

Сувенирка ▶

Выставка PSI в Дюссельдорфе отпраздновала свое 50-летие на фоне восстановившегося после кризиса рынка промопродукции Германии стр. 8



Теперь в сети!

www.souvenirka.ru

специализированный интернет-ресурс о рекламных сувенирах и сувенирных компаниях

- Регистрируйте свои компании и бесплатно выкладывайте свою продукцию
- Конвертируйте виртуальную активность в реальные услуги продвижения
- Обсуждайте профессиональные вопросы
- Пользуйтесь календарем профессиональных событий и всевозможных праздников
- Ведите собственные блоги и следите за блогами коллег
- Публикуйте новости компании
- Персонализируйте свою страничку на сайте и следите за статистикой посещений...



Дареному коню в зубы не смотрят?



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

В преддверии наступления «мужского» и «женского» праздников 23 Февраля и 8 Марта перед всеми нами в очередной раз встает непростая задача: что подарить знакомым и близким, коллегам по работе и партнерам по бизнесу? Отдать предпочтение проверенным временем, но изрядно поднадоевшим подаркам, или все же попробовать включить фантазию и попытаться «изобрести» что-нибудь новенькое и оригинальное?

К сожалению, как правило, большинство из нас сколько можно оттягивает решение этого вопроса и, уже находясь в цейтноте, действует по давно отработанной схеме «дителям — мороженое, бабе — цветы». Причем совершенно неважно относится ли это к подаркам в быту или деловым сувенирам. В конце концов, последние все равно дарятся конкретным людям, которым ничто человеческое не чуждо.

Происходит ли это в силу некоторого консерватизма, вообще присущего человеку, или имеют место другие факторы — тема для отдельного разговора. Однако факт — недавно подтвержденный маркетологами компании You.ru — в том, что «самые популярные» подарки к этим праздникам являются наименее желанными для большинства адресатов. Оказывается, женщины отнюдь не мечтают об очередном косметическом наборе или духах, а мужчины и вовсе прозвали 23 Февраля «Днем дезодоранта»!

Так, может, все-таки стоит всем нам попробовать «включить фантазию». Ведь, как говорится, «дурной» пример заразителен. И, возможно, если вы в этот раз будете дарить по-настоящему оригинальные и полезные подарки, то в следующий раз и сами получите что-нибудь действительно достойное внимания. А в результате сам праздник и воспоминания о нем станут ярче и интересней!



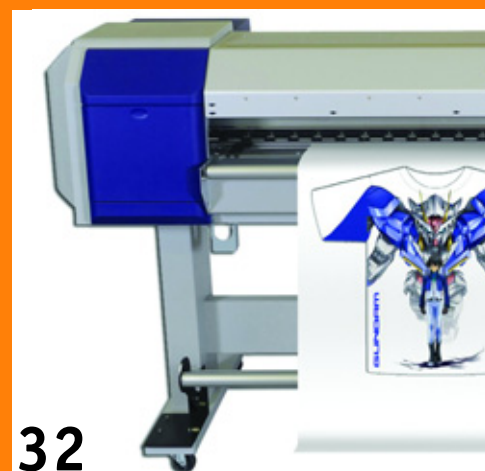
8

Какие сувениры есть «в загашнике» у рекламно-сувенирных компаний к предстоящим праздникам — Дню св. Валентина, 23 Февраля и 8 Марта?



29

«Гусевский хрустальный завод» и часовой завод «Восток» объявили себя банкротами. Между тем власти не спешат идти на помощь гибнущим предприятиям, а предпочитают заниматься новыми проектами.



32

С повышением качества и новых открывающихся возможностей цифровой печати — с ее помощью создается все большее количество рекламно-полиграфической продукции

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Юбилей

8 «Золотой» юбилей выставки PSI

Тренд

11 PF Концепт решила ограничиться узким «Кругом»

Исследование рынка

12 Гуляли — веселились, посчитали — ...

15 Что год грядущий нам готовит?

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

18 Празднуют все!

Продукция

23 Какими будут московские сувениры?

Закон

26 Что Дед Мороз чиновникам принес?

Производитель

29 Что имеем — не храним...

ПОЛИГРАФИЯ

Тренд

32 Цифровая печать: удобство, оперативность, индивидуализация

www.RiDcom.ru

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

Учредитель: Олег Вахитов
Главный редактор: Олег Вахитов
Редактор: Вячеслав Логачев
Распространение: Михаил Максудов
Арт-директор: Елена Пряжина
Издательство:
 ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Адрес редакции: 109316, Москва, Остاپовский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
Тел./факс: (495) 234-7494,

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



НОВЫЙ ВЫПУСК РОССИЙСКОГО КАТАЛОГА ВЫВЕСОК

ЗАКАЗЫВАЙТЕ НА WWW.RIDCOM.RU



Знаменитых вегетарианцев увековечили на почтовых марках

Организация PETA («Люди за этическое обращение с животными») выпустила праздничный набор почтовых марок с изображением 20 знаменитых вегетарианцев.

На марках с надписью «Вегетарианец» изображены музыканты Пол Маккартни, Моррисси и Брайан Адамс, актрисы Натали Портман и Памела Андерсон. Кроме того, PETA изобразила и знаменитых вегетарианцев прошлого: Леонардо да Винчи, Пифагора, Льва Толстого и Махатму Ганди. Идея коллекции марок состоит в том, что в жизни можно добиться многого, даже будучи вегетарианцем.

Как отметила вице-президент организации PETA Лиза Лэндж, «все это очень влиятельные люди, но далеко не все знают, что эти ребята — вегетарианцы». К серии марок также прилага-



ются высказывания знаменитостей о вегетарианстве. Так, PETA цитирует Льва Толстого, который говорил, что «человек может быть здоров и не убивая животных ради еды», или Натали Портман, которая заявила, что «питание — это демонстрация своих убеждений три раза в день». Набор марок можно заказать на сайте PETA за 20 долларов. Организация планирует продавать коллекцию до конца января.

Магазин деревянных гаджетов

В Японии открылся магазин, торгующий гаджетами из дерева, сообщает hi-news.ru. Представленные в нем товары изготовлены компанией Насоа. Первый деревянный гаджет — клавиатуру — она выпустила несколько лет тому назад, а теперь открыла в Токио целый фирменный магазин с широким ассортиментом периферийных устройств, «упакованных» в корпуса из натурального дерева.

Клавиатуру Full Ki-Board в деревянном корпусе можно приобрести за сумму, эквивалентную 35 000 рублей, деревянный кейс для смартфона iPhone 4/4S обойдется около 2 700 руб-

лей, флешки из клена, тика или розового дерева — от 2 300 до 3 800 рублей; также покупателям предлагается большой выбор компьютерных мышек из дерева. Помимо этих товаров в магазине Насоа можно приобрести деревянные сувениры, например, копии известных моделей стрелкового оружия, которые хоть и не стреляют, зато выглядят очень оригинально.



Ручка для влюбленных



Немецкая компания Pelikan представила новую серию ручек к предстоящему дню Святого Валентина. Основанная на миниатюрной модели Pelikan Souveran 300, длиной всего 11 см, новая ручка Pelikan M320 Pearl выполнена из

смолы жемчужного оттенка и предлагается в специальной подарочной шкатулке в комплекте с блокнотом и флаконом чернил цвета Brilliant Brown. Коллекция поступит в продажу ко дню Святого Валентина и будет представлена в виде перьевых ручек с золотым 14K пером, доступным в размерах F, M и B. Ориентировочная стоимость ручек Pelikan M320 Pearl — 500 долларов.

Футбольный шоколад

Украинский футбольный клуб «Шахтер» выпустил собственную марку шоколада под названием «Шоколад для настоящих чемпионов».

Шоколад в упаковке фирменных цветов клуба — оранжевый с черным — выпускается в плитках по 100 граммов. Шоколад производится совместно с кондитерской фабрикой «Конти».

«Шоколад для настоящих чемпионов» поступит в продажу в Донецке и других городах Донецкой области уже в ближайшее время. С возобновлением чемпионата Украины он будет продаваться на стадионе «Шахтера» «Донбасс Арена» во время домашних матчей.

В августе 2011 года футбольный клуб также начал выпуск семечек и арахиса под брендом «Вперед, Шахтер!». Помимо «Шахтера» продукты под своим брендом выпускают многие другие футбольные клубы, к примеру, «Барселона» и лондонский «Арсенал».



Конфета по цене «Феррари»!

Бельгийский шоколатье Пол Виттамер и ювелир Фабьен Ласкар создали настоящий кондитерский шедевр, который можно сравнить с роскошным ювелирным изделием. Шоколадная конфета пралине, стоимостью \$240 тысяч, состоит из имбиря, крема ганаш и карамели. Обернута конфета в золотую фольгу, а верхняя часть конфеты украшена настоящим бриллиантом в 3,63 карата. Бриллиант, собственно, и является главной причиной такой высокой цены лакомства. Для тех, кто не распо-



лагает такой сумой для того, чтобы побаловать себя или близких сладостями, создатели представили и бюджетный вариант конфеты. Вместо бриллианта на упаковке красуется цирконий. Дешевый аналог конфеты стоит \$ 26 и по вкусовым качествам ни в чем не уступает своему элитному прототипу. Достаточно добавить к этим конфетам ликер со сливками, коньяк, перец чили или ореховый ликер и получится дорогой элитный сувенир премиум-класса, который способен покорить самые неприступные сердца.

Съедобный янтарь

Янтарь Балтийского моря с древних времен является одним из самых узнаваемых символов Латвии. Но нужно было пройти более чем 40 миллионам лет, чтобы янтарь стал еще и съедобным.

Такое открытие сделала на своей кухне Карина Шишло, которая до этого не имела никакого отношения к продовольственной отрасли, сообщил сайт nasha.lv.

До сих пор в мире еще никому не пришла идея создать сладкий янтарь. На вид он действительно как настоящий, к тому же его можно сосать как леденец. Создан из уникальной смеси цукатов и соков, не содержит добавок с приставкой «Е». А началось все с простой мысли — смотря на кусочек янтаря, Карина задумалась, каков он мог бы быть на вкус.

На данный момент интересную задумку (и ее реализацию) уже успел оценить известный латвийский повар Мартиньш Ритиньш. Сначала он даже не смог отличить съедобный янтарь от настоящего. Также необычный сувенир уже внесен



в каталог покупок авиакомпании airBaltic и может стать одним из символов Live Riga.

Помесь клюшки с ножом и вилкой

Житель Гомеля журналист Станислав Галковский предложил внедрить в производство к чемпионату мира по хоккею 2014 года, который планируется провести в Беларуси, новый столовый прибор — гибриды клюшки, ножа и вилки.

«Мы с друзьями в социальной сети обсуждали в шутку — какой необычный и практичный сувенир можно придумать к чемпионату мира по хоккею. Хотелось чего-то яркого, маленькой фишки, так и родилась у меня идея чикен-по», — рассказал Станислав Галковский.

Чикен-по (chicken paw) — в переводе с английского «куриная лапа». Главная идея создания чикен-по, по словам Галковского, заключается в придании особого колорита



мировому турниру и созданию туристического продукта, который может стать одной из «фишек» Беларуси. На ручке нового прибора он предлагает разместить символику чемпионата.

Изобретатель уверен, что проект может быть окупаемым: изготовить прибор несложно, это может сделать любая фирма по производству пластиковой посуды. «К чикен-по может подаваться еще и ложка в форме клюшки, в паре это выглядело бы как целая система необычных столовых приборов, созданных к чемпионату мира», — добавил Галковский.

Данный прибор изобретатель предложил для конкурса «100 идей для Беларуси», который проводит БРСМ.



«Золотой» юбилей выставки PSI

Текст: Вячеслав Логачев

С 11 по 13 января 2012 года в Дюссельдорфе (Германия) прошла 50-я Международная выставка-ярмарка рекламных технологий PSI-2012.



Выставка PSI — это ведущее событие в европейском секторе маркетинга. Мероприятие организуется институтом PSI (Praesent Service Institute — Институт современных услуг). Девиз выставки — традиции, интернациональность и качество, подтверждением чего служит успешная и эффективная концепция «только для членов PSI». В качестве экспонентов на выставке выступают только члены PSI (во всем мире членами Института являются 6700 фирм) — это компании, работающие в сферах промоушна, инсентива, интернет-услуг и других рекламных технологий, с которыми сотрудничает Институт.

То, что только зарегистрированные члены допускаются до выставки PSI свидетельствует о ее высоком качестве и о перспективных бизнес-контактах. Организаторы выставки PSI в Дюссельдорфе призывают к обязательному посещению ярмарки, где профессионалы рекламного сектора смогут получить наиболее полную информацию о последних тенденциях и новаторских решениях рынка, а также установить новые контакты и продемонстрировать свою продукцию.

Выставка PSI признана ведущей в своей отрасли и является самой успешной за последние 50 лет, что подтверждает число и международный статус участников. На 48 500 кв. м выставочной площади несколько сотен экспонентов представляют весь спектр средств для производства печатной, теле— и радиорекламы, продвижения товара или услуг (промоушн), «аг-

рессивной» рекламы, технологии для маркирования, нанесения фирменной символики, рекламно-сувенирной продукции, маркетинговые организации и т. д. Формат выставки PSI — b2b, что обусловлено желанием организаторов сделать посещение и участие в мероприятии максимально выгодным для профессионалов.

PSI-2012

В этом году экспозиция выставки PSI была представлена в следующих тематических разделах:

- Рекламные продукты
- Маркетинг
- Дизайн
- Монтаж
- Реклама
- Выставки, ярмарки и промо-акции
- Инновационные технологии

Для участников выставки PSI-2012 были организованы обучающие семинары по актуальным темам: интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, REACH, торговые марки и авторские права, а также практические конференции по конкретным товарным группам.

Экспонентов — больше, посетителей — меньше

В работе юбилейной выставки PSI в Дюссельдорфе приняло участие как никогда большое количество экспонентов. Свою продукцию представили 993 участника, что более чем на 16 процентов превысило показатели прошлого года (852 экспонента). Эти цифры выглядят особенно впечатляюще на фоне самой первой выставки PSI, которая прошла в 1963 году и собрала лишь 56 участников и около 280 посетителей. Как видим, за это время организаторы форума смогли увеличить число экспонентов чуть ли не в 20 раз, а объем аудитории почти в 70 раз(!).

Впрочем, по числу посетителей (16 167) нынешнему PSI Show так и не удалось превзойти свои прошлогодние показатели (17 122). По словам директора PSI Майкла Фретера, такое состояние дел напрямую связано с низким спросом на промпродукцию в ряде стран ЕС. И это не может быть компенсировано только за счет лидеров рынка — Германии и Франции. Что ж, значит, есть над чем работать и к чему стремиться!

Также Фретер отметил, что нынешняя выставка продемонстрировала «фейер-



верк инноваций» — в 13-м зале изобретатели, молодые предприниматели и дебютанты представили множество новинок; в том числе, первые 3D часы, которые вписываются в любой угол комнаты, шариковую ручку, генерирующую ароматы, а также чехол для планшета, служащий не только для защиты, но и одновременно для очистки устройства от загрязнений.

