

# Сувенирка



 Новогодне-сувенирная феерия  
подробности на стр. 14



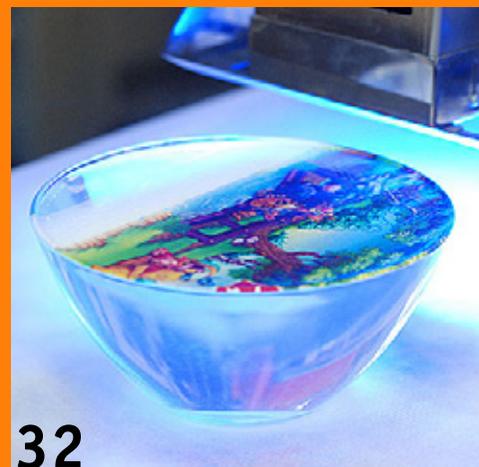
22

В этом году были отменены сразу две популярные выставки — московская «Бизнес-сувениры и подарки» и амстердамская proPSI. Что это: начало негативной тенденции или отдельное стечение обстоятельств?



24

Флешки входят в число наиболее популярных видов промосувениров. В какую сторону пойдет развитие этого продукта, как рекламного сувенира, и сколь долго он будет пользоваться популярностью у заказчиков?



32

Благодаря последним инновационным разработкам в области печати стало возможным наносить изображения даже на водную поверхность

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

4 Калейдоскоп

**Исследование рынка**

6 Россия целится в «десятку»!

**Выставка**

9 Выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама. 100 дней до Нового года»

14 Выставка-ярмарка новогодней продукции Christmas Time

18 Специализированная выставка «IPSA Рекламные Сувениры. Весна - 2011»

22 Отмена выставок «Бизнес-сувениры и подарки» и proPSI

**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

**Обзор**

24 Флеш-накопители

**Аналитика**

28 Как рекламировать Россию?

**Опыт**

30 Сувенирка для ВУЗов

**ТЕХНОЛОГИИ**

**Ноу-хау**

31 Мультиупаковка

32 Нанотехнологии в рекламной отрасли

**www.RiDcom.ru**

— электронные архивы журналов «Сувенирка»

— условия сотрудничества

— бесплатная подписка на «Сувенирку»

**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, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301

**Тел./факс:** (495) 234-7494,

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.*



## Эффект «Вороньей слободки»



*Вячеслав Логачев,  
редактор журнала «Сувенирка»*

Разговоры о второй волне мирового экономического кризиса, как это ни парадоксально, начались еще в самый разгар его первой волны. В последние же месяцы о ее скором приходе в СМИ говорят чуть ли не ежедневно.

Трудно сказать кому и зачем это нужно (один из вариантов — создание атмосферы паники и истерии с целью последующего глобального передела рынков; любители половить рыбку в мутной воде были во все времена), но, как показывает практика, катастрофы могут происходить и без особых видимых причин, достаточно только нужным образом подготовить общественное мнение.

Если помните, в «Золотом теленке» Ильфа и Петрова был эпизод о пожаре в «Вороньей слободке». Там коммунальная квартира сгорела, подожженная одновременно с разных сторон, поскольку практически все ее жильцы были уверены, что такой конец неизбежен. Они сожгли свой дом сами, без особых причин, просто потому, что не могли больше жить в условиях тягостного ожидания.

Соответственно и в нынешней ситуации практически любой бизнес может быть взорван изнутри: опрометчивыми действиями руководства компании, паникой среди клиентов, депрессивными настроениями в коллективе. Чистая психология... Как с этим бороться — уже другой вопрос. Но все же хотелось бы призвать: хватит заниматься словоблудием и строить ни на чем толком не основанные апокалипсические прогнозы. Работать надо!

## В Грузии создали съедобный «Галстук реформатора»...

Его основным ингредиентом будет слива ткемали, — сообщил российский экономист Андрей Илларионов в своем блоге в livejournal.

По словам Илларионова, инициаторами создания подобного галстука являются профессор Государственного университета Илии Олег Панфилов и член политического совета «Коалиции за европейскую Грузию» Леван Чолокашвили. Сам Панфилов в социальной сети Facebook уже сообщил, что они зарегистрировали свое изобретение в Национальном центре интеллектуальной собственности «Сакпатенти» («Грузпатент»).

«Съедание галстука способствует реформированию своей жизни и повышению ее качества. Пробуждает аппетит к свободе и демократии. Помогает при заболеваниях авторитаризмом, советским менталитетом, нежеланием видеть соседей благополучными и счастливыми. Рекомендуется регулярное употребление до полного избавления от недугов. Изготовлен из натуральных продуктов», — говорится в аннотации к съедобному галстуку.

В августе 2008 года, во время «пятнадцатидневной войны», кадры, когда президент Грузии Михаил Саакашвили, разговаривая по телефону, нервно жует галстук, обошли весь мир и были предметом бурного обсуждения в социальных сетях. Сам президент Грузии достаточно спокойно относится к «шуткам вокруг галстука», более того, сам периодически возвращается к этой теме.



## ... А в Украине появился серебряный Лукашенко



Необычный сувенир продает киевский ювелирный магазин «Три карата».

Статуэтка из серебра 925-й пробы весит 290 грамм. На сайте магазина пишут, что бюст изготавливается из серебра с позолотой. Купить ее предлагают патриотам Республики Беларусь и сторонникам Лукашенко. Также отмечается, что это прекрасный подарок другу-политику.

Киевские ювелиры отмечают, что изготовление такой статуэтки займет 2-4 недели. Доставку обещают в течение 2-3 дней. Купить статуэтку можно за 1052 доллара.

Правда, сходство фигурки и Александра Лукашенко довольно условно.

## Водка из тайги выведет!..



На Сарапульском ЛВЗ завершилось обновление оформления линейки водки Taiga.

Этикетка стала более сложной интересной формы, а колпачок дополнен изображением компаса на «пяточке». На самой этикетке появился пейзаж, выполненный с натуры в нечкинской тайге, природного заповедника, который находится недалеко от Сарапула.

Новое оформление водки сделало ее ближе ожиданиям покупателей, а производители уже работают над тем, чтобы компас на колпачке стал настоящим.



## «Беломор» на экспорт

Новые папиросы «Беломорканал» стоимостью 60 руб. за пачку поступили в розничную продажу. Столь высокая цена на папиросы, объясняется не ростом акцизов или запретами Минздрава, а исключительной изобретательностью производителя. «Донской табак» сделал «Беломорканал» премиальным, упаковав папиросы в металлическую пачку.



О том, что в российской рознице появился премиальный «Беломор» от «Донского табака», рассказал источник в компании, занимающейся розничной реализацией табачных изделий. Папиросы Belomorcanal Export упакованы в металлическую пачку по 18 штук. Согласно надписи на пачке, максимальная

розничная цена установлена производителем на уровне 60 руб. Первая поступившая в продажу партия произведена в августе этого года. По мнению экспертов, Belomorcanal Export вряд ли будет пользоваться спросом у традиционных потребителей этого вида табачных изделий и может иметь успех скорее в качестве аутентичного русского сувенира. «Если «Донской табак» сумеет продвинуть свой экспортный вариант «Беломорканала» в duty free, это будет хороший, сильный ход, — заявил главный редактор «Русского табака» Максим Королев. — «Беломор» в таком виде может стать прекрасным сувениром».

## Неонацистам раздали «троянские футболки»

Антифашистская организация Exit-Deutschland провела акцию на рок-фестивале для ультраправых. Организаторы Rock fur Deutschland раздавали участникам футболки с черепом и надписью «Хардкор Бунтари» (Hardcore Rebellen), что не вызвало у них подозрений. Всего было изготовлено 250 футболок со специальным «троянским» принтом.

Истинное послание появилось на них после стирки: «Что может твоя футболка, можешь и ты — мы поможем тебе порвать с правым экстремизмом» (Was dein T-Shirt kann, kannst Du auch — Wir helfen Dir Dich vom Rechtsextremismus zu lösen). Вдобавок становились видны контакты организации.

Через сутки после фестиваля по SMS разослали предупреждение: «Осторожно, подделка! Вчера на RfD раздавали футболки, которые под принтом Hardcore Rebellen содержали

послание от государственной программы по реинтеграции Exit. Эта надпись становится видимой только после стирки. Exit растратила несколько тысяч евро из средств налогоплательщиков».

Основатель Exit-Deutschland Берн Вагнер рассказал, что они хотели обратиться к молодым и еще не утвердившимся неонацистам. Один из пользователей прокомментировал акцию в Facebook: «надо признать, что иногда у них появляются хорошие идеи».



## Суперзащита для сувенира

Тайваньское дизайнерское агентство Trip View Bowl решило представить живописный тайваньский пейзаж на бело-голубой фарфоровой чашке диаметром 12 см. Трехмерная панорамная карта нарисована внутри чаши от руки. Если поворачивать чашу, то создается впечатление того, что пользователь смотрит на ландшафт с высоты птичьего полета. На этом сувенире также отмечаются все знаменитые достопримечательности и магазины, пишет Upravkano.ru со ссылкой на Packaging of the World. Он позволит туристам забрать с собой все прекрасные воспоминания от путешествия в Тайвань.



Особого внимания заслуживает и упаковка такого продукта. С целью защиты окружающей среды в качестве упаковочного материала дизайнеры решили использовать фибровый картон средней плотности. Открытая конструкция позволяет потребителям рассмотреть и дотронуться до этого произведения. Упаковка может защитить чашу при падении с высоты пяти метров, поскольку она крошится сама, чем предотвращает чашу от повреждений. В комплект также входит увеличительное стекло, которое позволит рассмотреть даже мельчайшие детали изображения.



# Россия целится в «десятку»!

Текст: Вячеслав Логачев

Мировой кризис заставил всех нас более пристально следить за прогнозами экспертов по развитию ситуации в основных отраслях. В том числе рекламной, которая, по мнению большинства специалистов, является одним из наиболее важных индикаторов экономики. И если рекламный рынок планеты в целом демонстрирует в этом году не особо впечатляющие цифры, то наша страна показывает значительный рост и, возможно, в ближайшие годы войдет в десятку крупнейших держав в сфере рекламы.

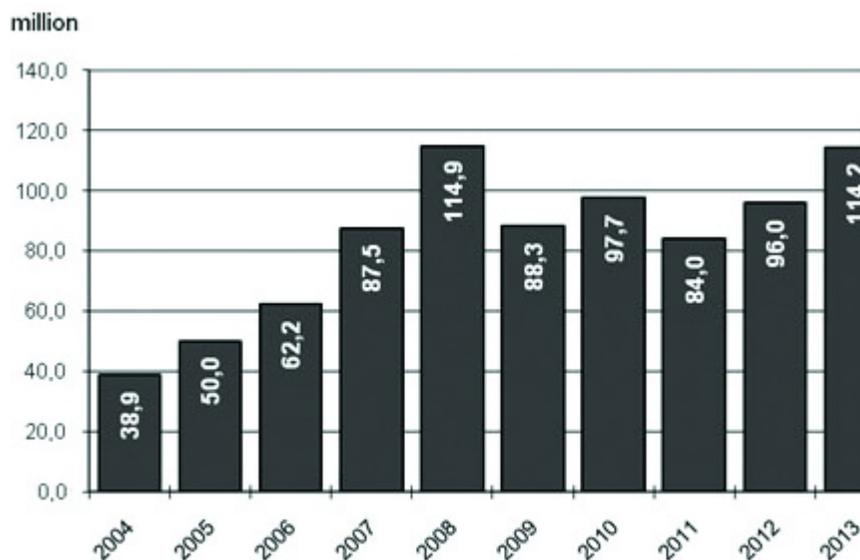
Вообще говоря, темпы развития рекламных рынков сразу трех основных «киотов» постсоветского пространства — России, Украины и Беларуси — вновь начали набирать обороты после кризиса 2008 года. И в 2009-м, и в 2010 году они дружно демонстрировали поступательное движение вверх. Согласно прогнозам ведущих аналитико-исследовательских компаний данная тенденция должна была сохраниться и в 2011-м. Однако, изменение политической и экономической ситуации (как в мире, так и внутри стран) заставили большинство агентств скорректировать свои прогнозы. Особенно сильно это коснулось Беларуси, которая, похоже, переживает сейчас то, с чем большинству государств пришлось столкнуться 3 года назад.

Давайте посмотрим, какие цифры приводят эксперты по объемам рекламных рынков и, соответственно, какие делают выводы о перспективах их развития.

## В Беларуси

Согласно прогнозу агентства ZenithOptimedia, объем рекламного рынка Беларуси в 2011 году снизится на 14% по сравнению с прошлым годом и составит \$84 млн., в то время как в прошлом году эта цифра была равна 97,7 млн. долларов. Падение продемонстрируют все направления белорусского рекламного рынка за исключением Интернета.

Объем рекламного рынка Беларуси, прогноз до 2013 года (\$, млн)



Надо сказать, что агентство кардинально пересмотрело свой собственный прогноз от апреля 2011 года. Тогда оно предрекало рост рекламного рынка Беларуси до 11,4%. А согласно декабрьскому отчету он должен был в этом году вырасти и вовсе на 13,1% по сравнению с 2010 годом.

Наибольшее падение наблюдается на рынке наружной рекламы, который сократится на 30%. Его объем к концу 2011 года составит 8,4 млн. долларов.

Вместе с тем единственным сегментом рынка, который все-таки покажет рост в 2011 году, будет интернет-реклама — по итогам года он вырастет на 6,1% и составит \$7,7 млн. В то же время ранее эксперты прогнозировали его рост в текущем году на уровне 26,8%.

Что касается объемов рекламы в отдельных сегментах рекламного рынка, то наибольшую долю традиционно занимает



ТВ-реклама — 62% от всех рекламных затрат по итогам 2011 года. В 2010 году эта доля была равна 60,4%. По итогам 2011 года этот сегмент ожидает падение на 27,8%.

По другим медиа: 13% составит печатная реклама (падение — 22,2%), 10% — наружная (падение — 30%), 9% — интернет-реклама (рост — 6,1%), 6% — радио-реклама (падение — 9,3%).

