые обороты). По этим показателям респонденты, заявившие об изменении своих стратегий под влиянием кризиса, оказались более успешными, чем респонденты, не менявшие своих приоритетов.

Прогнозы динамики маркетинговой активности в 2010 году

На вопрос: «Планируется ли на ближайшие полгода восстановление или наращивание масштабов маркетинговой активности?» большинство респондентов ответили, что будут действовать по ситуации (49%). Немного меньшая по величине группа респондентов ответила на данный вопрос утвердительно (42%), и лишь незначительный процент участников исследования однозначно заявили, что наращивать маркетинговую активность они не намерены (9%).

Таким образом, многие представители бизнеса осознают связь между уровнем развития маркетинга и экономической устойчивостью. Данная ситуация позволяет прогнозировать рост рынка маркетинговых услуг в 2010 году.

Методология исследования

Всероссийское исследование маркетинговой активности проводилось методом последовательного электронного анкетирования, включавшего несколько этапов. В анкетировании приняли участие 356 руководителей и ведущих специалистов компаний сферы В2С из 69 городов РФ.

Выборка предполагала равную представленность сфер бизнеса: производства, ритейла и сферы услуг, и была оптимизирована по масштабу предприятий.

Основной целью было изучение влияния маркетинговой активности предприятия на его конкурентоспособность в современном бизнес-пространстве. Доказывая тезисы, связанные с этой целью, исследовательская группа принимала в расчет разницу величин не менее 15% и проводила глубокий анализ переменных с высоким уровнем корреляции.

Респонденты говорили о степени востребованности маркетинга в своей компании и оценивали ее экономическое положение в докризисный период, на начало 2009 и 2010 годов. Были изучены такие аспекты развития маркетинга, как общая динамика объема работ в данном направлении, динамика численности маркетингового персонала, наличие у компаний планов маркетинга, политика в отношении отдельных концепций маркетинга, видение компаниями возможностей, открываемых кризисом, основные принципы антикризисной политики и др.

Отдельное внимание исследователи «Старт Маркетинг» уделили анализу антикризисных решений российского бизнеса, которые заключались в смене применявшихся ранее маркетинговых стратегий. В основу разделения стратегий была положена матрица Ансоффа.■

Конференция «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях»

8 и 9 сентября 2010 года в рамках X Международной специализированной выставки «Бизнес-сувениры и подарки» состоится конференция «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях», которая объединит на одной площадке ведущих экспертов рынка рекламно-сувенирной продукции, представителей коммуникационных агентств и рекламодателей.

Организаторами мероприятия выступают Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС) и Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР).

В рамках конференции российские и западные эксперты обсудят самые актуальные темы, касающиеся развития отрасли рекламных сувениров в современных условиях. Участники мероприятия смогут получить ответы на свои вопросы в диалоге с лучшими европейскими практиками отрасли, которые в рамках своих кейсов представят основные тренды рынка рекламно-сувенирной продукции.

Мероприятие ориентировано на руководителей отделов рекламы, маркетинга и PR, генеральных директоров, собственников компаний, топ-менеджмент рекламных и креативных агентств, дистрибьюторов и продавцов рекламно-сувенирной продукции, специалистов из Москвы, регионов РФ, СНГ и дальнего зарубежья.

Конференция объединит более 150 профессионалов сферы рекламных сувениров для изучения опыта и обсуждения инноваций!

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ОТРАСЛЕВОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ПРОМОПРОДУКЦИЯ И БИЗНЕС-ПОДАРКИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»

1-й день — 8 сентября

Формат работы конференции — доклады, вопросы-ответы

12.00 — 12.50

Тема 1. Промопродукты до и после кризиса. Основные тенденции европейского рынка. Фабрицио Капуччи, Директор по России, Mid Ocean Brands

12.50 — 13.05

Кофе-брейк

13.05 — 13.55

Тема 2. Сувенирка в маркетинговых коммуникациях. Европейский опыт. Ханс Пулис, Президент ЕРРА (Европейская ассоциация промопродукции)

14.00 — 14.50

Тема 3. Почему сувенирку надо покупать в профессиональном агентстве. Ричард Лариби, Региональный директор, PF Concept

2-й день — 9 сентября

Формат работы конференции — обсуждение за «круглым столом»

12.00 — 12.55

Тема 1. Перспективы развития рынка бизнес-сувениров. Что мешает нам расти и как должны действовать субъекты рынка

13.00 — 13.55

Тема 2. Креатив в сувенирке: востребован ли он клиентом, почему его так мало, почему агентствам нечего представить на фестивалях

13.55 — 14.15

Кофе-брейк

14.15 — 15.15

Тема 3. Конкуренция черная и белая. Тендеры и как с ними бороться

15.20 — 16.20

Тема 4. Платежи и неплатежи, постоплаты (для обсуждения 4-й темы приглашены представители российских банков)

Модераторы: руководители ведущих российских компаний рынка рекламно-сувенирной продукции, а также представители ведущих рекламных агентств и конечных заказчиков.

Время и место проведения конференции: 8 — 9 сентября 2010 года, Москва, Центральный Дом художника.

По вопросам участия в конференции обращайтесь в Оргкомитет: +7 (495) 662 39 88

Контактное лицо Дарья Бобкова: bobkova@akarussia.ru



(НЕ) ДЕРЖИСЬ ЗА РУЧКУ!

Текст: Вячеслав Логачев

Страсть к письму, рисованию, всяческому бумаго- или даже стенкомаранию заложена в человеке от природы. Поэтому за существование пишущих принадлежностей как класса беспокоиться нет причин. Впрочем, это отнюдь не гарантирует вечной жизни отдельным его представителям. Прогресс неумолим. И не будем ли мы вскоре, подобно меломанам, ностальгирующим по виниловым пластинкам, с тоской взирать на какое-нибудь лазерное стило, вытеснившее из обихода привычную ручку?

Чтобы попытаться найти ответ на этот вопрос, давайте попробуем поступить не совсем обычным образом — рассмотрим проблему с трех различных углов зрения. Сначала углубимся в прошлое. Потом отправимся в будущее, точнее говоря, немного пофантазируем. И затем, наконец, вернемся к нашим реалиям и с помощью экспертов попробуем выяснить нынешнее положение дел в сегменте пишущих принадлежностей.

Эволюция...

Когда-то в доисторическую эпоху первобытным людям приходилось запечатлевать свои «рекламные» объявления на скалах с помощью простейших подручных средств типа обломка камня или обожженной на костре палки. Конечно, этот способ был очень неудобным и имел ряд существенных недостатков, но придумать иной им было не под силу. Поэтому других письменных памятников той эпохи, кроме наскальных росписей, не сохранилось.

Однако время шло. Появились иные, более прогрессивные цивилизации и, соответственно, способы письма. Взять хотя бы ту же клинопись вавилонян, узелковые послания майя или натертые воском таблички древних греков, на которых те писали, используя стило — заостренную медную или костяную палочку. Так, постепенно, очередь дошла и до привычных для нас форм пишущих изделий. Однако все они прошли немалый эволюционный путь развития. И кто с уверенностью может сказать, что путь этот уже окончен?

...фломастера

Как ни странно, из привычных пишущих принадлежностей наиболее древним оказался... угадаете с трех раз? Нет? Фломастер! И это научно доказанный факт. Именно прототип этого пишущего изделия был найден археологами в гробнице Тутанхамона. Древнеегипетский фломастер представлял собой медную ручку со вставленной в нее свинцовой заостренной трубочкой,





► внутри которой находилась тростинка, заполнявшаяся чернилами. Те просачивались по волокнам стебля, накапливались на заостренном конце и при письме оставляли четкий след на папирусе.

История же современных разноцветных фломастеров началась 17 марта 1960 года. Именно в этот день в Японии они впервые поступили в продажу. Кстати, фломастерами (слово происходит от торговой марки Flo-Maste) называют несколько видов пишущих принадлежностей: маркеры, текстовыделители, капиллярные ручки и собственно фломастеры. Различаются они составом красящего вещества, формой и назначением.

...карандаша

Еще одним пришедшим к нам из глубин веков пишущим изделием является карандаш. Его предтечи были известны уже во времена Средневековья. Так, вставлявшиеся в металлические зажимы свинцовые, серебряные стержни, дававшие темно-серые или коричневые тона, употреблялись уже в XII-XVI веках. В XIV веке появился так называемый итальянский карандаш из глинистого сланца, который дает матовый оттенок и слабую черноту. С XVII века получили распространение графитные карандаши, которые отличались малой интенсивностью и легким блеском. К этому же периоду относится и широкое использование карандашей из порошка жженой кости, скрепленного растительным клеем — они давали сильный черный матовый штрих.

Близкий к современному вариант карандаша был изобретен в 1775 году французом Николя Жак Конте. Идея заковать в футляр графит, легко оставляющий след на бумаге, но пачкающий руки, сохранила имя изобретателя и бизнесмена в веках. Фирма «Конте» до сих пор является одним из лидеров производства карандашей.

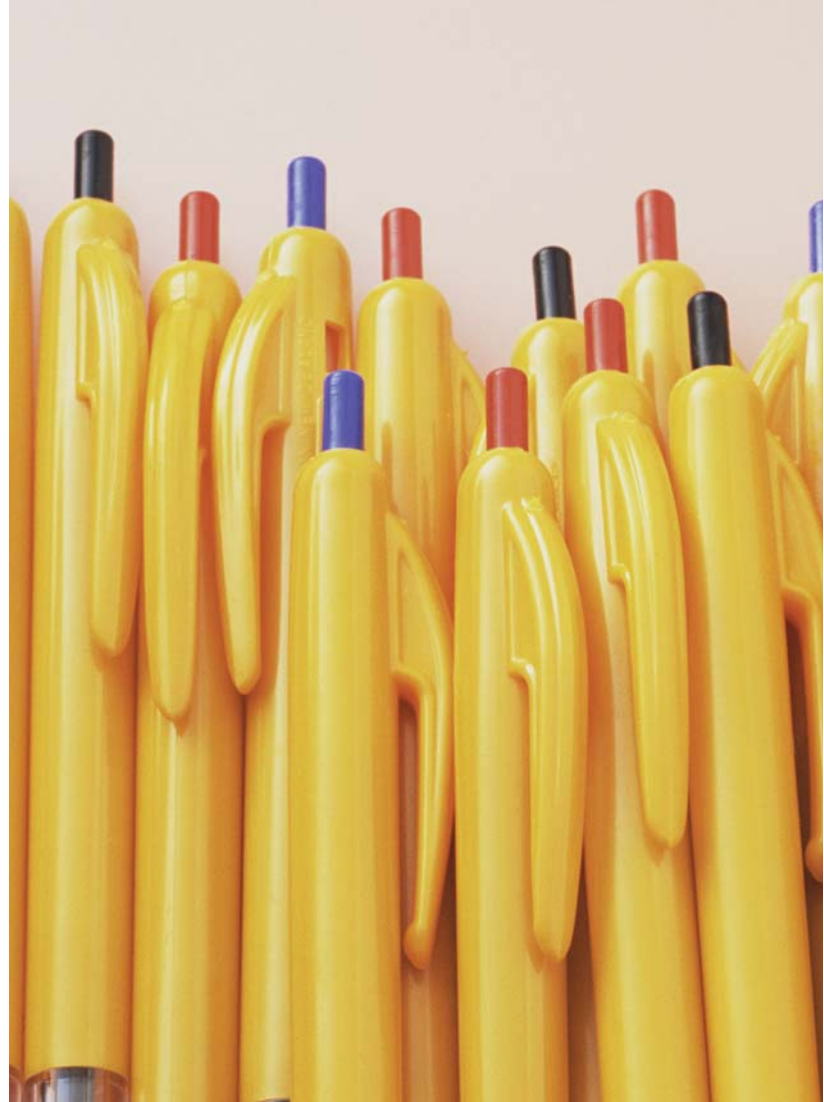
Однако на этом эволюция карандаша не закончилась. 15 сентября 1912 года девятнадцатилетний Токудзи Хаякава открыл в центре Токио небольшую мастерскую металлической галантереи. Именно там он придумал карандаш, не требующий заточки. Специальный механизм поддерживал грифель и позволял регулировать его длину. Однако первый вариант механического карандаша Хаякавы оказался неудачным и расходился крайне плохо. Но, благодаря упорству изобретателя и произведенным им усовершенствованиям в конструкции изделия, новый чудо-карандаш заинтересовал Европу и США. В 1916 году Хаякава разработал головку для грифеля, и механический карандаш принял тот облик, который сохраняет и по сей день. Изделие получило новое имя — «вечно острый карандаш» (Ever-Ready-Sharp Pencil); отсюда и название одной из крупнейших корпораций — Sharp.