«Независимо от того, представлен ли полностью инновационный продукт или классические изделия в новой форме — каждый год отрасль промпродукции переосмысливает себя для PSI Show, благодаря чему индустрия продолжает развиваться», — добавил Майкл Фретер.

Германский рынок промпродукции продолжает расти

Между тем немецкий рынок промпродукции продолжает увеличиваться и в прошлом году достиг объема в 3,46 миллиарда евро, — по традиции результаты своего ежегодного исследования представила на PSI Show Германская ассоциация индустрии промпродукции Gesamtverband der Werbearbeitelwirtschaft (GWW). По ее данным именно такую сумму потратили рекламодатели в Германии на рекламную сувенирную продукцию — показав таким образом увеличение на один процент по сравнению с прошлым годом и на 16 процентов по сравнению с 2009-м.





▶ В результате расходы рекламодателей на рекламно-сувенирную продукцию даже опередили их траты на радио — и интернет-рекламу. Особенно популярны рекламные сувениры для распространения своих рекламных сообщений среди потребителей были у средних компаний с численностью персонала от 50 до 250 работников.

Для президента GWW Патрика Политца в этом нет ничего удивительного: «Использование рекламно-сувенирной продукции укрепляет лояльность клиентов, создает доверие к рекламодателю и генерирует высокую степень запоминаемости рекламы. Она, таким образом, является одним из наиболее эффективных рекламных носителей».

Рекламные сувениры — один из наиболее экономически эффективных рекламоносителей

Также в рамках юбилейного PSI Show было представлено первое исследование по эффективности рекламно-сувенирной продукции в Европе, проведенное исследовательским центром DIMA.

Основное внимание здесь было уделено степени распространения промпродукции, ее коммуникативным характеристикам и ожиданиям потребителей. В онлайн-опросе приняли участие более 2 000 респондентов.

94 процента опрошенных в возрасте 14 лет и старше заявили, что у них есть хотя бы один или несколько рекламных сувениров. Причем три четверти данных изделий находятся во владении получателя уже на протяжении более чем шести месяцев, а каждый третий рекламный сувенир радует своего владельца более двух лет. Девять из десяти опрошенных используют подаренные им рекламные продукты минимум раз в день.

Кроме того, исследование показало, что 57 процентов владельцев рекламной продукции помнят бренд рекламодателя или его имя. (Данное значение в два раза выше, чем у телевизионных рекламных роликов — 28 процентов, и радиорекламы — 32 процента). Как результат, 73 процента потребителей признаются, что рекламные сувениры, которые они получили, повлияли на их решение о покупке или оформлении заказа.

«Исследование эффективности рекламно-сувенирной продукции показало,



что рекламные сувениры являются одними из наиболее экономически эффективных рекламных носителей», — сказал президент GWW Патрик Политц, представляя исследование на международной пресс-конференции PSI.

География выставки продолжает расширяться

В этом году в работе PSI Show приняли участие как никогда много международных ассоциаций: европейская EPPA, BPMA из Великобритании, PTE из Италии, FYVAR из Испании, Promoturk из Турции, WKO из Австрии и «АВИПСУ» из Украины... (Всего PSI сотрудничает с более чем тридцатью отраслевыми ассоциациями из 20 стран.) В том числе два новичка: недавно образованная CGASA — первая ассоциация рекламных продуктов из Южной Африки, которая решила принять участие в выставке в Дюссельдорфе, а также украинская часовая ассоциация UWEU.

Чтобы облегчить иностранным гостям путешествие по экспозиции выставки, в переходах между выставочными залами были размещены специальные информационные табло, которые предоставляли информацию на многих языках, в частнос-



ти, французском, испанском, итальянском, турецком...

Юбилейные мероприятия проходили на стенде ассоциации PSI и в зале 13, где состоялись праздничное коктейль-пати и лотерея с розыгрышами iPad. Празднование продолжилось вечеринкой в популярном клубе Nachtresidenz, изюминкой которого стало вручение призов лауреатам конкурса «PSI — Кампания года». Из 30 номинаций от 12 компаний жюри выбрало всего шесть победителей. (Впервые конкурс прошел в рамках выставки PSI в 2008 году.)

Статистика выставки Duesseldorf PSI 2011:

В прошлом году выставку-ярмарку рекламных технологий PSI в Дюссельдорфе посетили 17 122 человека (более 50% из-за рубежа), число экспонентов — 871 (из которых 402 представителя иностранных компаний). Общая площадь экспозиции выставки составила 62 991 квадратных метров.

51-я выставка PSI пройдет в Дюссельдорфе с 9 по 11 января 2013 года. ■

Фото с официального сайта PSI — psionline.de

PF Concept решила ограничиться узким «Кругом»

Как недавно стало известно, компания PF Concept решила изменить систему своей работы на российском рынке.

PF Concept — крупнейшая в мире компания, работающая в сегменте рекламно-сувенирной и промпродукции, кардинально меняет свою систему дистрибуции в России. Об этом сообщил Ричард Лариби, директор по экспорту PF Concept.

До последнего времени компания работала на открытом рынке, однако некоторое время назад было принято решение о сокращении количества партнеров в России. В итоге с 1 марта 2012 года эксклюзивным дистрибьютором PF Concept на территории Российской Федерации становится Группа компаний «Круг».

Принятое решение — результат успешного сотрудничества двух предприятий, начавшегося в 2009 году, когда ГК «Круг» стала эксклюзивным представителем на российском b2b-рынке текстильных коллекций PF Concept ведущих европейских брендов US Basic и Slazenger. Теперь в рамках заключенного соглашения «Круг» также получает эксклюзивные права на дистрибуцию в РФ рекламно-сувенирной и промпродукции из Основного каталога PF Concept.

Российские клиенты PF Concept уже вскоре смогут оценить преимущества новой системы работы: время выполнения заказов существенно сократится, поскольку в рамках заключенного соглашения на складе ГК «Круг» в Москве будут представлены наиболее популярные позиции PF Concept (сейчас поставки осуществляются только со склада PF Concept в Голландии); полный ассортимент PF Concept будет доступен под заказ с центрального европейского склада.

Ричард Лариби, директор по экспорту компании PF Concept:



— Новый уровень сотрудничества с Группой компаний «Круг» — это хорошая возможность для повышения качества услуг, которые получают наши российские клиенты, закупающие продукцию PF Concept. За последние три года ГК «Круг» показала очень профессиональный уровень работы и успешные результаты дистрибуции и продаж нашей коллекции одежды на территории Российской Федерации. Поэтому мы убеждены, что российские клиенты, которые раньше работали напрямую с нашим голландским офисом, скоро почувствуют преимущества присутствия большого ассортимента продукции на складе в России и эффективность услуг Группы компаний «Круг» по доставке заказов с нашего центрального склада в Европе.

Наталья Аншина, председатель Совета директоров ГК «Круг»:



— Это соглашение — результат нашего трехлетнего сотрудничества с PF Concept в области продаж текстиля. За это время мы в полной мере смогли оценить потенциал нашего европейского партнера — не случайно Polusconcept является крупней-



шей компанией в мире. Это не только преимущества, которые «лежат на поверхности», — вероятно, лучший в отрасли контроль качества в Юго-Восточной Азии, самый большой склад в Европе, а с этого года еще и крупнейшее производственное подразделение по декорированию промпродукции, — но еще и другой масштаб бизнеса, глобальные перспективы, иной уровень бизнес-процессов. Ощувив сполна эти возможности, ГК «Круг» и PF Concept с большим интересом работали над проектом эксклюзивного представления каталога на российском рынке. Мы понимаем, что это хорошая возможность применить успешный западный опыт в нашем бизнесе.

ГК «Круг»



Гуляли — веселились, посчитали — ...

Текст: Михаил Стольный

Отгремели праздничными салютами новогодние корпоративы и домашние застолья, выпито шампанское, доедены салаты Оливье, раздарены все подарки... Самое время посчитать сколько потратили на главный праздник года как организации, так и простые граждане. Причем, вовсе не из праздного любопытства. Народная мудрость гласит: как Новый год встретишь — так его и проведешь. Соответственно, мониторинг новогодних расходов и настроений может дать более-менее полное представление о перспективах рынка в наступившем году.



Статистика, как известно, знает все. Даже то, сколько в среднем потратил каждый из нас на новогодний праздник, и на что именно. Еще в конце прошлого года различные исследовательские центры представили свое видение ситуации на новогоднем рынке. Согласно результатам их исследований новогодние настроения среди россиян преобладали скорее оптимистичные.

Женщины — больше, мужчины — дороже

Так, по данным Исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru подарили подарки друзьям и близким на Новый год большинство наших сограждан (82%). Интересно, что среди дарителей заметно больше женщин, но при этом они стараются не тратить на презенты много денег, тогда как мужчины приобретают более дорогие подарки.

При этом число россиян, готовых увеличивать траты на подарки, растет в геометрической прогрессии. Так, два года назад новогодний бюджет планировали увеличить всего 14% наших сограждан, в 2010 году таких стало 19%, а в нынешнем году — 27%. «Время идет, и вещи дорожают!»; «Появилось больше возможностей», — объясняют свою щедрость участники опроса.

Растет и стоимость приобретаемых подарков. Более 10 тысяч рублей были готовы отдать за радость близких 9% респондентов (в прошлом году подобное великодушие демонстрировали 6% опрошенных). На 2 процентных пункта в сравнении с 2010 годом возросло количество россиян, выделивших на подарки от 5 до 10 тысяч рублей, и на 4 процентных пункта стало больше тех, кто собирается потратить на новогодние сюрпризы сумму до 5000 рублей.

Что касается основных адресатов подарков к главному празднику года, то в первую очередь россияне одаривали родственников (89%), во вторую — любимых (69%). Про друзей не забыли 56% респондентов, подарки коллегам приготовили 17% опрошенных.

Также, согласно исследованию Superjob.ru, мужчины и женщины подходят к дарению подарков по-разному. Первые несколько реже выступают в роли дарителей, зато кладут под елку более дорогостоящие подарки. Женщины же дарят больше презентов, не забывая ни друзей, ни кол-

Предпочтения россиян при выборе новогодних подарков (возможно несколько вариантов ответов)



Pomur Gallup International

лег, поэтому и тратят на них меньше. По словам представительниц прекрасного пола, в праздничные дни гораздо важнее уделить внимание как можно большему количеству знакомых, нежели заботиться о дороговизне и престижности подарка: «Стоимость подарка не влияет на его значимость. Главное — внимание!»

Данные выводы подтвердились и в опросах Исследовательского Холдинга Ромир, согласно которым россияне в среднем потратили на новогодние подарки около 7100 рублей. Мужчины оказались щедрее женщин, их бюджет на подарочные расходы составил в среднем 8100 рублей, у женщин же — около 6200 рублей. В среднем каждый россиянин приобрел 6 различных новогодних подарков.

Дарим больше, чем получаем?

Интересно, что получают подарков россияне меньше, чем дарят. Во всяком случае, так они утверждают — видимо, таковы особенности восприятия. Мужчины заявляют, что получают в среднем 4,3 подарка, женщин одаривают чаще — 5,7 подарков. Кроме того, большее количество подарков получают респонденты в возрасте до 25 лет, а также респонденты с высоким социальным статусом. В итоге каждый россиянин получает в среднем 5 подарков.

Кроме того, 30% опрошенных признались, что иногда передаривают полученные подарки. Женщины делают это почти в

два раза чаще мужчин, люди старшего возраста — почти в два раза чаще молодежи. Предпочтения россиян по видам новогодних подарков кардинально не изменились по сравнению с прошлым годом. В тройку лидеров по-прежнему входят сувениры, парфюмерия и косметика, а также техника, электроника и различные гаджеты.

Сувениры почти в 1,5 раза чаще дарят респонденты в возрасте до 25 лет. Технику и электронику, а также ювелирные изделия чаще предпочитают дарить респонденты в возрасте 25-35 лет. Люди старшего возраста чаще выбирают в подарок косметику или парфюмерию.

Мы — оптимисты!

Примечательно, что в плане новогоднего оптимизма россияне намного обогнали тех же европейцев. Так, согласно опросу компании Deloitte, несмотря на признаки грядущего кризиса, предновогодние траты россиян выросли по сравнению с прошлым годом на 11%. Причем 67% жителей России считают, что их покупательная способность выросла, а 40% надеются, что она продолжит расти и в следующем году.

В большинстве европейских стран оценка экономической ситуации негативная и практически достигла уровня кризисного 2008 года, а по сравнению с прошлым годом количество пессимистически настроенных граждан в Европе увеличилось более чем вдвое, констатируют эксперты Deloitte.





► В Греции ожидается сокращение новогодних расходов на 22%, в Португалии — на 7,3%, в Италии — на 2,3%. В группу стран, где бюджет на новогодние праздники незначительно увеличится, входят Швейцария (+0,3%), Франция (+2%) и Испания (+2%).

Даже в США 88% опрошенных консалтинговой компанией Accenture планировали потратить на новогодних распродажах столько же или даже меньше, чем в 2010 году.

Впрочем, по сравнению с прошлым годом, российские потребители стали более чувствительными к ценам и выбирают наиболее полезные подарки по минимальной стоимости. По данным исследования Deloitte, цена подарка сейчас относительно не важна только для 34% российских респондентов против 41% в прошлом году. Доля российских потребителей, предпочитающих полезные подарки (87%), также увеличилась по сравнению с 2010 годом (79%).

«Российские потребители готовы скорректировать свое поведение в свете охватившего Европу кризиса и неясных перспектив российской экономики», — признает руководитель группы по оказанию услуг компаниям потребительского и транспортного сектора компании Deloitte в СНГ Александр Дорофеев. Осторожность объяснима, признают эксперты: в 2008 году жители России также ощутили спад позже европейцев.

Новогодняя интернет-торговля по-прежнему растет

Немаловажен также тот факт, что для покупки новогодних подарков россияне все чаще начинают использовать интернет. Так, по данным исследования компании TNS (произведенного ими для интернет-аукциона eBay), новогодние покупки онлайн осуществляет уже порядка трети российских потребителей, что гораздо выше, чем показатели 2010 года. Причем все чаще в сети люди ищут продукты и бренды, которые недоступны в России, или просто стремятся найти выгодные покупки.

За выгодными покупками российские пользователи eBay обращаются, в основном, к продавцам из США: 56% всех покупок доставляется именно оттуда, что на 100% больше по сравнению с прошлым годом. Далее следует Китай и Великобритания — 9% покупок россиян были приобретены у продавцов из этих стран (количест-



во покупок из Китая выросло на 105% по сравнению с прошлым годом, из Великобритании — на 72%). Германия находится на третьем месте: объем покупок вырос на 76% по сравнению с прошлым годом и теперь составляет 6%. В целом, 17% всех покупок российских пользователей доставляется из Азиатско-Тихоокеанского региона, в то время как на долю Западной Европы приходится около 16%.