Как видно из вышеприведенной таблицы, аналитики ZenithOptimedia считают, что к 2012 году рынок рекламы в Беларуси не достигнет даже уровня 2010 года и составит лишь 96 млн. долларов. Зато в 2013 году он может практически повторить показатели рекордного для рекламной отрасли страны 2008-го.

## В Украине

Рекламный рынок Украины, согласно данным Всеукраинской рекламной коалиции (ВРК), в 2010 году начал показывать рост по объему оборота, хотя бюджеты на рекламу многих компаний еще далеки от докризисных показателей 2008 года.

Итоговый объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году составил 10 687 млн. гривен, что на 22 % больше, чем в 2009 году. При этом рост объемов медиа-рекламы составил почти 28 %, а суммарный годовой объем рекламы в медиа-2010 — 6 735 млн. гривен. Немедийные маркетинговые коммуникации выросли тоже, но немного скромнее — на 14,5%, их суммарный годовой бюджет — 3 442 млн. гривен.

Рынок маркетинговых сервисов в 2010 году вырос на 16% и, таким образом, вернулся к показателю 2008 года в гривневом выражении.

Сегмент Trade promotion в 2010-м оказался очень востребованным, динамика роста превысила прогнозные показатели на 5 процентов (15% против 10%). В 2011 году прогнозируется дальнейшее увеличение его доли.

Сегмент Consumer Promotion вырос на 10% в основном за счет бума на национальные SMS промо (в некоторые месяцы насчитывалось до 30 одновременно идущих промокампаний).

Направление event marketing начало выздоравливать после сокрушительного падения на 40% в 2008 году. В 2010 году

	Итоги 2010 года, млн. грн.	Прогноз на 2011 год, млн.грн., декабрь	Процент роста 2011 года к 2010 году, декабрь	Скорректированный прогноз на 2011 год, млн.грн., август	Скорректированный процент изменения 2011 года к 2010 году, август
<b>ТВ-реклама</b>	<b>2 680</b>	<b>3 525</b>	<b>+ 32%</b>	<b>3 370</b>	<b>+26%</b>
В том числе					
Национальное ТВ	2 565	3 400	+ 33%	3 250	+ 27%
Региональное ТВ	115	125	+10%	120	+ 4%
<b>ТВ-спонсорство</b>	<b>336</b>	<b>400</b>	<b>+ 19%</b>	<b>370</b>	<b>+ 10%</b>
<b>Реклама в прессе</b>	<b>2 210</b>	<b>2 513</b>	<b>+ 14%</b>	<b>2 488</b>	<b>+ 12.6%</b>
В том числе					
Газеты	582	670	+15%	712	+22%*
Журналы	825	937	+14%	896	+ 9%
Вложения, вшивки и проч.	52	59	+13%	57	+ 10%
«Заказные» материалы	629	713	+13%	573	— 9%
Классифайд	122	134	+ 10%	250	+ 105%*
<b>Наружная реклама</b>	<b>800</b>	<b>1 000</b>	<b>+ 25%</b>	<b>1 000</b>	<b>+ 25%</b>
<b>Радиореклама</b>	<b>200</b>	<b>228</b>	<b>+ 14%</b>	<b>228</b>	<b>+ 14%</b>
<b>Интернет реклама</b>	<b>280</b>	<b>400</b>	<b>+ 43%</b>	<b>387</b>	<b>+ 38%</b>
В том числе					
Медиа	165	240	+ 45%	215	+ 30%
Контекстная	115	160	+ 39%	172	+ 50%
<b>Транспортная реклама</b>	<b>108</b>	<b>122.5</b>	<b>+ 13%</b>	<b>108</b>	<b>0%</b>
В том числе, indoor-video	4.8	7.3	+ 52%	4.1	— 15%
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>81</b>	<b>87</b>	<b>+ 7%</b>	<b>81</b>	<b>0%</b>
В том числе, indoor-video	47.5	59.5	+ 25%	49.3	+ 4%
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>+ 5%</b>	<b>32</b>	<b>— 20%</b>
<b>ИТОГО МЕДИА РЕКЛАМА</b>	<b>6 735</b>	<b>8 317.5</b>	<b>+ 23.5%</b>	<b>8 064</b>	<b>+ 20%</b>

\* рост носит «технический» характер

был отмечен его рост на 15%, и предполагается, что положительная тенденция сохранится и в текущем году.

Ожидаемый рост на digital маркетинг, конечно, имеет место, но не в таких объемах, как прогнозировалось в начале года (+15% вместо 20%). Ожидается, что в 2011 году digital ждет гораздо более интенсивный рост, причем это будет являться не следствием ранее наблюдавшегося «проседания», а скорее показателем ненасы-

щенности спроса.

Что касается украинского рынка сувенирной и промпродукции, то его также ожидает подъем в связи с проведением Евро-2012. И это весьма немаловажный фактор. Поскольку, по данным Ассоциации производителей и импортеров рекламных сувениров Украины (АВІРСУ), в настоящее время его объем оценивается приблизительно в \$50 млн. Что существенно меньше показателей ведущих стран. К примеру, в





Германии ежегодный оборот рекламно-сувенирного рынка составляет \$3,4 млрд, в Италии — \$1 млрд, во Франции — почти \$750 млн, в России — порядка \$550 млн.

По итогам первого полугодия и наметившихся тенденций на второе полугодие Всеукраинская рекламная коалиция уточнила свой прогноз объема рекламно-коммуникационного рынка Украины-2011.

Согласно августовских прогнозов экспертов ВРК, рекламно-коммуникационный рынок Украины 2011 закончит с показателями в примерно 12, 5 млрд. гривен, что больше рынка прошлого года на 18%. Таким образом, прогнозируемый в декабре прошлого года рост рынка в целом подтверждается, хотя, безусловно, относительная величина изменений по разным каналам коммуникаций крайне неоднородна. Однако, как утверждают эксперты ВРК, гривневый объем рынка докризисного 2008 года наверняка будет перекрыт в этом году примерно на один миллиард гривен.

### В России

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в августе подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2011 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС, составил почти 122 млрд. рублей, что на 28% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все без исключения сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям первого полугодия 2010 года.

Для сравнения, за первое полугодие 2010 года расходы на рекламу выросли всего на 10 процентов относительно кризисного 2009 года. Рекламный прирост в целом составил 16 процентов (при потраченных на рекламу 250 миллиардах рублей).

Рекламный рынок в России, действительно, развивается стремительно, и многие прогнозы маркетинговых агентств за ним порой просто не поспевают. Так, в конце прошлого года аналитики из Group M подсчитали, что отечественный рекламный рынок закроет 2011 год с показателем роста на 15 процентов, а специалисты из «Видео Интернешнл» и ZenithOptimedia говорили, соответственно, о 16 и 18 процентах.

Сегменты	Январь-июнь 2011 года	Прирост, %
Телевидение	61,4 — 61,9	29
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>60,6 — 61,1</i>	<i>29</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>0,80</i>	<i>50</i>
Радио	5,1 — 5,3	18
Печатные СМИ	19,4 — 19,6	11
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>4,1 — 4,2</i>	<i>9</i>
<i>журналы</i>	<i>9,3 — 9,5</i>	<i>14</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>5,8 — 5,9</i>	<i>11</i>
Наружная реклама	17,4 — 17,6	25
Интернет*	16,1 — 17,0	57
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>5,0 — 5,5</i>	<i>48</i>
<i>контекстная реклама</i>	<i>11,1 — 11,5</i>	<i>62</i>
Прочие носители	1,4	25
<b>ИТОГО:</b>	<b>121,2 — 122,2</b>	<b>28</b>

Между тем, уже в апреле 2011 года ZenithOptimedia скорректировало свой прогноз, увеличив его с 18 до 22 процентов. По мнению агентства, в следующем году Россия войдет в первую десятку рекламных держав, а еще через год займет в этом списке седьмое место. По общему вкладу в рост мирового рынка рекламы Россия уже к 2013 году выйдет на третье место после Китая и США, увеличив расходы на рекламу на 6,88 миллиарда долларов.

А агентство «Видео Интернешнл» составило самый долгосрочный прогноз, подсчитав, что к 2015 году рекламный рынок России увеличится вдвое и расходы на рекламу составят 464 миллиарда рублей.

### В мире

Такие показатели выглядят довольно впечатляюще на фоне общей ситуации в мире. Темп рекламного роста многих ведущих держав замедляется. В 2011 году экономическая ситуация в США, оказавшихся на пороге дефолта, и в Евросоюзе, вынужденном спасать все больше стран от кризиса, сложилась неблагоприятно для рекламодателей. В Японии из-за цунами и опасности ядерной катастрофы рекламный рынок вообще упал на 3,5 процента.

Исходя из тяжелой ситуации в странах — лидерах рекламного рынка, мировой исследовательский центр рекламы Warc снизил цифры в прогнозе роста мировых показателей в 2011 году с 4,6

до 3,2 процента. В 2012 году Warc прогнозирует восстановление мирового рынка с ростом 5,7%.

Между тем агентство ZenithOptimedia пока дает более благоприятный прогноз на 2011 год. По мнению его аналитиков, мировые расходы на рекламу достигнут 471 млрд. долларов, прибавив 4,1% по отношению к прошлому году (столько же рекламодатели израсходовали в докризисном 2008 году). Еще более уверенно мировые рекламные рынки будут себя чувствовать в течение следующих двух лет: в 2012 году рекламные расходы вырастут на 5,9%, а в 2013 году — на 5,6%. Компания прогнозирует, что мировой рынок интернет-рекламы прибавит к 2013 году 31,3 млрд. долларов (с 63,7 млрд. долларов в 2010-м до 95 млрд. долларов в 2013 году).

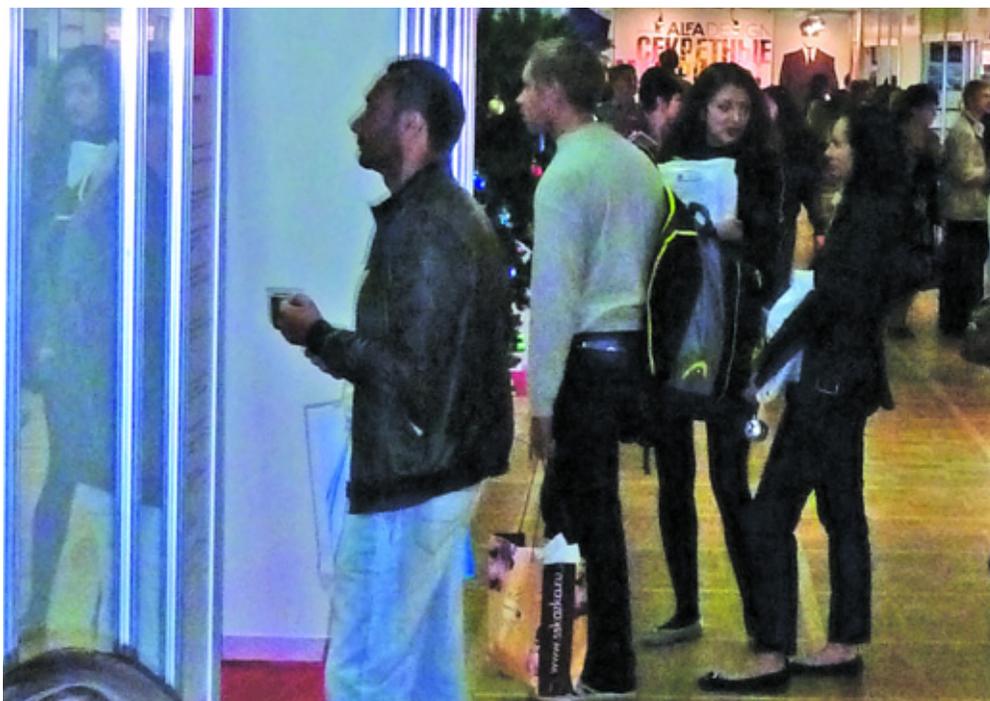
Согласно отчету ZenithOptimedia, Интернет вытеснит печатную прессу и станет вторым по величине сегментом рекламного рынка с долей расходов 18,3%. А также станет самым быстрорастущим сегментом рынка и будет ежегодно увеличиваться примерно на 14,2% между 2010 и 2013 годом. За ним по темпам роста идет телевидение — расходы на телерекламу будут увеличиваться на 6,2% в год. Телереклама останется самым капиталоемким сегментом, его доля в мировых расходах на рекламу составит 49%. Доля рекламных бюджетов на радио, наружную рекламу, газеты и журналы незначительно снизится к 2013 году. ■

# «Дизайн и Реклама»: теперь и осенью!

*Текст: Вячеслав Логачев*

*Фото: Валерий Дрыгин*

**С 6 по 9 сентября в ЦДХ на Крымском Валу прошла внеочередная выставка «Дизайн и Реклама». Внеочередной ее можно назвать потому, что до этого компания «Экспо-Парк Выставочные проекты» проводила данное мероприятие исключительно весной. Теперь же, после форс-мажора в виде закрытия выставочного проекта «Бизнес-сувениры и подарки» Ассоциации РАППС, «Дизайн и Реклама» неожиданно получила свое осеннее продолжение.**



Любая форс-мажорная ситуация требует от организаторов мероприятий приложения особых усилий, креатива и логических обоснований своих действий. И «Экспо-Парку», пожалуй, удалось найти свою «фишку», объединив общим слоганом «100 дней до Нового года» осеннюю часть «Дизайн и Реклама» и традиционно проходящую в эти сроки (и также проводимую ими) выставку новогодней и праздничной индустрии Christmas Time.

И логика здесь вполне очевидна. На Christmas Time заказчик может подобрать в основном продукцию с ярко выраженной новогодней тематикой: символы года и сказочные персонажи, новогоднюю полиграфию, елочные украшения и световые фигуры, товары для организации праздника и украшения офиса и т.п. Но на этом подготовка к главному празднику года отнюдь не заканчивается. Ведь в новогодний подарочный бизнес-набор часто включают и канцелярку, и сувенирную полиграфию (ну куда тут без календарей и ежедневников?) и многие другие виды рекламно-сувенирных изделий.