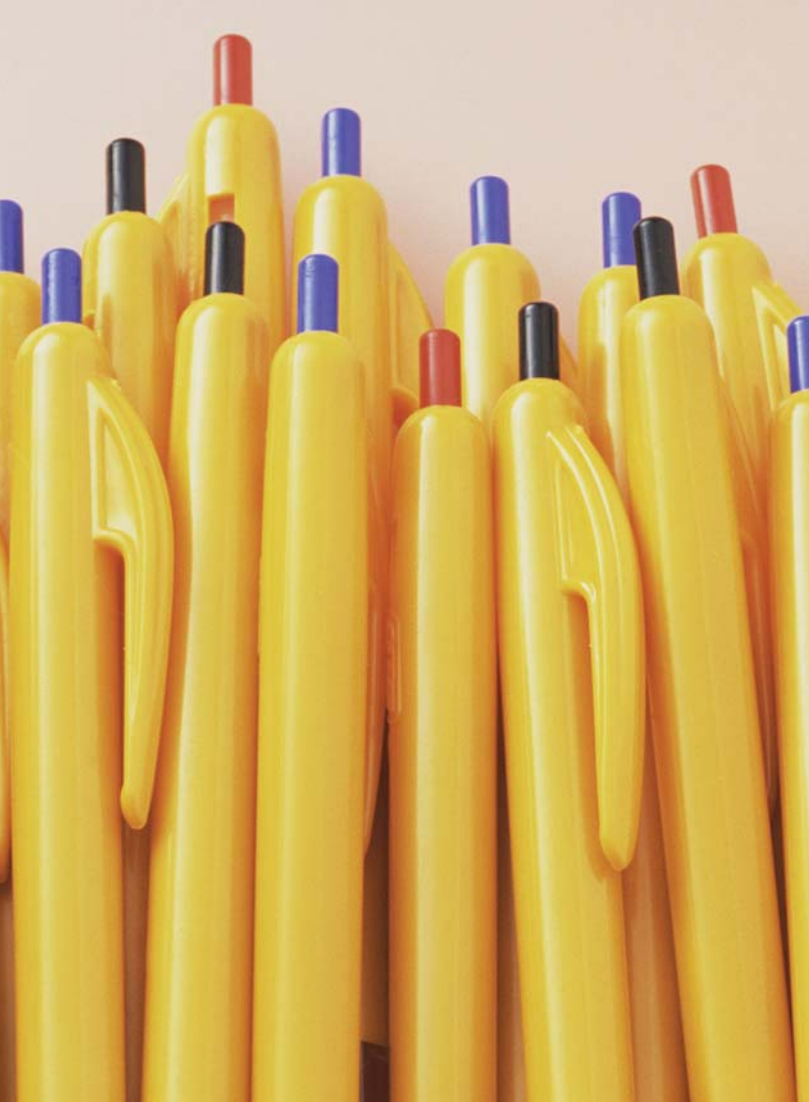
...ручки

Предшественницей всех типов ручки была кисть. В Китае ее делали из шерсти верблюда или крысы и макали в чернила. Древнейший рецепт чернил содержал сажу сосновой смолы, ламповое масло и желатин из кожи осла. Первая ручка была из бамбукового или тростникового стебля. Один его конец остро, под углом среза — и все! Ручку можно было обмакивать в чернила и писать.

И только в VIII веке нашей эры люди додумались, что тростинку можно заменить птичьим пером. Перо удобнее держать, и служит оно дольше.

Однако перо по-прежнему приходилось постоянно окунавать в чернила. А, как известно, комфорт — главный двигатель





прогресса. На поиски подходящего решения у изобретателей ушел почти весь XIX век. Но вот наконец в 1884 году появилась авторучка. В футляре для держания находился резервуар с чернилами. Из него чернила по трем желобкам стекали к наконечнику под пером. В стальном пере вырезали круглое отверстие для воздуха, чтобы чернила затекали туда, и ручка писала без клякс.

Следующий — и на сегодняшний день последний — по-настоящему революционный прорыв в области изготовления ручек произошел в 1938 году, когда венгерский журналист Ладисло Биро придумал ручку-трубочку с крошечным шариком в наконечнике стержня. Однако он не сумел должным образом оформить патент на свое изобретение, и в 1943 году американский коммивояжер по имени Милтон Рейнолдс запатентовал шариковую ручку в США и наладил ее массовое производство. Успех шариковой ручки был огромным. Только за один день в магазине Джимбела в Нью-Йорке было продано 10 тысяч штук. Забавно, что первые покупатели привлекались лозунгом о том, что новая ручка может писать под водой!

Рейнолдс сказочно разбогател на столь удачно присвоенной им идее. Однако на этом потенциал шариковой ручки как «создателя миллионеров» не был исчерпан. В 1958 году француз Марсель Бик доработал ее и получил сверхдешевую в производстве модель одноразовой ручки под названием BIC, которая положила начало созданию BIC Corporation, и сегодня контролирующей одну треть рынка продаж шариковых ручек в США.

На этом революционные преобразования в сфере пишущих инструментов вроде бы закончились. Но, возможно, лишь на первый взгляд?

Назад в будущее?

Очень интересно было бы заглянуть хоть одним глазком лет на 25 вперед и посмотреть, чем или, возможно, как именно пишут или рисуют там. Может, ручка уже забыта и все поголовно перешли на электронные устройства? Или, напротив, привычный для нас предмет для письма вырос в нечто супертехнологичное и многофункциональное? А может, люди и вовсе перестали писать и общаются телепатически?..

Ученые считают, что большинство новых изобретений повторяют уже известные, но на более высоком уровне. Однако при этом гиперболоиды не плодятся сами по себе, а появляются, когда приходит их время. Когда они становятся актуальны для человеческой деятельности, когда технология достигает определенной степени развития, когда сходятся воедино несколько других субъ-активных условий, включая Его Величество Случай.

А нуждается ли вообще большинство из ныне живущих в предмете для письма, кардинально отличающемся от обычных? По-моему, не особо. Человек вообще существо довольно консервативное. И, согласно известной притче, потребитель обычно просит более быструю лошадь.

Другое дело, что по законам маркетинга полагается предложить ему автомобиль. Но это в идеале. А в нашей реальности, если светлую голову какого-нибудь изобретателя-одиночки или яйцеголовый череп обитателя Силиконовой долины не посетит гениальная идея по созданию принципиально нового вида ручки, то рынок канцелярки пока может спать спокойно. В ближайшее время слишком революционные преобразования ему, скорее всего, не грозят.



► Эксперты говорят...

В этом, кстати, сходятся и наши эксперты — специалисты рекламно-сувенирного рынка, с которыми я побеседовал о нынешнем состоянии дел в сегменте пишущих принадлежностей.

Первым на мои вопросы отвечал Илья Цигельницкий — генеральный директор компании «Вики Восток», являющейся одним из немногих в нашей стране производителей сувенирных ручек.



Ручка пока уверенно держит лидирующие позиции в качестве самого популярного делового сувенира. Можно ли говорить о том, что в обозримом будущем ситуация не изменится, даже с наступлением эры цифровых технологий?

Ну, чеки все-таки чем-то подписывать надо... Опять же всякие там резолюции — «запретить», «одобрить», «разрешить» — тоже ручкой пишут. Единственная альтернатива — самонаборные штампы с логотипом, но это не очень функционально: в кармане чернила протекнут. А если серьезно, никаких предпосылок для отказа от пишущих принадлежностей я не вижу. Может, изменятся механизмы или стержни... Да, пишут более короткие тексты, но количество «писанины» не уменьшается. И как рекламный сувенир ручка остается наиболее востребованной: компактный, часто используемый и очень «личный» предмет — как зубная щетка или бритва, то есть постоянно находится в контакте с получателем рекламы. Даже USB flash не могут здесь конкурировать по частоте контакта. Во-первых, потому что есть альтернатива носителей памяти той же емкости в виде MMC или SD-карт, которые не могут служить адекватным рекламным носителем, поскольку в момент работы находятся внутри компьютера. Во-вторых, для того чтобы использовать USB flash, нужно как минимум место, куда ее «втыкать». Для ручки же не надо ничего — можно писать и на руке, и на стене.

Изменились ли, по Вашим наблюдениям, предпочтения заказчиков сувенирных ручек после наступления экономического кризиса? Наблюдался ли их уход в более низкий ценовой сегмент, как это предрекали многие эксперты?

В начале кризиса (конец 2008 года) наблюдался уход в никуда. С середины 2009-го — переход в более низкий сегмент. Сейчас идет возврат к более дорогим изделиям — если не в моделях, то в качестве нанесения (более 2-х цветов или полноцвет) или в дополнительной персонализации (фигурные клипы, индивидуальные цвета).

Отечественных изготовителей ручек, особенно в сфере рекламных сувениров, можно сосчитать буквально по пальцам одной руки. Что мешает российским компаниям развивать данный вид производства?

Во-первых, само производство как вид бизнеса в России является неблагоприятным занятием (под производством я понимаю нормальный производственный комплекс, а не два тампопечатных станка в чулане). Во-вторых, возможности производства ручек превышают спрос, поэтому производители пишущих принадлежностей находятся в сегменте канцелярских принадлежностей, а там совершенно отличная технология продаж. В-третьих, удивительные цены на все, что касается производства, — электричество, полимеры, пружины. Я не понимаю, почему стоимость сырья и электричества у нас раза в 2-3 выше, чем в Китае, — это при сво-

ей-то нефти и своем Чубайсе (или кто там теперь в РАО ЕЭС)? А при попытке заказать пружины для ручек в России на наших суперсовременных предприятиях, оказывается, что они в 4 раза дороже, чем европейские с учетом доставки и пошлин. В-четвертых, удивительные цены на китайскую продукцию на внутреннем рынке. На мой взгляд, такая цена может получиться, только если продукция телепортируется прямо из Китая в обход границ и таможен.