Почти две трети покупок приходятся на следующие категории: одежда, обувь и аксессуары (23%), предметы коллекционирования (21%) и компьютеры, гаджеты и фото (20%).

Бизнес вместе с народом

Поддержать оптимистичные новогодние настроения россиян решили и представители бизнес-сообщества. Даже несмотря на ожидание второй волны экономического кризиса и возможное ухудшение финансового состояния их компаний в связи с этим. По данным Firstnews, бюджет крупнейших российских компаний на новогодние корпоративные банкеты в этом году в среднем был увеличен на 30%. Не отказались они и от заказов подарков для своих сотрудников и партнеров по бизнесу.

Это сильно отличается от поведения крупных отечественных компаний в прошлый кризис. Когда, согласно опросу рекрутингового портала Superjob, в преддверии 2009 года, каждая пятая российская компания готова была отказаться от проведения новогоднего корпоратива. При этом более четверти намеревались перевер-

сать бюджеты и сократить финансирование вечеринок. В частности, тогда решение об отмене новогодних корпоративов было принято в таких крупных структурах, как «РусАл» и «Норникель». Не праздновала в том году и компания «Евросеть».

Между тем, отмечают эксперты, небольшие отечественные компании все же несколько урезали свои бюджеты на новогодние праздники.

В этом году новогодний корпоратив в столице для не крупной компании с численностью сотрудников примерно в 30 человек в среднем обошелся в 300 тысяч рублей. В частности, по 3,5-4 тысячи рублей на человека уходило на еду и напитки. От 30 тысяч рублей необходимо было отдать за аренду помещения. Порядка 100 тысяч рублей стоила развлекательная программа. Цена же новогодней вечеринки крупной компании численностью 400-500 человек в среднем составила от 2 до 3 млн рублей.

Несмотря на явное желание не крупных компаний немного сэкономить на новогодней вечеринке, представители эвент-агентств отметили увеличение заказов на организацию корпоративов «под ключ», когда агенты берут на себя все заботы по его проведению, начиная от выбора места празднования, заканчивая вызовом такси для опьяневших сотрудников. Такой способ проведения корпоративного Нового года (несмотря на то, что обойдется он в два-три раза дороже) значительно экономит время на его организацию — достаточно сделать лишь пару звонков и обсудить детали проведения праздника. ■

Что год грядущий нам готовит?

Текст: Вячеслав Логачев

Начало года — это не только пора подведения итогов прошедших 12 месяцев, но и время определения того, что нас ждет в ближайшем будущем. Время окончательного утверждения планов и бюджетов. Чтобы после новогодних праздников сразу включиться в работу, ясно представляя себе цели и задачи, которые необходимо решить, и каких результатов следует ожидать.

Что касается рекламной отрасли, то прогнозы по ее развитию на следующий год эксперты начинают давать уже в середине года предыдущего. Потом, в зависимости от ситуации на рынках, эти прогнозы корректируются в ту или иную сторону — и, в результате, складываются в более-менее ясную картину того, что нас ждет в скором времени.

Конечно, все эти цифры достаточно приблизительны, тем не менее, на их основании можно строить бизнес-стратегию и предполагать возможные тенденции, которые будут определять работу отрасли в течение всего наступившего года. Ведь в отличие, к примеру, от различных предсказаний астрологов и экстрасенсов, которыми пестрит Интернет, эксперты строят свои прогнозы не с помощью гадания на кофейной гуще или других не менее экзотических способов узнать судьбу. А на результатах сопоставления статистических данных, прослеживания определенных тенденций и развития ситуации в глобальной экономике...

Мировая реклама

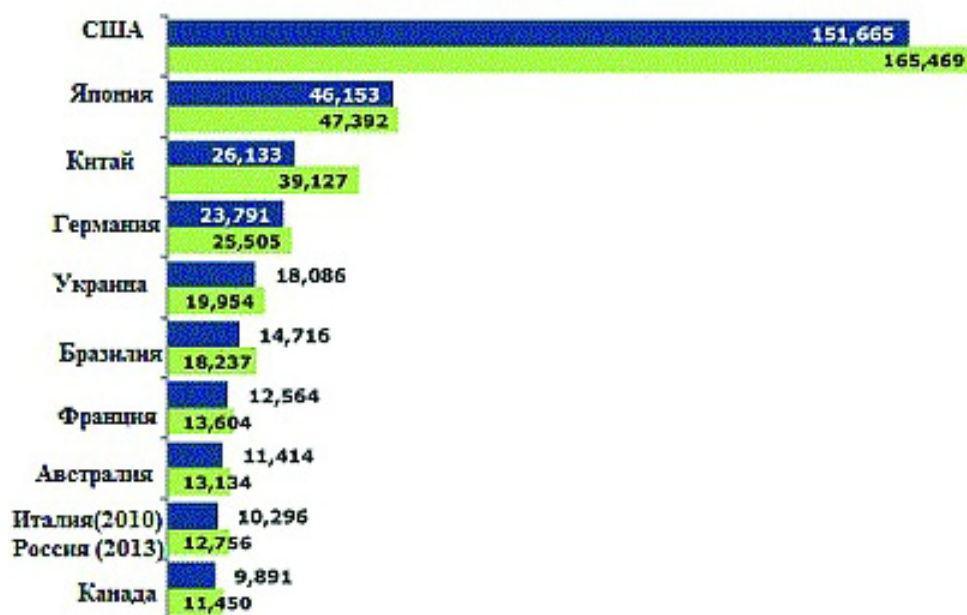
Так, одно из ведущих международных агентств ZenithOptimedia снизило на 0,5 % свой глобальный прогноз на 2012 год — с 5,9 до 5,3%, сообщил РБК daily. Это по-прежнему здоровый рост. (Для сравнения, прогноз МВФ по росту мировой экономики на будущий год — 4 процента, прогноз Всемирного банка — 3,6 процента.) Изме-

нить же его в сторону снижения, организацию заставили последние данные по росту глобальных рекламных затрат в 2011 году — с 4,1 (было в июльском прогнозе) до 3,6%. Снижение динамики, с которой восстанавливается экономика после кризиса, а также опасения по поводу возможности нового экономического спада заставили некоторых рекламодателей отказаться от увеличения рекламных бюджетов, которое планировалось на конец 2011 года.

В 2012 году пройдут Олимпийские игры, чемпионат Европы по футболу и президентские выборы в США. Эти события окажут положительное влияние на рынок. Японская экономика также продолжает восстанавливаться обнадеживающими темпами. Агентство оценивает, что спортивные события, которые произойдут в 2012 году, добавят глобальному рынку 6,2 млрд долл., а восстановление японской экономики принесет еще 0,8 млрд долл.

Прогноз роста рекламного рынка по странам

(US\$ million)
2010 and 2013





► Прогноз относительно 2013 года снижен лишь на 0,1% — с 5,6 до 5,5%.

В конце июля — начале августа 2011 года было зафиксировано падение фондовых рынков: Dow Jones IA — на 12,7%, Hang Seng — на 14,7%, Nikkei 225 — на 13,4%. Эти события вызвали опасения относительно возможности нового спада в рекламной отрасли. Тем не менее, финансовые индексы сами по себе не являются прямыми индикаторами снижения или роста рынков. История знает массу случаев, когда после обвала рынков рекламные расходы продолжали расти.

В базе данных ZenithOptimedia содержится информация о развитии 70 мировых рынков за последние 30 лет. За это время было зафиксировано 12 серьезных обвалов на фондовом рынке. В двух случаях (азиатский кризис июля 1997 года и «пузырь доткомов» в 2000 году) падение фондовых рынков сопровождалось резким снижением рекламной активности в следующем году.

«Черный понедельник» 1987 года не имел никаких негативных последствий для рекламных рынков Канады, США и Великобритании. Напротив, динамика роста в следующем году увеличилась. Азиатский кризис не сказался на росте рынков Гонконга и США. Резкое падение Dow Jones IA 11 сентября 2001 года не привело к обвалу рекламного рынка США в 2002 году — сохранился скромный рост. В целом половина фондовых обвалов провоцировала негативные явления в рекламной отрасли, половина — нет.

Между падениями на фондовых и рекламных рынках нет прямой зависимости — каждый конкретный случай должен быть рассмотрен отдельно, говорят авторы отчета. Например, в случае с доткомами завышенные ожидания в отношении цен на ценные бумаги вызвали резкий скачок рекламной активности. В период с 1998 по 2000 год расходы на рекламу выросли с 0,96% от ВВП до 1,05% ВВП. После взрыва пузыря многие стартапы и бренды, появившиеся за это время, исчезли. Расходы на рекламу резко упали. С тех пор не было замечено эффекта чрезмерного рекламирования: сейчас на рекламу приходится порядка 0,73% ВВП — меньше, чем за всю историю индустрии с 1980 года. Столь низкий процент во многом обусловлен ростом рекламного влияния развивающихся рынков, в которых коммуникации традиционно имеют более низкие пропорции от ВВП.

NON Media объемы рекламно-коммуникационного рынка

	Итоги 2010 года, млн. грн.	Прогноз на 2011 год, млн.грн.,	Процент изменения 2011 года к 2010 году, декабрь	Прогноз на 2012 г, млн. грн.	Процент изменения 2012 года к 2011 году
Маркетинговые сервисы, всего	2001	2248	10%	2 483	+ 10.5%
В том числе					
Consumer Promotion	373	384	3%	403	5%
Trade Promotion	635	730	15%	803	10%
Event Marketing	204	224	10%	258	15%
Direct Marketing (Mailing, DB management)	508	610	20%	686	12%
Digital Marketing как поддержка Marketing Services	29	35	20%	42	20%
Другие маркетинговые коммуникации (ambient media, product placement, non-media спонсорство...)	252	265	5%	291	10%
Direct Marketing (поддержка продаж) (mailing, DB management, contact-center)	132	173	31%	211	22%
PR -рынок	282	282	0%	310	10%
Digital Marketing (Mobile Marketing, On-line Marketing, SMM, creative&production...)	Оценка не проводилась	150	Оценка не проводилась	195	30%
Производство рекламных материалов	990	1090	10%	1166	+ 7%
Всего объем рынка NON-Media	3405	3943	16%	4 365	+10.7%

Например, в Китае, третьем по размеру рекламном рынке, эта цифра составляет всего 0,44%. Это говорит о потенциальном росте рынка, по мере того как пропорция будет приближаться к среднемировой.

Определенный риск грядущего экономического спада присутствует. Однако на данный момент многие сходятся во мнении, что развитые страны мира ожидают период снижения динамики роста (не падения), при этом развивающиеся экономики продолжают быстро расти. ZenithOptimedia также считает, что в США и Европе сохранится небольшой прирост, а долговой кризис не будет усугубляться.

Общая картина по развивающимся рынкам — рост с опережением развитых. Если рынок Северной Америки будет расти лишь на 3,3% каждый год в период 2010-2013 годов, Западная Европа — на 2,8%, а Япония — на 1,1%, то Латинская Америка покажет 7,1% среднего ежегодного роста, Азиатско-Тихоокеанский регион — 10,1%, Центральная и Восточная Европа — 10,4%. Исключением будут Ближний Восток и Африка, регионы со сложной политической ситуацией, оказывающей влияние на рекламную отрасль. Прогноз ZenithOptimedia в странах этого региона — спад на 14,2% в 2011 году, рост на 2% в 2012-м и на 2,3% в

2013 году. Так как этот регион занимает в общемировом рекламном «пироге» лишь 1%, то влияние на мировую рекламную индустрию будет минимальным. В целом доля развивающихся стран в общемировых затратах на рекламу вырастет с 31% в 2010 году до 34,9% в 2013 году.

Что у соседей?

Что касается наших ближайших соседей, то рекламно-коммуникационный рынок Украины в 2011 году продолжил свое поступательное развитие как с точки зрения количества предоставляемых рекламодателям коммуникационных каналов и сервисов, так и в стоимостном выражении, и совокупно составил более 12-ти с половиной миллиардов гривен — 12 608 млн грн. Согласно данным Всеукраинской ассоциации рекламы (ВРК), это больше, чем объем рынка 2010 года на 18.4%, хотя и немного меньше прогнозировавшегося ранее роста в 20%.

В ВРК также отметили, что определенную роль в корректировке цифр сыграло то, что во втором полугодии 2011-го ряд клиентов заметно снизили рекламную активность в ожидании новой волны кризиса. Недосчитались планировавшихся в декабре объемов практически все виды коммуникаций как медиа, так и немедийные.

Между тем, отмечают в Ассоциации, оценивая шансы на рост рынка в 2012 году, все эксперты единодушно планируют небольшой плюс к своим объемам, пусть и более сдержанный нежели в декабре 2010 года. Будет ли кризис или нет, если будет, то какие примет формы и какие будет иметь последствия никому не известно. Здесь ничего не спрогнозируешь. В отличие от грядущего проведения Чемпионата Европы по футболу 2012, который наверняка подхлестнет рекламные и спонсорские активности. Кроме того, в 2012 году появятся, в отличие от 2011 года, и политические рекламные бюджеты. В целом, эксперты ВРК прогнозируют примерно 13% рост рынка в 2012 году до 14.26 млрд гривен.

Ситуацию на украинском рынке маркетинговых сервисов также оценили эксперты МАМИ, УАДМ и Ассоциации ивенторов.

Эксперты отметили существенное замедление темпов роста рынка по сравнению с предыдущим годом. По факту именно этот год оказался наиболее тяжелым для индустрии. Сегмент consumer promo

ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ, млн руб., без НДС

	2008	2009	2010	2011*	2012*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	117 700	96 400	110 800	136 284	159 452
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	63 800	35 600	38 000	42 180	46 398
Радио	13 100	9 253	10 300	11 536	12 805
Наружная реклама	42 300	25 200	29 700	36 234	42 031
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	14 900	16 200	22 600	32 092	43 324
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	2 700	2 200	3 100	3 875	4 456
ИТОГО	254 500	184 853	214 500	262 201	308 467

*прогноз

Источник: ZenithOptimedia Russia

продемонстрировал лишь 3%-й рост, и это с учетом инфляционных процессов. Бюджеты на промо-программы были существенно урезаны, механики стали максимально простыми. В то же время Trade promo как наиболее эффективный инструмент прямого стимулирования продолжил расти двузначными темпами, стабильно себя чувствует также digital-сегмент в силу своей популярности среди клиентов и агентств.