Да мало ли чего потребуется компании для проведения предновогодних маркетинговых кампаний! На выставке «Дизайн и Реклама» традиционно представлен весь спектр рекламной продукции и услуг. Таким образом, посетители объединенного выставочного проекта «100 дней до Нового года» имеют возможность в одно время и в одном месте решить все требуемые задачи по подготовке к новогодним праздни-





кам. А четкая целевая ориентированность и качественная организация выставок обеспечат эффективное сотрудничество производителей и клиентов на самом высоком профессиональном уровне.

В пользу будущего успеха говорит и многолетний опыт совместного проведения выставок Christmas Time и «Дизайн и Реклама» весной. Конечно, там новогодняя часть проекта выражена не столь ярко — не сезон — и в основном работает схема «крупные поставщики — оптовики». Зато в самом полном объеме представлены другие игроки рекламного рынка. Осенью же наиболее актуальной становится именно праздничная составляющая.

К тому же нет сомнений ни в деловой репутации «Дизайн и Реклама», ни в ее эффективности. Это показывает хотя бы тот

факт, что уже много лет подряд, начиная еще с 1995 года, выставка прочно удерживает статус одного из ведущих мероприятий в области рекламы, PR и маркетинга. Свою продукцию и услуги там неизменно демонстрируют лидеры отрасли — прямые производители, вендоры, рекламные агентства, дизайн-студии и типографии. Также на выставке «Дизайн и Реклама» всегда можно ознакомиться с основными достижениями и новейшими тенденциями в сфере маркетинга и рекламы, окунуться в атмосферу подлинного креатива.

#### Экспозиция

В этом году, конечно, сложно было ожидать ажиотажного наплыва посетителей и большого числа участников. Все-таки осенняя выставка «Дизайн и Реклама»

проводилась впервые, и времени на ее подготовку было отпущено немного. Тем не менее, были представлены экспозиции в большинстве основных разделов.

Разделы выставки «Дизайн и Реклама. 100 дней до Нового года»:

#### ДИЗАЙН

Дизайн поздравительной продукции  
Дизайн календаря  
Дизайн наружной рекламы  
Дизайн сувениров  
Дизайн упаковки, этикетки  
Интерактивный дизайн  
Рекламная фотография

#### ПОЛИГРАФИЯ

Календари  
Ежедневники  
Годовые отчеты  
Печатные сувениры  
Расходные материалы и комплектующие

#### СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Бизнес-сувениры  
Корпоративные подарки  
Упаковка

#### WEB

Интерактивные поздравления  
Создание сайтов  
Веб-дизайн  
Реклама в сети  
Поисковая оптимизация (SEO)  
Системы управления сайтами (CMS)  
Веб-приложения

Всего по данным организаторов в выставке приняли участие около 50 компаний; порядка 20 из них были заявлены в новом проекте «Супермаркет идей», отличающемся от основной экспозиции четким сегментированием предложений участников по группам товаров и услуг: Бумага, Календарь, Креатив, Мероприятия, Рассылка, Сувенир, Упаковка, Фильм, Фото, Digital, Web.

#### Супермаркет идей

Данный тематический раздел предлагал участие в выставке с минимальными затратами, за счет недорогой выставочной площади. В «Супермаркете идей» участники представляли весь ассортимент полиграфической, канцелярской и сувенирной продукции к Новому году, а также полный

комплекс имиджевых, корпоративных и частных event-услуг в сфере организации и проведения новогодних и рождественских праздников. Фактически, посетив «супермаркет», посетитель мог уйти с полным пакетом «новогодних» решений.

Еще несколько особенностей «супермаркета» — центральное расположение в у зоны семинаров, унифицированная дизайн-застройка, которая от отдела к отделу отличается только цветом, ограниченное число участников как по каждому из направлений (предположительно по три на каждое), так и в целом — всего 24 места. Ну, и уникально низкая для выставки такого формата цена — 30.000 рублей за все.

Этот новый выставочный формат был разработан организаторами выставки в партнерстве с федеральной сетью городских порталов Citycelebrity.ru.

Один из кураторов проекта, Константин Гаранин (Citycelebrity.ru), рассказал, что идея «супермаркета» состояла в том, чтобы постараться предоставить клиенту полный сервис в максимально простой и понятной форме: «Мы надеемся, что такой low-budget формат позволит небольшим, но качественным студиям или отдельным дизайнерам, специализирующимся на каком-то одном направлении, принять участие в выставке. А клиенты смогут без лишней головной боли в одном месте увидеть и выбрать для себя все, что необходимо. И, судя по активности потенциальных экспонентов, этот формат очень им интересен».

## Сувениры

Что касается участия в выставке рекламных сувенирных компаний, то они составляли весомую часть от общего числа экспонентов и неплохо дополняли размещенную на 2 этаже ЦДХ Christmas Time своими предложениями.

Как уже говорилось выше, основной упор сувенирщики сделали на продукцию, традиционно входящую в новогодние бизнес-наборы: ручки, ежедневники, карманные и настенные календари, флешки и оригинальные гаджеты, красивые пресс-папье с зимними мотивами, мягкие игрушки и статуэтки, разнообразные предметы посуды, шуточные сувениры и многое другое.

Встречались и отдельные оригинальные варианты.

К примеру, подарочное мыло с возможностью нанесения логотипа в 2D (на поверхности изделия) и 3D (внутри) от

семейной мыловарни «Мылофф». Кроме того заказчик может выбрать цвета и оттенки изделия, а также определенный аромат, наиболее полно соответствующий решению поставленной задачи.

Ни одна маркетинговая кампания не обходится без визитной карточки. А такой оригинальный вариант как миниатюрная книжка-визитка в переплете ручной работы мало кого оставит равнодушным. К тому же новинка предоставляет большой объем свободной площади для размещения не только логотипа компании и данных ее представителя, но и другой необходимой информации. Такая необычная визитка выглядит весьма респектабельно и говорит о том, что ее владелец уважительно относится к клиентам и заботится о своей деловой репутации.

Внимание всех без исключения посетителей ЦДХ привлекали необычные конструкции в виде огромных рыб. Собранные из множества деревянных и металлических шестеренок, пластин и загогулин — они беззвучно открывали рот, шевелили плавниками, словом, жили своей особой, «механической» жизнью, согласно задумке своего создателя, автора кинетических скульптур Александра Бомбина... Правда, почему-то данная экспозиция была размещена в залах Christmas Time, но, думается, все же ее формат по креативности и оригинальности гораздо ближе к тематике «Дизайн и Реклама». Суперский VIP-подарок!

*Своими впечатлениями о ходе выставки поделился Андрей Ильин, руководитель оптового направления Компании А-Верс (ТМ BUNNEN в РФ).*

**Насколько успешно, по первым ощущениям, прошла выставка «Дизайн и Реклама. 100 Дней до Нового Года» для вашей компании? В чем конкретно это выразилось?**

По первым ощущениям — качество и количество посетителей существенно превысило качество и количество непосредственно экспонентов. Конкретно для нас это было неплохо, но для посетителей выставки — не уверен...

**Какие новинки компания представила на мероприятии?**

Был представлен каталог новинок.

Да-да в этом сезоне мы выпустили новинок на 16-ти полосный каталог! Новые материалы, новые изделия... Отдельно мы презентовали проект e-BRUNNEN. Суть проекта заключается в создании электронной версии наших каталогов в формате «листалок». Данный продукт заточен прежде всего на работу с гаджетами типа планшетников и т.п. В нем есть возможность поиска продукции по ключевому слову или наименованию, распечатка всего каталога или отдельной страницы, пересохранение в формате pdf и масса других возможностей. При просмотре каталога можно услышать даже шелест страниц. Впрочем, эту функцию можно отключить.

**Запомнилось ли в ходе выставки что-либо особенно интересное, какие-либо новые тенденции?..**

К сожалению, площадь выставки не позволяет объективно рассуждать о трендах сезона и т.д. Наверное, это будет интересно сделать по окончании сентября. Ведь в этом году все московские выставки проходят именно в этом месяце! Это однозначно новая тенденция!

В этом году выставка «Дизайн и Реклама» впервые прошла еще и осенью. Однако пока число участников и посетителей оставило желать лучшего. На Ваш взгляд, сможет ли осенняя часть выставки стать столь же популярной как весенняя? В чем могут состоять ее преимущества?

Осенняя выставка «Д+Р» фактически прикрыла грудью почившую выставку РАППС. И сроки проведения, и площадка, и соседство с новогодней выставкой — это несомненные плюсы. Что касается именно этой осенней выставки, то «первый блин всегда комом»! Организаторы на «5» отработали в плане посетителей выставки и программы семинаров. Что же касается экспонентов, особенно тех, кто отказался от участия в последний момент... Я перелистал список посетителей нашего стенда (более 400 компаний): жаль, что ваших стендов не было на этой выставке...

**Каковы были основные мотивы участия вашей компании в прошедшей выставке? Планируете ли экспонироваться там и в дальнейшем?**

Мотивы? У нас сезон продажи ежедневников! Это главный мотив. Сначала очень огорчила малая площадь выставки, а потом удивило большое количество посе-





тителей (роздано в общей сложности около 1000 каталогов, «дельных» контактов порядка 400). Со своей стороны мы построили красивый стенд, выгодно отличавшийся от остальных, также работники нашего стенда ходили в нарукавных повязках «Дежурных по BRUNNEN», что в целом добавляло позитива на выставке! При моей поддержке у входа в ЦДХ была устроена небольшая экспозиция доработанных автомобилей от одного из московских тюнинг-ателье...

По следующему году... думаю, что будем!

### Бизнес-программа

Деловая программа выставки «Дизайн и Реклама. 100 дней до Нового года», в соответствии с последними мировыми тенденциями и многолетними традициями самого мероприятия, оказалась весьма насыщенной. Основная часть мероприятий деловой программы была ориентирована на дизайнеров и специалистов рекламной индустрии.

Дизайнерам, рекламщикам...

В день открытия выставки, 6 сентября, Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) провела круглый стол «Современные маркетинговые коммуникации. Новые тенденции в продвижении брендов».

В мероприятии приняли участие Татьяна Усманова, директор клиентской службы «Сокур и Партнеры»; Надежда Малкина,

заместитель генерального директора «Коммуникационного агентства АГТ»; Николай Сапронов, директор по развитию Агентства корпоративных и финансовых коммуникаций Primum. Модератором круглого стола выступила Мария Вахмистрова, и.о. исполнительного директора АКОС.

Татьяна Усманова представила слушателям доклад на тему «Бренд PR как основной инструмент продвижения компании», в котором рассказала об основных направлениях PR и представила лучшие кейсы агентства «Сокур и Партнеры».

Надежда Малкина рассказала об особенностях продвижения программ органов государственной власти, представив визуальные решения для таких проектов как «Год учителя 2010», «Образование России», «Федеральная целевая программа развития образования 2011-2015». Особо бурную реакцию слушателей вызвали рекламные модули Единого Государственного Экзамена.

Николай Сапронов представил доклад на тему «Продвижение брендов PR-агентств с использованием Интернет-коммуникаций» и привел лучшие примеры создания корпоративных сайтов PR агентств.

«АКОС является традиционным партнером выставки «Дизайн и реклама», которая с этого года будет проходить не только весной, но и осенью. И мы рады делиться опытом с посетителями выставки, которые с каждым годом проявляют все больший интерес к нашему круглому столу», — сказала Елена Фадеева, председатель АКОС, генеральный директор Fleishman-Hillard Vanguard.

Кроме того, компания «Интернет-Проекты»/ Subscribe.ru провела семинар «Direct e-mail. Новогодние поздравления: дизайн и реклама». Бренд-менеджер компании «Веста Альфа» рассказал о технологии генерации креативных идей на примере корпоративных подарков. А специалисты по маркетингу Print Media Academy раскрыли возможности полиграфии для брендовых коммуникаций. Также прошел мастер-класс по основным тенденциям современного дизайна от управляющего директора компании Minale Tattersfield (Великобритания).

Академия коммуникаций Wordshop представила на выставке «Осенний хит-парад идей, образов и слов». Специалисты коммуникативной индустрии рассказали о технологии продюсирования, актуальных





тенденциях в печатной и видео рекламе, создании успешных имидж-героев и креативных стратегиях в рекламе. Леонид Фейгин представил лучшие дипломные проекты факультетов копирайтинга и арт-дирекшна Академии Wordshop. Ольга Шишко, директор Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб», говорила о новом образовательном курсе «Медиа-арт». Также прошли презентации факультета режиссуры (мастерская Юрия Грымова) и факультета сценарного мастерства (мастерская Юрия Короткова).

### Event-индустрия

7 и 8 сентября параллельно с проектом «100 дней до Нового года» в зале ДНК Центрального дома Художника работал Фестиваль корпоративных event-услуг Party Time.

В его рамках прошел второй этап конкурса «Event-агентство, сертифицированное АКМР», организованный Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. В результате были определены обладатель Гран-при и Топ-5 агентств, которые стали получателями специальных сертификатов.

Второй этап конкурса проходил в формате ROAD-шоу, где презентации конкурсантов оценивали члены независимого жюри и представители крупных компаний и корпораций, заинтересованные в партнерах в области event-менеджмента и в понимании ситуации на этом рынке. Среди них: Газпромнефть, Jaguar Land Rover, ЗАО «Мерседес-Бенц», МегаФон, Марс, Компания Unilever, «Эдипресс-Конлига», Арпиком, НЛМК, МЕТАЛЛ ЭКСПО, Сбербанк России, ИНТЕР РАО ЭЭС, Компания « Мир детства» и другие.

Гран-при конкурса была удостоена Группа компаний «Арлекино», генеральный директор Сергей Куприянов.

Топовой пятеркой признаны:

Event-агентство «Подъежики», директор Михаил Воронин;

Агентство LOUDER, директор Данило Ланге;

Группа компаний UNIONLINX, директор Михаил Новиков;

Агентство Eventum Preto, основатели и партнеры Александр Шумович и Алексей Берлов;

«Агентство смелых решений «Мы», директор Михаил Климанов.

А на следующий день, 8 сентября, в рамках фестиваля Party Time прошло наг-

раждение лауреатов премии «Золотой пазл — 2011. Event Technology Awards», оценивающей творческие достижения участников российского event-рынка, реализованные с 31 августа 2010 года по 31 августа 2011 года.