За счет каких конкурентных преимуществ отечественный производитель пишущих принадлежностей может отвоевать свою нишу в конкуренции с западными и особенно азиатскими компаниями на российском сувенирном рынке?

Только скорость исполнения заказа и цветовой ассортимент. По цене можно конкурировать, лишь имея объемы продаж, сравнимые с азиатскими; в этом случае можно осуществлять производство стержней (себестоимость стержня до 60% стоимости ручки), снижать издержки и опускать цены.

Заказчики рекламной и промпродукции часто жалуются: мол, надоело уже дарить клиентам ручки, хотим чего-нибудь другого. Но когда доходит до дела, то... опять заказывают именно ручки! Почему, на Ваш взгляд, это происходит? У людей не хватает фантазии или просто на нашем рекламно-сувенирном рынке мало по-настоящему интересных предложений? А может быть, просто срывает известный принцип — «от добра добра не ищут»?..

Пока нет альтернативы и не скоро будет (см. ответ на 1-й вопрос).

В сегментах (к примеру, текстильной продукции, электронных устройств, некоторых других) — обновление коллекций происходит достаточно регулярно. Однако что касается пишущих принадлежностей, то здесь все достаточно консервативно. С чем это связано? Какие новинки предлагает клиентам в этом году Ваша компания?

Производство ручек довольно «дорогое удовольствие», поэтому выпуск новой продукции всегда сопряжен с риском: сделать новую ручку — значит потратить большие средства, а вдруг она «не пойдет»? Производители сувенирных ручек не очень-то «жируют», поэтому боимся рисковать.

В этом году мы выпустили: две новые монетницы «Квадро Экспо» (в качестве рекламы вставляется образец продукции) и «Арена» (круглая монетница); новый стандартный цвет для всех транспарентных ручек серии Grant — «фуксия»; новую ручку Grant Precision (дешевую неавтоматическую ручку); новую ручку Eco (название пока условное) — неавтоматическую ручку, сделанную из сырья вторичной переработки (подробности не могу сообщить — рассчитываем презентовать продукт на выставке IPSA в сентябре). В планах — выпуск еще одной модели монетницы и двух моделей ручек и запуск проекта по производству ручек индивидуального дизайна.



Карандаши, может, и уступают ручкам в качестве рекламного сувенира, но в подставке у офисного работника первых зачастую даже больше, чем последних. Поэтому, говоря о сегменте пишущих принадлежностей, нельзя обойти этот по-прежнему достаточно популярный вид сувенирных изделий. Об их рекламных преимуществах и многом другом мы поговорили с Еленой Романовой — коммерческим директором компании «Красинский карандаш».



Какие виды карандашной продукции пользуются особой популярностью у отечественного потребителя? Что чаще заказывают — наборы цветных карандашей или простые?

В современном мире простой карандаш настолько прочно вошел в нашу повседневную жизнь, что его существование принимают как должное. У отечественного потребителя популярностью пользуется круглый карандаш — как длинный (177 мм), так и короткий (85 мм). Длинные карандаши обычно заказывают банки, гостиницы, кафе. Очень многие спрашивают карандаш с ластиком, но, к сожалению, ластика нет в России, и его приходится закупать в Европе. Правда, прошедший август выдался урожайным на заказы наборов цветных карандашей, но это, в принципе, было ожидаемо перед началом учебного сезона. Граненый карандаш тоже заказывают, но больше на деловые совещания, так как он не катается по столу и всегда будет лежать на «месте».

Какие существуют возможности по персонализации карандашных изделий?

Персонализация карандашей производится методом горячего тиснения фольгой. Фольга для тиснения существует различных цветов и оттенков, включая привычные «золото» и «серебро». Однако хочется особо подчеркнуть, что фольга бывает и белая: многие удивляются, что такое вообще возможно — очевидно предполагая, что это белая краска.

Сохраняют ли пишущие принадлежности, в том числе и карандаши, свою привлекательность в качестве рекламного сувенира в свете новых реалий — развития электронных технологий и связанной с этим тенденции к уменьшению использования привычного письма?

Рекламные карандаши наравне с другими видами фирменных канцелярских товаров становятся одним из самых популярных видов рекламной продукции. Карандаши с логотипом вашей компании многократно напоминают о ее существовании вашим деловым партнерам, поскольку часто используются в течение дня. И поэтому реклама на карандашах — это один из лучших способов сообщить о своей компании. Изобретение карандаша в деревянной оболочке облегчило процесс закрепления и распространения информации, недаром в наш язык прочно вошел фразеологический оборот «взять на карандаш». Карандаши с логотипом — это очень простое и элегантное решение для проведения промоакции или использования в качестве офисных сувениров, а рекламные карандаши для раздачи на выставке — это эффективное и экономичное рекламное средство.

Коробка рекламных карандашей — хороший подарок боссу и сотрудникам фирмы, незаменимый атрибут презентации, конференций и выставок.

Набор фирменных карандашей с логотипом поддержит престиж предприятия, продемонстрирует изысканность.

В чем состоят конкурентные преимущества отечественных производителей карандашей на нашем рынке по сравнению с зарубежными?

Главное конкурентное преимущество отечественных производителей — это экологически чистый карандаш, да и по цене он не такой дорогой (я не беру в пример, конечно, карандаши китайского производства).

Подготовила ли Ваша компания новинки к осеннему сезону? Какие именно?

Новинки мы, конечно, приготовили. Ознакомиться с ними вы сможете на выставке в сентябре. Также в производство был запущен именной карандаш: раньше мы его делали лишь на большие партии, а теперь каждый желающий может его заказать начиная от 100 штук. Мне кажется, это очень удобно. Ведь даже в детский сад или школу ребенок может носить с собой именной карандаш. В России он выполняется из натурального дерева, без вредных для здоровья добавок — дети так любят грызть карандаши! Именной карандаш никогда не потеряется. Я своей дочке сделала: мало того, что она осталась очень довольна, так сразу пошли заказы от ее друзей. Прекрасный подарок на день рождения, такое нигде не купишь...

Насколько сильно кризис сказался на активности отечественных заказчиков пишущих принадлежностей? В чем это выразилось в первую очередь? Кто в результате больше пострадал — поставщики или производители?

Кризис, конечно, не в лучшую сторону сказался на активности отечественных заказчиков пишущих принадлежностей, так как поднялись цены на сырье и материалы. Ожидается, что из-за нынешнего тяжелого лета повысится цена и на дощечку — это также отразится на стоимости карандашей. А вообще в кризис пострадали и поставщики, и производители — всем сейчас тяжело. Говорят, он прошел. Но я пока этого не чувствую: все чаще и чаще в течение года слышу от заказчиков, что им хочется дешевле, спрашивают про скидки, эконом-вариант. Многие рекламные агентства все больше идут на закупку китайского карандаша — он же дешевый, — стараются выжить, и это понятно...



► И, наконец, заключительная беседа у меня состоялась с Екатериной Цукановой, менеджером по продукции CROSS компании «Бюрократ», занимающей одну из ведущих позиций на рынке товаров для офиса.



По Вашему мнению, пишущие принадлежности еще долго будут удерживать пальму первенства в качестве самого популярного делового сувенира? Или, возможно, уже набирает силу более универсальный и функциональный инструмент маркетинга?

Полагаю, что пишущие инструменты — это незыблемый столп в области делового подарка или сувенира. Несмотря на ежегодное появление разнообразных новых товаров на этом рынке, ручка остается самым популярным из них. В особенности это касается пишущих инструментов класса «Премиум», которые, в отличие от всего остального, сейчас стали не просто пишущим инструментом, а во многих случаях необходимым аксессуаром, подтверждающим статус своего владельца и, более того, способным передать ему теплоту, яркие и живые эмоции и ощущение неподвластности времени.

В подтверждение могу сказать, например, что торговая марка CROSS за последние годы ввела в свой ассортимент несколько новых товарных групп. Они также пользуются популярностью — как бизнес-подарок, так и в качестве необходимого аксессуара для делового человека — и призваны обеспечить своему владельцу комфорт в работе везде, где бы он ни находился (в офисе, дома, в машине и даже в самолете). Однако CROSS, несмотря на такую популярность, основной своей товарной группой продолжает считать пишущие инструменты, что подтверждается особым интересом со стороны конечного потребителя.

В ассортименте сувенирных ручек Вашей компании в основном изделия известных европейских брендов. Насколько они востребованы у отечественных заказчиков в силу их более высокой стоимости? На какую категорию потребителей рассчитаны?

Мы занимаемся скорее подарочным сегментом рынка, нежели сувенирным. А в подарке очень большое значение имеет бренд, его история и мировая известность. Именно такой продукции отдается предпочтение при выборе презента, несмотря на то, что она имеет более высокую стоимость. Здесь хотелось бы также отметить, что традиционно производство элитных пишущих инструментов идет из Америки и Европы.

Производители премиальных пишущих инструментов, с которыми работает наша компания, охватывают большинство существующих категорий потребителей. Они всегда идут в ногу со временем. Например, компания CROSS делит всю свою продукцию на модные (трендовые), классические, современные и деловые коллекции. И любой заказчик может подобрать предпочтительную для него ручку или аксессуар.

Отечественный потребитель уже настолько привык к засылу контрафактной продукции, выпускаемой на азиатских фабриках, что убедить его в аутентичности того или иного товара — весьма непростая задача. Какие в связи с этим гарантии вы предоставляете своим клиентам?

Компания «Бюрократ» на рынке уже более 15 лет и имеет репутацию надежного партнера. Мы работаем напрямую с произво-

дителями оригинального товара и поэтому можем уверенно гарантировать подлинность тех товаров, которые продаем.

Как часто появляются новинки в коллекциях пишущих принадлежностей Вашей компании? И вообще насколько регулярно происходит обновление модельного ряда ручек у ведущих производителей? Глобальны ли эти изменения или дело ограничивается только расширением цветовой гаммы?

Обновление ассортимента происходит довольно часто. Например, CROSS выпускает новинки два раза в год, и это не только дань меняющимся модным тенденциям. CROSS постоянно работает в области инноваций и радует своих потребителей новинками. Весной 2010 года CROSS выпустил уникальный конвертор SWITCH-IT для преобразования шариковой ручки в механический карандаш 0,7 мм. Благодаря конвертеру черная, синяя или красная линия чернил на бумаге может легким движением руки продолжиться графитом механического карандаша. Конвертер поставляется отдельно или в подарок с ручками Advantage в течение 2010 года.

Подвержены ли производители влиянию модных трендов и тенденций? К примеру, этим летом в ЮАР проходил Чемпионат мира по футболу: быть может, в дизайне новых моделей нашли отражение и африканские мотивы?

CROSS серьезно занимается разработкой и производством пишущих инструментов, ориентированных на людей, придающих большое значение модным тенденциям.

Например, ежегодно обновляемая коллекция Sauvage стилизована под шкуру африканских животных. В основу ее создания лег опыт более чем полутора столетий существования CROSS. Пишущие инструменты Sauvage безупречны, и каждая деталь продумана до мелочей. Только над силуэтом дизайнеры трудились более года, пока наконец не нашли тот единственный и неповторимый образ. Каждая ручка поставляется в комплекте с элегантно бархатным футлярчиком.

Или взять коллекцию CROSS 2009 года — Century II Turismo, посвященную самой престижной из всех гонок чемпионата мира «Формула-1» — «Гран-при Монако». Корпус ручек покрыт узором из обвивающих его полос, выполненных в привлекательной и модной весенней цветовой гамме. Динамичный круговой рисунок светящегося лака Lumina трех колоритных расцветок — Racing Red (красный), Track Yellow (желтый) и Turbo Blue (голубой) — на корпусе шариковых ручек как нельзя лучше соответствовал ультрамодным тенденциям сезона.

Если посмотреть на более ранние коллекции CROSS, то в 2008 году обнаружится коллекция Century II Kalahari яркого африканс-





кого стиля, воспроизводящего элементы этнической культуры. Коллекция получила название в честь знаменитой пустыни Калахари (Южная Африка), в которой расположен второй в мире по величине охраняемый заповедник. Пестрые, захватывающие, напоминающие традиционные украшения местных модниц, ручки привлекают к себе внимание и напоминают о незабываемой красоте и экзотике настоящего африканского сафари.

В регулярном ассортименте этого года представлена коллекция мерцающих ручек CROSS Masquerade. Главной особенностью коллекции является яркий и сочный орнамент, подчеркивающий индивидуальность и элегантность своего владельца, а также хромированная отделка, придающая мерцающий эффект. Коллекция понравится поклонникам модных и стильных трендов.

Какие новинки в сегменте пишущих принадлежностей вы подготовили к канцелярской выставке «Скрепка», которая с прошлого года, как известно, проводится одновременно с осенней частью выставки «IPSA Рекламные сувениры»?

Говоря о ручках CROSS, мы рекомендуем обратить внимание на пять коллекций: Arogee, Sentiment, C-Series и Affinity.

Коллекция Arogee (в переводе «высшая точка, кульминация») воплощает стиль и образ высшего света 1970-х — дизайн ручек соответствует канонам, заложенным всемирно известной Studio 54, блеску и шику того периода. При создании ручек Arogee использовался образ людей, привыкших побеждать.

Коллекция Sentiment — это ручки с очаровательным брелоком. Новый дизайн ручек от CROSS привнесет нечто романтическое во все: будь-то личная переписка или повседневные дела. Все пишущие инструменты этой коллекции украшены съемным, выполненным с ювелирным мастерством брелоком в виде замка-сердечка. По желанию владельца они могут быть украшены брелоком на любой вкус.

C-Series — первая коллекция пишущих инструментов, разработанная специально для мужчин. В неоднозначно смелом силуэте корпуса ручек легко прослеживается образ эффектных спортивных машин: хромированные детали корпуса в виде гаек, выступающий клип на шарнире, чеканка логотипа CROSS на клипе и центральное кольцо. Широкий, суживающийся по концам корпус современной ручки из коллекции C-Series притягивает к себе взгляд и создает ощущение силы и практичности.

Новая обтекаемая форма коллекции Affinity превосходно подчеркивает мастерство, с которым выполнен корпус из блестящей, тщательно отполированной прозрачной смолы с антибликовым защитным покрытием. Покрытие корпуса элегантно подчеркивается блестящей хромированной отделкой и литой эмблемой на клипе.

И все-таки иногда душа так и просит чего-нибудь необычного, волшебного! Заканчивая разговор о пишущих принадлежностях, хочется поделиться своим вариантом самого удобного, дешевого и универсального приспособления для письма. Тем более что частично его возможности уже реализованы во многих электронных сенсорных устройствах. Речь идет об обыкновенном человеческом пальце. Он, если можно так выразиться, всегда под рукой. И было бы здорово, если бы мы могли, как в некоторых фантастических фильмах, рисовать им прямо в воздухе или на любой другой поверхности! Только вот куда в таком случае нанесение делать?.. ■

Благодарим за предоставленную информацию и фото компании «Бюрократ», «Вики Восток», «Красинский карандаш».



«КАЛЕЙДОСКОП 2010».

Курс на уникальность.

1. Как в условиях новой реальности и выросшей конкуренции изменилась стратегия Вашей компании?
2. Что нового появилось на рынке сувениров в 2010 году?
3. Какие позиции, по Вашим прогнозам, станут хитами продаж?

1. Безусловно, новая реальность диктует свои требования и заставляет нас меняться. В условиях выросшей конкуренции компания «КАЛЕЙДОСКОП» взяла курс на уникальность. Мы стараемся предлагать нашим клиентам эксклюзивный продукт, не имеющий аналогов на рынке, самостоятельно разрабатываем дизайн, выводим на рынок новые бренды. В этом году впервые на российском рынке и только в нашей

коллекции появится бренд iCode. Это коллекция письменных принадлежностей и кожаных аксессуаров, главные достоинства которой — европейский дизайн, высокое качество изделий и упаковки, разумные цены и востребованный на российском рынке модельный ряд. Все изделия адаптированы под нанесение логотипов: кожа прекрасно теснится, ручки имеют специальную подложку, которая при гравировке дает зеркальное изображение.

Фишка коллекции и отличный подарок к Новому году — простые карандаши с кристаллами Swarovski. Впервые такие карандаши были представлены австрийскими дизайнерами. Их популярность была связана с запретом деловых подарков стоимостью свыше 20 евро на территории ЕС. Тогда же простые карандаши появились в коллекции Cerruti. В этих наборах все подчеркнуто просто: картонная упаковка, матовое черное дерево. И только настоящий кристалл Swarovski — единственная претензия на роскошь.

Коллекция iCode предназначена для тех, кто успешен сегодня и полон планов на завтра.

Кто живет в движении, много путешествует, открывает для себя новые города и страны.

Кто в круговороте повседневности сохранил свою уникальность и умеет быть самим собой. Имя бренда говорит само за себя: iCode — код уникальности.

Надеемся, новая коллекция понравится нашим клиентам и найдет своих покупателей.

2. Вернувшись с весенней выставки Hong Kong Gifts & Premium Fair, мы привезли с собой много новинок, которые, как нам кажется, отражают новые тренды сувенирного рынка. Рекламные подарки стали ярче, привлекательнее. Так, одной из наших находок стала посуда с зеркальным напылением. На базе этой технологии мы составили целую коллекцию — «ЗАЗЕРКАЛЬЕ». В нее вошли чайные наборы и



кружки разных ценовых категорий. Зеркальные промокружки «Голливуд» и «Болливуд» похожи на елочные игрушки. Рекомендуемый метод нанесения — лазерная гравировка. Это дает возможность заказывать их самыми маленькими тиражами.

Еще один новый тренд — позитивные подарки. В нашей коллекции вы найдете забавную новинку DIY BOY (от англ. Do It Yourself — «сделай это сам»). Это универсальный держатель, который можно использовать где угодно и как угодно. Он, как гуттаперчевый мальчик, прогнется в любую сторону и сослужит любую службу: поддержит Ваши диски, ручки, зубную пасту, щетку, записки и скрепки. Полезет в бутылку головой, повиснет на шторах, преподнесет цветок. Забавный и полезный сувенир, который заставит улыбнуться, и обязательно будет использоваться.

3. Хитом нашей коллекции уже стал песочный смайлик со слоганом «Все будет хорошо!». Он появился в нашей коллекции в кризисном 2008 году. Тогда нужен был сувенир, способный подбодрить, поднять настроение у наших менеджеров и наших клиентов. Мы создали не просто песочный таймер с ярким цветным песком. Это живой интерактивный подарок. Перевернешь его — и он подарит веселую улыбку. Перевернешь еще раз — и он заверит, что «ВСЕ БУДЕТ ХОРОШО!»

В этом году наша компания впервые участвовала в XI Киевском международном фестивале рекламы (КМФР). К сожалению, мы не смогли поехать в Киев и представили конкурсные работы только в виде фотографий. И несмотря на это, наш «СМАЙЛИК» был отмечен жюри, и вошел в SHORT-List фестиваля как одна из луч-



ших работ в номинации **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.**

Еще один разработанный нами продукт — это дизайнерский елочный шарик — упаковка для подарка. Его серебристая поверхность словно покрыта инеем. В новогодний рисунок с озорными снежками и лентой серпантина впишется любой логотип. В шарик умещается 10 конфет Raffaello, 50 грамм листового чая или забавная игрушка.

Конечно, невозможно за один год изменить коллекцию на 100%, но мы обещаем, что каждый сезон «КАЛЕЙДОСКОП» будет радовать Вас интересными уникальными новинками, о которых можно будет сказать «Только в нашей коллекции...!»

*Светлана Зыкова
Компания «Калейдоскоп»*

Сайт компании: www.klds.ru





Заслуженный Senator Германии

Текст: Вячеслав Логачев

Немецкая сборка, немецкое качество — эти слова уже много лет служат гарантией точности работы, надежности и долговечности различных видов товаров, начиная от автомобилей и производственного оборудования и заканчивая кухонной утварью. Не стала исключением и сфера рекламных сувениров. Одним из наиболее ярких примеров тому является успех продукции марки Senator, отлично знакомой большинству дистрибьюторов и заказчиков рекламных сувенирных изделий.

Залогом успешной экспансии пишущих принадлежностей Senator на мировые рынки стало замечательно организованное современное производство. Благодаря хорошо продуманной тактике размещения и целенаправленным инвестициям завод компании в Гросс-Биберау стал одним из самых современных мировых высокотехнологичных центров по изготовлению письменных принадлежностей и их персонализации.

Это новое, полностью автоматизированное предприятие с современным литейным оборудованием. Управляемые лазером роботы занимаются транспортировкой материалов и продукции вплоть до центрального пункта замеса сырья и компонентов, включая индивидуально управляемое снабжение материалами машин. Ежедневный выход продукции в один миллион письменных принадлежностей дает лишь приблизительное представление о реальных возможностях и перспективах предприятия.

Поход за знаниями

Однако так было далеко не всегда. В начале прошлого века, когда токари Фридрих Мерц и Юстус Крель отправились из родного Гросс-Биберау в Хайдельберг (там была основана первая фабрика по производству перьевых ручек под названием Kaweco) ознакомиться с новой промышленной отраслью и овладеть производственными знаниями, — об электрических машинах никто и мечтать не мог. Производственные работы выполнялись на довольно простых токарных станках, которые приводились в движение нажатием ноги; с электроэнергией также был сильный напруг.

Тем не менее чему-то молодые люди там все-таки научились, поскольку, вернувшись в родные пенаты, Фридрих Мерц открыл в 1920 году в помещении мельницы Шухмана (расположенной при выезде из Гросс-Биберау на Фишвахтель) компанию Merz@Krell, которая занялась производством письменных принадлежностей.

Его брат Георг взял на себя экономическую сторону дела, а Юстус Крель, оставшийся в Хайдельберге осваивать дальнейшие пре-

мудрости изготовления ручек, соответственно стал техническим руководителем предприятия. (После того, как Георг Мерц умер, экономической стороной предприятия занялся Рихард Минк, который осуществлял отгрузки и организовал специальный отдел по экспорту.)

Вверх и вширь!

Производственный ассортимент новоиспеченной фирмы вначале охватывал деревянные перьевые ручки, а также ручки с нажимным механизмом из гамалита (пластмасса из казеина) и целлулоида.

Предприятие быстро расширялось благодаря тому, что молодые предприниматели участвовали во многих международных выставках. «Всегда на шаг впереди других!» — таков был лозунг Фридриха Мерца. И вскоре у компании появилось много постоянных заказчиков как в самой Германии, так и во многих европейских странах.

Из-за расширения производства на старой мельнице становилось все теснее, и уже в 1929 году было построено новое здание фабрики, которое можно увидеть и сегодня.

Письменные принадлежности выпускались под торговой маркой Melbi, придумал которую Фридрих Мерц, объединивший названия компании Merz@Krell и местечка Гросс-Биберау. Новый бренд получил столь широкую известность, что люди, проживающие в Гросс-Биберау, приходили работать не в Merz@Krell, а именно в Melbi.

Каждый из 150 сотрудников компании, которые трудились в новом здании фабрики, гордились тем, что работают у Melbi. Ведь для местных жителей такое производство стало огромной удачей, поскольку положение с рабочими местами в то время в Германии было крайне тяжелым. Кроме того, профессия токаря была очень уважаемой — по трудовому договору он получал на несколько пфеннигов больше, чем рабочий в сельском хозяйстве или в горнодобывающей промышленности.

Молодое поколение станочников регулярно получало хороший профессиональный опыт, в то же время на предприятии постоянно появлялись новые рабочие места. На токарных станках сначала изготавливались авторучки и ручки с нажимным механизмом. Позднее началось производство перьевых ручек, а также открылся гальванический цех, чтобы покрывать позолотой клипы и перья.

В 1936 году компания приобрела первые машины для литья, но они тогда использовались мало — качество пластмассы оставляло желать лучшего, а необходимые знания отсутствовали.

Второе рождение

Вторая мировая война нанесла серьезный удар по большинству мирных отраслей, в том числе и по производству письменных принадлежностей. В 1940 году в Германии был издан указ о том, чтобы переоборудовать большинство фабрик и заводов для военных нужд. С этого времени цеха Merz@Krell начали работать на оборонную промышленность.

Приходить в себя немецкая отрасль пишущих принадлежностей стала лишь некоторое время спустя после окончания войны. Налаживать производство было крайне тяжело: не хватало квалифицированных кадров, отсутствовала сырьевая база.

Авторучки тогда представляли большую материальную ценность. По воспоминаниям современников, 1000 авторучек с золотым пером можно было обменять на «мерседес»!



Примерно в то же время в Европе стали появляться первые шариковые ручки. Образчики революционного изобретения братьев-венгров Ласло и Георга Биро немцы покупали у американских солдат за большие деньги. Но качество новых ручек оставляло желать много лучшего: они пачкали руки, оставляли пятна на одежде... Со временем специалисты Senator нашли способ улучшить технологию и наладить собственное их производство.

В 50-е годы произошло еще одно знаковое событие для промышленного изготовления пишущих инструментов — начался постепенный переход к штампованию. Обтачивание на токарном станке заменили термообработкой пластмассы методом литья под давлением. Этим способом — конечно, весьма усовершенствованным — пользуются производители во всем мире и по сегодняшний день.

В результате в начале 60-х годов компания начала массовый выпуск шариковых ручек как товара высокого спроса. Они быстро стали продуктом для широких масс, а также нашли применение в рекламе, что отразилось на растущих объемах продаж. Нанесение логотипов на изделия сначала производилось при помощи пленки, позднее развилась тампопечать и, наконец, шелкография, что позволило производить ручки в больших количествах и добиваться превосходного качества печати.

С этого момента дела Senator резко пошли в гору. Растущие обороты продукции, так же, как и увеличение количества оборудования, повлекли за собой расширение производственных площадей. И если до этого процесс сборки ручек происходил по



ИСТОРИЯ КОМПАНИИ SENATOR



1920 Основание компании под названием *Merz@Krell* — производство перьевых ручек, механических карандашей и деревянных перьевых ручек.

1981 Образование филиала *SENATOR* в Великобритании.

1989 Создание филиалов в США и во Франции.

1995 Создание филиала *SENATOR* в странах Бенилюкс.

1999 Образование филиала *SENATOR* в Польше.

2000 Слияние *SENATOR*, *elvit* и *rou bill* — стабильные компании объединяют усилия, чтобы повысить свою конкурентоспособность на мировом рынке.

2006 Ребрендинг компании *SENATOR GmbH & Co. KGaA*.

2006 Год достижений: получение наград за дизайн *Red Dot* ручками «@tract» и «*New Spring Chrome*», премии *iF product* ручкой «*Solaris*», награды *Good Design* ручкой «@tract».

2007 Объединение *SENATOR Promotional Group* США и компании *Dart USA*.

2008 Членство в *BSCI* (*Business Social Compliance Initiative* — Инициативная Группа Предпринимательского и Социального Управления), объединение компаний мирового уровня, которые несут ответственность за людей и окружающую среду.

2009 *SENATOR* расширяет линейку своих продуктов новой категорией «деловые аксессуары», расширяя область офисных принадлежностей и марки *Senator*.



► домам вручную, то в середине 60-х годов фабрика получила первый полуавтомат для сборки шариковых ручек.

Теперь предприятие могло составить серьезную конкуренцию дешевым ручкам из Италии. И довольно быстро оборот продаж увеличился в несколько раз. Начиная с 80-х шел активный процесс перестройки международных структур организации и основания иностранных дочерних предприятий и представительств. А производство стержней, которое было интегрировано в предприятие с приобретением бренда *Elvit*, обеспечило ему абсолютно независимый и хорошо сбалансированный процесс изготовления и поставки.

Быть на идею лучше!

Основатели фирмы Фридрих и Георг Мерц и Юстус Крель изначально сделали ставку на качественные и эффективные производственные технологии. Однако коммерческий успех письменных принадлежностей *Senator* на мировых рынках кроется еще и в серьезной работе дизайнеров.

Предприятие регулярно завоевывает многочисленные премии в этой области, в том числе такие значимые, как *Red Dot Design Award*, *Promotional Gift Award* и *Good Design Award*. То, что дизайн *Senator* тесно связан с функциональностью и технологичностью и порой даже выходит за границы возможностей «просто ручки», отражается в различных революционных разработках.

Многочисленные патенты — от ручек 80-х годов с вращающимся текстовым роликом и первых в мире дозаправляемых водой маркеров 90-х до единственного «роллера» сегодняшних дней с индивидуально регулируемым наконечником для письма — говорят о том, что предприятие по-прежнему остается верным девизу Фридриха Мерца: «Всегда быть на идею лучше!»

Среди других интересных разработок инженеров *Senator* — «умная» ручка *@tract*. Это ручка, которая «думает» за владельца, так как практичный поворотный механизм стержня и клипа предотвращает ее случайное вложение в карман и тем самым неприятности с испачканной одеждой.

Senator отличает заботливое отношение к природе: компания использует в производстве энергосберегающую технику и перерабатываемые материалы. Одной из новинок от *Senator* стала ручка *Nature Plus* — великолепный образец для экологической рекламы! Ручка изготовлена из биологически перерабатываемого материала, снабжена качественным суперобъемным сменным стержнем, корпус которого также выполнен из перерабатываемого материала.

После мировой пандемии так называемого свиного гриппа многие стали задумываться о том, как лучше уберечься от заражения. В связи с этим *Senator* разработал и выпустил новую автоматическую шариковую ручку *Antibac*. Главным отличием данного продукта является непрерывное уникальное антибактериальное действие, благодаря которому владелец ручки сможет более полно защитить себя от болезнетворных бактерий, вирусов и грибков.

Причем, по заверениям производителей, даже нанесение на ручку является антибактериальным. Однако только в том случае, если персонализация проводится самой компанией, поскольку специальное обеззараживающее вещество добавляется прямо в краску при печати.

Кроме того, ручка эффективно убивает бактерии (изделие было успешно протестировано против самых ядовитых бактерий *C.Difficile* и *MRSA*, а также *Listeria monocytogenes*, *Salmonella enteritidis*, *Escherichia coli*, *Bacillus cereus*, *Aspergillus niger*,





Pseudomonas aeruginosa, *Klebsiela pneumoniae*, *Saccaromyces cerevisiae*, *Penicillium purpurogenum*) в течение всего жизненного цикла. Это обусловлено тем, что активные вещества добавляются непосредственно в литьевую массу, а не просто на поверхность изделия.

Активный компонент длительного воздействия устойчив к ультрафиолету, царапинам, не теряет своих свойств в воде и уже успешно используется в различных отраслях промышленности (например, при производстве моющих средств, ковров, мебели, детских площадок, дверных ручек, стелек, шампуня, зубных щеток).

Экология и безопасность

Senator просчитывает все на несколько шагов вперед и поэтому последовательно инвестирует в новаторские идеи, уникальный дизайн, эффективные технологии, меры по активной защите окружающей среды, в квалификацию специалистов и, конечно, в повышение уровня сервиса для заказчиков. В этой связи компания участвует в целом ряде специальных программ.

К примеру, соблюдение Senator стандартов ISO 9001 позволяет компании производить экономически выгодную продукцию, ориентированную на заказчиков, качество которой обеспечивается благодаря полной последовательности и слаженности производства. Начиная от разработки дизайна, создания продукции из апробированных материалов, хранения, сборки, нанесения, доставки и заканчивая сервисными возможностями — все направлено на поддержание высокого стандарта качества изделий, выходящих под брендом Senator.

С REACH программой ЕС к 2018 году планирует исключить использование химически вредных веществ, чтобы снизить их влияние на людей и окружающую среду. В будущем планируется продажа в странах Евросоюза только тех письменных принадлежностей,

которые выполнены из компонентов, зарегистрированных в центральном агентстве ECHA в Хельсинки. Благодаря продуманному использованию сырья, Senator уже сейчас выполняет эти требования.

Следуя собственной SER программе (Social & Environmental Responsibility — социальная и экологическая ответственность) и участвуя в международной программе Business Social Compliance Initiative (Инициативная Группа Предпринимательского и Социального Управления), Senator возложил на себя и своих поставщиков обязательства по ответственности за людей и окружающую среду.

Партнерами по программе по всему миру проверяются следующие аспекты:

- здоровье и безопасность на рабочем месте
- социальные нормы, рабочие условия
- этические и моральные нормы
- качественный потенциал и экологические условия
- соблюдение прав человека и минимальной зарплаты
- запрет на труд детей и принудительный труд

Процесс создания продукции Senator тесно связан с использованием вторично перерабатываемых материалов. Во избежание попадания в сырьевую массу опасных веществ и отходов эксперты по проверке качества регулярно проводят аудит всех поставщиков компании.

В заключение хотелось бы отметить, что Senator постоянно находится в поиске новых революционных идей, которые наверняка будут востребованы у покупателей. А его хорошо продуманная маркетинговая политика сделала компанию одним из ведущих производителей письменных принадлежностей с рекламным нанесением в Европе. ■



Чем пахнет реклама?

Новое — это хорошо усовершенствованное старое. Данный тезис часто находит подтверждение во многих областях нашей жизни, в том числе и в сфере маркетинга. Недаром в последние годы все активнее развивается такое сравнительно новое и одновременно давно известное направление, как аромареклама.



Применять ароматы в повседневной жизни люди научились уже очень-очень давно, еще несколько тысячелетий назад. Они использовали их как для увеличения собственной привлекательности (ароматизированная вода, духи), так и для улучшения самочувствия (эфирные масла, нюхательные соли) и создания комфортной атмосферы в помещениях (благовония, ароматные палочки).

Еще в далеком Средневековье ароматы нашли применение и в целях, как бы сказали сейчас, самопиара. Достаточно вспомнить надушенные платочки, которые дамы дарили своим кавалерам. Последним не приходилось долго гадать, от кого пришло письмо, если оно было пропитано духами возлюбленной. Это являлось очень важной деталью, особенно если даме приходилось сохранять инкогнито и послание отправлялось без подписи.

В современном мире аромаркетинг стал впервые использоваться в Европе и США несколько десятков лет назад. Изначально ароматы нашли применение в области шоу-бизнеса: во время проведения массовых мероприятий — на концертах, при демонстрации кинофильмов, на аттракционах — они служили для усиления эмоционального воздействия зрелища на аудиторию.

В опубликованной еще в советское время (в середине семидесятых) книге Олега Феофанова «США. Реклама и общество» описан любопытный пример воздействия аромарекламы на потребителей. В герметично запечатанную упаковку для колготок вложили пропитанный запахом лаванды лист бумаги. Для чистоты эксперимента рядом лежали точно такие же колготки, но без аромата. Продажи «ароматизированных» колготок резко возросли, хотя, казалось бы, через упаковку запах лаванды почувствовать невозможно. Как выяснилось, человеческий нос способен различить тысячи запахов, которые представляют собой смеси сотен тысяч ароматических молекул, подчас в самых ничтожных концентрациях. Так маркетологами была обоснована эффективность использования новинки — аромарекламы, способной привлечь покупателя чем-то необычным.

На сегодняшний день аромаркетинг включает в себя такие направления: аромамерчандайзинг, занимающийся дезодорацией воздушных пространств торговых помещений и близлежащих тер-

риторий, а также применением ароматизированных POS-материалов; аромабрендинг, отвечающий за разработку и внедрение аромалоготипа компании или торговой марки; аромадизайн офисов, выставочных стендов и помещений для переговоров и презентаций; создание ароматизированных рекламных сувениров и применение рекламной полиграфической продукции с ароматическими свойствами.

Прямо в мозг!

В чем же секрет особого воздействия различных ароматов на человека? Ответ на этот вопрос кроется в механизме нашего восприятия запахов. В отличие от всех других чувств, при обонянии нервная система человека находится в непосредственном контакте с внешним миром, то есть информация о запахах поступает в головной мозг напрямую.

Обонятельные сигналы обрабатываются в отделе головного мозга, отвечающем за управление эмоциями. Благодаря этому запахи оказывают сильное воздействие на настроение человека, и в зависимости от их наполнения могут вызвать у него чувство покоя, радости, грусти, тревоги, отвращения и т.д.

Для маркетологов особенно важно, что эмоции, вызванные у потребителя тем или иным ароматом, он подсознательно экстраполирует и на сам продукт. А значит, появляется возможность с помощью запаха создать у него то или иное впечатление о рекламируемом объекте, и даже использовать как способ передачи дополнительной информации. К примеру, подчеркнуть натуральность косметического или лекарственного продукта можно, ароматизировав его упаковку и рекламные материалы «природными» ароматами.

Мышление человека во многом ассоциативно. Тот или иной аромат пробуждает наше воображение и заставляет вновь пережить связанные с ним эмоции. Проведенные специалистами исследования показали, что запахи запоминаются лучше и дольше сохраняются в памяти, чем визуальные образы, тактильные ощущения и звуки. Причем запахи могут способствовать закреплению визуальных образов и звуков, так как они запоминаются человеком во взаимосвязи с определенным контекстом, сопровождающим восприятие.

Весь мир вокруг нас наполнен различными запахами. И часто мы сами не осознаем: почему в одном месте нам очень комфортно и уютно, а из другого хочется поскорее уйти? Почему из двух вроде бы одинаковых с виду вещей мы выбираем одну определенную?.. А ведь, возможно, просто все дело в их запахе. Поскольку аромат не только формирует наше представление о предмете или месте, но и служит мощным мотиватором для принятия того или иного решения, совершения определенного действия. Кстати, этим свойством ароматов с успехом пользуются в супермаркетах, где для стимулирования продаж наполняют помещение аппетитными запахами, вызывающими чувство голода.

Впрочем, побуждать адресата к тем или иным поступкам способны не только приятные запахи. Оригинальный способ повышения собираемости налогов с успехом применяют в Великобритании. Местные налоговые службы высылают населению уведомления по уплате налогов, обработанные специальным ароматизатором, воспроизводящим запах пота. Присутствие в квартире такого «подарочка» вызывает некоторый дискомфорт, и люди спешат от него избавиться, поскорее уплатив требуемую сумму.



Каждому — свое

При применении запахов в сфере маркетинга нельзя не учитывать то, что у разных людей те или иные ароматы могут вызывать разные ассоциации и эмоции. Поэтому для большей эффективности необходимо четко представлять, на какую именно аудиторию рассчитан тот или иной ароматизированный сувенир или промпродукт. К примеру, для привлечения интереса молодежи можно с успехом использовать хорошо знакомые им запахи кока-колы и попкорна, в то же время представители старшего поколения, скорее всего, лучше отреагируют на более консервативные ароматы — того же кофе или сдобы.

Также необходимо, чтобы аромат тем или иным образом перекликался со сферой деятельности и позиционированием компании на рынке. Согласитесь, будет довольно странно, если промпродукция, допустим, отечественной фирмы по строительству и продаже загородных коттеджей будет издавать запах лимонов или апельсинов. В этом случае более уместны будут ароматы хвои, березовой роши, луговых трав, полевых цветов.

Хотя «фруктовая» тема здесь также имеет право на существование, но в этом случае будет лучше использовать запах свежей





► земляники, смородины или яблок, у многих ассоциирующиеся с загородным приусадебным хозяйством, непременным атрибутом которого являются сад и огород.

Но если бы наша воображаемая строительная компания продавала виллы, расположенные где-нибудь в Греции или Испании, то тема цитрусовых, выращиваемых там в огромном количестве, вполне могла бы сработать.

Необходимо также учитывать конечную цель ароматизации, четко представлять, какую именно реакцию вы хотите вызвать у адресата. К примеру, если нужно с помощью ароматизированного промопродукта привлечь внимание посетителя выставки именно к вашему стенду, то вполне допустимо использование сильных интригующих запахов, включающих в его мозг сигнал тревоги. Чтобы разобраться, в чем дело, человек непроизвольно станет искать причину изменения своего психоэмоционального состояния и рано или поздно найдет ее источник.

В то же время следует понимать, что сувенир, обладающий ярко выраженным, резким ароматом, вряд ли задержится у человека надолго, потому что далеко не каждый захочет постоянно находиться в зоне действия столь мощного раздражителя. В этом случае лучше применять более спокойные, нейтральные запахи, действующие на небольшом расстоянии, либо использовать специальные краски, начинающие издавать аромат лишь при физическом контакте с предметом.

Так как восприятие ароматов очень субъективно, то при выборе лучше ориентироваться не на название, а на конкретный запах. Кроме того, практически у каждого аромата есть несколько разновидностей. К примеру, запах кофе имеет больше пяти вариантов. Поэтому перед заказом ароматизации определенного изделия необходимо взять у поставщика образцы-пробники, чтобы удостовериться, тот ли это запах, который вам нужен.

Аромат сувенира

В сегменте рекламных сувениров ароматизированные продукты используют достаточно давно, но пока на отечественном рынке круг их довольно ограничен.

Ароматизаторы

Прежде всего следует назвать ароматизаторы, которые изначально получили широкое распространение в качестве освежите-

ля воздуха в салоне автомобиля. Кроме того, что это недорогой и весьма эффективный промопродукт, имеющий большую площадь для нанесения фирменной символики и дополнительной информации, в последнее время данный сувенир все чаще находит применение и в чисто рекламных целях.

С появлением на улицах наших городов огромного количества маршрутных такси немалая часть пассажиропотока переориентировалась на данный вид транспорта. В результате у компаний появилась возможность рекламировать свой продукт не только с помощью размещения логотипа на корпусе авто, но и благодаря брендированному ароматизатору. Нужно только разработать для него яркий, бросающийся в глаза дизайн, снабдить подходящим запоминающимся ароматом — и вот, компания напоминает о себе пассажирам маршрутки как минимум дважды в день — по дороге на работу и с работы.

Как правило, ароматизаторы изготавливаются из плотного высококачественного картона с использованием специальных парфюмерных отдушек. Более долговечными считаются те, где не применяется пропитка изделия спиртом, что увеличивает срок его службы и, соответственно, время действия рекламы. Печать на ароматизаторе обычно производится способом шелкографии специальными красками, стойкими к воздействию ароматизирующей смеси и УФ-излучению.

Также в ассортименте рекламно-сувенирных компаний можно найти предложения по изготовлению нестандартных видов ароматизаторов: в виде магнитных пластинок для холодильников, пахнущих нашивок, наклеек и т.п.

Ароматизированные свечи

Еще один популярный вид сувенира с применением запахов — ароматизированные свечи. Этот оригинальный продукт используется как один из основных аксессуаров для полноценной релаксации. Их часто можно наблюдать во всевозможных СПА-салонах, массажных кабинетах, салонах красоты. С наименьшим успехом ароматизированные свечи можно использовать также дома или в офисе.

Если трудовая деятельность одариваемого связана с переживаниями, стрессами, большой нагрузкой, то для него лучше подобрать свечи с мягким, успокаивающим ароматом лаванды или мяты. К праздничному столу вполне подойдут изделия, распространяющие запахи фруктов или приправ, возбуждающих аппетит. Новогодние свечи могут пахнуть хвоей или зимней свежестью. Для ночи любви возможно использование свечей с ароматом шоколада, изысканного коньяка и других разжигающих страсть запахов.

Ароматизированные CD-диски

Некоторое время назад у меломанов появилась возможность заказать специальные ароматизированные CD-диски. Их можно не только смотреть, трогать и слушать, но также и наслаждаться ароматом. Если поверхность диска потереть, то запах раскроется в полной степени, в «спокойном» состоянии аромат менее интенсивный.

Чаще всего данный продукт заказывают на Новый год (рождественский диск, пахнущий елкой, орехами или корицей), на праздник 8 Марта (цветочный мотив, пахнущий свежестью), а также в качестве своеобразной «защиты», позволяющей отличать настоящие диски от подделок. Хотя возможных вариантов, конечно, гораздо больше.

Таблица стандартных ароматов, которые предлагает своим клиентам компания CD-ROM SERVICE.

Группа ароматов	Наименование
Цветы	Гвоздика, Гиацинты, Жасмин, Лаванда, Лотос, Майский ландыш, Орхидея, Петуния, Роза, Сирень, Фиалка, Фрезия
Фрукты и ягоды	Абрикос, Ананас, Апельсин, Банан, Брусника, Вишня, Грейпфрут, Груша, Дыня, Зеленое Яблоко, Земляника, Киви, Клубника, Кокос, Лимон, Малина, Манго, Мандарин, Маракуйя, Персик, Смородина, Слива, Яблоко
Деревья	Горная сосна, Дуб, Ель, Кедр, Кипарис, Пихта, Северная береза, Сандаловое дерево, Сосна, Черная сосна
Приправы	Анис, Базилик, Валериана, Ваниль, Гвоздика, Гриб, Зеленый лук, Карри, Корица, Майоран, Мелисса, Ментол, Можжевельник, Мятный ликер, Орегано, Петрушка, Перец, Розмарин, Ромашка, Рождественский пряник, Тмин, Тимьян, Укроп, Фенхель, Чабер, Чеснок, Чили, Эвкалипт
Разные	Аромат весеннего луга, Аромат сена, Amaretto, Bailey`s, Бензоаправка, Запах газа, Запах жареного, Запах пожара, Коньяк, Курица, Кожа, Кофе, Лесной орех, Масло, Мед, Миндаль, Морской бриз, Печенье, Пицца, Попкорн, Рождество, Ром, Сыр, Табак, Томат, Чай, Шоколад

Выше для примера приведена таблица стандартных ароматов, которые предлагает своим клиентам компания CD-ROM SERVICE.

Как видите, есть из чего выбрать! К тому же в компании заявляют, что могут синтезировать практически любой аромат по желанию клиента. Стоимость диска при этом не меняется.

Ароматерапия

В последнее время в качестве рекламных сувениров все чаще начинают использовать оздоровительную и лечебную продукцию. Тем самым компания показывает, что заботится о здоровье получателя подарка, что ей немаловажно его хорошее самочувствие и настроение. В свою очередь одариваемый в процессе использования столь полезного сувенира непременно ставит дарителю в заслугу его благотворное воздействие на организм.

Одним из наиболее распространенных способов для физического, психологического оздоровления и лечения некоторых видов заболеваний является ароматерапия. Суть этого направления заключается в стимулировании саморегуляции организма при помощи воздействия различными запахами на рецепторы нервных клеток носовой полости. Основным действующим компонентом ароматерапии служат эфирные масла. Доказано, что находящиеся в них вещества оказывают влияние на весь организм. На этом основано лечебное и профилактическое использование ароматерапии.

Впрочем, изделия ароматерапии используются далеко не только для лечения. Производители разработали специальные наборы эфирных масел, предназначенные специально для бизнесменов, туристов, спортсменов, — словом, для людей, которым в силу их профессиональной принадлежности приходится много путешествовать.

Переезды, перелеты, смена часовых поясов — это всегда стресс, сильная нагрузка на организм. Одни люди страдают от этого с ярко выраженными проявлениями, — такими как тошнота, сильные головные боли, холодный пот и т.д. Другие чувствуют вялость, апатию, сонливость, снижение настроения и работоспособности. И, наконец, люди, даже перенесшие дорогу благополучно, зачастую долго адаптируются после переездов.

Проблема эта настолько серьезная, что в некоторых странах существуют национальные программы, разрабатывающие методы

поддержания организма при путешествиях и переездах. В них, в том числе рекомендуется включать различные средства от укачивания в автомобильную аптечку и иметь у себя во время перелета или переезда людям, даже не испытывающим особенно сильного дискомфорта. Причем предпочтение здесь отдается натуральным средствам. При этом особенно важна их форма. Например, таблетки при укачивании, тошноте принимаются с трудом, часто их нечем запивать и т. д. Поэтому одним из лучших способов адаптировать организм к перегрузкам и быстро улучшить самочувствие считается использование эфирных масел для вдыхания и наружного применения.

Также существуют ароматерапевтические наборы, рекомендованные лицам, страдающим ожирением или сидящим на диете. Данный продукт вполне может выступить в качестве отличного промосувенира какого-либо медицинского или диетологического учреждения.

Поскольку в зависимости от требуемого эффекта в состав эфирных масел входят различные наполнители и запахи — лекарственных трав, фруктов, химических соединений, — то это позволяет сделать подарок индивидуальным, подобрав его в соответствии с предпочтениями, возрастом или состоянием здоровья конкретного человека. В случае, когда сувенир предназначен для раздачи на большую целевую группу, следует по возможности подбирать наиболее распространенные нейтральные ароматы, которые должны прийтись по вкусу абсолютному большинству.

Ароматизированная полиграфическая продукция

Цифровые технологии оказали сильное влияние на нашу жизнь и трудовую деятельность. Некоторые специалисты даже предрекли скорый конец эры бумажной продукции — газет, журналов, привычной рекламной полиграфии. Тем не менее уже сейчас становится ясно, что они явно поторопились с выводами.

Конечно, «цифра» в разы увеличила скорость обмена информацией, намного удешевила и расширила возможности по ее хранению, открыла поистине безграничные возможности коммуникации с аудиторией.





► Однако аналоговые носители по-прежнему незаменимы в случае, когда текст достаточно объемный, требует полного погружения и осмысления. Недаром объем продаж электронных букридеров пока не поражает воображение. Большинство получает удовольствие не только от самого процесса чтения, но и от тактильного контакта с книгой или журналом, их реальности, овеянности. (Кстати, согласно последним исследованиям, потребление бумаги в офисах с активизацией электронной почты только возросло!)

Впрочем, это не значит, что полиграфические технологии стоят на месте. Постоянно появляются новые возможности для оформления как контента, так и рекламы. Среди инноваций последних лет — оборудованные по последнему слову техники автоматизированные типографии, позволяющие печатать полноцветные газеты; металлизированные, неоновые и ароматизированные краски; «съедобная» реклама; улучшенные процессы на страницах с холодной и горячей печатью; инновационные типы бумаги (включая прозрачную бумагу, вставки, обложки и многое другое). Благодаря достижениям в области производства типографских красок полиграфическая продукция теперь может светиться на просвет, сиять, пахнуть или испускать вспышки.

Все это открывает перед рекламной и сувенирной полиграфией новые возможности для более эффективного воздействия на аудиторию. Ароматизация рекламной полиграфической продукции, которая пока применяется не столь часто, позволит выделить конкретное сообщение среди прочих, увеличит время контак-

та потенциального клиента с рекламой, повысит ее запоминаемость и послужит дополнительной мотивацией для приобретения рекламируемого товара.

Согласитесь, гораздо приятнее, если, получив в подарок карманный календарик или открытку, вы сможете не только наслаждаться красивой фотографией, к примеру, розы, но и вдохнете ее аромат. А рекламный буклет, допустим, туристической фирмы сработает гораздо более эффективно, если, раскрыв его, клиент сможет ощутить запах моря и экзотических растений.

В последнее время все большее распространение получают специальные парфюмированные почтовые марки. К примеру, в Германии их запах зависит от года производства. Каждый январь немецкая почта представляет новый аромат, обозначающий начинающийся год. В марте 2010-го марки с запахами пополнились новым ароматом — розы, расширив уже существующую линию запахов, среди которых лимон, земляника, ежевика, яблоко.

Впервые такие почтовые марки появились в Бутане. После эта идея была воплощена в других странах. Как правило, в основе применения того или иного аромата заложена определенная идея, отражающая местные традиции. Например, в Бразилии это аромат дождливого леса, в Швейцарии — шоколада, а в Южной Корее — запах моря.

Важно, что в настоящее время производители предлагают заказчикам широкий выбор ароматов, насчитывающий десятки тысяч наименований. (Обычно выделяют следующие группы: древесные, цветочные, фруктовые, пищевые, экзотические и ароматы-



эмоции — специально подобранные аромасмеси, вызывающие определенные психоэмоциональные и психофизические реакции.) А значит, компания, собирающаяся провести аромабренд-инг, может быть уверена, что всегда сможет подобрать аромат, отражающий ее корпоративный стиль и концепцию. Кроме того, по желанию заказчика возможна разработка эксклюзивных фирменных запахов. И здесь простор для фантазии практически безграничен.

Методы ароматизации полиграфии

Каким же способом производителям удастся добиться ароматизации полиграфической продукции? Полиграфисты выделяют два метода: добавление в качестве ароматизаторов в краски, лаки и клеи ароматических масел либо с помощью ароматических веществ в микрокапсулах.

Что касается первого варианта, то он имеет ряд недостатков. Ароматические масла имеют свойство быстро выдыхаться, и продукция, обработанная данным способом, имеет короткий — всего несколько недель — срок службы. Кроме того, при печати они могут вступать в реакцию с краской, лаком и бумажной основой. Это может привести к ослаблению аромата или даже его изменению.

Использование ароматических лаков и красок на основе ароматических микрокапсул дает более предсказуемый и стойкий результат. Микрокапсулы имеют размер от 2 до 30 мкм. Они состоят из прочной оболочки и заключенных в нее ароматических веществ в жидком или пастообразном состоянии. Оболочка, состоящая из натуральных (желатин, крахмал) или синтетических (полимеры) субстанций, служит для механической защиты, а также контролируемого (с задержкой по времени) высвобождения ароматного содержимого. Для высвобождения запаха ароматизированный участок полиграфической продукции нужно потереть, разрушив тем самым защитные оболочки микрокапсул. Основное преимущество этого способа ароматизации в том, что аромат высвобождается только тогда, когда это необходимо, а при отсутствии воздействия может сохраняться в течение 2 — 3 лет.

Ароматические микрокапсулы могут добавляться в краски, лаки и клеи. Каждый из вариантов имеет свои преимущества и недостатки.

Первый вариант — это ароматизированные краски. Здесь микрокапсулы примешиваются непосредственно к триадным или дополнительным краскам. Подобные краски существенно дороже ароматических лаков, а результат значительно ниже, чем у последних. Если изображение воспроизводится растром, то аромат может быть недостаточно интенсивным. Качество изображения также может пострадать — за счет снижения давления печати, которое необходимо при работе с микрокапсулами.

Второй вариант — это применение дисперсионного ароматического лака. Он предназначен для ароматизации больших тиражей печатной продукции. Основной недостаток дисперсионного ароматического лака состоит в том, что он не может быть полностью израсходован, что приводит к его перерасходу и в результате к увеличению затрат.

Клеи с добавлением микрокапсул позволяют создавать эффект открытой презентации аромата. К рекламной продукции с помощью ароматического клея приклеивается наклейка, при отрыве которой происходит разрушение микрокапсул и высвобождение аромата. Этот вариант подходит для разовых презентаций аромата. ■



Готовь сани летом...

Текст: Вячеслав Логачев

Согласно старинной русской поговорке, начинать готовиться к зиме следует сильно заранее. Лучше всего летом. Иначе с приходом первых снегов непредусмотрительный хозяин рискует остаться без средства передвижения. Примерно такое же положение дел наблюдается и на рынке новогодней сувенирной продукции.



«К чему такая спешка? — возможно, спросят некоторые. — До наступления Нового года еще целых 4 месяца. Времени полно...»

Конечно, если вам нужно купить десяток новогодних сувениров для себя и знакомых, то можно особо не торопиться. Теоретически приобрести подарки и атрибутику к главному празднику года можно и за несколько часов до первого боя курантов. Хотя здесь есть риск, что не удастся найти то, что хотелось, и по устраивающей вас цене. Однако если говорить о заказе более-менее крупной партии новогодней сувенирки, то тут народная мудрость срабатывает на все сто.

За бугром — ProPSI

Недаром европейцы, быть может, и незнакомые с нашей пословицей, традиционно открывают сезон рождественских продаж аж в конце лета. Так было и в этом году. Одной из главных тем на выставке ProPSI, которая проходила с 25 по 27 августа в Амстердаме, стала сувенирная продукция к Новому году и Рождеству.

К слову сказать, мероприятие впервые было организовано совместно двумя основными конкурентами на сувенирном рынке Европы — ассоциацией PSI и организацией Pro Exhibitions & Publishers (организатор выставки рекламно-сувенирной продукции PRO 8), в лице компании Het Portaal Uitgevers. Это позволило новому проекту привлечь большое число экспонентов (около 300) и достаточно солидную аудиторию (порядка 8000 посетителей). А соответственно, расширить ассортимент экспозиции и увеличить количество новых контактов производителей с заказчиками.

В качестве общей цели было заявлено объединение усилий в интересах европейской рекламной индустрии, а также привнесение в нее ноу-хау, приобретенных обоими партнерами на протяжении многих лет работы на благо отрасли.

«Этот альянс создаст тесное партнерство двух компаний, имеющих одну цель — поставить в центре рынка мощные торговые ярмарки, которые предложат идеальные возможности для бизнеса производителям и дистрибьюторам всей Европы», — заявил генеральный директор PSI Майкл Фретер при подписании договора.

Являясь одним из крупнейших центров европейского рынка промпродукции, Амстердам предлагает идеальные условия для достижения этой цели. То же самое можно сказать и о дате проведения выставки, которая совпадает с началом рождественских торгов на сувенирном рынке и удобна для большинства европейских поставщиков и дистрибьюторов новогодней промпродукции.

В родных пенатах — Christmas Time!

В последние годы у нас также стала складываться тенденция по предварительному заказу новогодней сувенирки, особенно среди крупных оптовых покупателей. В немалой степени этому способствует регулярное проведение выставки-ярмарки Christmas Time, где компании могут представить новинки и напрямую пообщаться с потребителем.

Да и сами поставщики, наученные кризисом, проявляют все большую активность в работе с заказчиками. К примеру, уже на весенней части Christmas Time, проходившей с 6 по 9 апреля в ЦДХ, можно было наблюдать не только традиционные



искусственные елки и новогодние украшения, а также новогодних персонажей (Дедов Морозов, Снегурочек и снеговиков), но и большое количество разномастных зайчиков и кроликов — символов следующего, 2011-го года. А звонки с предложением заказа различной новогодней сувенирной продукции стали поступать (в том числе и в наш Издательский дом) сразу после майских праздников.

Осенняя часть мероприятия — «Christmas Time / 100 дней до Нового года», которая пройдет в начале сентября в Центральном доме художника на Крымском Валу, — по традиции открывает сезон подготовки к празднику. Это ярмарка для самого широкого круга участников, здесь представлено гораздо большее количество разделов. В этом году в мероприятии подтвердили свое участие 120 компаний, а общая площадь экспозиций составит 4500 м².

Выставка «Christmas Time / 100 дней до Нового года» носит ярко выраженный имиджевый характер — высока эстетическая составляющая, и этим по праву гордятся организаторы! Здесь представлен весь рынок новогодних товаров: изделия старинных стекольных заводов Европы и России, массовая продукция от крупных торговых компаний — лидеров индустрии, необычные и эксклюзивные товары от дизайнеров и декораторов.





► В этом году организаторы делают акцент на разделе новогодней полиграфии — специальный дизайн и особые условия участия сделают проект привлекательным для нового круга участников и посетителей.

Китай вместо зайца подложит свинью?

Впрочем, говорить о том, что большинство потенциальных заказчиков новогодней продукции в нашей стране перестроились и уже сейчас, в начале осени, знают, чем порадуют своих сотрудников и партнеров на Новый год, — пока рано.

Многие по-прежнему откладывают заказ подарков на последний момент, а потом сетуют: мол, и выбор небольшой, и цены кусаются... И совсем уж неприятно, если в ответ на ваш новогодний презент — к примеру, шампанское, конфеты, символ года, елочное украшение — придет набор-близнец. Поневоле задумаешься: может, лучше сэкономить на отправке и просто обменяться логотипами?..

А ведь если основная масса заказчиков станет заботиться о выборе новогодней сувенирной продукции заранее, то это даст возможность поставщикам предложить им более широкий ассортимент и более выгодные цены. Не секрет, что большая часть новогодней сувенирки прибывает к нам из Китая. Но, скажем, морские и железнодорожные перевозки обходятся в разы дешевле, нежели доставка груза авиатранспортом. Соответственно, и стоимость партии товара, доставленного не «в пожарном порядке», существенно меньше.

А поскольку часто конечный заказчик выделяет заранее определенную сумму на приобретение новогодних подарков, то он сможет заказать их в большем объеме. И, стало быть, часть денег, которая уходила авиаперевозчикам, останется в рекламно-сувенирной отрасли.

Кстати, по информации компании Gain Dragon Int. Ltd, в этом году в Южном Китае, являющемся основным производителем в том числе и новогодней сувенирной продукции, неожиданно образовался дефицит рабочей силы.

Юг Китая, в частности провинция Гуандун, является сосредоточием производства страны и ее самым крупным промышленным регионом, ведущим экономическим центром материковой части Китая. Тысячи китайцев приезжают сюда для работы на заводах и фабриках. Поэтому раньше никогда не стояла проблема замены сотрудников и сохранения при этом темпов и объемов производства. Избыточная рабочая сила была основным фактором, который позволял Китаю постоянно расширять производство и поддерживать низкую оплату труда легко заменимых работников, при этом сохраняя приемлемую стоимость произведенных товаров.

Однако еще в августе прошлого года на предприятиях в Южном Китае обнаружился недостаток работников. Это не позволяло им выполнить все новые заказы, количество которых выросло. Дефицит стал ощущаться острее в феврале этого года, когда предприятия Китая стали возвращаться к работе после недельного празднования Праздника Весны, или Лунного Нового года.

По инициативе государства в настоящее время в Китае начали развивать собственное производство и другие провинции: открываются новые заводы и фабрики. В связи с этим многие приезжие теперь имеют возможность вернуться в родную деревню и работать там. Из региона дельты реки Жемчужной происходит отток рабочего населения. Это сказывается в первую



очередь на том, что многие фабрики, принимая обязательства выполнить заказ в оговоренные сроки и в надлежащем количестве, не справляются.

На сегодняшний день предприятиям промышленных районов Китая не хватает 2 млн трудовых мигрантов из других частей страны. Численность внутренних китайских трудовых мигрантов оценивается в 140 — 150 млн человек. Работники, приезжие из сельских районов Китая, не имеют городской прописки, их труд оплачивается как минимум вдвое ниже, чем труд горожан, а часто не оплачивается вообще (люди работают только за питание), охрана труда и медицинское обслуживание отсутствуют, учет рождаемости и смертности не ведется. Скрытая безработица в Китае оценивается в 30 — 40 млн, избыточные трудовые ресурсы в деревне — 120 — 250 млн, общая безработица — 200 — 300 млн человек.

В связи со сложившейся ситуацией многие поставщики сувенирной новогодней продукции рекомендовали своим клиентам заранее размещать заказы, чтобы была возможность гарантированно выполнить их и поставить в оговоренные сроки.

Кто рано встает...

Что же касается ассортимента новогодней сувенирки, то на его широте не лучшим образом сказывается ярко выраженная сезонность данной продукции. Ведь многие ее виды, а особенно полиграфия — календари, ежедневники — и символы года, востребованы в очень короткий временной промежуток. Соответственно, после окончания новогодних праздников они никому уже не будут нужны. Поэтому компании-поставщики не могут рисковать, забывая свои склады крупными партиями оригинальных новогодних сувениров. Иначе можно и прогореть, подобно свечке на рождественском столе.

Как правило, они держат у себя наиболее популярные коллекции, отталкиваясь от статистики продаж прошлых лет. Такая практика, конечно, никак не способствует разнообразию представленной на рынке новогодней продукции и появлению интересных новинок.

Не помогает обновлению ассортимента и желание некоторых заказчиков дождаться момента, когда в преддверии Нового года компании начинают распродавать складские остатки по сниженной цене. Во-первых, этого можно и не дожидаться. Во-вторых, они априори приобретают самый невостребованный товар, проявляя тем самым элементарное неуважение к тому, кому собираются его дарить.

Такие действия явно контрпродуктивны. Ведь, как уже говорилось выше, сэкономить можно и другим способом, позаботившись о заказе новогодних сувениров заранее. Зато в этом случае еще будет из чего выбирать.

К тому же в последние годы в качестве новогоднего подарка все чаще стали выступать не только традиционные сувениры (символы года, новогодние персонажи, елочные украшения, спиртное, сладости), но и специально оформленные в духе главного праздника года электронные устройства (флешки, гаджеты), различные офисные аксессуары и т.п. Ассортимент подобной продукции на складах компаний, для которых новогодние сувениры не являются основным родом деятельности, весьма ограничен. И купить их в последний момент в достаточном количестве возможно далеко не всегда.

Из всего вышесказанного следует, что при должной подготовке можно без особых дополнительных затрат сделать для себя, своих коллег, клиентов и партнеров самый любимый праздник гораздо интереснее и разнообразнее. Надо только захотеть. ■



СКОРО!

www.souvenirka.com

преьера нового отраслевого ресурса

Institute
of Professionals
in Specialty Advertising

IPSA®

рекламные сувениры весна 2011



19-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ,
БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПРОМОУШН

8-10 февраля 2011

Москва
Центр Международной Торговли
на Краснопресненской набережной
World Trade Center

Организатор:
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

Координаты оргкомитета:
тел.: (495) 228 1335, 228 1336
факс: (495) 228 1337
www.ipsa-expo.com



www.ipsa-expo.com

senator®

designed to brand

Только для продвинутых рекламодателей.



www.senator-pen.ru