«Растишка» для России

Российский офис ZenithOptimedia оставил неизменным свой предыдущий прогноз. По данным РБК daily, так же как и в июльском прогнозе, «ZenithOptimedia Россия» оценивает рост российского рынка по итогам 2011 года максимум в 22% по сравнению с 2010 годом. Данные по расходам на рекламу в первом полугодии 2011 года свидетельствуют о том, что рекламный рынок начал быстро восстанавливаться на фоне общеэкономического оздоровления и развития потребительского рынка в 2010 году. Однако в связи с текущей нестабильностью на фондовых рынках, скачками курса мировых валют и финансовых индексов, а также высокой зависимостью российской экономики от мировых цен на сырье в третьем и четвертом кварталах 2011 года рост рынка скорее всего несколько замедлится. При этом экономические катаклизмы в большей степени могут оказать влияние на рекламную активность в следующем, 2012 году. Если в начале 2011 года эксперты отрасли предполагали, что рост 2012 года может превысить дина-

мику 2011 года, то сейчас, в связи с экономической нестабильностью, ожидания стали более скромными. ZenithOptimedia прогнозирует, что в следующем, 2012 году рост российского рекламного рынка составит не более 18%.

Таблица 2

Вслед за агентством ZenithOptimedia свой прогноз развития российского рекламного рынка пересмотрела и Group M. Теперь компания ждет по итогам этого года рост на 24%, до 307,4 млрд руб., следующего — всего на 11%, до 340,4 млрд руб. Хотя еще летом ее аналитики говорили, что расходы на рекламу в России в 2011 году вырастут почти на 16%, в 2012-м — на 17%. Впрочем, некоторые отечественные эксперты, считают, что по некоторым сегментам рекламного рынка, в том числе outdoor и digital, несколько занижены. Так что в наступившем году мы можем ожидать и более высокие цифры. Что ж, как говорится, поживем — увидим...

Подытоживая все вышесказанное, стоит отметить, что Россия уверенно опережает среднемировые цифры по росту рынка рекламы и пока эксперты не видят факторов, которые бы могли существенно повлиять на данное положение дел. Соответственно, прогноз агентства ZenithOptimedia, согласно которому Россия в 2012 году войдет в первую десятку рекламных держав, а еще через год займет в этом списке седьмое место — уже не выглядит чересчур оптимистично. ■



Празднуют все!

Текст: Вячеслав Логачев

Вот и завершился первый месяц 2012 года, давший рекламно-сувенирному рынку возможность немного отдышаться после горячих предновогодних недель. Однако расслабляться некогда — впереди нас ждет целая череда праздников, в которых сувениры также играют далеко не последнюю роль!

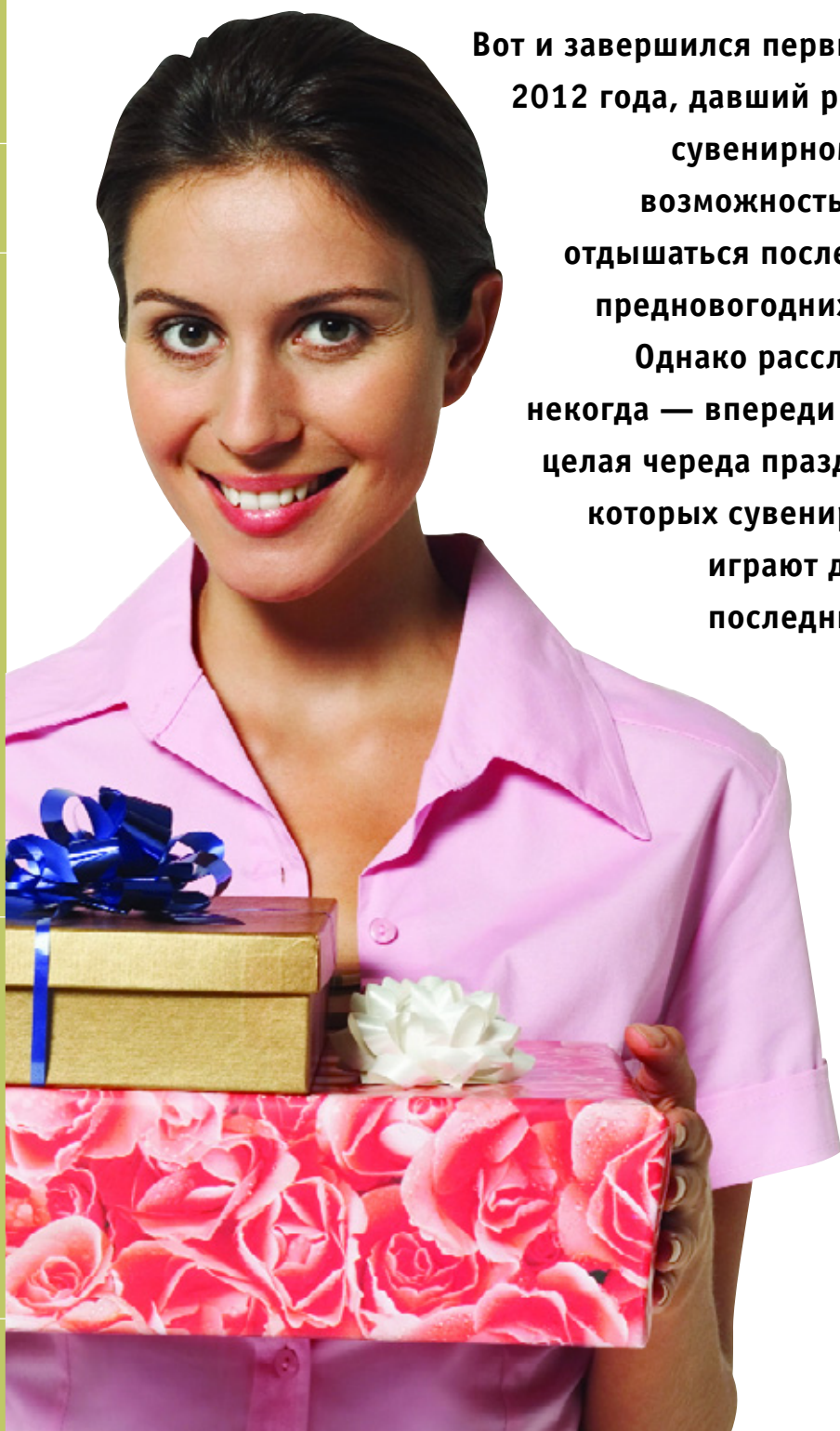
Более того, если Новый год допускает возможность обмена довольно дорогими подарками, в качестве которых могут фигурировать мобильники, различные виды бытовой и компьютерной техники, подарочные сертификаты и т.п., то предстоящая триада праздников — День святого Валентина, День защитника Отечества и Международный женский День — по статусу несколько уступают главному празднику года. И, следовательно, не слишком дорогостоящий сувенир будет в этом случае более уместен. Тем не менее, это отнюдь не означает, что в данные праздники можно «отделяться» от знакомых и близких стандартными безделушками. При желании всегда можно подобрать пусть недорогой, зато оригинальный и функциональный подарок, который доставит удовольствие одариваемому и запомнится надолго.

День св. Валентина

Это первый крупный праздник, который мы отмечаем после окончания основных новогодне-рождественских мероприятий. Ставший весьма популярным у россиян (особенно среди молодежи, что объясняется его спецификой) лишь в последнее десятилетие, он тем не менее довольно быстро достиг неплохого статуса, а специальные тематические сувениры ко Дню св. Валентина вошли в коллекции многих рекламно-сувенирных компаний.

История и особенности праздника

Согласно одной из легенд о происхождении Дня св. Валентина, однажды властный и жестокий римский император Клавдий II решил, что одинокий мужчина — без семьи, жены и обязательств — луч-



ше бьется за родину на ратном поле битвы. И запретил мужчинам жениться, а женщинам и девушкам — выходить замуж за любимых мужчин. Святой же Валентин в то время был обычным священником, который сочувствовал несчастным влюбленным и тайком от всех, под покровом ночи освящал брак любящих мужчин и женщин.

Вскоре «проделки» Валентина стали известны власти и его кинули в тюрьму, приговорив к смертной казни. Там он познакомился с дочкой надзирателя — красавицей Джулией. Перед смертью священник написал девушке признание в любви — валентинку, а сама казнь произошла 14 февраля 269 года нашей эры.

Именно эта история, по одной из версий, и послужила основой широко отмечаемого ныне праздника.

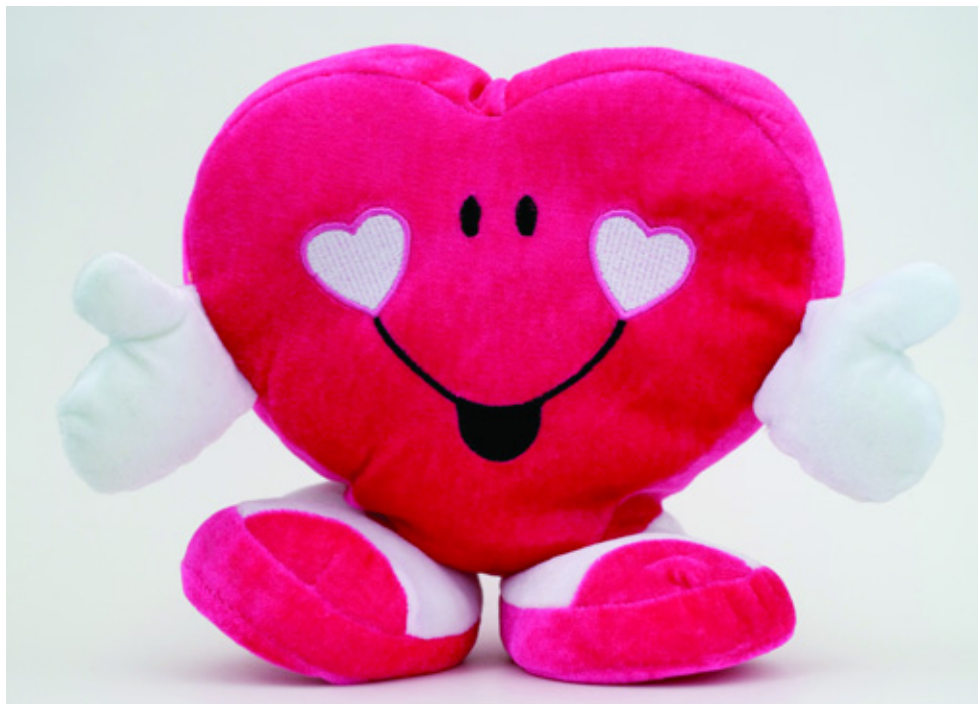
Стоит отметить, что несмотря на его относительную «молодость» применительно к нашей стране, почти для половины россиян День святого Валентина является полноценным праздником. Об этом свидетельствуют данные опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Аналитического центра Юрия Левады. По данным ВЦИОМ, наиболее популярен этот праздник среди молодежи. Его отмечают более 81 % юношей и девушек в возрасте от 18 до 24 лет. В ходе исследования, проведенного «Левада-Центром», выяснилось, что в данный момент 53 % россиян считает себя влюбленными.

Впрочем, у Дня св. Валентина в нашей стране есть и немало противников. Многие считают этот праздник чуждым для русской культуры и видят в нем негативное влияние других стран. В качестве альтернативы с 2008 года в России снова ввели в качестве официального праздника Всероссийский День семьи, любви и верности, который отмечается 8 июля в день памяти святых благоверных князей Петра и Февронии Муромских — покровителей семейного счастья, любви и верности. Однако культура его празднования во многом утеряна, и эти традиции еще только предстоит восстановить.

Большинство же россиян не видят ничего плохого в том, чтобы отмечать оба этих праздника. Благо, появится лишний повод сказать «люблю» своей половинке и порадовать ее красивым подарком.

Что тебе подарить?

В отличие от нашей страны, в западном мире культура празднования Дня св.



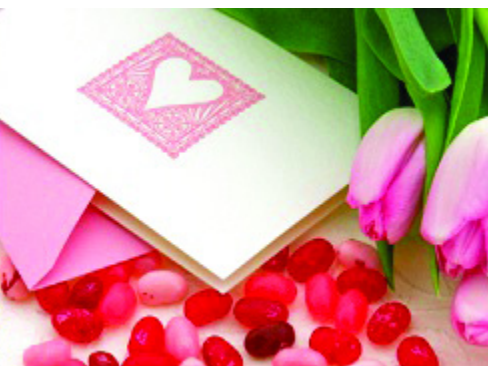
Валентина сформировалась достаточно давно. Еще в середине XIX века в США самодельные валентинки почти совсем уступили место поздравительным открыткам массового производства. С этого берет начало постепенная коммерциализация праздника. В качестве традиционных подарков к 14 Февраля большинство людей преподносят любимым и близким цветы, конфеты, игрушки, воздушные шары и прочую продукцию с фирменной символикой праздника в виде сердечка.

Не отстают в этом плане и ведущие отечественные сувенирные компании, которые поставляют на рынок массу оригинальных «валентиновских» подарков. (Причем бизнес-культура расширила рам-

ки праздника, и многие заказчики с удовольствием дарят различную тематическую сувенирную продукцию «любимым клиентам и партнерам».)

К примеру, компания «Проект 111» предлагает заказчикам ко Дню св. Валентина достаточно широкий ассортимент сувениров. В него, в частности, входят выполненные в виде сердечек несколько разновидностей брелоков, пешеходные светоотражатели и даже оригинальный антистресс и держатель для сумки. Для подарка девушке прекрасно подойдет мягкая игрушка — медвежонок с вышитым на груди сердечком, а для поздравления мужчин «Проект» подготовил фляжку «Два в одном».





► В качестве оригинальных сувениров «с намеком» в коллекции имеются специальные зонты, чайный набор «Адам и Ева», фартук-трансформер (все предметы рассчитаны на использование вдвоем), а также набор для фондю и подушка «Пылающее сердце».

Немало оригинальных «сердечных» сувениров можно найти и в коллекции компании «Эдмос». Среди них есть и различные канцелярские принадлежности — ручки, держатели для бумаг, подставки, — и посуда, и флешки оригинальной конструкции, а также отдельные аксессуары, такие как дамское зеркальце, шкатулка или свечка. (Вряд ли стоит отдельно говорить о том, что в дизайне каждого изделия в той или иной форме обязательно присутствует сердечко.)

Ну а что касается полиграфической продукции ко Дню св. Валентина — так на-

зываемых открыток-валентинок — то число их очень велико. Все желающие могут как выбирать из предлагаемых типографиями типовых вариантов, так и заказать эксклюзивное изделие по собственному дизайну. Кстати, по данным Ассоциации поздравительных открыток США, в настоящее время валентинки — самые популярные праздничные открытки после рождественских.

Новинки

Каждый год кто-нибудь из производителей обязательно выпускает на рынок продукт, посвященный предстоящему Дню св. Валентина. Особенно щедры на новинки создатели кондитерских шедевров.

Так, по информации портала Candynet.ru, в этом году американская компания Seattle Chocolates предлагает

влюбленным парочкам две новые шоколадки — Red Hot и Pink Bubbly («Красная Жара» для мальчиков и «Розовые пузырьки» для девочек) — в специальной праздничной упаковке.

Плитка Pink Bubbly изготовлена из белого шоколада с добавлением лиофилизированной или, проще говоря, осушенной малины, кусочков леденцов и шампанского. «Мужская» шоколадка Red Hot, напротив, состоит из темного шоколада, коричневого масла и кусочков коричневых леденцов. Плитки обоих видов шоколада весят по 70 г и продаются в США по 3 доллара (около 94 российских рублей).