Победителем в номинации «Лучшее мероприятие, проведенное компанией численностью до 500 человек» стало агентство ЛОУДЕР с проектом «BOSS BLACK»; «Лучший teambuilding-проект» — «Nike Russia Annual Meeting 2011» представило агентство «Ивент Альянс»; в номинации «Лучший Incentive проект» первенствовала компания «UTS Travel» с проектом «Императорский Петербург»...

С полным списком номинантов премии «Золотой пазл — 2011. Event Technology Awards» можно ознакомиться на официальном сайте организаторов мероприятия etawards.ru.

### Торговля новогодняя

Отдельная часть бизнес-программы была посвящена новогодне-торговой специфике. Генеральный директор сервиса eLama.ru рассказал о методах эффективного использования контекстной рекламы в целях интернет-продвижения продукции в предновогодний период.

Представители креативного агентства Boroda Project провели семинар «Новогодний промоушен или Идея как подарок» и организовали дискуссию на тему: нужна ли «идея» в сувенирной продукции?

Представители компании LID'S EVENT-HOUS рассказали о тенденциях в новогоднем оформлении торговых и бизнес-центров и предложили свои решения, как в столичном, так и в региональном формате.

Профессиональные декораторы школы студии ритейл-дизайна Ольги Болкуновой провели семинар по организации новогоднего корпоративного праздника, а также мастер-класс по праздничному оформлению интерьеров, рассказали о нестандартном применении стандартных материалов и уделили внимание основным приемам декорирования...

\*\*\*

19 выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама. Весна» пройдет с 10 по 13 апреля 2012 года в Центральном Доме Художника, по адресу: Москва, Крымский вал, 10.



# Как к Новому году подготовишься — так его и проведешь!

*Текст: Михаил Стольный*

*Фото: Валерий Дрыгин*

С 6 по 9 сентября в рамках масштабного проекта «100 дней до Нового года» в столичном ЦДХ проходила 18-я Торговая выставка-ярмарка новогодней и праздничной индустрии Christmas Time.

Выбор даты проведения мероприятия отнюдь не случаен, поскольку именно в сентябре ежегодно стартует ответственный бизнес-марафон — подготовка к новогодним праздникам. И выставка «Christmas Time/100 Дней до Нового Года», проходящая под патронатом Правительства Москвы и при поддержке Департамента торговли и услуг города Москвы, давно стала традиционным местом встречи профессионалов новогодней индустрии, готовых предложить посетителям как традиционные, так и инновационные продукты и решения.

## Посетители и участники

За более чем 10-летнюю историю выставочный проект Christmas Time, организатором которого является компания «Экспо-парк Выставочные проекты», 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 универмагами — это те специалисты, на кого в первую очередь ориентирована выставка.

Правда, стоит сказать, что после мирового экономического кризиса 2008 года



у многих из них (особенно это касается представителей региональных компаний, существенно урезавших расходы на командировки своих сотрудников) не стало возможности для регулярного посещения выставочных мероприятий, да и число экспонентов некоторое время довольно серьезно падало. Однако сейчас ситуация начала заметно выправляться.

В частности, на осенней выставке Christmas Time-2011 свой ассортимент услуг и продукции представили более 100 отечественных и зарубежных компаний; из которых 26 участвовали в ней впервые. В их числе такие лидеры отрасли, как Green Trees, Morozco, «Атлас Арт» (Комозжа), «БестАрт», «Бином» (Минск), «Веста» («Новогодняя ночь»), «Гранж» (Grange / Cadeaux de Noel), «Ёлкин Дом», «Ёлочка» (Высоковск), Жостовская фабрика декоративной росписи, «Игрушка» (Ростов), «Игрушки Греми» (Новосибирск), «Карнавал-премьер», «Нео Неон», Омский Свечной Завод, «Папирус» (Томск), Компания «Пенери», ПК «Алмаз» (Екатеринбург), «Премьер-Игрушка», РПК «Кодмир», «СДС Группа», «Сибим», «Стиль Селижарово», «Стиль-Ампир», ТД «Лист» (Пермь), «Торг-Хаус», «Три Лайн», «Триумф Норд», «Феникс-Презент» (Ростов), «Холидей Эксклюзив», «Царь-Елка», «Элита».

Впервые в выставке «Christmas Time/100 Дней до Нового Года» приняла участие крупная бельгийская компания GlobALL Concept, которая недавно вышла на российский рынок. И теперь ее клиентам в России также доступен уникальный ассортимент высококачественных товаров для новогодней иллюминации, крупномасштабные декорации для больших помещений и множество других позиций для новогоднего оформления.

Показательно, что посетители нескольких последних выставок, по их признанию, были сосредоточены в основном на поиске наиболее экономичных в своем классе вариантов. Причиной тому, очевидно, была необходимость укладываться в тесные рамки рекламного бюджета. Сейчас же, напротив, многие говорят о желании подобрать оригинальные интересные новинки, причем цена в этом случае не имеет решающего значения.

Здесь уже можно говорить как об определенной тенденции к оздоровлению рынка, так и изменении психологического состояния заказчика. После депрессивных настроений последних лет клиенты больше

*Выставка Christmas Time проводится с 1999 года. С 2006-го проходит два раза в год. За более чем 10-летнюю историю, выставочный проект заслужил репутацию главного профессионального события в России для всех, кто связан с индустрией праздника. Основную долю посетителей выставки составляет профессиональная торговая аудитория (более 80% — специалисты). Более трети посетителей — из регионов.*



не хотят экономить на таком значимом событии, как Новый год и собираются потратить столько, сколько потребуется для того, чтобы он стал по-настоящему ярким и незабываемым.

#### **Экспозиция**

В рамках экспозиции выставки традиционно был представлен практически весь ассортимент новогодних товаров — продукция старинных стекольных заводов Европы и России, массмаркет от крупных торговых компаний, необычные и эксклюзивные товары от дизайнеров и декораторов.

Организации и оформлению корпоративных и развлекательных мероприятий был посвящен новый раздел выставки, по-

лучивший название Party Time. Помимо него, участники представляли свои экспозиции в следующих традиционных разделах:

- Ели
- Праздничный свет
- Елочные украшения
- Карнавальные аксессуары
- Игрушки и сувениры
- Услуги

Также впервые в рамках выставки Christmas Time был организован тематический проект «Рождественский базар», ориентированный прежде всего на производителей авторской и hand-made продукции.

Это предложение вызвало особый интерес у той части посетителей, которые





10/2011

ОСЕНЬ

Сувенирка



ВЫСТАВКА

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ



► любят приобретать на выставке какой-нибудь небольшой дизайнерский сувенир для себя или знакомых. К тому же многим приятно немного отдохнуть от деловых контактов и хотя бы ненадолго почувствовать себя детьми, увидевшими яркую игрушку или вкусность!

Всему этому немало способствовала особая предновогодняя атмосфера, типичная для Christmas Time. Ее создавали, как оригинальные элементы оформления — раскачивающиеся громадные надувные Деда Морозы, летающие снежинки, пляшущие белые мишки, — так и празднично оформленные стенды, ломившиеся от обилия новогодних украшений и сувениров. А маленькие детишки, которых редко увидишь на других специализированных отраслевых выставках, с удовольствием барахтались в искусственном снеге, играли в огромные мохнатые снежки и фотографировались на память с пушистым розовым кроликом — символом уходящего 2011 года.

К сожалению, с каждым годом на выставке Christmas Time все меньше становится традиционных русских новогодних персонажей. Их постепенно вытесняют Санта Клаусы, олени, символы года (в данном случае, это самые разные вариации зеленых драконов) и представители евромифологии — ведьмы, гномы, эльфы и т.п.

Возможно, таковы веяния времени. Но ведь отечественным производителям и сейчас есть чем удивить даже самого привередливого заказчика! В этом могли убедиться посетители стенда Жостовской фабрики декоративной росписи. Новогодние подносы и блюда, а также наборы елочных шаров, расписанные в традиционном русском стиле, заставляли померкнуть самые дорогие новогодние украшения западных фирм. Значит, можем, когда захотим! Но... просто пока почему-то не хотим?..

### Мероприятия

Надо сказать, что посетителям выставки Christmas Time представилась отличная возможность не только сэкономить время и средства на подготовку к новогодним праздникам, но и посетить многочисленные мастер-классы, семинары и дискуссионные встречи, проходившие в рамках проекта.

Деловую программу выставки открыл мастер-класс по основным тенденциям современного дизайна. Секретами про-



фессионального мастерства делился гуру бренд-дизайна — харизматичный итальянец Марчелло М. Минале. В настоящее время он является директором лондонского филиала компании Minale Tattersfield & Partners, старейшего независимого брендингового агентства в мире и занимается брендингом, корпоративным стилем и проектами, связанными с дизайном окружающей среды, для крупных международных компаний.

Свое выступление Марчелло начал с краткого экскурса в историю компании Minale Tattersfield & Partners, основанной в 1964 году. Обращаясь к истокам, он акцентировал внимание на фирменном логотипе в виде scribble («каракули» — англ.), вполне революционном в контексте формализма, китча и скуки, характерного для того времени. На тот момент этот спонтанный и в то же время четкий символ был своего рода манифестом. По словам Марчелло, «он означал не то, во что мы верим, а то, с чем мы не соглашаемся». Спустя 45 лет карандашный scribble не утратил своей актуальности, он по-прежнему уникален.

Марчелло проиллюстрировал идеи о брендинге примерами из своей практики. В числе его проектов — Baci Perugina, Bally, Big Star, British Petroleum, FA Premier League, Frette, Illycaffè, Kodak, Motorola, Nautor's Swan, Nestlé, Procter & Gamble. Основа бренда — это стратегия. Бренд должен создавать желание, а желание — это дизайн. Он формируется в рамках заданной стратегии. Благодаря дизайну бренд становится реалистичным, осязаемым. Дизайн очень субъективен и вместе с тем предельно честен, им сложно кого-то обмануть.

«Если вы хотите сделать сильный международный бренд, вам необходим оригинальный, узнаваемый, постоянно развивающийся образ, который соответствует своим обещаниям, вовлекает, развлекает и создает атмосферу», — говорит Марчелло Минале.

Как организовать новогодний бизнес и получить максимальную прибыль? Уникальный проект Mister Christmas Project от компании «Веста Альфа» предложил посетителям пять готовых решений для создания сезонного бизнеса в различных форматах.

Свой взгляд на новогодний праздник «Новый год — наоборот!» представили на выставке студенты Высшей школы средового дизайна МАРХИ. Уйдя от традиционных способов размещения и декорирования, они перевернули елку и повесили ее под потолок, а пространство украсили за счет света, линий, форм, отражений и блеска.

Также особого внимания посетителей удостоился проект «Самый теплый новый год» от мастерской игрушек «Настя и Кот», представившей волшебный теплый лес, в котором живут мягкие плюшевые звери.

\*\*\*

Остается лишь раз подчеркнуть, что выставка-ярмарка Christmas Time традиционно предоставила посетителям самые широкие возможности для подготовки к новогодним праздникам: от приобретения елочных украшений и сувениров, до оформления офиса и организации торжества. Надеюсь, все они смогли воспользоваться представившимся шансом. Поскольку, перефразируя известное выражение, — как к Новому году подготовишься — так его и проведешь...■



# Ни с чем не сравнимая IPSA

Текст: Вячеслав Логачев

С 13 по 15 сентября в столичном МВЦ «Крокус-экспо» прошла Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2011».

20-ая юбилейная выставка собрала более 200 российских и иностранных компаний: производителей, дистрибьюторов, импортеров, специализированных рекламных и промоушн агентств, поставщиков оборудования и технологий, полиграфических и других компаний, предоставляющих продукцию и услуги для рекламно-сувенирной индустрии.

И хотя до рекорда 2006 года (более 300 экспонентов) еще далеко, но уже от радно хотя бы то, что после кризиса 2008 года выставка постоянно показывает положительную динамику по числу участников. Что же касается количества посетителей, то пока организаторы не дали окончательных цифр, но, на глазок, и в этом отношении они могут оказаться выше результатов последних двух лет.

Кроме того, что выставка «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2011» была юбилейной, 20-й по счету, дополнительный интерес к ней привлек факт отмены традиционной выставки РАППС «Бизнес-сувениры и подарки» — ее единственного конкурента на отечественном рынке рекламных сувениров. В перспективе это может принести IPSA неплохие дивиденды (если, конечно, создаваемая новая ассоциация сувенирной отрасли позволит ей остаться монополистом в данной области).

Впрочем, на первый взгляд, на выставке «IPSA Рекламные Сувениры» по сравнению с прошлым годом не произошло особых изменений. Разве что стало больше иностранных участников: это, несомненно, является весьма приятной тенденцией, поскольку дает возможность отечественным заказчикам работать с ними напрямую, без посредников, и соответственно предлагать клиентам импортную сувенирную продукцию по более выгодным ценам.



**20-я ЮБИЛЕЙНАЯ**  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ  
СУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРОКОВ  
И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМОУШН  
**13-15 сентября 2011**



Но если многие эксперты предсказывали, что с уходом одного из мероприятий с выставочного небосклона — все экспоненты соберутся под крылом оставшегося, то пока этого не произошло. Стоит напомнить, что и в прошлые годы многие сувенирные компании принимали участие сразу в обеих выставках. Так и сейчас, в «IPSA Рекламные Сувениры» экспонировались те, кто и так собирался это сделать.

Тем более что место и время выставки РАППС в ЦДХ моментально занял проект компании «Экспо-Парк» «100 дней до Нового года», включивший в этом году кроме Christmas Time еще и осеннюю часть выставки «Дизайн и Реклама».

Так что если раньше специалисты одновременно оценивали выставки «Бизнес-сувениры и подарки» и «IPSA Рекламные Сувениры. Осень», то теперь, последнюю особо и сравнить не с чем.

Разве что с сувенирным разделом сентябрьской «Дизайн и Реклама». Но пока они явно несопоставимы ни по числу экспонентов, ни по количеству посетителей. В пользу выставки «Дизайн и Реклама», пожалуй, говорит только более насыщенная деловая программа, подготовленная организаторами несмотря на все форс-мажорные обстоятельства.