Компания Lindt, в свою очередь, выпустила ко Дню Святого Валентина новое ассорти Lindor в подарочной коробке. Новейшее поступление в коллекцию роскошных шоколадных конфет Lindor подойдет для любого специального случая. В одной коробке весом 285 г. мастерами шоколатье Lindt были собраны все самые продаваемые трюфели бренда — 19 конфет с тающим во рту центром и разнообразными вкусами, включая молоко Lindor, белый, экстремально темный, лесной орех, Stracciatella и Irish cream и 3 трюфельных сердца из молочного шоколада.

А вот компания Jelly Belly создала новые «романтичные» подарочные упаковки для своих 10-ти, 20-ти и 40-ка вкусовых наборов мармелада. Коробки, конечно же, украшены сердечками и всем своим новым дизайном демонстрируют принадлежность к подаркам, которые следует преподносить в День влюбленных.

Сезонная новинка Jelly Belly также доступна в упаковках с одним вкусом, которых насчитывается более 50! Каждая мармеладка Jelly Belly содержит 4 калории, свободна от жиров, глютена, орехов, муки и желатина. Продукция сертифицирована как кошерная и пригодна для вегетарианцев.

Впрочем, не сладким единым жив человек! Для тех, кто хочет подарить своему любимому человеку подарок, который останется с ним практически на всю жизнь, немецкая компания Pelikan разработала новую серию ручек Pelikan M320 Pearl, посвященных Дню св. Валентина.

Основанная на миниатюрной модели Pelikan Souveran 300, длиной всего 11 см, новая ручка Pelikan M320 Pearl выполнена из смолы жемчужного оттенка и предлагается в специальной подарочной шкатулке в комплекте с блокнотом и флаконом чернил цвета Brilliant Brown.



Коллекция представлена в виде перьевых ручек с золотым 14К пером, доступным в размерах F, M и B. Ориентировочная стоимость ручек Pelikan M320 Pearl — 500 долларов.

День защитника Отечества

В нашей стране, в отсутствие всенародно признанного «дня мужчин», его роль уже давно выполняет праздник, отмечаемый 23 февраля. И в этот день принято поздравлять всех без исключения представителей сильного пола.

История и особенности праздника

Данный праздник был установлен в СССР в 1922 году как День Красной армии и Флота. С 1949-го по 1993 год носил название «День Советской Армии и Военно-Морского флота». После распада СССР праздник также продолжают отмечать в ряде стран СНГ.

В связи с распространенным в обществе стереотипом о том, что полноценными «защитниками Отечества» являются лишь мужчины, а также в связи с празднованием «8 Марта», как Международного женского дня, День защитника Отечества часто позиционируется и воспринимается на неформальном уровне как «день всех мужчин». И, соответственно, в этот день все мужчины — от мала до ве-

лика — получают поздравления, подарки и сувениры.

Что тебе подарить?

В ассортименте сувенирных компаний «джентльменский набор» подарков к 23 Февраля не слишком оригинален и сложился уже достаточно давно. В него, как правило, входят различные наборы алкогольных напитков в подарочной упаковке и сопутствующие принадлежности (фляжки, бокалы, рюмки и т.п.), аксессуары (запонки, галстуки), бритвенные и курительные принадлежности, винные и банные наборы, часы, в том числе со встроенным usb-накопителем, спортивные принадлежности и настольные игры (лото, шахматы), флешки с дизайном «героической» тематики — в виде солдата, оружия, снаряда, пули и т.п.

Примером классического бизнес-подарка для руководителя или VIP-клиента к 23 февраля может стать стильный кейс или дипломат, оригинальная сумка для ноутбука.

Для мужчин, предпочитающих активные виды отдыха, сувенирчики предлагают, к примеру, походный набор, в который входит: комплект для пикника (мангал с шампурами, рюмки), мачете и складные ножи, зажигалка, фляжка, бинокль, ком-

пас. Такой подарок явно придется по душе тем мужчинам, кто рискнет отметить свой праздник на лоне природы или отправится в небольшое путешествие.

Тем же, кто захочет снять напряжение, не покидая своего рабочего места, пригодятся разнообразные антистрессы, — в виде спортивных принадлежностей (футбольный мяч, хоккейная шайба, боксерская мини-груша и т.п.), — для которых нашлось место в праздничной коллекции «Проекта 111».

Для автомобилистов «Проект» предлагает оригинальный алкотестер, который показывает содержание алкоголя в выдыхаемом воздухе с точностью до 0,01%. (Информация предоставляется также в промилле, в пересчете на содержание алкоголя в крови испытуемого. Если концентрация превышает норму, на экране высвечиваются предупреждающие надписи CAUTION, DANGER и соответствующие пиктограммы.) Прибор также выполняет функции часов, термометра и таймера.

Ну а в качестве оригинального подарка для мужчин, которым «деньги некуда девать», компания «Эдмос» может предложить металлический мини-сейф размером 11x8x13,4 см. В нем можно хранить небольшие драгоценности или наличные деньги, и при этом его всегда можно взять с собой.



► Международный женский День

Если 23 февраля в России женщины поздравляют мужчин, то 8 марта, напротив, представительницы слабого пола принимают цветы и поздравления от сильной половины. При этом возраст, социальный статус и т.п. не имеют особого значения. Это праздник всех женщин без исключения, соответственно и подарки подбираются с тем, чтобы подчеркнуть присущие большинству дам особенности и черты характера — женственность, мягкость, красоту, очарование и др.

История и особенности праздника

Международный женский день — ежегодно отмечается ООН как Международный день борьбы за права женщин и международный мир. Исторически праздник появился как день солидарности трудящихся женщин в борьбе за равенство прав и эмансипацию, однако в настоящий мо-

мент вкладываемый в него смысл может существенно варьироваться, вплоть до почитания патриархального образа женщины.

Широкое распространение получила версия, согласно которой традиция отмечать Международный женский день 8 марта была положена «маршем пустых кастрюль», который провели в этот день 1857 года работницы текстильной промышленности и фабрик по пошиву одежды в Нью-Йорке в знак протеста против неприемлемых условий труда и низкой заработной платы.

Впервые День 8 Марта в России праздновался в 1913 году в Санкт-Петербурге, как популярное мероприятие западного общества.

В 1921 году по решению 2-й Коммунистической женской конференции было решено праздновать Международный женский день 8 марта в память об участии женщин в демонстрации в Петрограде 8 марта (23 февраля по старому стилю) 1917 года, как одним из событий, предшествовавших Февральской революции.

С 1966 года, в соответствии с Указом Президиума Верховного Совета СССР от 8 мая 1965 года, Международный женский день стал праздником и нерабочим днем. Постепенно в СССР праздник полностью потерял политическую окраску и привязку к борьбе женщин против дискриминации (согласно некоторым точкам зрения, кардинальное изменение смысла праздника в общественном сознании могло быть в большей или меньшей степени результатом преднамеренной деятельности политического руководства страны), став «днем всех женщин» и приобрел современные черты.

Что тебе подарить?

К предстоящему Международному женскому дню отечественные сувенирные компании обновили специальные наборы женских аксессуаров и косметики, маникюрные наборы и парфюмерию. Весьма благосклонно воспримут представительницы слабого пола и присутствующие в сувенирных коллекциях подарочные посудные наборы, оригинально оформленные чайные или кофейные сервизы, красивые вазы для цветов.

Как известно, лучшие друзья девушек — это бриллиан-

ты. Поэтому ни одна дама не сможет устоять перед красивым ювелирным изделием. И выбор его в качестве подарка на 8 Марта — практически беспроигрышный вариант.

В душе каждой женщины живет маленькая восторженная девочка. Поэтому она наверняка вспомнит самые счастливые минуты беззаботного детства, получив в подарок фарфоровую куклу или большую мягкую игрушку.

Из оригинальных предложений можно отметить изящный платок, упакованный в необычную подарочную коробку, выполненную в виде шляпки, который предлагает заказчикам компания «Эдмос». Он станет идеальным подарком стильной женщине. А при помощи шильда на коробку можно нанести любую оригинальную надпись.

В длинном списке того, что лежит в сумочке у современной женщины, среди помад, духов и пуховок может появиться еще один исключительно дамский аксессуар — флешка, встроенная в карманное зеркальце. В том случае, конечно, если кто-то из знакомых мужчин выберет ее в качестве подарка к женскому дню.

В заключение хочется дать несколько советов по выбору подарков к вышеперечисленным праздникам:

— стоимость подарка должна быть пропорциональна уровню отношений: вы можете поставить человека в неловкое положение, подарив ему слишком дорогой сувенир, не соответствующий степени знакомства;

— не стоит дарить очень личные подарки: парфюмерию, белье, косметику и т.п. Угадать вкусы и пристрастия одариваемого довольно сложно, а если поинтересоваться об его предпочтениях, то пропадет фактор неожиданности;

— подарок должен быть не только красивым и оригинальным, но и полезным — это лучшая гарантия того, что адресат не выкинет его в корзину, а будет, пользуясь им в быту или на работе, с благодарностью вспоминать о дарителе. ■

Фото Валерия Дрыгина, а также компаний «Проект 111» и «Эдмос»



Какими будут московские сувениры?

В прошлом году московскими властями была принята программа по развитию индустрии туризма на ближайшие 4 года. В ней довольно подробно прописаны различные меры, которые планируется принять по созданию привлекательного образа столицы — от благоустройства парков и мест отдыха до увеличения числа указателей на английском языке, — но, что касается разработки новых московских сувениров и обновления столичной символики, пока все довольно туманно.

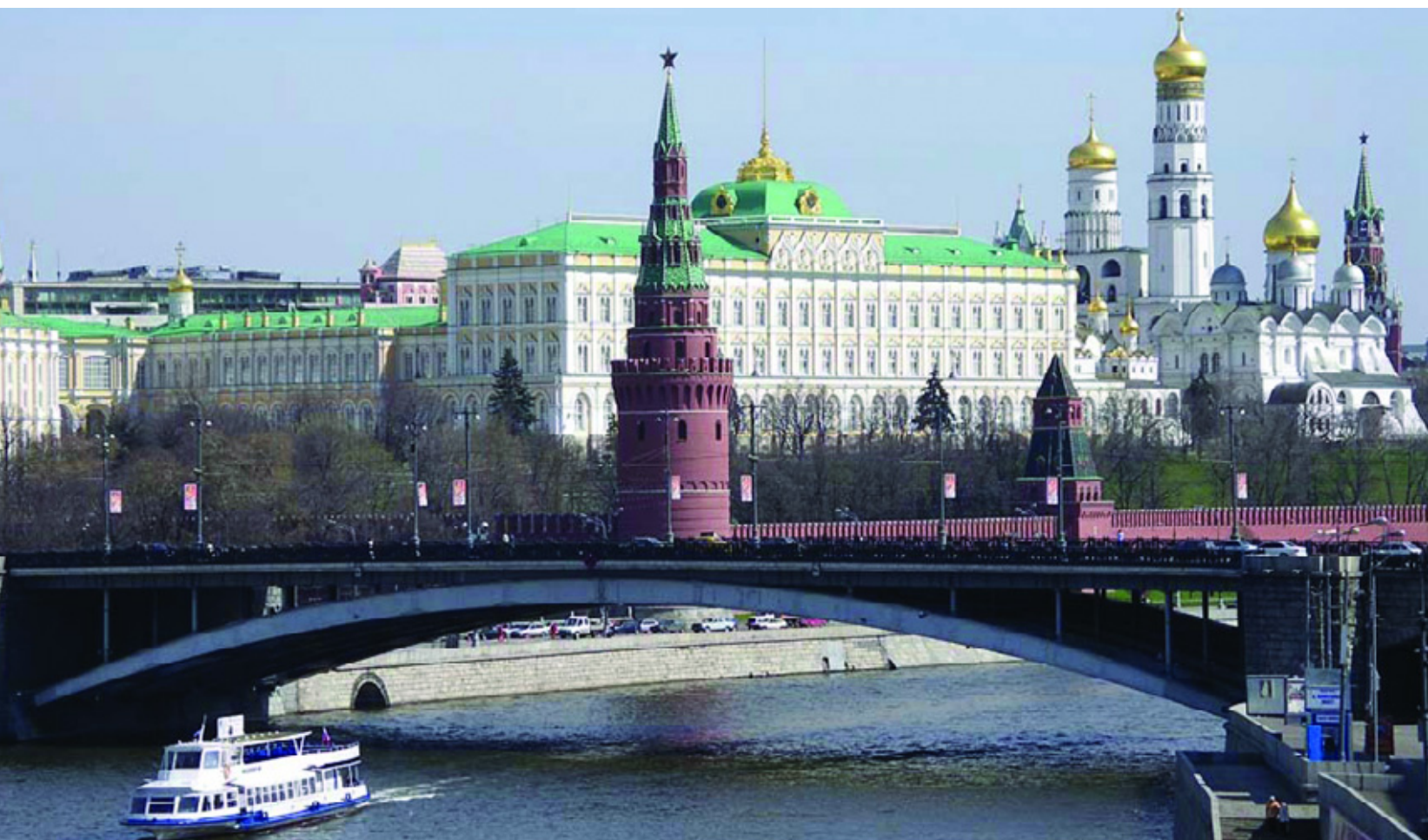
В конце прошлого года власти Москвы утвердили Госпрограмму «Развитие индустрии отдыха и туризма» на 2012-2016 годы. «Программа призвана привести все территории отдыха, все наши парки, 100% в городе, в надлежащее состояние, обеспечить развитие туристического и гостиничного бизнеса», — заявил С.Собянин на заседании Правительства Москвы.

Финансирование программы, доложила в ходе заседания замэра Москвы по социальной политике Л.Швецова, будет производиться из разных источников и составит более 125 млрд рублей. По словам замэра, в разработке программы принимали участие 25 органов исполнительной власти, включая 10 префектур, она получила положительное заключение Контрольно-счетной палаты и была поддержана научным сообществом.

Составной частью Программы является подпрограмма «Развитие туризма», подготовленная Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы.

В числе ее задач, в частности, значатся такие:

- расширение ассортимента туристского продукта;
- продвижение московского туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках;



2012

ЗИМА

Сувенирка



ПРОДУКЦИЯ

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

23



МОСКВА
MOSCOW
BABUSHKOV

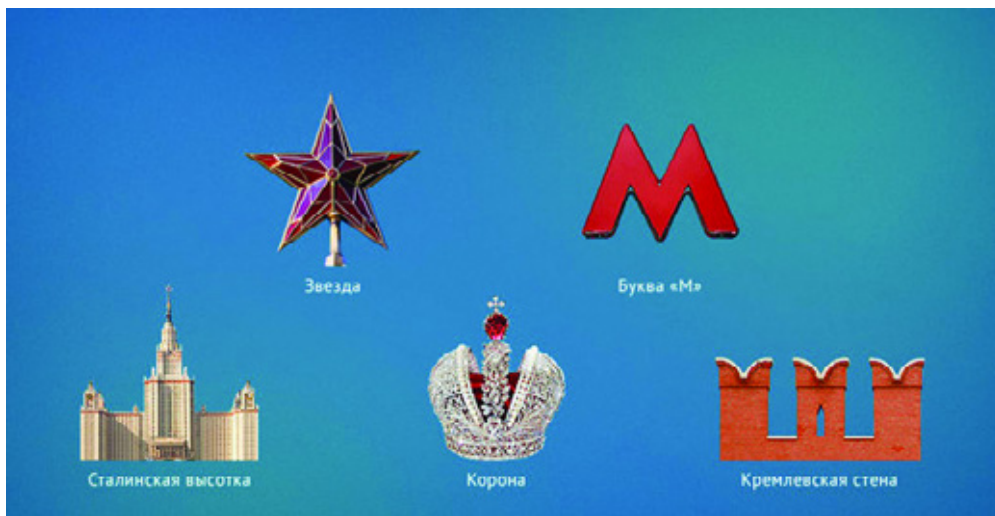
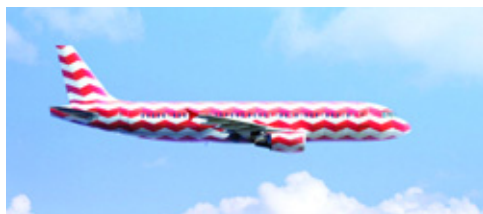


Фото с сайта the-village.ru



► — формирование «нового» календаря событийных туристских мероприятий («Широкая Масленица», Фестиваль военно-исторических реконструкций, московская международная туристская ярмарка «MITF», Московский Международный Туристский Форум);

— формирование образа Москвы как уникального туристского, культурного и делового центра (создание туристского портала столицы, в т.ч. его версий для мобильных устройств, рекламная кампания Москвы в СМИ и социальных сетях в России и за рубежом и т.д.) и мн.др.

Концептуально и идеологически проект подпрограммы «Развитие туризма» соответствует целям и задачам федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)», обсуждавшейся на заседании правительства в июле 2011 года. Там же было заявлено, что Россия должна стать одной из самых привлекательных стран для туристов. Для этого правительство предлагает инвесторам потратить за восемь лет более 200 млрд руб., вклад бюджета — почти вдвое ниже.

Между тем, как и кто именно будет расширять ассортимент московских сувениров, в планах столичных властей пока не уточняется.

Пока же инициативу в свои руки взяли предприниматели. В частности, как недавно стало известно, в Москве был запущен новый проект под рабочим названием Heart of Moscow, который будет специализироваться на сувенирной продукции. По данным adme.ru, концепцию бренда московских сувениров разработала компания Vab?shkov. В качестве логотипа она предлагает красно-белое сердце, одновременно напоминающее воздушный шар и купол собора Василия Блаженного. Основной целью проекта Heart of Moscow станет привлечение туристов, создание дружелюбного образа города, повышение интереса к русской истории и культуре.

Под брендом Heart of Moscow планируют выпускать значки, открытки, носки и другую вязаную продукцию, которая может стать отличным подарком из российской столицы. На всех сувенирах будет фирменный красно-белый орнамент, а их стоимость в основном не превысит тысячи рублей. Приобрести сувениры можно будет в магазинчиках при галереях, музеях и в торговых центрах. В продаже первые экземпляры должны появиться уже в ближайшие недели, когда и где — станет известно чуть позже. А в следующем году компания собирается заметно расширить линейку товаров.

Александр Эльзесер, руководитель проекта Heart of Moscow: «Сердце — это признание в любви. Мы любим Москву и хотим влюбить в нее окружающих. К тому же Москва неотрывно связана с красным цветом: это и знаменитая на весь мир Красная площадь, и красные стены Кремля, и красный герб города. Представленные изображения — лишь визуализация, демонстрирующая концепцию бренда. Велосипеды и самолеты производить пока не собираемся. В ближайшее время в продаже появятся открытки, вещи из шерсти, а также металлические значки. В следующем году будем расширять линейку. Всех карт пока раскрывать не хочу, мы обязательно будем анонсировать новые продукты. Мы ставим перед собой цель не просто создать красивый бренд с качественной продукцией, но также сделать его максимально доступным для массового потребителя».

Впрочем, это уже не первая неофициальная попытка создания нового логотипа Москвы. Так в конце прошлого года столичный дизайнер Виталий Рынский предложил свое видение логотипа столицы, в котором нашли отражение сталинские высотки и кремлевские звезды, корона Российской империи и знак метро.



Как сообщал The Village, фирменную московскую символику художник начал разрабатывать по собственной инициативе. По его словам, он решил создать логотип, который не приукрашивает столицу, а показывает ее такой, какая она есть: со сталинскими высотками, рубиновыми звездами и скрытой агрессией. Поэтому и логотип, представленный в виде красной буквы «М», получился угловатым и несколько резким. На сайте Moscowlogo, посвященном бренду, представлен логотип города и способы его применения: модифицированная «М» появляется на сувенирах, футболках и телевидении.

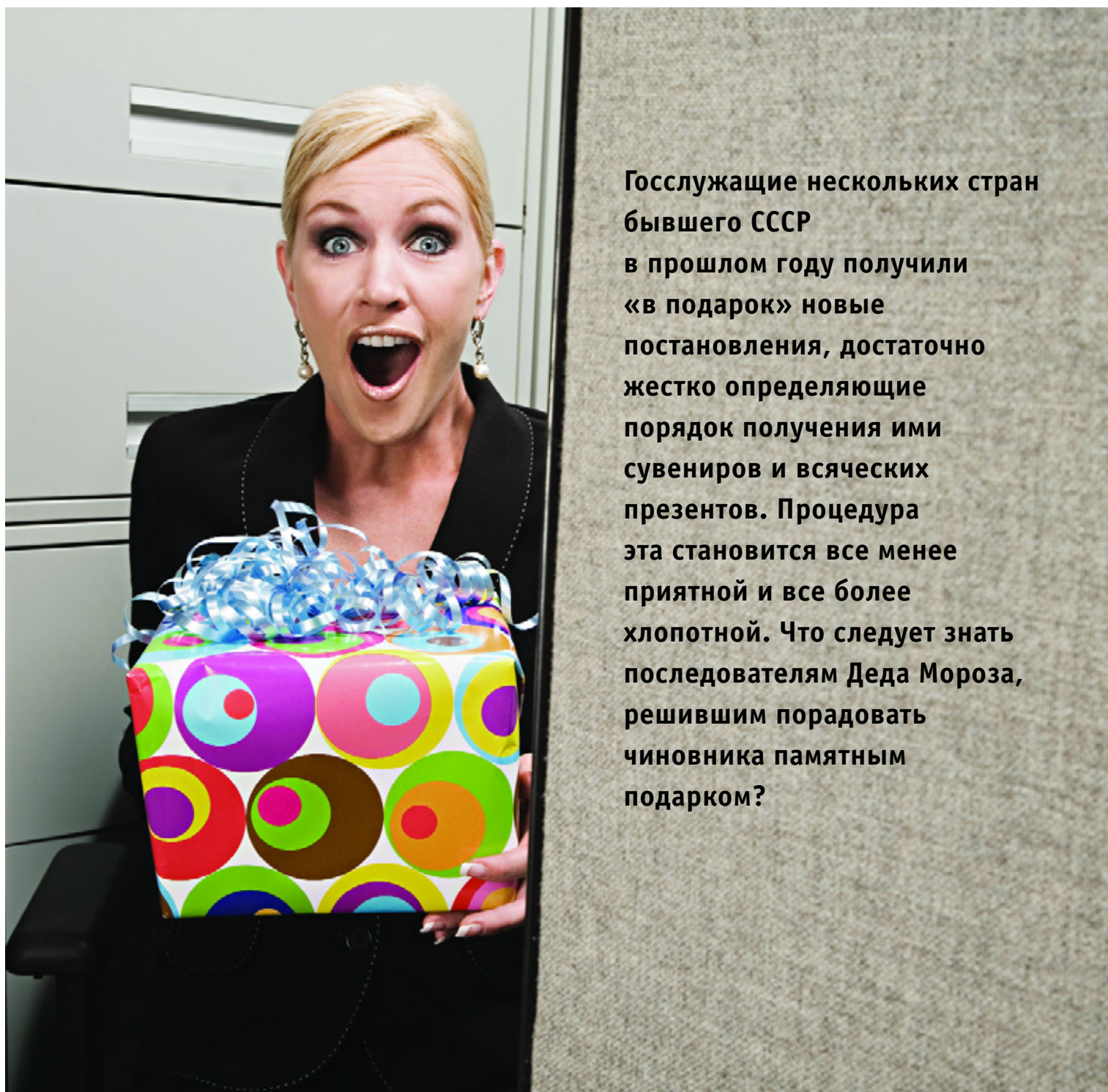
Как рассказал The Village Виталий Рынский, бренд находится в постоянном развитии, работу над ним дизайнер начал еще в 2010 году и время от времени что-то в нем меняет. В качестве ассоциаций с логотипом создатель видит Кремлевскую стену, звезду, сталинскую высотку, корону, логотип Московского метрополитена. Как только Виталий поймет, что логотип готов и полностью отражает его видение столицы, он намерен показать его властям, чтобы те смогли взять идею на вооружение.

Виталий Рынский, дизайнер, создатель логотипа: «Я смотрел на логотипы, которые предлагались до этого, и они мне не нравились. В какой-то момент решил, что пришло время самому этим заняться. Так в 2010 году в свободное время я начал разработку. В логотипе решил показать правду: столица ассоциируется не только с Кремлем и высотками, но и с пожарами Москвы и взрывами в метро. Я не старался представить наш город каким-то дружелюбным: какой он есть, такой и есть. Логотип я создавал для себя, просто показать, как я это вижу, поэтому периодически я в нем что-то убираю или добавляю. Думаю, как только пойму, что он окончательно готов, дам его официальным властям на рассмотрение: может, им понравится моя идея».■



Что Дед Мороз чиновникам принес?

Текст: Михаил Стольный



Госслужащие нескольких стран бывшего СССР в прошлом году получили «в подарок» новые постановления, достаточно жестко определяющие порядок получения ими сувениров и всяческих презентов. Процедура эта становится все менее приятной и все более хлопотной. Что следует знать последователям Деда Мороза, решившим порадовать чиновника памятным подарком?

В России

Прежде всего, желающим поблагодарить государственного служащего РФ надо знать, что ему запрещается получать (в связи с исполнением должностных обязанностей) вознаграждения от физических и юридических лиц (подарки, денежное вознаграждение, ссуды, услуги, оплату развлечений, отдыха, транспортных расходов и т.п.). Подарки же, полученные госслужащим в связи с протокольными мероприятиями, со служебными командировками и с другими официальными мероприятиями, признаются соответственно федеральной собственностью и собственностью субъекта Российской Федерации и передаются государственным служащим по акту в государственный орган, в котором он замещает должность государственной службы, за исключением случаев, установленных законодательством Российской Федерации.

Согласно положениям части 2 статьи 575 Гражданского кодекса РФ чиновники в России обязаны передавать на хранение подарки, полученные ими по работе, которые стоят дороже трех тысяч рублей.

К примеру, столичной администрации еще в 2010 году был разработан порядок передачи подарков, полученных госслужащими Москвы в связи с протокольными мероприятиями, служебными командировками и другими официальными мероприятиями. В прошлом году мэр Москвы Сергей Собянин утвердил этот документ, после чего тот вступил в законную силу.

В случае получения подарка должностные лица уведомляют о его получении управление делами мэра и правительства Москвы. Подарки передаются туда по акту приема-передачи. Если документ, подтверждающий стоимость подарка, отсутствует, то в государственных органах создаются комиссии по определению стоимости подарков. При этом состав комиссии утверждает руководитель госоргана.

Заседания комиссии проводятся по мере поступления уведомлений лиц, получивших подарки. При этом они считаются правомочными, если на них присутствует не менее половины ее членов. В случае получения подарка лицом, входящим в состав комиссии, указанное лицо не принимает участия в заседании комиссии. Подарки, стоимость которых не превышает трех тысяч рублей, возвращаются полу-



чившему их должностному лицу на следующий рабочий день со дня принятия решения. Подарки, стоимость которых превышает три тысячи рублей, поступают в оперативное управление государственного органа. При этом лица, сдавшие подарки, вправе их выкупить в соответствии с законом.

В Украине

Похожий закон был принят накануне Нового года и в еще одном государстве бывшего СССР — Украине. Согласно ему чиновникам запрещается принимать подарки стоимостью более 50 процентов минимальной зарплаты. Оценивать подношения госслужащим будет специальная комиссия, учрежденная Кабинетом министров страны. Согласно правительственному постановлению, в Украине появится специальный «пункт приема» подарков. Сотрудники этого органа будут собирать все дары и в течение месяца передавать их той государственной инстанции, которой они предназначены.

По информации «КП в Украине», от анонимов подарки приниматься не будут: «приемщик подарков» обязан составить акт приема-передачи, в который будут вписаны паспортные данные, место работы и адрес проживания дарителя.

«Передача дара осуществляется в административном помещении органа, о чем составляется акт приема-передачи», — сказано в документе.

Уполномоченное лицо передает подарок материально-ответственному лицу органа с одновременным составлением такого акта в двух экземплярах.

«Операции, связанные с передачей дара органу, отражаются в бухгалтерском

учете в соответствии с законодательством», — указано в постановлении.

И даже при этом сам подарок дойдет до адресата только после того, как его оценит специальная комиссия.

«В целях оценки стоимости дара, решение вопроса о возможности его использования, месте и сроке хранения орган создает комиссию в составе не менее трех человек, одним из которых является специалист по оценке имущества», — говорится в документе.

Эта комиссия должна будет в течение месяца провести заседание, на котором она оценит стоимость подарка и примет решение о дальнейшей его судьбе.

В Молдове

Запрет на получение государственными служащими дорогих подарков, предназначенных для них лично, а также для членов их семей, родственников или друзей, был введен в прошлом году и в Молдове.





► Это предусматривают поправки в действующее законодательство, внесение которых одобрило правительство страны, сообщило агентство БЕЛТА.

Как отметил министр юстиции Молдовы Олег Ефрим, планируется, что для сохранения взвешенности и равноудаленности при принятии решений чиновники смогут получать, находясь на службе, только протокольные символические подарки, чья стоимость не превысит допустимый размер, который установит впоследствии молдавское правительство. Как ожидается, стоимость допустимого подарка составит либо среднюю, либо минимальную зарплату по стране.

Все получаемые чиновниками подарки в рамках официальных протокольных встреч, чья стоимость превышает допустимую норму, должны передаваться в ведение учреждения, в котором они работают, и вноситься в специальный регистр подарков. Эти подарки могут быть впоследствии при желании выкуплены чиновниками при внесении соответствующей платы в госбюджет.