На IPSA же в основном проходили мероприятия, организованные самими компаниями. Группа компаний «Круг» устроила семинар, посвященный своим каталогам и взаимодействию с клиентами. «Проект 111» провел презентацию новой редакции каталога «Практическое руководство по маркетингу подарков» и церемонию награждения победителей конкурса «Кейс-контроль». Подарки получили представители компаний «Иллан», Admos, «Мэджик гифтс», «Альфа Гифтс», «Артефакт», «Бренд Нью», «Дельфин», «Дисхаус», «Кьюти дизайн», «Презентайм», «Сибирская сувенирная мануфактура», «Файв Старз медиа», Krikcentre и «Эпсилон Плюс».

Кстати, питерская компания как всегда выгодно отличалась и в плане концепции и дизайна стенда. По ее замыслу экспозиция представляла собой импровизированный аэропорт «Проектово» (скорее всего, по



аналогии со знаменитым санкт-петербургским аэропортом «Пулков»), из которого постоянно отправлялись «самолеты», следующие из Сувенирки в Промоиндустрию.

Многочисленные посетители стенда могли сразу же почувствовать разницу между пунктом отправления и пунктом прибытия. Как и в любом аэропорту на стенде действовали стойка регистрации, магазин Duty Free, зона забытых вещей и

кафе. «Пассажиры» получали различные подарки: флешки GiftsCard, перечницы и солонки в виде самолетиков, тэнглы и множество других призов.

Интересные решения в оформлении стендов и новые каталоги сувенирной продукции представили и другие лидеры отечественного рынка промпродукции.

Компания «Макрос» разработала экспозицию в восточном стиле. Для соз-

Статистические данные (2002 — 2010г.)

	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
<b>Количество участников</b>	130	160	180	250	305	250	284	147	200
<b>Количество посетителей</b>	5000	5500	6000	6000	6500	7000	7000	2800	4789
<b>Экспозиционная площадь м²</b>	1300	1500	1700	2700	3500	6000	6000	2500	4400



дания особой атмосферы были использованы бумажные фонарики, символизирующие теплую и уютную атмосферу, китайские расписные зонтики, совмещающие в себе красоту и защиту от всяческих непогод, домик с крышей-пагодой и драконом — хозяином наступающего года — стал домом, где всегда рады гостям. А удобно расположенные переговорные столики, украшенные белыми орхидеями и позволяющие общаться комфортно, символизировали сервис как один из главных элементов успешного сотрудничества — все мелочи, как пазл, сложились в цельную картину праздника нового сезона 2011/2012.

На витринах стенда «Макроса» были представлены главные герои новых каталогов «Океан бизнес-сувениров» и «Галерея элитных подарков» сезона 2011/2012.

Драконы в золотом, серебряном и зеленом поселились в коллекциях Chinelli, Golden Group, Win Chance, De Rosa и JUJU, забавные персонажи из коллекции Forchino рассказывали свои истории из витрины напротив, улыбочные аксессуары — новые жильцы каталога «Океан бизнес-сувениров» — посылали солнечных зайчиков, изящные и женственные наборы из коллекции Cacharel манили прекрасных леди стильными принтами. А все гости стенда компании «Макрос» унесли с собой, помимо прочего, маленькую грелку в форме сердца, как символ добра и теплоты.

ГК «Интерпрезент» порадовала посетителей выходом в свет сразу двух новых каталогов компании: первого эксклюзивного каталога письменных принадлежностей «В1», с помощью которого каждый мог познакомиться с новым поколением ручек

бизнес-класса только из металла, специально созданных под персонализацию исключительно для потребителей рекламно-сувенирной отрасли и специального новогоднего приложения к каталогу «Happy gifts-2011» — каталога уникальных по функционалу и новому оформлению сувениров.

Впрочем, некоторые компании решили сделать упор не столько на оригинальном оформлении самого стенда, сколько на самих экспонатах. В их числе — Dragon Gifts, на стенде которой работали представители компании, специально на период выставки приехавшие из головного офиса в Китае и из представительства в Екатеринбурге.

«Стенд нашей компании, возможно, и не отличался роскошной застройкой, — приво-



дит слова менеджера отдела Dragon Gifts Юлии Тимошенко официальный сайт компании, — но участвуя в выставке, мы ставили себе целью прежде всего удивить посетителей ассортиментом оригинальных сувениров, новых решений в сувенирной индустрии. Приятно, что именно эти качества нашей продукции отметили многочисленные посетители выставки, которые были рады увидеть у нас что-то новое и нестандартное. Специально для выставки мы привезли множество интересных сувениров, многие из которых были диковинкой на российском рынке. Посетители могли сами убедиться, насколько разные и оригинальные и при этом качественные сувениры можно произвести в Китае».

Вера Дубинская, руководитель российского представительства Dragon Gifts в Екатеринбурге: «В числе экспонентов выставки были представлены несколько

новых сувенирных компаний из Китая. Хотелось отметить, что хоть рынок сувениров вновь набирает обороты, сейчас предъявляются высокие требования ко всем участникам рынка, в том числе и к молодым компаниям. Чтобы добиться, высоких показателей недостаточно просто сделать сайт и принять участие выставке. Необходимо много и плодотворно работать. Нужно быть профессионалом — быть в курсе всех тонкостей производства, чувствовать тенденции, понимать рынок изнутри. Профессионализм — умение быть на высоте на всех этапах работы, в том числе и в работе с клиентами. Важно не только быть знатоком производства и материалов, но уметь работать с заказчиками, оперативно предоставлять информацию по многочисленным запросам. Знание и понимание этого приходит только со временем. Поэ-

тому мы хотим пожелать стойкости и сил новичкам. Самое главное, им есть, у кого учиться!»■

\*\*\*

*Остается сказать, что 21-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2012» пройдет с 7 по 9 февраля 2012 года.*

*Место проведения:  
Международный Выставочный Центр «КРОКУС ЭКСПО», Павильон 2, Зал № 9,  
Москва, 65-66 км МКАД (станции метро «Мякинино»)*

*Фото компаний «Проект 111», «Макрос», ГК «Интерпрезент», Dragon Gifts*



# В этом году — без выставок «Бизнес-сувениры и подарки» и proPSI...

*Текст: Вячеслав Логачев*

В этом году не состоялись сразу два ожидаемых события на рынке промопродукции. Были отменены выставки «Бизнес-сувениры и подарки», которую традиционно проводила Ассоциация РАППС, и амстердамская proPSI. Впрочем, говорить о наметившейся тенденции пока рано. Да и причины, по которым не состоялись мероприятия, сильно различаются.

## Новой ассоциации — новая выставка?

Специалисты отечественного рекламно-сувенирного рынка давно говорили о необходимости его объединения под эгидой единой отраслевой ассоциации. Соответственно, и выставка тоже должна была остаться одна. В результате многолетних переговоров в конце прошлого года была достигнута принципиальная договоренность по большинству вопросов.

Как рассказал в интервью нашему сайту [www.souvenirka.ru](http://www.souvenirka.ru) исполнительный директор РАППС (Русская Ассоциация производителей и поставщиков сувениров) Виктор Левченко: «Сейчас идет активная целенаправленная работа по созданию единой отраслевой ассоциации отечественного рынка рекламных сувениров и промопродукции».

Причем, по словам Виктора Левченко, речь не идет об объединении двух ведущих отраслевых ассоциаций — РАППС и IPСА. Хотя бы потому, что они имеют разный статус — РАППС, в отличие от IPСА является некоммерческой организацией — и слияние двух таких субъектов, согласно действующим в нашей стране законам, будет нелегитимно. Поэтому речь идет именно о создании новой организации, с новым названием.

В этой связи ассоциация РАППС прекратила свою деятельность, и ее выставка тоже не проводилась. Останется ли таким образом выставка, проводимая под эгидой института IPСА («IPСА Рекламные сувениры»), в гордом одиночестве или новая ас-



социация будет проводить собственные выставочные мероприятия — пока не ясно.

### PSI без pro

Совершенно иная ситуация сложилась с выставкой proPSI, которая должна была пройти в Амстердаме с 23 по 25 августа 2011 года. Там решение об отмене было принято совместно ее организаторами, компаниями Het Portaal Uitgevers (PromZ) и Reed Exhibitions (PSI). Их руководители — Джон Свааб (Het Portaal Uitgevers) и Михаэль Фретер (PSI) — выступили с совместным заявлением, в котором сказали, что сожалеют о том, что были вынуждены принять решение об отмене выставки, но другого выхода они не видят. По их словам, основной причиной стала невозможность в условиях сложившейся экономической ситуации организовать выставочные мероприятия, которые бы полностью отвечали их качественным критериям и в полной мере удовлетворяли бы требованиям экспонентов и посетителей выставки.

«Мы очень благодарны компаниям и организациям, которые поддержали proPSI, когда она только начиналась. Но нам постоянно приходилось работать в крайне сложных условиях с самого ее старта в 2008 году: во-первых, финансового кризиса, а затем и экономического кризиса. К сожалению, проект proPSI был запущен в злополучный период времени. Однако мы убеждены, что идея проведения второй общеевропейской выставки промпродукции в начале последней четверти года, когда поставщики имеют возможность представить множество новинок, все еще себя не изжила. По этой причине мы не исключаем возможность возрождения proPSI в лучшие времена», — подчеркнули руководители Het Portaal Uitgevers и PSI. (Напомним, что в 2010 году в работе proPSI приняли в общей сложности 3,478 торговых посетителей и 178 компаний-экспонентов.)

### Навстречу юбилею

Впрочем, отмена proPSI-2011 никак не повлияла на проведение традиционной январской выставки PSI в Дюссельдорфе. Как заявили организаторы, она пройдет с 11 по 13 января 2012 года и станет юбилейной, 50-й по счету.

«Мы очень гордимся многолетней успешной историей ярмарки PSI. В последние 50 лет этот проект был как зеркалом,



Некоммерческое партнерство «Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров» (РАППС) было создано в июне 2001 года. До последнего времени являлось единственной общественной организацией отечественного рынка рекламно-сувенирной продукции. Главной задачей Ассоциации было заявлено содействие развитию отрасли рекламных сувениров, формирование цивилизованного рынка и повышение профессионализма его участников. В числе участников Ассоциации РАППС значились более 60 компаний из 12 городов Российской Федерации.

pro>PSI

**Международная ассоциация производителей сувениров PSI** (Praesent Service Institute — Институт современных услуг), основанная в 1960 году, является крупнейшим на мировой арене организатором профессиональных выставок, посвященных сувенирной продукции. Выставка PSI признана ведущей в своей отрасли и является самой успешной за последние 50 лет, что подтверждает число и международный статус ее участников.



так и пионером индустрии, — сказал директор PSI Майкл Фретер. — И в январе мы, конечно, отметим наши достижения, но в то же время будем продолжать думать о будущем».

Свежим примером тому является сотрудничество PSI с IENA, нюрнбергской выставкой изобретений и инноваций, которое будет направлено на развитие связей и обмен новыми идеями между представителями рынка рекламной продукции и изобретателями. Это станет частью новой концепции 13 зала выставки PSI, где будут представлены молодые компании, а также разместятся стенды с инновационной продукцией.

Также организаторы юбилейной выставки PSI планируют еще более расширить ее международную составляющую. С этой целью, в текущем году они активизировали

свое сотрудничество с международными ассоциациями. Уже подтвердили участие в юбилейных мероприятиях европейская ассоциация ЕРРА, ВРМА (Великобритания), РТЕ (Италия), FUVAR (Испания), Promoturk (Турция), WKO (Австрия) и «АВИРСУ» из Украины. Работа в данном направлении будет продолжена. А чтобы облегчить для иностранных гостей работу на выставке, в залах будут размещены специальные таблицы, предоставляющие информацию на многих языках, в том числе французском, испанском, итальянском и турецком.

Всего на январской выставке PSI в Дюссельдорфе организаторы ожидают порядка 900 экспонентов. ■

Фото с выставок «Бизнес-сувениры и подарки — 2010» и PSI-2010



# Флеш-революция продолжается!

Текст: Вячеслав Логачев

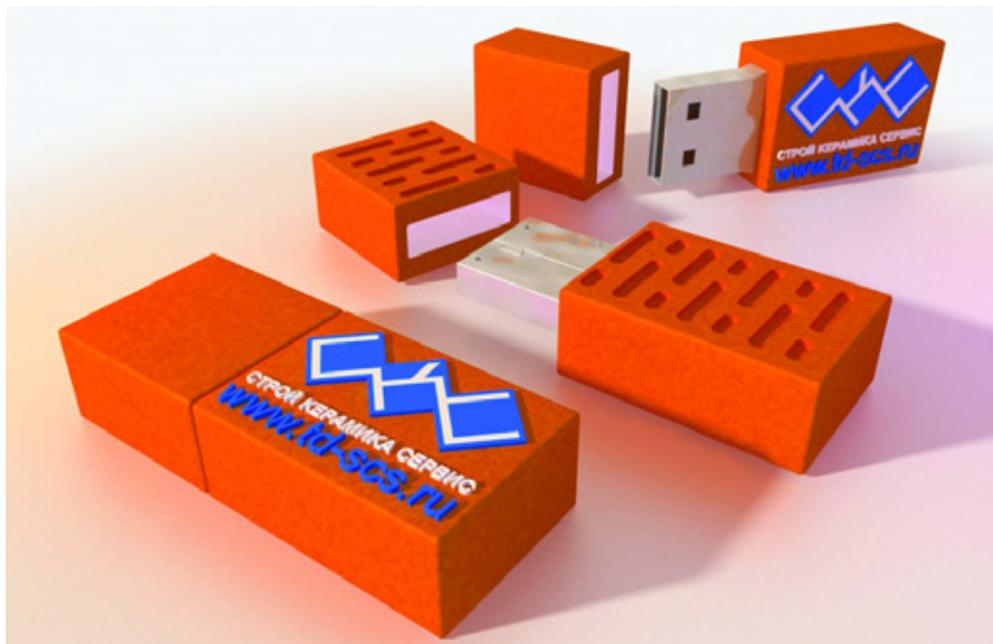
**В свое время флеш-накопители произвели своего рода революцию на рынке промопродукции, буквально ворвавшись в число лидеров продаж. Сейчас они продолжают успешно удерживать достигнутые позиции, но, как известно, без постоянного прогресса нет будущего. Можно ли уже сейчас спрогнозировать в какую сторону пойдет развитие этого продукта, как рекламного сувенира, и сколь долго он будет пользоваться популярностью у заказчиков?**

Флешки вошли в число наиболее привлекательных и универсальных рекламных подарков благодаря своим уникальным качествам: возможности внешней и внутренней (виртуальной) персонализации, разнообразию дизайна изделий, длительному сроку «жизни» (теоретически, данные на них способны храниться до 100 лет). К тому же данный продукт, что немаловажно для маркетинговых кампаний, относительно недорог и может нести достаточно большую смысловую нагрузку.