В Кыргызстане

Ну а в Кыргызстане решают свои проблемы с представительскими подарками: причем, связанные отнюдь не с их получением официальными лицами, а, напротив, с их дарением. Так, незадолго до Нового года на заседании парламентского Комитета по международным делам и межпарламентскому сотрудничеству страны в ходе обсуждения законопроекта «О государственном протоколе» был поднят вопрос встречи иностранных гостей и выездов с официальными визитами в зарубежные государства. Депутаты предложили определить перечень сувениров и подарков, которые следует дарить иностранцам, а также верхнюю планку их стоимости.

Максат Сабиров от фракции «Республика» отметил, что на таких мероприятиях иностранным официальным лицам часто дарят калпаки, чапаны и другую национальную кыргызскую одежду. В связи с этим он предложил прекратить такую практику, чтобы не принижать ценность национальной кыргызской одежды.

Его поддержал депутат фракции «Ар-Намыс» Каныбек Иманалиев, который предложил законодательно запретить определенные виды подарков. «Необходимо запретить, согласно государственному протоколу, дарить гостям дорогие подарки, в том числе лошадей, баранов, калпаки и другую одежду. Если дарить сувениры, то в виде атрибутов с государственной символикой», — предложил Каныбек Иманалиев. Он добавил, что в Кыргызстане стало традицией дарить дорогой коньяк, что вызывает стыд. В связи с этим депутат предложил ограничить стоимость подарков восемью минимальными расчетными показателями — это составляет 800 сомов. После обсуждения законопроект «О государственном протоколе» с учетом замечаний и дополнений был одобрен Комитетом.

Что принес, Дед Мороз?

Так что, выходит, эра дорогих подарков для российских чиновников закончилась? Не тут-то было! Действуя по адаптированному к нынешним реалиям принципу «сам себя не похвалишь/одаришь — никто не похвалит/одарит», многие отечественные госструктуры по старинке взяли дело одаривания себя любимых в собственные руки. (Не секрет, что зачастую сувенирная продукция, заказываемая через сайт госзакупок, в действительности предназначена для подарков собственным сотрудникам.)

Как бы то ни было, различные VIP-сувениры и подарки, стоимость которых порой существенно превышала заявленные в законе 3 тысячи рублей, фигурировали и в числе новогодних презентов этого года.

К примеру, Погрануправление ФСБ РФ по Псковской области объявило о закупке подарочных ножей (21 экз.). Каждый — в коробке, отделанной шпоном из ценных пород дерева с надписью «Пограничное управление ФСБ России по Псковской области». Сумма контракта — 79 тысяч рублей (один нож обошелся федеральному бюджету в 3762 рубля).

Городская Дума Пскова в числе прочего заказала в качестве новогоднего подарка моноблоки (15 штук почти по 32 тысячи рублей каждый), а также решила раскошелиться на букеты. Всего четыре вида букетов (розы, герберы, ирис, атлас, бисер и т.д. — 49 штук; роза, хризантема, статице, атлас, жемчужины — 30 штук; роза, альстромерия, хризантема, фетр, бисер — 25 штук; роза, лилия, хризантема, зелень и декоративные украшения — 25 штук), 25 корзинок кустовых, 150 роз, 100 кустовых и 100 крупноцветковых хризантем, а также 25 гвоздик. Общая сумма — 167 446 рублей.

Администрация же Псковской области закупила кованых изделий на сумму один миллион двести тысяч рублей. В перечень вошли: ковши и кубки кованые, подковы и медали позолоченные, звонница малая позолоченная — трехсвечник, мечи — по своим размерам и геометрии — точная копия меча Довмонта и др.

Администрация Тульской области закупила 200 самоваров на почти 2 миллиона рублей. Администрация Чеченской республики заказала на полтора миллиона рублей подарочную мелочевку: 500 пластмассовых настенных часов, 1 тысячу фарфоровых кружек, столько же металлических брелков и еще полтысячи наборов (визитница и ручка). На Кубани в качестве подарков выбрали чай, на Ямале — набор рыбных консервов в сувенирной коробке.

Куда более щедрыми оказались федеральные структуры: Генеральная прокуратура РФ решила потратить почти 3 миллиона рублей на сувенирные бутылки, Росреестр выделил 4 миллиона рублей на 1305 еженедельников и органайзеров VIP-класса.

Список можно продолжать еще довольно долго...

Однако на сайте госзакупок, согласно откровениям некоторых официальных лиц, мы видим лишь верхушку айсберга. А большую часть подарков госслужащим областные администрации проводят через представительские расходы (в бюджете есть раздел «Иное»). Если сумма сделки меньше 100 тысяч рублей, оформлять ее по конкурсу не обязательно. А число сделок может быть практически бесконечным. Таким образом, если раньше основную массу новогодних подарков чиновники получали от коллег и представителей бизнеса, то с принятием нового закона, вполне возможно, это будет компенсироваться за счет закрытых статей федерального бюджета. ■

Что имеем — не храним...

Текст: Вячеслав Логачев

Предприятий, производящих в числе прочего и оригинальную сувенирную продукцию, в нашей стране не так много, как хотелось бы. Ну а крупные производства и вовсе можно по пальцам сосчитать. Поэтому потеря каждого из них — особенно тех, чьи торговые марки давно стали своеобразным символом отрасли — больно бьет по российскому сувенирному рынку, на котором явно ощущается дефицит качественного отечественного продукта.



Известие об очередном громком банкротстве пришло буквально на днях. Как сообщила газета «Гудок», «Гусевский хрустальный завод» закрылся после 256 (!) лет работы. Бывшее градообразующее предприятие Гусь-Хрустального увольняет всех своих сотрудников: у дирекции просто нет средств на поддержание жизнедеятельности завода.

«Гусь» спекся...

О миллионных долгах предприятия стало известно еще в ноябре прошлого года: тогда стекольно-хрустальное производство было приостановлено из-за отключения электричества. Выяснилось, что цеха задолжали энергетикам около 11 миллионов рублей. Спустя несколько месяцев руководство завода решило распустить персонал и полностью остановить линии предприятия.

«Владельцы решили закрыть завод, уволив весь персонал. Задолженности по зарплате перед сотрудниками нет, и администрация выполнит все обязательства при увольнении работников», — сообщил в официальном заявлении директор предприятия Андрей Ефимов.

Решение дирекции оставило без работы 98 человек. Ими исчерпывается штат, трудившийся на некогда крупнейшем стекольном предприятии России. Уволенные присоединятся к 594 безработным в 60-тысячном Гусь-Хрустальном. По сообщению областного департамента службы занятости, бывшим работникам «ГХЗ» будет сложно найти новую работу: в городе с 60-тысячным населением и без них зарегистрировано около 600 безработных, то есть порядка 1% от всего трудоспособного населения.

Гусевский хрустальный завод был основан в 1756-м году и на протяжении двух с лишним столетий по праву считался





► градообразующим предприятием. Продукция завода расходилась по всей России и ценилась наравне с хохломой и гжельскими сувенирами. Тем не менее, официального статуса «народно-художественного промысла» гусевский хрусталь не получил, из-за чего был лишен значительной поддержки со стороны государства.

«Восток» остановился...

Незадолго до этого похожая история произошла с другим крупным отечественным производителем, продукция которого занимала важную нишу и на отечественном рекламно-сувенирном рынке, — объявил себя банкротом ОАО «Чистопольский часовой завод «Восток»». Задолжав за несколько последних лет крупные суммы, и так и не сумев выйти на докризисный уровень продаж, предприятие вынуждено было остановить производство и выставить на аукцион свои производственные площади. Не помогла даже славная история завода и неизменная популярность его продукции, особенно у силовых структур.

Напомним, что свою историю Чистопольское часовое производство вело с осени 1941 года. Предприятие было создано как номерной завод, работающий на нужды фронта. Но уже с февраля 1943 года, выполняя приказ Наркомата минометного воору-



жения, на заводе начали выпускать мирную продукцию. Это были первые в стране мужские наручные часы «Кировские».

Подлинно народную славу чистопольским мастерам принесли мужские наручные часы «Победа». В начале 50-х они сверкали на запястьях чуть ли не каждого мужчины и безостановочно ходили десятилетиями. Закономерно, что именно Чистопольский часовой завод в 1965 году стал официальным поставщиком часов для Министерства обороны Советского Союза. Именно тогда на предприятии были созданы часы «Командирские», известные сегодня во всем мире.

Одними из первых в нашей стране предприятие стало также изготавливать часы с заказной символикой. Собственные производственные мощности позволяли осуществ-



вить нанесение логотипа на циферблате, упаковке, сделать гравировку на крышке...

Еще в начале 2000-х годов ОАО «Чистопольский часовой завод «Восток»» ежегодно производило около 1 млн часов. Однако, по данным агентства «СПАРК-Интерфакс», с 2004 года предприятие стало убыточным. И даже несмотря на то, что в 2008 году вроде бы наметилась положительная тенденция и завод получил 6,6 млн руб. чистой прибыли, сумма задолженностей перед кредиторами была значительно выше, и в 2009 году им была инициирована процедура банкротства.

В числе основных причин, приведших предприятие к столь печальному финалу, эксперты называют разразившийся кризис и практически двойное сокращение закупок



часов Министерством обороны РФ. Пытаясь удержаться на плаву, завод планировал организовать совместно со швейцарской компанией TechnoTime производство кварцевых часов мощностью 1,5 млн штук в год, инвестиции оценивались в 7-10 млн. Стороны даже подписали меморандум о намерениях, но проект так и не был реализован...

Интересно, что власти Татарстана не сочли нужным поддержать тонущее предприятие. Возможно, это произошло и потому, что пока историю знаменитых марок часов чистопольского завода пока нельзя считать завершенной. Как сообщила газета «Коммерсант» со ссылкой на гендиректора родственного заводу ООО «Торговый дом» Виталия Подъячева, ОАО «ЧЧЗ «Восток» передал его предприятию право на производство часов, в том числе под известными брендами «Командирские» и «Амфибия». Так что, возможно, мы о них еще услышим...

Планов — громадье...

Впрочем, несмотря на кризисные тенденции и связанные с ними ухудшения позиций многих компаний-производителей, в некоторых областях власти находят возможность поддержать производство сувенирной продукции.

Так в Белгородской области, на базе существующего уже пять лет ООО «Борисовс-

кая керамика», планируется наладить производство посуды с цветным покрытием — мощностью до 3 млн. изделий в год. Объем инвестиций в проект, по оценкам главы региона Евгения Савченко, должен быть порядка 62 млн рублей. Скорее всего, это будут заемные средства — губернатор отметил, что область готова предоставить гарантии по кредитам.

Как отметил презентовавший проект гендиректор Константин Хлебников, в настоящее время рынок подобной продукции занимают в основном зарубежные предприятия, так как многие отечественные фарфоровые и фаянсовые заводы находятся в упадке. При этом стоимость одной импортной тарелки составляет 7-10 долларов, отечественной — 2 доллара. Запуск производства планируется осуществить уже в текущем году. Основными потребителями, как ожидают авторы проекта, станут гостиницы и столовые Белгорода и области, а также местные сувенирные магазины.

В Тюменском районе одним из результатов работы специальной комиссии по развитию предпринимательской деятельности стало одобрение проекта производства палеосувениров. На территории района можно найти и ископаемые бивни мамонтов, и даже зубы древних акул, живших на территории Сибири еще 40 миллионов лет назад. Осуществление данного проекта позволит

создать новые рабочие места, а также расширит ассортимент оригинальной сувенирной продукции.

В Алтайском крае также считают необходимым создавать и развивать мелкие производства по изготовлению сувенирных изделий. Только со своей спецификой. По словам начальника краевого управления лесами Михаила Ключникова, область приглашает инвесторов из-за рубежа и других субъектов РФ, а также местных бизнесменов в лесную отрасль. «У нас имеются лесные участки, которые требуют вложений. Перспективных направлений для этого в регионе достаточно. Я считаю, что в крае должны быть не только крупные лесопильные предприятия, но и мелкие — по производству деревянных изделий. Такая продукция была бы очень востребованной», — сказал он.

Руководитель ведомства считает, что перспективным может быть создание предприятий, специализирующихся, к примеру, на производстве расчесок, массажеров, сувениров. Эксклюзивным может быть и производство, связанное с резьбой по дереву.

«Конечно, в большей мере это сфера деятельности малого бизнеса. Недавно на лесопромышленной выставке LignaPlus в Германии мы изучали оборудование для производства сувениров из бересты, резных изделий, разделочных досок, черенков, детских игрушек. Все это востребовано, и мы намерены наладить такие производства в крае», — заметил Михаил Ключников.

В общем, нельзя сказать, что интерес к развитию сувенирного дела у властей полностью отсутствует. Вот только, к сожалению, выражается он в избирательных и, зачастую, непоследовательных действиях. Вместо того чтобы попытаться помочь более успешному развитию давно зарекомендовавших себя производственных предприятий и популярных торговых марок, они порой предпочитают поддерживать отдельных ремесленников и некрупные мастерские народных промыслов или строить планы по раскрутке «с нуля» новых проектов. Нет сомнений, дело это нужное и вполне имеет право на жизнь... Но, быть может, первым делом лучше все же было бы постараться не растерять и преумножить уже имеющееся, а только потом браться за все остальное? ■





Цифровая печать: удобство, оперативность, индивидуализация

Один из модных трендов последних лет — проведение «точечных» маркетинговых акций. Реклама берет курс на четко очерченные (вплоть до конкретного физического лица) целевые аудитории и становится все более узконаправленной. В связи с этим ведущие игроки рекламного рынка начинают все чаще обращать внимание на не слишком широко использующиеся ранее способы печати, в частности такой сравнительно новый ее вид, как цифровая печать.

Продукцией, созданной с использованием метода цифровой печати, все мы пользуемся довольно часто. Однако далеко не всегда отдаем себе в этом отчет, ошибочно полагая, что под цифровой печатью подразумевается исключительно печать на лазерных принтерах. Между тем этими устройствами оборудование для цифровой печати отнюдь не ограничивается. А специалисты вообще подразумевают под цифровой практически любой вид печати, который осуществляется запуском файлов на печать напрямую с компьютера (то есть такой, для которого не требуется никакая дополнительная подготовка по выводу пленок и т.п.).

И все же, применительно к рекламной отрасли, термином «цифровая печать» чаще всего обозначают метод электрографического переноса изображения на бумагу, то есть печать на специальных промышленных принтерах.

Промышленный цифровой принтер

Промышленный цифровой принтер — управляемая компьютером специальная машина, предназначенная для выполнения прямой цифровой печати в промышленных условиях специальными чернилами (красками) по бумаге, пленкам, стеклу, пластикам, древесине, бетону, тканям и готовым изделиям.

Принцип работы промышленного крупноформатного принтера мало отличается от обычного бытового принтера, ис-



пользуемого нами для печати документов и фото. Разнятся только размеры, качество исполнения и быстродействие. В зависимости от задач в цифровых принтерах могут использоваться различные принципы действия, но в промышленных аппаратах, как правило, установлены струйные пьезоэлектрические печатающие головки. Одна или несколько печатных головок движутся над материалом и набрызгивают мельчайшие капельки чернил нужного цвета в строго определенные компьютером точки запечатываемого материала.