К примеру, на флешку можно записать рекламно-информационную презентацию или снабдить ее специальной функцией «Автозапуска» (каждый раз, когда прибор вставляют в компьютер, на экране монитора будет высвечиваться логотип компании заказчика, рекламные фото или рисунки, другая требуемая информация).

В плане дизайна и материала изготовления флешка также предоставляет заказчику неограниченный простор для фантазии. Корпус может быть сделан из пластмассы, алюминия, нержавеющей стали, ПВХ... Каждый месяц на рынке обязательно появляется несколько новых моделей. Что же касается стандартных корпусов, незащищенных патентами, то их могут использовать практически все желающие.

Фирменную символику можно наносить не только на само изделие, но и на упаковку (как правило, в этом качестве используется блистер, различные виды коробок) или чехол (тут возможны самые различные, в том числе и эксклюзивные варианты).



В коллекциях поставщиков высокой популярностью пользуются флешки на различную тематику. Так называемые «праздничные», востребованные к определенным датам: к 8 Марта, Дню влюбленных — в виде сердца, 23 Февраля — в виде патрона, к Новому году — в виде снеговика и т.д. Или отражающие профессиональную специфику: шприц — для медиков, кирпичик — строителям, мяч — спортсменам и др.

Особый интерес для проморынка представляет такой интересный вариант, как USB-визитка. Разработанное специально для рекламных и промоцелей, изделие обычно имеет большое поле для нанесения фирменной символики, возможность размещения большого количества дополнительной информации, удобный формат. И, в отличие от стандартной визитки, выглядит более современно и презентабельно.

### А я еще больше хочу, еще лучше!..

Одной из основных характеристик флеш-накопителя является объем памяти. На сегодняшний день выпускаются карты памяти объемом от 128 Мб до 32 Гб. Количество информации, которую возможно записать на карточку, напрямую зависит от объема памяти. И если для текстовой презентации с некоторым количеством фотографий или рисунков этого хватит за глаза, то для записи видео — особенно с учетом появления новых, более емких объемных видеоформатов — этого может не хватить.

Между тем, пока с увеличением объема памяти возрастает и цена флешки. Поэтому наиболее перспективным видится путь разработки все более емких устройств с сохранением или даже снижением их стоимости. Те из производителей, которым удастся воплотить это на практике, однозначно получат весомое конкурентное преимущество.

Одновременно разработчики карт памяти работают над увеличением скорости записи и чтения данных.

Чем выше скорость записи, тем быстрее устройство будет готово к дальнейшему использованию. Так, например, ваш цифровой фотоаппарат будет быстрее готов к следующему снимку, если в нем используется карта с большей скоростью записи.

Скорость чтения данных показывает, с какой скоростью осуществляется считывание информации с карты. Следует отме-



тить, что заявленные скоростные характеристики могут не достигаться при работе с вашим конкретным электронным устройством, цифровым фотоаппаратом и т.д. Для увеличения скорости можно приобрести отдельно специальное устройство для чтения карт памяти (кард-ридер), позволяющее считывать с большей скоростью, чем цифровой фотоаппарат или видеокamera.

До недавнего времени существовали только кард-ридеры с интерфейсом USB 2.0. Однако сейчас уже поступили в продажу накопители нового поколения. К примеру, компания Western Digital выпустила HDD-накопитель Western Digital с интерфейсом передачи данных USB 3.0 — 2.5'

емкостью от 500 Гб до 1 Тб, причем устройство уже появилось на отечественном рынке. Это серия высокопроизводительных накопителей, которые легко умещаются в кармане. Интерфейс USB 3.0 обеспечивает скорость передачи данных достаточную даже для просмотра HD-кино прямо с устройства. В стильном корпусе кард-ридера содержится вся мощь современного интерфейса USB 3.0. Какая бы карта памяти ни использовалась, владелец этого миниатюрного устройства ощутит его высокоскоростную работу. Поддерживая все популярные сегодня форматы карт памяти, в частности, CF, SDHC/SDXC, M2/microSD и MS PRO/XC/MS DUO, а также SDHC UHS-1, SDXC UHS-1, UDMA6/UDMA7 CF и MSXC, но-





винка станет превосходным подспорьем для дизайнеров, фотографов, видеооператоров и всех тех, кто ежедневно работает с большими объемами цифровых данных.

#### **Контора пишет...**

Благодаря увеличению объема памяти и скорости работы на флеш-накопитель помимо типовых закрытых файлов можно будет записать самую разнообразную информацию.

Например, ритейлеры могут дарить на выставках флешки с видеотуром по своим супермаркетам, оптовики — устроить видеозксурсию по своему шоу-руму, разработчики компьютерных игр — записать демо-версию новинок, туристическая компания — разместить на карте фильм-путеводитель и т.д.

#### **В огне не горит, в воде не тонет**

Также флешки должны стать еще более надежными, удобными и «неубиваемыми». Этого можно достичь как за счет использования наиболее твердых сплавов, так и с помощью специальных конструктивных особенностей.

Так, один из лидеров рынка карт памяти — компания Kingston — разработала новую серию устройств Kingston DataTraveler 108, обеспечивающую особо надежную защиту цифровых данных, в том числе, за счет специальной алюминиевой крышки, которую можно быстро и легко открыть при подключении накопителя.

А новые флешки компании Aracser всегда будут под рукой — благодаря удобной встроенной клипсе и вращающейся конструкции новый флеш-накопитель может быть легко закреплен на кармане, ноутбуке или держателе бейджа, а USB-коннектор можно подготовить к работе одним простым движением.

#### **Кто на свете всех милее?**

Что же касается внешнего вида изделий, то здесь перспективы развития рынка флеш-накопителей видятся в расширении ассортимента изделий за счет разработки все более «точечных» предложений, новых конструктивных особенностей, а также привлечении к работе известных дизайнеров, которые смогут превратить корпус карты в настоящее произведение искусства.

К примеру, компания Vope недавно представила серию накопителей в виде забавной улыбающейся собачки. Собачки



Bone Dog Driver доступны в трех цветах — черном, «золотистом» и сером. Корпуса флешек сделаны из мощеющегося безопасно силикона, так что в случае загрязнения чехол в виде щенка можно будет снять и промыть под струей воды. Цельная конструкция Dog Driver не позволит потерять крышечку USB-порта, а мягкий силиконовый чехол, в свою очередь, защитит компоненты флеш-накопителя от случайных повреждений и пыли.

Наверняка найдутся те, кому придется по нраву конструкция новой флешки Data от компании Elecom. Data — достаточно необычное решение. Устройство выполнено в виде яркой канцелярской скрепки, и благодаря этому может выполнять сразу две важные функции: хранить данные и содержать Ваши бумаги в порядке. Просто и удобно.

Интересное решение предлагает и компания «Проект 111» — ее USB-флеш карту «Конфета» на 4 Гб так и тянет попробовать на вкус! Такая «конфета» станет прекрасным вознаграждением за хорошо сделанную работу, ведь каждая компания — это тоже семья, а приятное поощрение повышает лояльность сотрудников.

### Бо-ольшой оригинал!

А вот изделие компании Silicon Power поражает воображение своим оригинальным хай-тековским дизайном. Кроме того, Blaze B10, а именно такое название получила новинка, может менять цвет в зависимости от температуры накопителя во время работы. Поверхность корпуса флешки защищена от царапин и невосприимчива к отпечаткам пальцев. Она украшена геометрическим узором в футуристическом стиле, для нанесения которого используются термочувствительные чернила. Орнамент способен менять цвет от «турецкого синего до пылающего красного» по мере того, как меняется температура накопителя в процессе работы. Протестировать эффект изменения цвета Blaze B10 позволяет термочувствительная наклейка на розничной упаковке накопителя.

Накопитель оснащен интерфейсом USB 3.0. По данным компании, скорость чтения данных достигает 70 МБ/с. Размеры устройства равны 72,4 x 17,4 x 10,0 мм, масса — 9,5 г. Предусмотрен выпуск накопителей объемом 8, 16 и 32 ГБ. С сайта компании можно бесплатно загрузить ПО SP Widget, оснащенное семью функциями для защиты и резервного копирования.

Каких только флешек ни напридумывали



разработчики! Есть деревянные, металлические, выдвижные, с ПИН-кодом... А вот японский дизайнер Мак Фунамуцу предложил еще более оригинальное решение: его новая флешка USB Memory Stick #6 выполнена из стекла, точнее, имеет специальное стеклянное окошко, в котором загораются различные огоньки — белые, фиолетовые и голубые. К каждому цвету дизайнер предлагает привязывать определенный тип файлов — графические, текстовые, музыкальные, видеофайлы. Таким образом, размер светового пятна определенного цвета будет указывать на объем, который занимают файлы определенного типа. Соответственно, если окно будет заполнено светом полностью, то это будет означать, что флешка переполнена.

### Все работы хороши

С каждым днем пополняются и ряды оригинальных флеш-накопителей, предназначенных для подарков узко очерченным группам.

Так для представителей авиапрофессий, а также для вручения клиентам авиалиний будут особо актуальны USB-накопители, выполненные в форме пассажирских самолетов, а точнее их крыльев, на каждое из которых нанесен логотип известной авиакомпании. Необычные модели флеш-драйвов выпускаются под брендом Bader Models.

Каждый экземпляр является уменьшенной копией крыла настоящего авиалайнера. Цена на флешку не зависит от марки и цвета самолета, а лишь от объема имеющейся памяти.

Всем, кто имеет отношение к космосу, наверняка придется по вкусу флеш-накопитель Bone Spaceman. Компактное устройство выполнено в виде фигурки космонавта. Белый корпус сделан из биоматери-

алов и безопасен для окружающей среды. В правой руке космонавта есть отверстие для шнурка, чтобы флешку было комфортно носить с собой. Корпус надежно защищает встроенную память, он съемный, и его всегда можно помыть. Колпачок является частью корпуса, что гарантирует его постоянное наличие.

Флешка не требует дополнительного питания и обеспечивает высокую скорость передачи данных. В скафандре Bone Spaceman находятся 8 или 4 Гбайт памяти — этого хватит и для документов, и для фотографий. Немаловажно, что на Bone Spaceman предоставляется пожизненная гарантия.

Любители раритетных изделий «под старину» будут рады получить в дар необычное произведение дизайнерского искусства — USB (8GB) флешку в стиле стимпанк. На поверхности корпуса флеш-накопителя, выполненного из латуни и меди, изображен красивый серебряный паровоз, оставляющий позади себя облака серебряного «дыма». Для того чтобы открыть доступ к USB слоту, необходимо нажать на медную кнопку, а при подключении к компьютеру оптическая линза во флешке загорится желтым светом. Поставляется этот дизайнерский шедевр в оригинальной бархатной марочной упаковке.

\*\*\*

Пожалуй, из всего вышесказанного можно сделать единственно возможный вывод, что перед разработчиками карт памяти пока открыт самый широкий простор как в области дизайна, так и конструкции изделий. И если не придумают новое, еще более удобное и функциональное устройство для хранения информации, то флешки наверняка останутся в ряду наиболее популярных инструментов рынка промподуции. ■



# Как рекламировать Россию?

*Текст: Вячеслав Логачев*

**В этом году российское правительство вроде бы озаботилось развитием индустрии туризма и отдыха в стране и даже приняло по этому поводу специальную федеральную программу. Однако какое место в их планах будет отведено сувенирной отрасли, пока до конца не ясно.**



Россия должна стать одной из самых привлекательных стран для туристов, надеются в российском правительстве. Для этого оно предлагает инвесторам потратить за восемь лет более 200 млрд руб., вклад бюджета — почти вдвое ниже.

Премьер Владимир Путин утвердил ФЦП «Развитие въездного и выездного туризма до 2018 г.» — программа опубликована на сайте правительства. «Доля туризма в ВВП всего 6,5%, а в рейтинге конкурентоспособности туристического сектора, который делают эксперты Всемирного экономического форума, Россия на 59-м месте из 139, — горячился премьер на президентском заседании правительства в июле, когда обсуждалась программа. — Потенциал нашей страны используется всего на 30%!» (приводит его слова [government.ru](http://government.ru)).

Россия обладает уникальными природными ресурсами, почти в каждом регионе есть интересные туристические объекты, но не хватает современной инфраструктуры, говорится в программе. Например, из 2000 км теплых морских побережий пригодна для отдыха только треть, если их благоустроить, то число отдыхающих вырастет с 10 млн до 22 млн в год. Из-за плохих дорог и отсутствия недорогих гостиниц историко-культурные объекты посещает всего 5,6 млн человек, а может более 11 млн.

Развивать туристическую инфраструктуру правительство станет по кластерному принципу: в конкретном районе сосредоточатся организации, занимающиеся разработкой, созданием, продвижением и

продажей туристического продукта. Планируется создать кластеры в каждом округе. В Северо-Западном округе — в регионах Серебряного кольца, в Центральном — Золотого кольца, в Приволжском — в городах Большой Волги, на Северном Кавказе и в Южном округе — в Краснодарском и Ставропольском краях, Ростовской области, Кабардино-Балкарии. В Сибири есть условия (Саянские горы и Байкал) для всезонного курорта.

Стоимость программы — 332 млрд руб., из которых 96 млрд потратит федеральный бюджет, 25 млрд — регионы, остальное — частные инвесторы. Почти 95% общих и федеральных расходов — капитальное строительство, но что именно будет построено, в программе не говорится.

Ставку государство делает на иностранных туристов. Их число за восемь лет должно вырасти в 5,6 раза, а доля в общем турпотоке — с 11% до трети (исходя из числа воспользовавшихся гостиницами).

Но тратиться на рекламу России государство не собирается — всего 850 млн руб. израсходуют правительство и регионы на пропаганду в России и за рубежом. (Про рекламные сувениры в этом случае, похоже, говорить не приходится.) Добиться результата с таким бюджетом невозможно, уверен президент консалтинговой компании Kontakt-Expert Григорий Трусов: «Страны для продвижения своих туристических возможностей обычно используют в качестве первого шага канал CNN, этой суммы хватит только на небольшое количество коротких телероликов», — рассказал он в интервью газете «Ведомости».

Сумма крошечная, а без рекламы рассчитывать на кардинальный рост турпотока не приходится, отмечает в беседе с корреспондентом издания исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе. В 2011 г. министерство туризма и культуры Турции объявило, что страна потратит в России на рекламу своих курортов \$7 млн — на 20% больше, чем в 2010 г., а египетские чиновники оценивали затраты в \$3 млн.

Результаты будут зависеть не только от программы, но и от планов по развитию дорожной инфраструктуры, аэропортов, ЖКХ, считает директор Института инноваций, инвестиций и инфраструктуры Марина Удачина. Кластерный подход оправдан, отмечает она: вместе регионам легче привлечь туристов. Но без хорошей маркетинговой программы даже самые масштаб-

ные инвестиции не окупятся, говорит Удачина: люди, особенно иностранцы, просто не узнают о построенных гостиницах и природных богатствах. «Тем самым мы показываем, что туризм все-таки приоритетом не является», — заключает она.

И с экспертами трудно не согласиться — без грамотной рекламы не будет никакого толка даже от самой лучшей программы. Причем дело даже не в скромном бюджете, а в том, что скорее всего осваивать его, как это у нас водится, чиновники будут руководствуясь собственными соображениями. В то время как специалисты рекламного рынка, не понаслышке знающие, как подобные вопросы решаются в других странах, останутся в стороне от процесса.

Впрочем, как знать, может быть я и ошибаюсь, и в правительстве найдут время для общения с представителями рекламной отрасли. Хотелось бы верить...

Тем не менее, сам факт принятия программы по развитию туризма показывает, что рекламировать страну правительство вроде бы хочет. Но... как именно, пока точно не знает.

Зато самочинные попытки популяризации государственных символов, согласно действующему законодательству, остаются вне закона. Так, недавно Прокуратура Ленинского района Ростова-на-Дону возбудила административные дела в отношении предпринимателей, которые торговали сланцами и майками с изображением российского герба. Материалы направлены в мировой суд для рассмотрения по существу. Прокуратура также пытается установить производителя незаконной продукции. С жалобой на продавцов обратилась жительница Ростова.

Конечно то, что герб РФ изображен на тапочках кто-то может счесть надругательством, но это еще далеко не факт. Зато его незаконное использование, похоже, действительно имело место. Поскольку герб РФ изображен на сувенирной продукции со всеми регалиями (геральдическим щитом и т.д.). А этого, согласно Федеральному конституционному закону от 25 декабря 2000 г. N 2-ФКЗ «О Государственном гербе Российской Федерации» делать категорически нельзя.

#### Статья 2

Воспроизведение Государственного герба Российской Федерации допускается без геральдического щита (в виде главной фигуры — двуглавого орла с атрибутами, перечисленными в статье 1 настоящего Фе-



дерального конституционного закона), а также в одноцветном варианте.

#### Статья 11

Использование Государственного герба Российской Федерации с нарушением настоящего Федерального конституционного закона, а также надругательство над Государственным гербом Российской Федерации влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Причем в отношении трактовки этих законов подход иной, нежели в гражданском праве: все, что не предписано, то запрещено.

Но, конечно, окончательно установить имело ли место незаконное использование изображения государственного герба РФ, либо надругательство над ним — может только полномочная экспертиза...

Так или иначе, сувенищикам стоит весьма серьезно относиться к самостоятельным попыткам помочь государству в плане его популяризации, а то недолго оказаться и в числе нарушителей законодательства.

Остается надеяться, что сами чиновники все же озаботятся созданием новых национальных сувениров и найдут для этого средства в федеральном бюджете. Ведь, как известно, без грамотной маркетинговой кампании практически невозможно воплотить в жизнь ни одно серьезное начинание. Рекламные сувениры же во всем мире являются одной из важнейших ее составляющих. Причем вызывают у людей гораздо больше положительных эмоций, нежели реклама по телевидению или в Интернете. А ведь в этом и состоит главная задача по привлечению иностранных туристов в нашу страну — создать ее положительный имидж, заинтересовать и, в свою очередь, показать нашу заинтересованность в их приезде. ■



# Учись, студент!

Текст: Вячеслав Логачев

**Заветная мечта любого бизнесмена — найти дополнительный рынок сбыта своей продукции. Для многих она кажется несбыточной. Вроде все уже занято, все поделено... Однако, следуя старинной мудрости «Если гора не идет к Магомету, то Магомет идет к горе...», думается, можно было бы найти весьма интересные варианты для расширения своего бизнеса.**

Рынок рекламных сувениров в нашей стране, по мнению многих специалистов, уже прошел первую стадию своего становления. Сувенирные компании худо-бедно справляются со своими обязанностями, а их ассортимент вполне сопоставим с зарубежными аналогами. Тем не менее, его объем, в сравнении с ведущими западными странами, оставляет желать много лучшего.

Главным фактором в этой связи эксперты называют пробел в формировании основ маркетинга, доставшийся нам в наследство еще от советских времен, и недостаточную известность (популярность) сувенира, как одного из его важных инструментов. И это действительно так. Традиции в плане промпродукции у нас еще только формируются, в то время как в большинстве западных стран они имеют многолетнюю историю.

Ну а раз традиций нет, значит, их нужно развивать. И бессмысленно ждать, что это произойдет само собой.

К примеру, мало-мальски претендующая на что-либо серьезное американская компания первым делом заботится о создании собственного положительного имиджа — создает корпоративную символику, заказывает промпродукцию, разрабатывает маркетинговую политику... У нас же зачастую все отдается на откуп русскому «авось».

Впрочем, пусть не так быстро как хотелось бы, но ситуация здесь все же меняется — об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что начиная с середины 90-х (кризис в расчет не берем) отрасль неизменно демонстрировала положительную динамику. А это значит, что все большее число отече-



ственных компаний осознают важную роль промпродукции в успехе собственного бизнеса. И, конечно, сувенищикам надо продолжать работу в этом направлении.

Однако, по большому счету, процесс этот сам собой разумеющийся — иначе рынок рекламных сувениров попросту не существовал бы. Зато поиск новых потребителей своей продукции способен дать новый толчок как развитию отдельной компании, так и отрасли в целом.

Например, в том же США практически каждый университет и колледж, даже многие школы, имеют собственный бренд, фирменную символику. На их территории всегда можно встретить специальные киоски, в которых продаются рекламные сувениры — бейсболки, футболки, значки, посуда и т.п. — с логотипом данного учебного заведения. И эта продукция пользуется большой популярностью, как у самих студентов, так и у их родственников и знакомых, а также гостей вуза.

Было бы неплохо перенести данный опыт и на отечественную почву. Причем, «первые ласточки» уже появились. Так, недавно в крупнейшем вузе Челябинской области — Южно-Уральском госуниверситете — открылся магазин фирменных сувени-

ров, сообщило Агентство новостей «Доступ». Там можно приобрести вещи и сувениры с фирменной символикой университета — фирменный стиль учебного заведения разработали студенты и преподаватели «Центра рекламных технологий» факультета коммерции ЮУрГУ.

«Нас натолкнуло на эту идею посещение американских университетов, в каждом из которых есть магазинчики, где люди могут купить себе любые вещи с эмблемой вуза. Молодежь и даже люди более старшего возраста с удовольствием носят галстуки, бейсболки, майки с эмблемой своего колледжа и в обычной жизни. Это — как знак отличия, принадлежность к определенному сообществу. Нас поддержал ректорат совместно с издательским центром ЮУрГУ, — рассказала декан торгово-экономического факультета вуза Ирина Окольниковникова. — Мы сделали огромное количество рекламных носителей — книги, тетради, ручки, блокноты, магниты, футболки, сумки, кружки и так далее».

Она также добавила, что стоить вещи с символикой будут не очень дорого, например кружка — около 170 рублей.

На примере ЮУрГУ можно сделать вывод, что потребность в рекламных сувенирах у отечественных вузов есть. Поэтому, возможно, сувенирным компаниям следовало бы более настойчиво предлагать свои услуги в этой области. В случае успеха им представится великолепная возможность расширить рынок сбыта своей продукции, а заодно поучить студентов основам маркетинга. ■

Фото с сайта АН «Доступ» [www.dostup1.ru](http://www.dostup1.ru)



# MSPack: чудеса нейромаркетинга

**22 сентября 2011 года в московском центре современного дизайна и инноваций MOD Design состоялась презентация оригинального инновационного продукта — мультисенсорной упаковки (MSPack).**

Как известно, центральная проблема современной экономики — не как произвести товар, а как его успешно продать. Именно поэтому и появилась такая междисциплинарная наука как нейроэкономика и нейромаркетинг как ее более прикладное, коммерческое ответвление, ставящие перед собой цель подвести нейробиологическую основу под традиционно используемые в экономике и маркетинге логико-математические модели. Методы нейромаркетинга используют инструментарий нейронаук (нейробиологии, неврологии и др.), изучающих особенности восприятия информации сквозь призму функций и деятельности головного мозга человека, и позволяют найти объективное объяснение поведению человека как потенциального потребителя товаров не с рационалистической, а с физиологической точки зрения. Новейшие исследования в области нейроэкономики и нейромаркетинга нашли ключ к решению ряда важных проблем, в частности, ответили на вопрос, каким образом человек принимает решение о покупке. До сих пор маркетинговые исследования принципов принятия решения исповедовали рационалистический подход, согласно которому любое решение есть продукт логических операций.

## **Принцип работы мультисенсорной упаковки**

Фактически мультисенсорная упаковка иллюстрирует работу принципов нейромаркетинга и является уникальным прикладным объектом их реализации. В основе изобретения мультисенсорной упаковки лежит идея формирования у потенциального покупателя эмоциональной мотивации путем максимально эффективного задействования всех возможных каналов восприятия и анализа информации — аудиального, визуального, кинестетического (осознание и обоняние). Классический маркетинг соглашается с тем, что предлагая свой товар, успешный продавец должен стараться поставить себя на место покупателя, осознать его глубинные потребности, фактически продавая положительные эмоции от использования. Такое полноценное взаимодействие не только оптимизирует процесс привлечения внимания покупателя к товару, но и создает эффект живого общения между потен-

циальным потребителем и продуктом. Оптимизация процесса привлечения внимания покупателя к товару обусловлена способностью мультисенсорной упаковки «общаться» с человеком на одном языке, используя для этого все доступные каналы передачи информации. У каждого человека — свои приоритетные каналы восприятия: слух или зрение, обоняние или осязание.

Коммуникация через приоритетный для человека канал происходит гораздо легче и быстрее, и наоборот, затрудняется, если приоритетный канал игнорируется. Однако «умная» мультисенсорная упаковка способна воздействовать на все сенситивные каналы. Она оснащена полноценным высококачественным дисплеем, усилителем и динамиками для трансляции мультимедийного контента (видеоряда и звука) в нужное время, в нужном месте и с наилучшим качеством. MSPack может быть оснащена компактным ароматическим устройством, позволяющим осуществлять направленную ароматизацию непосредственно в месте продаж на протяжении нескольких месяцев. Ароматизация осуществляется в соответствии с заданным сценарием: постоянно, в момент прикосновения, в случае перемещения товара либо в момент открывания.

Правильный подбор и разработка парфюмерной композиции, бессознательно ассоциирующейся с товаром, обеспечивает надежное закрепление аромата и влияет на будущие покупательские предпочтения. Кроме того, взяв упаковку в руки, потенциальный покупатель испытывает приятные тактильные ощущения (упаковка нагревается или охлаждается) также закрепляющие образ товара в отвечающих за это участках головного мозга. На поверхность MSPack может быть нанесен специальный тактильный слой, точно имитирующий разнообразные поверхности — от кожи и резины до текстиля и воска свечи.

Мультисенсорная упаковка может быть автономной и интерактивной. В автономном режиме требования к контенту минимальны. Это может быть любой рекламный ролик, слайд-шоу или джингл. Если выбирается интерактивный режим работы, то необходимо специальное ПО, позволяющее дистанционно управлять контентом в режиме реального времени. Эта способ-

ность MSPack открывает широчайший спектр возможностей для маркетолога: от проведения акций и опросов до комплексного интерактивного мониторинга продукта и прямого взаимодействия с покупателем на протяжении всего периода использования товара. Потребитель в этом случае получает доступ к уникальному контенту и специальным привилегиям, а маркетолог — прямой доступ к достоверной, и главное, актуальной маркетинговой информации.

Концепция таргетинга с использованием мультисенсорной упаковки приобретает законченную форму и позволяет использовать мощный виртуальный инструментарий в реальной маркетинговой среде. Индивидуализированное изучение спроса, в том числе через социальные сети и, как следствие, адресное обращение к конкретному покупателю это главный инструмент маркетинга уже совсем недалекого будущего. Внутрибрендовая сеть в таком случае приобретает существенную дополнительную ценность для потребителя и прочно закрепляется в сфере привычного, комфортного повседневного использования. Это создает уникальный по своей мощности инструмент, позволяющий решать весь комплекс маркетинговых задач на качественно другом уровне.

Поведение MSPack на полке легко настраивается в соответствии с конкретными задачами. Включение и выключение любого из источников ощущений (видео, аудио, аромат, температура) может быть задано с точностью до миллисекунды. Это позволяет реализовать с помощью MSPack любой сценарий: датчики срабатывают при приближении, прикосновении, открывании, перемещении объекта в пространстве на любое заданное расстояние.

Энергетическая независимость обеспечивается за счет гибридного источника питания. Мощный компактный аккумулятор в совокупности с солнечной батареей не позволяют устройству быстро разряжаться, несмотря на использование высокоэнергоемких элементов, таких как дисплей, процессоры, системы нагрева и охлаждения и др. ■

*Автор идеи и держатель патента — генеральный директор компании Viko Pro Олег Котлер, Unipack.ru*



# Чернилами на воде писано...

*Текст: Вячеслав Логачев*

**Как известно, в каждой шутке есть доля истины. Эту народную мудрость в очередной раз подтвердили разработчики из новосибирской компании «САН», представив инновационный проект «Печать на воде — наш ответ «Прожекторперисхилтон».**

А ведь начиналось все, действительно, с шутки... В сентябре прошлого года в популярном телешоу «Прожекторперисхилтон» ведущие, комментируя статью о презентации генеральным директором «Роснано» Анатолием Чубайсом достижений наноиндустрии премьер-министру Владимиру Путину (посвященную «нанопринтеру с наночернилами, который может печатать на невозможных поверхностях»), предположили, что, благодаря новой технологии станет возможной печать на воде.

Эта идея не оставила равнодушными химиков и инженеров Инновационной компании «САН» и, в результате, они создали уникальную технологию печати УФ-отверждаемыми наночернилами на воде.

Реализованный проект был заявлен в новой номинации «Лучший PR-проект в сфере инноваций» престижной национальной премии «Серебряный Лучник», учрежденной в 1997 году Торгово-промышленной палатой, Союзом журналистов и российской ассоциацией по связям с общественностью. И выиграл ее, опередив таких претендентов, как компании Intel, «Ситроникс», а также проекты «Роснано» — «Оптоган» и «Препрег». По оценке экспертного жюри проект «Печать на воде — наш ответ «Прожекторперисхилтон» получил 914 очков из 1000 возможных, став лидером по набранным баллам не только в своей номинации, но и во всем конкурсе.

Воочию увидеть реализацию данного проекта первыми смогли участники и посетители 12-й Международной выставки

SIGN Istanbul, прошедшей в конце прошлого года в Турции. Ажиотаж вокруг стенда компании «САН» был вызван именно благодаря фантастической нанотехнологии «рисунка на воде» — блюдце с водой помещается в принтер, на поверхность жидкости наносятся чернила, которые при обработке ультрафиолетом превращаются в полимерную пленку.

Впрочем, несмотря на всю фантастичность проекта, ничего сверхъестественного

в печати на воде нет. Все строго по науке. За счет межфазного натяжения на границе раздела жидкостей (поверхностное натяжение воды около 70 дин/см., а у наночернил — 28-29 дин/см) еще жидкие чернила в виде изображения напечатанного наночернилами удерживаются тонкой пленкой на поверхности воды. Далее они моментально отверждаются ультрафиолетом, изображение превращается в полимерную пленку, которая также удерживается на по-



верхности воды за счет разницы плотностей и адгезии. Картинка при этом получается даже более яркой и насыщенной, чем при печати на других поверхностях.

Кроме того, высокие технологии не всегда означают столь же высокие затраты. Себестоимость одного квадратного метра печати на воде — всего 50 рублей.

Представитель компании «САН» Олег Марков, физик, химик-разработчик, рассказал в интервью «Комсомольской правде», что нет ничего фантастического и в том, чтобы «напечатать» рисунок в воздухе. «Технически это возможно, но потребуется другое оборудование. Создать буквально на несколько минут облако с цветными изображениями на нем, в принципе, реально. Была у нас шутка, что надо зафрахтовать вертолет, полетать и попробовать. У меня вообще-то был опыт создания светящихся облаков. При взрыве цезия происходит его ионизация, и образуется сферическое облако, которое светится зеленым цветом. Правда, минут за пять его сдувает ветром».

Что касается уникальности технологии печати на воде, то в компании говорят, что нашли в мире только один подобный пример. Но это была монохромная, то есть одноцветная, печать по воде в объеме. Так что, по всей видимости, пока оригинальная инновация компании «САН» остается уникальной.

### Нано нам надо!

Впрочем, инновации новосибирской компании годятся не только для того, чтобы создавать водные шедевры. Нанотехнологии, разработанные и внедренные химиками-разработчиками «САН», позволили им создать несколько специальных разновидностей чернил, отвечающих самым современным требованиям рынка, являющимся уникальными решениями для бизнеса и сочетающимися в себе высокое качество и экономичность.

Разработка собственной рецептуры чернил с применением нанодобавок, специальных порошков с размером частиц 40-60 нм, позволила повысить механическую прочность и стойкость покрытия, ускорить процесс изготовления чернил, повысить интенсивность цвета и увеличить срок жизни оборудования для печати на 30%.

Так, специальные чернила для UV-LED принтеров позволяют печатать практически на всех видах материалов — самоклеющаяся пленка, ПВХ баннер, КД-доска, плас-



тик, акриловое стекло, нетканое полотно, бумага, а также материалах неорганического происхождения (стекло, керамика, металл, гранит) — в то время как у конкурентов под каждый материал существовал свой вид чернил. А замена их — лишней расход и трата времени.

Водные наночернила Sunflower Nano Water Ink для SOHO принтеров идеально подходят для печати фотографий на специальной фотобумаге, так как изначально разрабатывались с учетом требований профессиональных фотографов к фотопечати и цветопередаче. Водные наночернила экономически выгодны в сравнении с лазерной печатью, и являются альтернативой оригинальных чернил, поэтому их можно использовать в офисе.

В канун прошлого Нового года специалисты «САН» запечатали первые образцы керамической плитки полноцветным изображением ранее разработанными керамическими чернилами SunFlower Ceramic NanoInk цветовой схемы CMYK.

После термообработки изображение становится полностью монолитным с поверхностью керамики и стекла. Оно абсолютно устойчиво к действию воды, агрессивных сред, высоких и низких температур, механическому и абразивному воздействию и отличается очень высокой светостойкостью, так как чернила сделаны на основе неорганических пигментов. Предполагаемый срок жизни изображения на керамике и стекле составляет более 20 лет.

В сравнении с конкурентными технологиями печати полноцветных изображений по керамике и стеклу полученные образцы имеют очень хорошую цветопередачу, насыщенность и яркость.

Печать проводилась на специально сконструированном для печати по керамике и стеклу принтере с печатающими головками Konica-Minolta 512, с объемом капли 42 пл.

Инженеры, тестировавшие керамические чернила, отметили их высокую стабильность поведения в печатающих головках, несмотря на использование в чернилах тяжелого неорганического пигмента. При этом принтер не имеет системы перемешивания и рециркуляции чернил. За все время печати в течение нескольких часов все сопла оставались работоспособными.

Также существуют разработки наночернил и для специализированных узких рынков:

Наночернила для печати на триплексных пленках позволяют гарантировать такую же долговечность стекла с изображением, как и без него. Это возможно благодаря «внедрению» чернил в молекулярную структуру пленки.

Токпроводящие чернила на основе наночастиц металлов, которые можно использовать в электронной промышленности — для InkJet печати электронных печатных плат, элементов макро и микроэлектроники, RFID меток (метки радиочастотной идентификации).



## UV-LED принтер

Возвращаясь к технологии печати на воде, стоит отметить, что этот проект стал возможным благодаря не только уникальным наночернилам, но и разработанному компанией «САН» высокотехнологичному принтеру — NEO UV-LED Evolution, который открыл широчайшие возможности для печати наночернилами по любым поверхностям.

Вообще говоря, технология UV-печати еще сравнительно молода. Появившись на рынке широкоформатной печати в середине 2000-х, она начала быстро завоевывать популярность, благодаря возможности печатать на любых поверхностях: стекле, дереве, металле и др. При этом получаемое изображение могло быть и рельефным, с высотой до 5 миллиметров. Однако у нового метода выявились и определенные недостатки: срок жизни ультрафиолетовых ламп относительно недолог (порядка 600 часов), а используемые тогда чернила не отличались стойкостью.

Тогда-то в компании «САН» и родилась идея о создании первого российского UV-LED принтера. Его отличительной особенностью стало использование светодиодных ламп, срок службы которых значительно выше — 40 тысяч часов. Новинка, получившая название UV-LED Evolution, также позволяет нанести изображение на любой плоский (до 20 см толщиной) предмет, и в то же время стоит значительно дешевле (100 тысяч долларов), чем европейские и американские аналоги.

## Сфера применения

Пока неизвестно, для каких целей можно будет применять печать на жидких материалах, однако сам факт фотопечати на воде уже можно считать свершившимся. Впрочем, думается, в рекламной сфере, где креатив в особой цене, обязательно найдут способ использования данной технологии. Как говорится, за нами не заржавеет!

Что касается UV-LED-принтеров, то в настоящее время их используют в основном производители мебели, керамической плитки, дверей, натяжных потолков и сувениров. Например, недавно студии начали наносить изображения на iPhone — многие владельцы телефонов готовы заплатить 1 тыс. руб., чтобы получить мобильный с уникальным рисунком. А с помощью декоративных чернил на основе натурального золота и серебра можно делать ори-



гинальные инкрустации.

Что касается сувенирно-подарочной отрасли, то сфера применения нанопри- нтеров и наночернил здесь весьма широка. В том числе:

- персонализация подарков;
- брендинг корпоративных подарков цветным логотипом: ежедневники, изделия из стекла и пр.;
- рынок подарочных картин;
- печать подарочных портретов;
- печать репродукций картин известных мастеров на холсте, включая дополнительную услугу по имитации мазков краски.

Несколько лет назад, после прокатившейся по миру эпидемии свиного гриппа, большой успех на рынке рекламных сувениров имели специальные антибактериальные ручки. В этом свете наверняка будет пользоваться успехом и такое ноу-хау отдела химических разработок «САН», как антибактериальные наночернила Sunflower, которые содержат ионы наносеребра. Благодаря новым свойствам чернил поверхность запечатываемого материала становится полностью бактерицидной и экологичной.

Инновационный продукт прошел тестирование в Федеральном государственном учреждении науки «Новосибирский научно-исследовательский институт гигиены» Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. И Роспотребнадзор подтвердил антибактериальные свойства чернил Sunflower.

В структуре новых УФ-чернил — наночастицы серебра, обладающие бактерицидными свойствами. При использовании активных ионов серебра в УФ-отверждае-

мых чернилах возникает полимерная пленка с антибактериальным эффектом. То есть, чернила реально убивают микробов.

Примечательно, что даже при частичном стирании чернил, антибактериальный эффект сохраняется из-за массивного содержания серебра!

\*\*\*

Остается сказать, что инновации компании «САН» не остались без внимания крупных бизнес-структур. Так, на прошедшем в конце августа совещании, губернатор Новосибирской области Василий Юрченко заявил, что в начале октября текущего года в столице региона пройдет международная встреча с представителями бизнес-кругов Евросоюза. Глава области сообщил журналистам, что договорился с руководством «Роснано» об инвестировании в экономику региона порядка 15 миллиардов рублей. Часть этих денег пойдет и на расширение производства наноизделий компании «САН».

Совместный проект «Роснано» и «САН» рассчитан на 7 лет, цель его — реконструкция и модернизация производства наночернил для высокотехнологичных видов цифровой печати. Текущие производственные мощности позволяют компании в месяц выпускать порядка 30 принтеров и 25-30 тонн чернил. По итогам проекта компания выйдет на 100 принтеров и 100 тонн чернил в месяц. Всего в ассортименте будет три модели инновационных принтеров и семь видов наночернил. ■

*Фото с официального сайта компании «САН»*

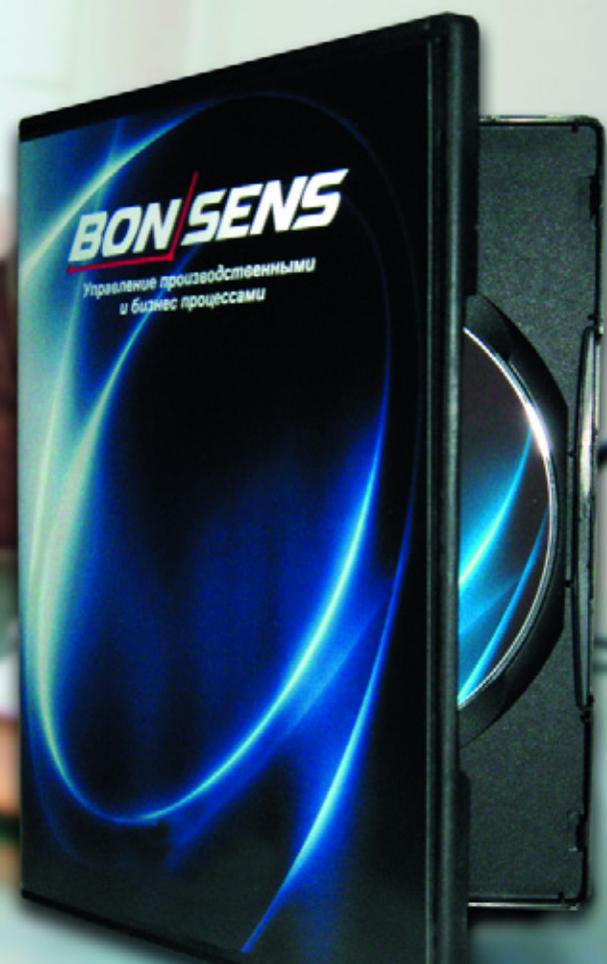
# **BON/SENS**

Управление рекламным производством



Быстрая калькуляция заказов,  
автоматический расчет стандартных изделий,  
контроль над расходом материалов,  
точное начисление сдельной зарплаты,  
прибыль всегда на виду!

Специальное программное обеспечение  
для рекламно-производственных компаний



Эксклюзивный дистрибьютор BON SENS в России  
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
тел.: (495) 234-7494;  
e-mail: maksutov@ridcom.ru  
[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)



# НОВЫЙ ВЫПУСК РОССИЙСКОГО КАТАЛОГА ВЫВЕСОК

ЗАКАЗЫВАЙТЕ НА [WWW.RIDCOM.RU](http://WWW.RIDCOM.RU)