В промышленных принтерах используются различные типы чернил:

- чернила на основе органических растворителей,
- чернила на водной основе
- чернила, отверждаемые ультрафиолетовым излучением (UV-чернила) при помощи встроенных в принтер ультрафиолетовых ламп.

Последний тип чернил отверждается мгновенно, обладает наиболее высокой адгезией к подложке и стойкостью, не имеет запаха и вредных выделений и считается наиболее эффективным для большинства применений.

Особенности цифровой печати

Главный плюс цифровой печати заключается в большой экономии времени на подготовку к работе. Типографии, позиционирующие себя как «оперативная полиграфия», могут выполнить большинство заказов практически в присутствии клиента, что позволяет им браться за самые срочные и, главное, выполнять их в срок.

Еще одно несомненное преимущество данного метода — возможность печати даже самых небольших тиражей. Понятия «минимальный тираж» при печати на принтерах практически не существует — можно заказать даже единичный экземпляр (это особенно важно, когда требуется, допустим, напечатать именную открытку для каждого из сотрудников компании и большее количество экземпляров просто не требуется).

Данные преимущества достигаются за счет того, что при цифровой печати не нужно изготавливать, использовать и хранить специальную печатную оснастку (печатные валы, матрицы, формы, шаблоны и т.п.), а вся информация обрабатывается и хранится в памяти обычного компьютера, оснащенного специальной программой.



Цифровые принтеры весьма экономно расходуют чернила, а печать осуществляется со скоростью примерно от 10 до 100 кв. метров в час.

Цветовая гамма печати свободная и самая разнообразная. Получаемое при печати разрешение составляет обычно от 720 до 1440 dpi (точек на дюйм) и таким образом получаемое изображение по качеству не уступает традиционным методам полиграфии. А при желании продукцию можно подвергнуть практически любому из видов послепечатной обработки: тиснению фольгой, ламинации, нанесению УФ лака и т.д.

Также немаловажно, что в отличие от традиционных печатных машин, широкоформатные цифровые принтеры доступны по цене даже малому предприятию. Причем для их обслуживания не требуется специальная длительная подготовка обслуживающего персонала, поскольку все операции, выполняемые на данных машинах автоматизированы и обучение оператора цифрового принтера занимает всего несколько дней.

Цифровая печать практически незаменима, если заказчику требуется какой-либо из видов персонализации, который невозможно выполнить на другом типографском оборудовании: приглашения с печатанными в них персональными данными человека, адресные конверты, лотерейные билеты и карты предоплаты с уникальными цифро-буквенными кодами — все это оправдано лишь при методе вывода на печать сразу из файла.

В качестве определенных недостатков цифровой печати можно назвать более высокую по сравнению с офсетом стоимость изделий и иногда недостаточное качество получаемых изображений и стойкость краски. К примеру, там, где необходимо добиться практически стопроцентного попадания в цвет, некоторые Пантоны не всегда получаются, в силу технологических особенностей смешивания красок. И если для Вас данный момент принципиально важен, то в этом случае, во избежание непредсказуемых последствий, лучше сразу прибегнуть к услугам традиционных видов полиграфии.



Преимущества цифровой печати

• Для устройства подобного производства достаточно относительно небольших площадей (от 50 м²) и бытовой электросети;

• возможность печати коротких тиражей без больших затрат на предпечатную подготовку;

• высокая скорость печати позволяет практически сразу получить готовый тираж;

• печать документов с переменными данными;

• возможность внесения изменений и корректировки цвета после пробного листа печати.

Недостатки цифровой печати

• Относительно высокая себестоимость продукции;

• качество печати ниже чем у офсетной печати;

• стойкость краски ниже чем у офсетной печати.

Способы цифровой печати

Специалисты разделяют цифровую печать на листовую и широкоформатную.

Листовая применяется для производства большого количества рекламных материалов: буклеты, визитки, листовки и т.п. При этом используются цифровые лазерные печатные машины в основном производства компаний Xerox, Konica Minolta, HP Indigo, Canon и др. Печать может быть как цветная так и черно-белая.

Широкоформатная цифровая печать применяется для производства наружной и интерьерной рекламы, ширина печати таких машин может достигать 5-ти метров и длиной десятки метров, в машинах используется принцип струйной печати. Материал, используемый для печати: бумага, баннерная ткань, сетка.

Вот некоторые популярные модели принтеров для цифровой печати бумажных изделий:

Одно из лучших решений для организаций — принтер OKI Printing Solutions, C610, отвечающий всем требованиям бизнес-печати. Это устройство предлагает полноцветную и монохромную печать для интенсивной работы среднего офиса или занятой рабочей группы.

В то же время, механизм работы прин-



Система цветной цифровой печати для оперативной полиграфии Canon iR ADVANCE C7055i

тера C610 устроен таким образом, что он позволяет значительно сохранить потребление электроэнергии в отличие от своих ближайших конкурентов, потребляя 1,2Вт в режиме экономии энергии и до 600Вт в режиме печати. Принтер предлагает лучшие в своем классе возможности по работе с бумагой (плотностью до 250 гр/кв.м) и высокую скорость печати (34 стр\мин в цвете и 36 стр\мин в моно). А возможность печати на двух сторонах листа при помощи автоматического дуплекса позволит избежать излишних расходов бумаги.

C610 предлагает максимальную производительность за оптимальную стоимость. Затраты на печать сведены к минимуму благодаря привлекательной цене самого аппарата, тонер-картриджам высокой емкости и высокому ресурсу фотобарабанов. В комплекте с принтером бесплатно поставляется три программных продукта (Print Control, Colour Access Policy Manager

и PrintSuperVision). С их помощью можно будет вести учет печати и контролировать расходы на печать.

В качестве примера популярной системы цветной цифровой печати для оперативной полиграфии можно привести устройство Canon iR ADVANCE C7055i (55 стр\мин). Модель C7055i из революционной новой серии iR ADVANCE является полностью интегрированным решением, обеспечивающим максимальную эффективность на каждом этапе жизненного цикла документа, а также безопасность и экологичность. Функции печати, копирования, сканирования, факсимильной связи и внутренний финишер в одном компактном корпусе — всё это делает данное устройство идеальным выбором для многих пользователей.

Возможность работы с широким диапазоном плотных материалов благодаря прямому тракту прохождения бумаги, хорошая себестоимость печати, высокая разрешающая способность и наличие в стандартной комплектации postscript дает возможность применять Canon iR ADVANCE C7055i в оперативной полиграфии для печати средних тиражей с пиковой нагрузкой до 230 000 оттисков в месяц.

Цифровая печать по различным поверхностям

С развитием технологий цифровой печати, а в частности, с началом применения способа нанесения красящего вещества струйным методом не только в бытовых, малопроизводительных принтерах, но и в



Принтер OKI Printing Solutions, C610



промышленных — струйная печать шагнула далеко вперед. От технологий онлайн-нумерования продукции до широкоформатной печати, в которой сейчас она является признанным лидером.

В связи с этим струйную прямую печать по продукции начали использовать не только в привычной для нее нише — печати по бумаге, — но и для печати по самым разнообразным поверхностям, для которых ранее использовали шелкографскую или тампонную печать: стекло, пластик, керамика, металлы и т.д.

По текстилю

Кроме того в рекламной отрасли в последнее время стала все чаще использоваться цифровая печать по текстильным изделиям. Это позволяет компаниям значительно расширить ассортимент продукции, дает возможность быстро исполнить нанесение по изображению или фото, предоставленному заказчиком, кардинально снизить минимальный порог тиража.

В качестве примера популярного цифрового текстильного принтера можно назвать устройства серии Arachne, которые по праву считаются одними из лучших в плане цена/производительность.

На данный момент это самая продаваемая модель промышленного текстильного принтера в мире. По оценкам специалистов, ни один другой принтер пока не превосходит Arachne по качеству печати, благодаря которому он воплощает лучшие дизайнерские идеи для одежды, домашнего текстиля и других видов текстильной продукции. Возможности цифровой печати на Arachne значительно превосходят возможности классической трафаретной. Кроме того, и себестоимость цифровой печати на струйном принтере Arachne ниже, чем при трафаретной для партий до 1500 м².

Цифровая металлография

Расширение номенклатуры запечатываемых материалов потребовало нового подхода к конструированию самих струйных принтеров, ведь традиционные механизмы протяжки гибких материалов сквозь портал принтера неспособны справиться с жесткими, или толстыми материалами (Портал — верхняя часть струйного принтера, внутри которой установлена печатающая головка, устройство ее движения вдоль поперечной оси материала (влево-вправо), система подачи чернил и т.д.). В результате изысканий в этом направле-



Цифровой текстильный принтер Arachne Combo

нии был создан новый тип конструкции струйных принтеров — планшетный струйный принтер. (В принтерах планшетного типа материал неподвижно лежит на столе принтера, между тем, как в рулонных принтерах он движется между приводными валами.)

Разделяют 2 типа конструкций планшетных принтеров — принтеры с неподвижным и подвижным порталом. В конструкции с неподвижным порталом планшет шаг за шагом продвигается под порталом с помощью электродвигателей, в случае с подвижным порталом — сам планшет неподвижен, а портал движется над ним. В современных планшетных принтерах также существует возможность поднимать и опускать планшет относительно портала, чтобы иметь возможность позиционировать на нем материалы самой разной толщины, вплоть до 100 мм и более (в зависимости от модели).

На столе планшетного принтера может печататься несколько изделий одновременно. В некоторых случаях могут использоваться специальные принтеры для печати на изделиях круглых и выпуклых форм.

Одной из интересных технологий планшетной печати по металлу является цифровая металлография — нанесение специальных чернил на анодированный слой алюминия, с последующим закреплением слоя чернил под слоем окисла алюминия, что делает изображение весьма стойким к механическим и химическим воздействиям. Для этой технологии потребовалось модифицировать вакуумный стол так, чтобы он не только надежно фикси-

вал лист алюминия толщиной до 5 мм, но и подогревал его до температуры в 500С, что позволило обеспечить наивысшую скорость и качество нанесения краски струйным методом. Для этого в конструкцию вакуумного стола была добавлена система термоэлектрических нагревателей, а также электронный контроллер для управления ими. При этом плита способна разогреваться до температуры свыше 600С, что можно использовать для прогрева более толстых материалов.

Одним из ведущих производителей принтеров прямой печати для изготовления металлографии цифровым способом по праву считается компания DP Solutions (Германия), производящая линейку планшетных принтеров с подвижным порталом FreeJet, наиболее известным представителем которой является модель FreeJet 330 HS. Данная модель обеспечивает непревзойденное качество струйной печати эко-сольвентными красками, с разрешением вплоть до 5000 dpi, что позволяет качественно отображать мелкие детали изображения. Этот принтер является образцом промышленной технологии, нацеленной на бесперебойную работу 24 часа в сутки, в течение нескольких лет.

По сравнению с обычными струйными принтерами, питаемыми с помощью картриджей, промышленный струйный принтер FreeJet 330 HS оснащен системой непрерывной подачи чернил, что позволяет добавлять чернила даже в процессе печати, а также специальной системой промывки печатающего и очистного трактов, что обеспечивает отсутствие проблем с засыханием чернил в печатающей головке.





Планшетный принтер FreeJet 330 HS



Цифровая печатная машина EFI Jetrion 4830 с опцией печати кроющего белого

Мощная и надежная координатная система принтера обеспечивает точнейшее позиционирование печатающей головки относительно материала, что позволяет печатать изображение в несколько прогонов для увеличения насыщенности цветов, в случае необходимости. Техническое обслуживание этого принтера сведено к минимуму — периодическая промывка узла печати, выполняемая в полуавтоматическом режиме, и изредка — замена стандартных расходных материалов, выпускаемых фирмой Epson.

Цифровая печать на упаковке

В последние годы цифровая печать все чаще применяется в секторе подарочной и персонализированной упаковки. Это одно из направлений в упаковке, для кото-

рого цифровая печать подходит явно больше, чем другие технологии, так как здесь много коротких, от одного экземпляра, тиражей и работы с переменными данными.

К примеру, компании нужно заказать эксклюзивные коробки конфет с именами одариваемых на упаковке, персонализированный шоколад, другие подарочные изделия, упаковку которых надо особым образом персонифицировать, либо требуется ограниченный тираж данной продукции — во всех этих случаях использование цифровой печати особо оправданно и удобно. Конечно, пока цифровая печать здесь применяется в основном для сферы b2b, но вполне возможно, что заказ эксклюзивной упаковки для подарочных изделий со временем получит распространение и среди индивидуальных частных клиентов.

Благо, после появления бытовых цветных принтеров, многие пользователи развлекались тем, что создавали, к примеру, именные водочные этикетки, оригинальные ярлыки на подарочные коробки и т.п. Так почему бы теперь не делать это на более высоком качественном уровне?

Иногда даже у офсетных типографий могут возникать задачи (например, при изготовлении лимитированных юбилейных серий), для выполнения которых более логичным было бы использование цифровых промышленных принтеров. В этом случае, с учетом не столь высокой стоимости данных машин, вполне возможно создание в традиционной типографии специальной цифровой линии.

Конкретные технологические решения для цифровой печати по упаковке были показаны в прошлом году на выставке «Полиграфинтер-2011». В частности, компания EFI Jetrion представила цифровую печатную машину EFI Jetrion 4830 с опцией печати кроющего белого.

Как отмечают производители, оборудование EFI Jetrion предназначено для цифровой печати коротких и средних тиражей наклеек, этикеток, ярлыков на широком спектре запечатываемых материалов, включая бумагу, полимерные и металлизированные материалы. Бесконтактная технология струйной печати УФ чернилами обеспечивает ряд технических и экономических преимуществ по сравнению как с флексографской печатью, так и с другими доступными на рынке цифровыми технологиями.

«Если Ваша компания занимается печатью этикеток, прямыми рассылками или упаковкой — то Вам приходится постоянно сталкиваться с необходимостью печати коротких тиражей, сохраняя высокий уровень качества, производительности и эффективности, — подчеркнул Франк Янсен, региональный менеджер по развитию продаж EFI Jetrion. — Гибкие решения EFI Jetrion позволяют Вам перенести печать заказов на более рентабельные цифровые машины или расширить Ваше рыночное предложение такими прибыльными услугами, как печать переменных данных, нанесение штрих-кодов, локализация и персонализация, на всевозможных запечатываемых материалах. А главное, Вы можете быстро окупить Вашу машину, даже печатая всего несколько часов в день».

По прогнозам InfoTrends, мировые продажи цифровых машин для печати по упаковке будут расти на 10,5% в год вплоть до 2015 г. ■

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

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

10–13 апреля
2012

Д-Р

ДИЗАЙН

РЕКЛАМА

Д-Р

18 выставка
рекламной индустрии

Москва, ЦДХ, Крымский вал, 10
www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK