

Сувенирка ▶

Выставки! Выставки!! Выставки!!! - подробности на стр. 8 - 21



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...



«Я не знаю, зачем и кому это нужно...»



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

Ученые из Корнелльского университета США заявили, что в результате специально проведенных исследований им удалось установить несколько отличительных признаков популярных цитат из фильмов. Прикладное применение своей научной разработки специалисты в первую очередь видят в области криэйторства, то бишь создания рекламных слоганов. И в дальнейшем грозятся изобрести компьютерную программу, способную производить проверку фраз на привлекательность и заведомо отметить неудачные.

В связи с этим лично мне хочется спросить: авторы подобных изобретений, прежде чем приступить к работе, хотя бы на минуту задумываются о том, нужно ли это кому-нибудь? Ведь сочинять рекламные фразы вместо работника эта программа все равно не сможет. Ну а уж если рекламист не способен самостоятельно очертить круг перспективных слоганов для решения конкретной маркетинговой задачи, то это служит свидетельством его не самых высоких профессиональных качеств. Проблема-то, как правило, заключается не в трудном выборе из большого количества текстовок, а в создании наиболее подходящей.

Ко всему, представляю реакцию автора, у которого «тупая железяка» попробует «зарубить» один или несколько в поту выстраданных текстов! Обидеть художника очень легко, а вот успокоить весьма трудно. Чем закончится при существующем раскладе эпохальная «битва» человека и машины, думается, никому объяснять не требуется.

Похоже, американским специалистам не дают покоя лавры своих коллег из Великобритании, в свое время представивших миру «великие открытия»: что уткам нравится дождь; что худые едят меньше, чем толстые; что алкоголь не влияет на способность мужчин оценивать возраст женщин и т.п. Благодаря чему словосочетание «британский ученый» постепенно вошло в разряд нарицательных и нередко употребляется в качестве характеристики человека, занятого пустым, никчемным делом, «изобретением колеса»...

Приятно, конечно, сознавать, что не только у нас, но и на прогрессивном Западе «гранты не пахнут». Но, может все-таки подобным горе-ученым — хотя бы в порядке эксперимента! — стоит заняться решением какой-нибудь реальной проблемы?



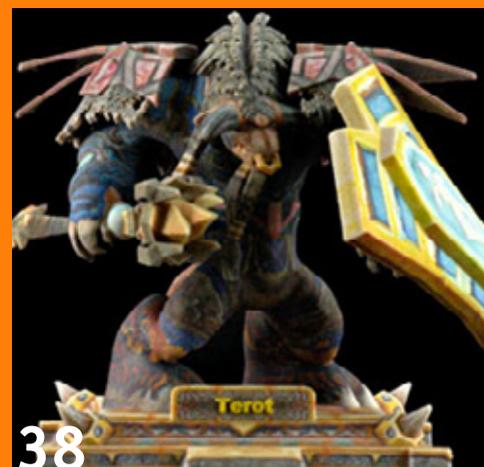
25

Эко-сувениры завоевывают все больше поклонников. Но можно ли утверждать, что приобретая их, мы реально служим целям охраны природы?



32

Производители знают немало способов превращения привычных видов товаров в оригинальные сувениры. Один из них - изготовление электронных гаджетов из... нетрадиционных материалов.



38

Могли бы вы себе еще недавно представить, что сувениры можно будет в буквальном смысле скачивать из интернета? Между тем такие технологии уже существуют и даже начали использоваться.

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Выставка

8 «IPSA Рекламные Сувениры»: Весна приходит в феврале

13 «Дизайн и Реклама»: Заправка рекламными идеями

18 «Christmas Time/Весна»: Не смотрите в календарь!

20 «Подарки» любят все!

Исследование рынка

22 Общее число рекламодателей в России неуклонно растет

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

25 Экологичные сувениры: назад в будущее?

Интервью

30 X-footbolka: эффектно и эффективно

Креатив

32 Сувениры нетрадиционной ориентации

ПОЛИГРАФИЯ

Креатив

36 Встречают по визитке...

ТЕХНОЛОГИИ

Оборудование

38 Сувенир с «закачкой» на дом

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, Остаповский 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

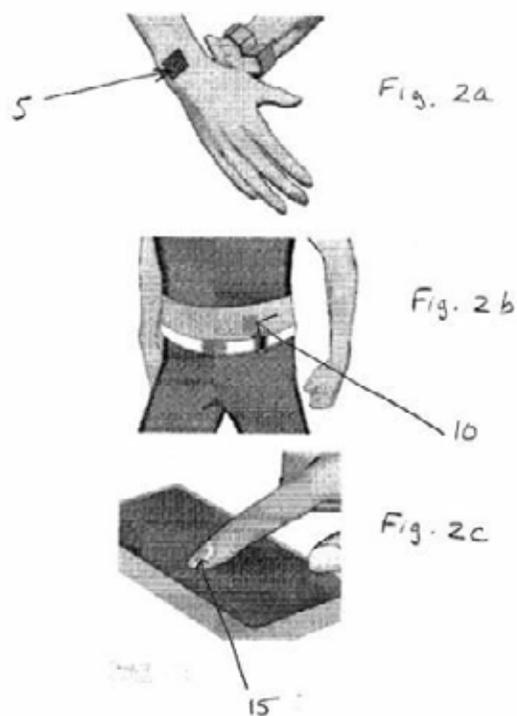
ЗАКАЗЫВАЙТЕ НА WWW.RIDCOM.RU



Телефон-татуировка

Финская компания Nokia подала в патентное бюро США заявку на регистрацию весьма необычной технологии — высокотехнологичной татуировки, реагирующей на входящие текстовые сообщения и обычные голосовые вызовы.

Из описания технологии ясно, что новинка от Nokia — это не совсем татуировка, просто именно этим словом она называется в патентной заявке. На самом деле, это нечто вроде продвинутого пластыря, наклеиваемого тело. В зависимости от того, на каком методе синхронизации Nokia остановит свой выбор, изменится и основной материал пластыря. Компания рассматривает возможность использования ферромагнитных чернил, намагничивающихся при получении соответствующих импульсов от сотового. Владелец «татуировки» при получении вызова почувствует легкую вибрацию. Ее сила сопоставима с вибрацией в современных тачфонах, реагирующих таким образом на прикосновения к их сенсорным дисплеям. В описании, приложенном к патентной заявке Nokia, сказано, что татуировка умеет не только реагировать на входящие вызовы и короткие текстовые сообщения. В ее функции также входит отображение номера звонящего абонента и его имени, если он внесен в записную книжку на телефоне.



В Кремле появится специальная водка для приемов

Управделами президента придумало спецводку для протокольных мероприятий, получившую название «Kremlin Award». Об этом заявил пресс-секретарь Управделами президента Виктор Хреков, передает «Интерфакс». По словам Хрекова, торговый дом «Кремлевский» уже начал поставки водки для системы Управления делами.

Он добавил, что новая водка выпущена при участии московского завода «Кристалл», компании «Лудинг» и армянского концерна «Мульти-груп». Разливают водку в специальном цехе «Кристалла».

Как отметил пресс-секретарь управделами, для создания дизайна были подключены «ведущие мировые и европейские компании». Спирт для водки готовится из специальных сортов пшеницы.

При этом не сообщается, поступит ли новая водка в свободную продажу. Официально она была презентована на международной выставке «ПродЭкспо — 2012».

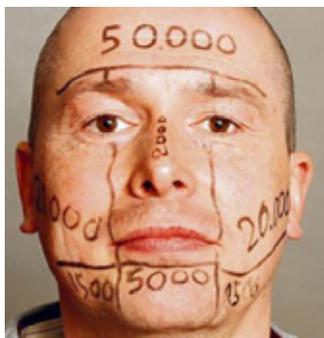
Напомним, что в декабре прошлого года Управделами президента зарегистрировало в Роспатенте шесть торговых марок безалкогольных и алкогольных напитков под брендом «Кремлевский». В их число входит «Кремлевская водка», «Кремлевское пиво» и бренды «Кремлевский».



Немец предложил свое лицо в качестве рекламоносителя

Житель Германии Уве Трёшель выставил на продажу в качестве рекламной площадки свое лицо.

Уве разделил свое лицо на несколько зон, на которых за определенную плату потенциальные рекламодатели могут разместить свои баннеры. Так, татуировка на лбу обойдется рекламодателю в 50 тысяч евро, на одной из щек — в 20 тысяч, а на подбородке — в пять тысяч евро.



Если какая-то компания захочет выкупить лицо Уве под рекламу целиком, ей придется заплатить сто тысяч евро. По словам предприимчивого немца, в какой области работает потенциальный рекламодатель, его не интересует.

Решиться на такой необычный шаг Трёшеля побудила любовь к животным. Он рассказал, что всегда мечтал построить музей, посвященный сенбернарам, и намерен потратить на его создание вырученные от будущих рекламных сделок средства.



«Олимпийка» для домашнего любимца

Оргкомитет «Сочи 2014» нашел еще одну возможность вывести олимпийскую символику на рынок. Теперь интернет-магазин на сайте оргкомитета предлагает посетителям приобрести специальные товары для своих четвероногих друзей. Продавать аксессуары для собак и кошек будут не только через интернет-магазин Олимпиады, но и через сеть зоомагазинов. Договор об этом Оргкомитет собирается заключить с сетью «Любимчик».

Раздел «Зоотовары» пополнил перечень продукции с олимпийскими символами на официальном сайте оргкомитета зимней Олимпиады. Спортивные костюмы, свитера-попоны,



футболки для собак, а также спальные лежаки, домики-будки для кошек и сумки-переноски. Вся продукция выполнена в олимпийских сине-голубых цветах и стилизованных под хохлому ярких красно-малиновых узорах.

Свитер питомцу обойдется от 676 до 926 рублей, а спортивный костюм с капюшоном для четвероногого олимпийца будет стоить 676-880 рублей, футболки предлагается приобрести за 512 или за 582 рубля, в зависимости от модели. Сумки для маленьких собачек и кошек стоят от 2,2 тыс. до 4744 рублей, саквояжи для более крупных пород — от 2,5 тыс. рублей. На каждом изделии красуется надпись Sochi.ru 2014.

Портсигар впридачу...

Компания «Донской табак» в сотрудничестве с компанией Richmond Tobacco Trading вывела на рынок новую лимитированную версию сигарет Richmond 1903. Созданием упаковки занимались дизайнеры компании Richmond Tobacco Trading.

Как сообщают представители компании, основное отличие нового продукта от других версий марочной линейки заключается в конструкции пачки. Упаковка состоит из внутренней и внешней пачки. Внутренняя представляет собой золотой портсигар. Кроме того, с точки зрения «Донского табака» дизайн RICHMOND 1903 выполнен в более строгом, сдержанном стиле. Акцент сделан на английской безупречности и элегантности.

Новые сигареты RICHMOND 1903 рассчитаны на потребителей премиального сегмента. Максимальная розничная цена составляет 95 рублей.



Очки Терминатора

Компания Google разрабатывает очки, вместо стекол у которых будут прозрачные экраны. Они смогут выполнять сразу несколько задач. Во-первых, станут дополнением к локационным сервисам Google. На стекла-экраны будет выводиться информация об окружающих пользователя объектах. Во-вторых, в прототип очков будет встроена камера со вспышкой. Картинка с нее будет использоваться в нуждах приложений, однако делать фотоснимки будет тоже возможно.



Управление системой, предположительно, будет осуществляться наклонами головы. Несколько кнопок управления будут вынесены на дужки очков.

В очки будет встроены модуль GPS; не исключено также, что в них будет Wi-Fi и Bluetooth. Информатор 9to5Google за-

явил, что по аппаратным характеристикам очки будут соответствовать «старому смартфону».

Когда Google собирается запустить очки в продажу, неизвестно. По одной из версий, прежде чем отправить Google X Glasses в магазины, компания устроит «пилотное тестирование» — бесплатно распространит партию очков среди своих сотрудников

или среди ограниченного круга лиц.

Очки с прозрачными экранами представляют собой пример «дополненной реальности» — ситуации, когда виртуальные объекты накладываются на объекты реального мира. В серии фильмов «Терминатор» очки, способные выводить информацию о людях и объектах в поле зрения, носит герой Арнольда Шварценеггера.



«IPSA Рекламные Сувениры»: Весна приходит в феврале

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Валерий Дрыгин

С 7 по 9 февраля в столичном МВЦ «Крокус-Экспо» прошла 21-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2012».



Даже кусачий мороз, навалившийся на столицу в начале февраля, не смог помешать успешному проведению весенней части выставки IPSA. Все три дня в 9-м зале 2-го павильона «Крокуса» наблюдалось деловое оживление: представители компаний-заказчиков сувенирной продукции проводили осмотр экспозиции, активно обсуждали увиденное, вели переговоры с экспонентами... И настроение у всех было действительно весенним. Да и как иначе? Ведь на стендах многих компаний преобладали сувениры к главным праздникам весны — Дню защитника Отечества и Международному женскому Дню.

Экспозиция

По традиции посетители, подыскивавшие подарочную продукцию к 23 Февраля, толпились у экспозиций с элитным алкоголем и сувенирным оружием. Особое внимание многих привлекала также коллекция VIP-подарков компании «Открытая книга», в которой были представлены спиртное и книги в роскошных упаковках.

Специально к мужскому празднику компания представила подарочный набор «Наука побеждать», включающий в себя кофр из тонкого войлока, подарочное издание книги «Россия. Наука побеждать», а также коньяк «Трофейный» или фляжку, и две металлические стопки. Причем, по желанию заказчика набор может быть выполнен как в традиционном виде, демонстрирующем богатые исторические традиции российской армии и флота, так и в адаптированном, с использованием особенностей униформы любого рода войск или ведомственной геральдики.

Внимание большинства дам, в свете приближающегося 8 Марта, было отдано стендам с текстилем, посудой и косметическими наборами. Однако все они волей-неволей задерживались у экспозиции компании «Адамас», предлагавшей не только готовые изделия из золота с различными драгоценными вставками, но и индивидуальную услугу по разработке и изготовлению эксклюзивных ювелирных украшений.

Эхом прошедшего празднования Нового года смотрелся стенд Лавровской фабрики художественной росписи. В экспозиции были представлены предметы новогодней коллекции 2012 года: пода-



рочные наборы с резными фигурами Деда Мороза, шары-шкатулки с сюрпризом, сложные точеные формы, выпиленные елочные игрушки... Да и правда, чего тянуть-то? Новый год прошел? Да здравствует новый Новый год!

Среди основной массы промопродукции, традиционно представленной на выставке, — ручек, кружек, флешек, футболок, бейсболок, календарей и т.п. — хотелось бы выделить новое прочтение возможностей упаковки для гигиенических салфеток. Последние постоянно носят в своей сумочке абсолютное большинство дам, ими не брезгуют и мужчины. И вся обратная сторона упаковки идеально подходит под нанесение рекламной информации и логотипа. По словам производителей, промосалфетка уже приобрела популярность на проморокне Японии, и вот теперь может найти применение и в отечественной рекламной сфере.

Еще одно интересное решение в области деловых сувениров представило ООО «Восток-Дизайн». Их симбиоз часов и календаря имеет все шансы стать весьма популярным бизнес-подарком. Изделие имеет в своей основе металлическую пластину, на которой размещается часовой механизм и календарные блоки. Причем, по прошествии года календарь-часы

не обязательно выбрасывать, а можно будет заменить устаревшие календарные блоки на новые.

Новинки от лидеров рынка

Как обычно, на выставке выделялись экспозиции лидеров сувенирного рынка, которые каждый год стараются привлечь посетителей новой оригинальной концепцией стенда, новинками продукции, свежими релизами.

Группа компаний «Интерпрезент» постоянно находится в поиске чего-то нового и поэтому в штатном режиме изобретает, тестирует разные концепции и показывает сувенирному рынку отличные результаты. Недавно она подарила рекламному миру новый каталог Happy gifts 2012. И первыми из россиян его увидели именно посетители «IPSA Рекламные сувениры. Весна — 2012». Многие из них отметили, что в этом году каталог примерил на себя сдержанную европейскую элегантность, которая всегда неизменно актуальна и достойна подражания. И где бы каталог ни выступал, будь то Международная выставка рекламных технологий «PSI 2012» в Дюссельдорфе или рекламная выставочная площадка «Rema Days 2012» в Варшаве, он всегда очарователен в своем роскошном дресс-коде.





► Побывать в настоящей художественной галерее смогли посетители стенда Группы компаний «Круг». Вниманию гостей экспозиции были представлены полотна великих голландских живописцев — Винсента Ван Гога, Херменса Рембрандта, Яна Вермеера, Амброзиуса Босхата и «главная гордость» современных Нидерландов и всего рекламного рынка Европы — The Catalog компании PF Concept.

Концепция оформления стенда была продиктована заключенным в конце декабря 2011 года соглашением между ГК «Круг» и компанией PF Concept, согласно которому «Круг» получил с 1 марта 2012 года эксклюзивные права на дистрибуцию на территории России рекламно-сувенирной продукции из основного и текстильного каталогов голландской компании.

Экспозиция «Великие голландцы» собрала множество посетителей: посмотреть на шедевры голландской живописи и встретиться с менеджерами и руководителями «Круга» приехали представители сувенирных фирм и рекламных агентств со всей России. Они смогли обсудить преимущества, которые в результате заключенного договора получат российские покупатели продукции PF Concept, и условия сотрудничества на 2012 год. Также стенд посетил Ричард Лариби, директор по экспорту PF Concept.

Кроме того, гостей выставки ждала интересная премьера: все посетители стенда ГК «Круг» получили новый вышед-

ший в самом начале февраля каталог пишущих принадлежностей «Penoteka. Энциклопедия ручек».

На стенде многолетнего традиционного участника выставки IPSA — объединения «Диалог-Конверсия», являющегося одним из лидеров в области производства наградной и подарочной продукции — были представлены новинки: кубки, призы, медали, подарки, разнообразные награды для корпоративных предприятий, наградная продукция с государственной и региональной символикой. Не осталась без внимания и оригинальная продукция проекта «Едем в гости», предназначенная для всех случаев жизни.

Всем посетителям стенда «Диалог-Конверсия» были вручены комплекты каталогов наградной продукции, и оригинальных подарков «Едем в гости».



Итоги конкурса «Бизнес-идея для...»

Свой статус лидера рынка рекламных сувениров в очередной раз подтвердила компания «Проект 111», ставшая победителем во всех трех номинациях прошедшего в рамках выставки IPSA Второго внутриотраслевого конкурса «Бизнес-идея для...».

Номинации конкурса:

1. Лучшая идея для бизнес-подарков на 23 Февраля

2. Лучшая идея для бизнес-подарков на 8 Марта

3. Лучшая идея для бизнес-подарков «Мы любим нашего клиента!».

Всего в конкурсе, было представлено 15 работ от 7 конкурсантов.

Участниками конкурса стали следующие компании: «Деко», «Пилотаж», «Омега Тул», ООО «Делай Принт», Ezh style, «Проект 111», «Дилайн».

Голосование за конкурсные работы проходило в 2 этапа: на первом этапе голосовали рекламные агентства, на втором этапе принимались голоса от конечных заказчиков промопродукции.

В голосовании при выборе победителей большую активность проявили корпоративные заказчики (64 компании по сравнению с 32 компаниями отрасли рекламных сувениров и промопродукции).

Результат же объединил всех — судьи оказались единодушны в присвоении первых мест по всем трем номинациям продукции компании «Проект 111».

ИТОГИ ПЕРВОГО ЭТАПА ГОЛОСОВАНИЯ

Номинация Лучшая идея для бизнес-подарков на 23 Февраля

ПРОЕКТ 111 44.83 % (13)

Пилотаж 24.14 % (7)

Дилайн 13.79 % (4)

Проголосовало: 29

Номинация Лучшая идея для бизнес-подарков на 8 Марта

ПРОЕКТ 111 82.76 % (24)

Пилотаж 6.90 % (2)

Дилайн 6.90 % (2)

Проголосовало: 29

Номинация Лучшая идея для бизнес-подарков «Мы любим нашего клиента!»

ПРОЕКТ 111 51.61 % (16)

Ezh style 25.81 % (8)

Пилотаж 16.13 % (5)

Проголосовало: 31



ИТОГИ ВТОРОГО ЭТАПА ГОЛОСОВАНИЯ

Номинация Лучшая идея для бизнес-подарков на 23 Февраля

ПРОЕКТ 111 50.00 % (31)

Пилотаж 30.65 % (19)

Дилайн 9.68 % (6)

Проголосовало: 62

Номинация Лучшая идея для бизнес-подарков на 8 Марта

ПРОЕКТ 111 67.39 % (31)

Дилайн 17.39 % (8)

Пилотаж 8.70 % (4)

Проголосовало: 46

Номинация Лучшая идея для бизнес-подарков «Мы любим нашего клиента!»

ПРОЕКТ 111 39.06 % (25)

Пилотаж 35.94 % (23)

Ėzh style 15.62 % (10)

Проголосовало: 64

По итогам голосования, были определены победители конкурса.

I место — заняла компания «Проект 111»

II место — компания «Пилотаж»

III место — компания «Дилайн».

Статистика

Один из наиболее важных показателей успешности выставки — количество посетителей. И с этим, на фоне восстанавливающегося после кризиса рекламного рынка, у весенней IPSA все было в порядке. Организаторы, по всей видимости, заранее уверенные в успехе мероприятия, даже рискнули сделать вход платным. Что позволило отсеять так называемых «пылесосов» и сделать более качественным состав гостевой аудитории. Причем на посещаемости выставки это практически не сказалось, что подтверждает более высокое, по сравнению с предыдущим годом, число ее посетителей.

Вообще же, прошедшая выставка IPSA превысила свои показатели 2011 года (как это видно из таблицы) по всем направлениям. И если успех осенней еще можно было отчасти списать на закрытие проекта «Бизнес-сувениры и подарки», много лет проводившегося в те же сроки почившей в бозе отраслевой ассоциацией РАППС. И, соответственно, пополнение за счет этого состава участ-

ников IPSA, оставшейся в гордом одиночестве. То весной никаких форс-мажоров на отечественном рекламно-сувенирном рынке не происходило. А значит, повышение показателей свидетельствует о реально возросшей активности всех участников рынка — как продавцов, так и заказчиков.

IPSA Весна — 2011

Общая площадь экспозиции м² — 2500

Участники — 100

Посетители — 3100

IPSA Весна — 2012

Общая площадь экспозиции м² — 3062

Участники — 123

Посетители — 4000

Из 4000 посетителей выставки «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2012»:

Представителей фирм корпоративных заказчиков — 54%,

Представителей рекламных агентств — 46%,

Представителей компаний из регионов России, зарубежных компаний — 37%,

Представителей компаний из Москвы — 63%.



► Event Expo

По мнению организаторов, ожидаемое число посетителей было достигнуто не только благодаря профессиональной рекламной кампании Ipsa Expo, но и активной работе самих участников выставки, а также повышенному интересу корпоративных заказчиков к новому проекту Event Expo, созданному на базе «IPSA рекламные сувениры».

На деле оказалось доказанным предположение о том, что корпоративный заказчик заинтересован не только в приобретении промопродукции и рекламных сувениров для своих сотрудников и клиентов, но и в налаживании долгосрочных отношений с компаниями, которые профессионально организуют корпоративные мероприятия.

Кроме того, сами Event-агентства оказались заинтересованы в налаживании долгосрочных партнерских связей с поставщиками продукции с нанесением корпоративной символики.

История прошлого развития выставочных проектов на рынке Event-индустрии заставила большую часть игроков

этого рынка с осторожностью относиться к участию. В связи с этим экспозиционная площадка Event Expo, расположившаяся в смежном зале с выставкой IPSA, выглядела не очень масштабно, но те активные пионеры-участники, которые решились продемонстрировать свои возможности, оставили о посетительской аудитории самые положительные отзывы.

Выставка Event Expo была представлена в трех сегментах: Экспонирование, Шоу-площадка, Деловая (образовательная) программа. Ее основными экспонентами стали продавцы всех составляющих рынка ивентов: производители мероприятий, наполнение мероприятий и готовые ивент-проекты. А большую часть посетителей составили организаторы мероприятий, заказчики корпоративные, административные, частные, представители рекламных, маркетинговых и ивент-агентств.

Особенной популярностью на дебютной выставке Event Expo пользовались доклады Конгресса Ивент-технологий Event Experience. Выступающие на секции представители крупных российских

компаний, работающих на рынке промоиндустрии, поделились своими взглядами на развитие рынка и практическим опытом. Наиболее актуальными были такие темы как «Геобрендинг», «Карта Ивент-индустрии». Свой взгляд на тему «Рынок промопродукции: расширение, а не передел сфер влияния» представил председатель совета директоров компании «Проект 111» Андрей Дегтяренко. Основная часть его выступления была посвящена тому, за счет каких ресурсов может развиваться рынок промоиндустрии. Теоретическая часть была дополнена кейсами из практики партнеров «Проекта 111», а также других российских и зарубежных компаний.

22-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2012» пройдет с 18 по 20 сентября 2012 года в столичном Международном Выставочном Центре «Крокус-Экспо». ■

Заправка рекламными идеями

Текст: Михаил Стольный

Фото: Дарья Маркина

С 10 по 13 апреля 2012 года в московском ЦДХ состоялись мероприятия 18-й специализированной выставки «Дизайн и Реклама», в которой традиционно принимали участие ведущие представители рекламной индустрии.



Первые по-настоящему весенние деньки в Москве пришлось аккурат на открытие главного рекламного смотра России. Центральное событие формата B2B — выставка «Дизайн и Реклама» — по традиции представила все направления рекламного рынка России на одной площадке.

Свою продукцию и услуги демонстрировали потенциальным заказчикам ведущие рекламные агентства, дизайн-студии и типографии. На выставке можно было ознакомиться с основными достижениями и новейшими тенденциями, окунуться в атмосферу подлинного креатива. Основной контингент посетителей, как обычно, составляли представители рекламных агентств, руководители отделов маркетинга и рекламы компаний различных отраслей.

Для удобства гостей мероприятия экспозиция, представленная порядка 200 участниками, была структурирована по тематическим разделам:

- ДИЗАЙН
- РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
- НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
- ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ (P.O.S.)
- ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА
- ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ
- СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

По-домашнему теплая атмосфера выставки располагала к конструктивному деловому общению, знакомству с тенденциями развития отрасли, а также поиску новых партнеров и свежих оригинальных решений в области рекламной индустрии. Специалисты могли обсудить перспективы развития



2012

ВЕСНА

Сувенірка



ВИСТАВКА



ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

► российской рекламы, обменяться творческими идеями и новаторскими разработками, получить исчерпывающее представление обо всех видах рекламной продукции и заключить взаимовыгодный контракт.

Сувенирная продукция

Многие представители раздела сувенирной продукции не только привлекали посетителей оригинальной концепцией своих стендов и представленными там образцами продукции, но и презентовали свои новые каталоги.

Так, экспозиция «Проекта 111» в этом году была выполнена в концепции автозаправочной станции, а команда стендистов работала под слоганом «Заправим до полного», заправляя посетителей новыми идеями, впечатлениями и просто приятными эмоциями.

На витринах стенда были размещены бензиновые «пистолеты», а рядом «припаркован» бензовоз. Имелся на стенде и пожарный щит, под которым вместо ящика с песком был установлен ящик с каталогами. Сотрудники компании, которые на эти дни превратились в заправских заправщиков, были одеты в специальные фирменные комбинезоны, футболки и банданы. Даже логотип «Проекта 111» специально для стенда был выполнен в заправочной стилистике.

Подарки в этом году компания дарила гостям стенда в холщевой сумке, которая специально по этому случаю превратилась в канистру. Помимо каталогов и других полезных материалов, посетители также получали светоотражатели, стилизованные под табло заправочного автомата, антистрессы «Бочки» или банданы заправских заправщиков.

Компания «Макрос» проводила на своем стенде фотшоу бренда промоодежды V&S. Каждый желающий мог сфотографироваться в специально оформленной фотокабинке и к третьему дню выставки «пресс-стену» V&S уже украшали веселые лица участников выставки. Также на стенде компании можно было проконсультироваться с представителем компании Klio Eterna и услышать его интересный рассказ об истории бренда и о каждой из моделей представленных ручек.

ГК «Круг» в рамках выставки провела презентации сразу нескольких новых каталогов. В каталоге «Penoteka. Энциклопедия ручек» компания разместила новинки от ведущих производителей пишущих инструментов, а также те модели, которые уже давно завоевали популярность благодаря высоко-



кому качеству исполнения и огромной рекламной отдаче.

Также ГК «Круг», получившая от компании PF Concept — безусловного лидера в этой области — эксклюзивные права на дистрибуцию в России продукции из The Catalogue, представила на главном весеннем форуме российскую версию этого ведущего каталога бизнес-сувениров и промпродукции.

В издание вошли интересные и оригинальные позиции, в том числе изделия тридцати двух известных брендов, среди которых Balmain, Case Logic, Dunlop, Griffin, Jamie Oliver, Journal Books, Laguiole, Marksman, Roncato, Rubiks, Smiley и многие другие.

Каталог состоит из тринадцати разделов и включает в себя широкий ассортимент видео-, аудио- и компьютерных устройств,





► фоторамок, калькуляторов, USB-флешек, наручных, настольных и настенных часов, погодных станций, пишущих инструментов, деловых аксессуаров, офисной продукции, канцелярских принадлежностей, папок, зонтов, брелоков, фонарей, изделий для спорта и отдыха, головоломок и настольных игр, товаров для дома, посуды и мн.др. Также в The Catalogue представлен самый большой в Европе выбор сумок и рюкзаков и относительно новая для российского рынка продукция — аксессуары для спортивных болельщиков (дудки, свистки, гудки, маракасы, трещотки, каски). Весьма актуальные в преддверие предстоящего Чемпионата Европы по футболу, который пройдет этим летом в соседних Украине и Польше.

В вышедший отдельным изданием каталог текстильной продукции The Catalogue, также представленный ГК «Круг» на выставке «Дизайн и Реклама», вошли изделия ведущих европейских брендов US Basic и Slazenger и премьеры этого года — продукция Best in Town.

В этом году ассортимент US Basic и Slazenger был существенно изменен и дополнен новыми интересными позициями. Среди новинок — новые модели женских футболок и рубашек-поло с длинным рукавом, футболки с V-образным вырезом, куртки, ветровок, жилетов и бейсболок; спортивные брюки US Basic; трикотажные куртки и ветровки Slazenger и другая интересная продукция. Кроме того, многие уже

ставшие популярными позиции из ассортимента US Basic и Slazenger представлены в новых цветах.

Интересна продукция и нового для ГК «Круг» бренда Best in Town. Изделия популярной в Европе торговой марки — это удобная, практичная и современная одежда для людей, предпочитающих стиль casual. Текстиль Best in Town идеально подходит для повседневного использования и, благодаря широким возможностям для персонализации, может стать отличным бизнес-подарком.

Деловая программа

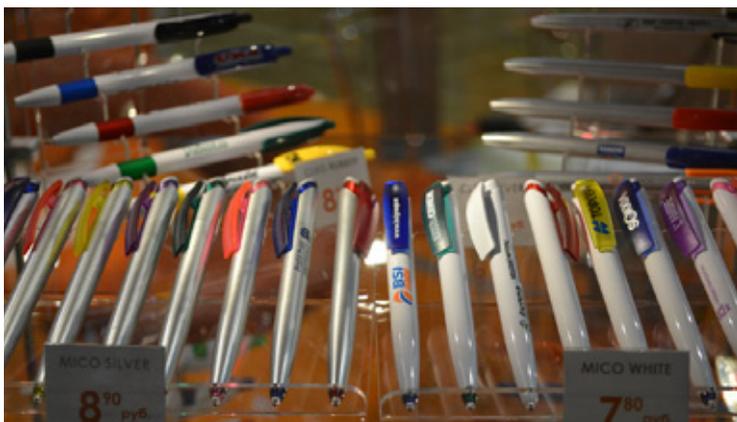
В целях эффективного обмена опытом и обсуждения проблем отрасли в рамках выставки «Дизайн и Реклама» каждый год формируется обширная деловая программа при участии таких ведущих ассоциаций, как Международная рекламная ассоциация (IAA), Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Ассоциация Российских Брендинговых Компаний (АБРК), Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Российское отделение Международной Ассоциации маркетинга в ритейле «РОРАИ» и других. В программе этого года значилось более ста мероприятий: лекций, мастер-классов, круглых столов и отраслевых конференций, а также специализированных конкурсов. Вход посетителей на все мероприятия был действителен по билету на выставку.

Как и во все последние годы, деловая программа выставки была сгруппирована по тематическим дням: День брендинга, PR-технологий, День наружной, теле— и кино-рекламы, День POSM, сувенирной продукции, Event-технологий, Дни WEB-рекламы.

В этом году одной из ключевых стала тема брендинга территорий.

Как изменить имидж города или региона? Какие задачи решает брендинг территории? Как разработать правильную стратегию и эффективно управлять процессом брендинга? Этим актуальным вопросам был посвящен целый ряд мероприятий с участием экспертов АБРК и руководителей брендинговых агентств.

В основе дискуссий — кейсы компаний CORUNA BRANDING, Depot WPF, Direct Design Visual Branding (DDVB), VarioBrands, КБР.Брендинг. Также состоялся круглый стол, в ходе которого ключевые специалисты в области брендинга и архитектуры — Владимир Юданов (проект «Е-программа»), Юрий Григорян (проект Меганом), Стас Жиц-



кий и Сергей Кужавский (Open!Design), Игорь Гурович (Zoloto Group), Олег Бериев (Mildberry) и др. предложили реальные программы построения бренда Москвы.

Ассоциация разработчиков мобильных приложений подготовила блок о мобильных приложениях. Руководители компаний RED-MADROBOT, Graphic Productions и Ten Times Better рассказали о новом формате публикации годовых отчетов на iPad и приложениях для западного рынка.

Кроме познавательных и обучающих, в программе выставки значились и конкурсные мероприятия. Наиболее заметным событием здесь стала церемония награждения победителей 8-го национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2012 (прежнее название — OMA RUSSIA).

По всему миру конкурс POPAI AWARDS вот уже на протяжении семидесяти лет организует и проводит Ассоциация POPAI. Цель этого конкурса — выявлять самые блестящие достижения индустрии POSM и in-store communication во всем мире. В России Национальный конкурс POPAI RUSSIA AWARDS проводится с 2005 года и пол-

ностью соответствует международным стандартам.

В этом году особая награда конкурса впервые присуждалась студентам факультетов дизайна ВУЗов Москвы и Санкт-Петербурга в номинации POPAI Student Design Awards.

По результатам работы выставки организаторы наградили и ее наиболее отличившихся участников. Самым популярным был признан стенд компании «Проект 111». И это не случайно, посетителей на стенде было так много, что сотрудники компании даже не успели на церемонию награждения. Также оргкомитет отметил компанию «Берег» за лучшую концепцию стенда, компанию «Ларсон Центр» за самое яркое решение стенда, компанию Design&Development за лучший дизайн стенда. Лучшей командой был признан дружный коллектив дизайн-студии Deza.

Статистика

По сравнению с предыдущим годом динамика основных показателей выставки «Дизайн и Реклама 2012» должна была, по прикидкам организаторов, оказаться нес-

колько выше. Так, по предварительным оценкам, в мероприятии приняли участие около 200 экспонентов и порядка 15 000 посетителей, при площади экспозиции — 8 500 кв.м.

В 2011 году участниками «Дизайн и реклама» были 165 компаний, 26 из которых приехали на мероприятие впервые. По соотношению компаний-участниц, раздел «Сувенирная продукция» составил 38%, «Рекламная полиграфия» — 27%, «Дизайн» — 9%, WEB — 10%, POS — 7%, «Наружная реклама» — 4%, «Выставочные стенды» — 2%, «Образование» — 2%, «Новые технологии» — 1%.

Представленные страны: Россия, Украина, Польша, Германия, Финляндия, США, Нидерланды.

Площадь экспозиции — 8 500 кв.м. Количество посетителей — около 14 000 человек.■

19-я специализированная выставка «Дизайн и Реклама» пройдет с 9 по 12 апреля 2013 года. Место проведения: Центральный Дом Художника, Москва, Крымский вал,10



«Christmas Time/Весна»: Не смотрите в календарь!

Текст: Михаил Стольный

Фото: Дарья Маркина

С 10 по 13 апреля 2012 года в столичном Центральном Доме художника проходила 19-я торговая выставка-ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time/Весна».

У многих из тех, кто впервые попал в ЦДХ на выставку «Дизайн и Реклама» вполне резонно возникал вопрос: «А что делают среди ярких футболок и бейсболок, зонтов и пляжных принадлежностей, являющихся неизменными вестниками наступления весенне-летнего сезона, деды морозы и снегурочки, искусственные елки и елочные украшения?» Некоторые даже украдкой бросали взгляд в календари, которые можно бы-

ло бесплатно получить на стендах некоторых типографий расположившихся этажом ниже, словно подозревая, что каким-то образом совершили прыжок во времени и вернулись в предновогоднюю пору.

Ответ каждый находил в меру своего разумения, но практически все, несмотря на то, что Новый год еще очень даже за горами, задерживались у стендов с новогодней продукцией.

И это не удивительно. Ведь, как известно, формирование новогоднего ассортимента происходит уже в начале нового сезона. И к сентябрю на рынок поступает основной поток предложений. Уникальность весенней выставки Christmas Time, по мнению организаторов, заключается в том, что она ориентирована, прежде всего, на тех профессионалов, которые не пытаются тупо следовать текущим трендам сезона, а



формируют их самостоятельно, независимо от выбора оптовиков.

Соответственно в числе участников проекта неизменно фигурируют компании, готовые выполнить к новому году объемные и эксклюзивные заказы. Выбранные и оформленные под заказ линейки новогодних украшений, корпоративных сувениров и прочих аксессуаров уже к подготовительному сезону осенью будут проданы заказчиками. Заранее формируя свой новогодний портфель, заказчик может не только снизить пиковую нагрузку на свой бизнес в предновогодний период, но и равномерно распределить финансовые потоки в течение года.

Экспозиция

В этом году выставка Christmas Time была представлена в следующих разделах:

ЕЛИ

ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ
ИГРУШКИ И СУВЕНИРЫ

Новинки товаров и специальные услуги на выставке представили лидеры рынка новогодней продукции.

Компания Green Trees — крупнейший отечественный производитель — разместила на своем стенде обширную коллекцию искусственных елей из экологически чистых материалов.

ТК «Сантис» представила оригинальные ели-триколоры, ели, выполненные по лесочной технологии, хвойные конусы, арки, кубы фигуры («олени», «снеговики»), а также интересный европейский проект — «хвойная изгородь».

Представительство итальянской фабрики Scotton компания «Презент Бокс» предложила широкий ассортимент упаковочной продукции и аксессуаров, в том числе уникальные модели коробок для вин, сладостей, свадебных и детских праздников.

Компания DecoFlora представила товары для дизайнеров, декораторов и флористов, большой выбор сувенирной продукции и готовые решения по декоративному оформлению витрин.

Эксклюзивную декоративную новогоднюю продукцию под маркой «Русский снег», специально для декораторов залов, витрин и помещений, предложила компания «Лорелея».

«Рождественская ярмарка» приглашала всех желающих познакомиться с необычными елочными украшениями из своих «Немецкой», «Искристой» и «Стеклоанной» коллекций. Особенно оригинально смотрелись игрушки из «Индонезийской коллекции», в числе которых были украшенные в восточном стиле: драконы, слоники, единороги, звездочки и шары, идеально подходящие как для встречи Нового года по китайскому календарю, так и для придания азиатской экзоти-



ки традиционному новому году празднику.

Не обошлось и без традиционной для России съедобной новогодней сувенирки. Фирменный магазин «Царский пряник» приготовил для заказчиков целую стойку образчиков своей ароматной и вкусной продукции — печатных пряников (с возможностью нанесения логотипа компании), которые у нас принято называть «тульскими».

Оригинальный новогодний подарок «Свеча с сюрпризом» предложила омская компания «Мир самоцветов», выпускающая в том числе авторские изделия — бусы, серьги, браслеты, кольцо — из натурального камня. Внутри свечки ручной работы, рассчитанной на 3 часа горения, находится натуральный камень размером 5 — 7 мм. Он и является сюрпризом. По цвету камня можно определить его название. Описание камня, а также пожелание написано на коробочке, в которую была упакована свеча. Всего компания предлагает свечи четырех видов, каждая находится в отличающейся по цвету коробочке: Дед Мороз (красная), Снегурочка (желтая), Снеговик (синяя), Елка (зеленая).

Среди посетителей мероприятия, помимо традиционного сегмента ритейлеров и менеджеров рекламных агентств, было и немалое число крупных конечных заказчиков. К числу же аудитории гостей выставки Christmas Time традиционно добавлялось немалое количество посетителей, пришедших на проходящую параллельно выставку «Дизайн и Реклама».

Деловая программа выставки Christmas Time

Специально для посетителей и участников выставки Christmas Time организаторами была подготовлена обширная деловая программа. Так, в рамках мероприятий, проведенных Высшей

школой бизнеса ГУУ прошли семинары следующей тематики:

— Практика создания конкурентноспособных брендов. Путь от идеи продукта до вовлечения потребителя. Работа с брендами на примерах.

— Knowledge management или как эффективно управлять корпоративными знаниями о продукте.

— Круглый стол «Рождественское безумие или как поймать всю рыбу в свою сеть?» — настоящая жемчужина деловой программы с участием ведущих экспертов. Мерчендайзинг, логистика, промо — все новогодние клиенты Ваши!

— Новогоднее оформление торговых центров, сетевых магазинов, бизнес-центров, отелей. Решения для Москвы, Санкт-Петербурга, регионов. Правильное оформление витрин — уже половина дела!

А бизнес-тренер Дмитрий Норка представил доклад на тему управления продажами «Организация продаж в условиях новой реальности. Новые парадигмы продаж. Конкуренция, четыре эры практики продаж, ценность как главный ориентир и многое другое».

Остается сказать, что очередная, 20-я по счету, торговая выставка-ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time. 100 дней до Нового года» состоится 4 — 7 сентября 2012. Мероприятие традиционно пройдет под патронажем Правительства Москвы и при поддержке Департамента торговли и услуг города Москвы.

Место проведения: Центральный Дом Художника, Москва, Крымский вал, 10

Целевая аудитория: основную долю посетителей выставки составляет профессиональная торговая аудитория (более 80% — специалисты). Более трети посетителей — из регионов. ■



«Подарки» любят все!

В Москве с 19 по 22 марта в ЦВЗ «Манеж» работал Международный Выставочный проект «Подарки. Весна 2012», который открыл новый сезон продаж и закупок подарков, бизнес-сувениров, предметов интерьера, новогодней и праздничной продукции.

На протяжении многих лет выставочный проект сохраняет лидирующую позицию в своем сегменте. Стабильность достигается, благодаря огромным вложениям в рекламную кампанию, которые увеличиваются с каждым годом. Ставка делается на привлечение новых участников и посетителей со всей территории России и из зарубежных стран. Для компаний, которые участвуют в выставках уже не первый год — это возможность укрепить свой авторитет на рынке и решить вопросы имиджевой

политики, для «новичков» бизнеса — это шанс громко заявить о себе и занять достойную нишу.

В весеннем выставочном проекте приняли участие 295 компаний, из них 35 иностранных из таких стран, как: Испания, Италия, Польша, Латвия, Япония, Индия, Беларусь, Украина. Была организована коллективная национальная экспозиция из Китая. Продукция вьетнамских производителей была представлена на объединенном стенде Ассоциации Экспортеров

Товаров народного промысла Вьетнама — VIETCRAFT.

«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2012» самый ожидаемый и посещаемый специалистами отрасли выставочный проект. Этой весной было зарегистрировано 20 737 посетителей, из них 70% — из РФ и зарубежья, 30% — из московского региона.

Среди них: производители, поставщики, байеры, импортеры и дистрибьюторы, региональные дилеры, представители оптовых компаний, сетевых магазинов, тор-



говых центров, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, представители рекламных агентств, корпоративные заказчики и другие.

По данным статистики, каждый раз на выставочный проект «ПОДАРКИ» приезжает более 40% новых специалистов. Тем самым аудитория посетителей постоянно обновляется, что позволяет участникам эффективно решать задачу по поиску новых клиентов и заказчиков.

Традиционно выставка «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2012» была представлена салонами: ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА

БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА

В салоне «БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ» приняли участие: Каталог «Мир сувениров», Компания КРО-Рекламные сувениры / Геометрия Успеха, Аурум

Марки, Олимпия, ЧасАрт, Эльга-СПб, Торжество, Elite Book, Ledd Company, Флэш-Мастер, Макей, Радиуспак, SmartWords, еБазар, ВС Реклама, А-Тритона, Печатный Дом Тиссо, Престиж, Восток Дизайн, ДизайнЦентр, «Открытая книга» Издательство, «Янико» Издательство, Мастерская Город Подарков, Мастерская майолики Павловой и Шепелева, Билко и многие другие.

В этом году организаторы расширили тематику салона, поэтому там были представлены не только корпоративные VIP-подарки, бизнес-сувениры, промоушн продукция, деловая кожгалантерея, рекламная полиграфия, призы, награды и значки, подарочная упаковка, а также элитные канцелярские принадлежности.

По мнению участников салона, сейчас рынок бизнес-подарков и сувениров ощущает стабильный и устойчивый рост как количественных, так и качественных показателей. Многие компании активно расширяют не только свой ассортимент, но и увеличивают объем закупок. Как показывает практика, участие в выставке является одним из важнейших инструментов продвижения и увеличения объемов продаж, а

также эффективной рекламной кампанией, особенно среди региональных заказчиков.

Одной из главных тенденций года является постепенный уход от стандартизированных подарков к подаркам с максимально персонализированным, индивидуальным и узнаваемым стилем. Также популярностью пользуются эксклюзивные подарки ручной работы, выполненные из натуральных материалов: элитные подарочные издания, ежедневники в кожаном переплете, открытки ручной работы под заказ, сувениры из серебра и других металлов, шариковые и перьевые ручки премиум-класса.

Более подробная информация о прошедшем выставочном проекте — списки компаний-участников, отзывы, фото- и видеорепортажи, а также статистика представлены на официальном сайте www.gifts-expo.com.

Выставка «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012» пройдет с 18 по 21 сентября 2012 года в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и ЦВЗ «МАНЕЖ» одновременно.

Благодарим ООО «Подарки Экспо» за предоставленную информацию и фото ■



Общее число рекламодателей в России неуклонно растет

Текст: Вячеслав Логачев

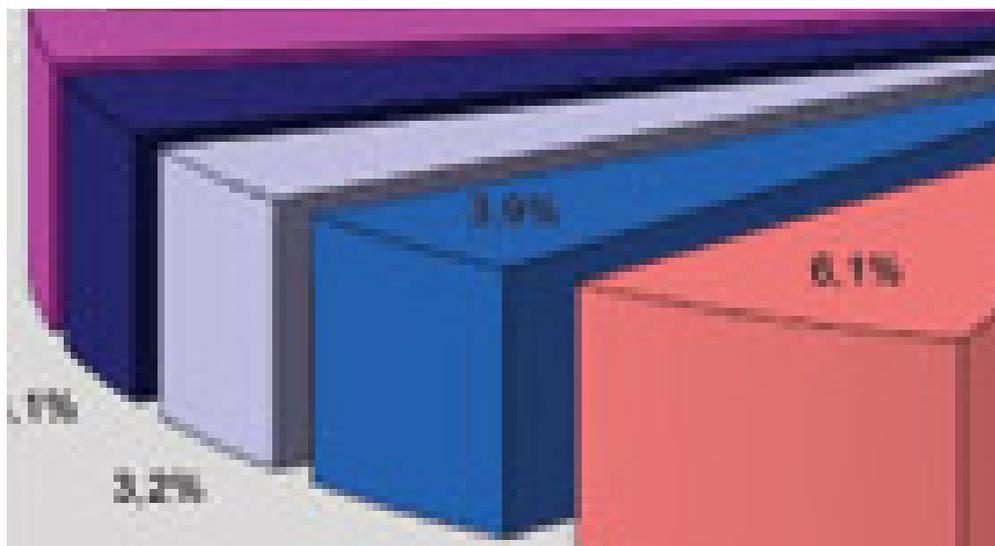
Общемировые расходы на рекламу в 2012 году вырастут на 4,8% по сравнению с прошлым годом и достигнут \$489 млрд. Российский рынок в 2012 году ожидает 13% рост — в два раза превышающий среднюю динамику роста по Восточной Европе. Такие цифры приводит авторитетное международное агентство ZenithOptimedia (группа VivaKi) в своем новом прогнозе развития рекламного рынка.

Прогноз развития мирового рынка рекламы

Агентство ZenithOptimedia повысило свой прогноз по росту глобальных рекламных затрат в 2012 году. По ожиданиям агентства они вырастут на 4,8% (против 4,7% в прошлом, декабрьском прогнозе) по сравнению с прошлым годом и достигнут \$489 млрд. Рост в 2013 году составит 5,3%, а в 2014 — 6,1%.

Положительные изменения связаны, в первую очередь, со снизившимся риском финансового коллапса в еврозоне, несмотря на ухудшение краткосрочных экономических показателей в регионе. Дополнительный рост рынку в 2012 году обеспечат Олимпийские игры, Чемпионат Европы по футболу и президентские выборы в США.

Рынок Восточной Европы в 2012 году вырастет на 6,5%. Экономическая ситуация в Западной Европе более нестабильна. В этом регионе в 2012 году прогнозируется рост на 1,5%. Североамериканская экономика выглядит гораздо более здоровой. Агентство оценивает рост этого рынка на 3,6% в 2012 году. Азиатско-тихоокеанский регион покажет рост на 7,4%. Самым быстро растущим рынком в 2012 году будет Латинская Америка — на 9,2% относительно прошлого года.



Страны с наибольшим вкладом в рост мирового рекламного рынка (2014 к 2011, \$млн. по текущему курсу)

Рост объемов		
1	Китай	17 158
2	Россия	4 138
3	Бразилия	3 917
4	Индонезия	3 820
5	Аргентина	2 281
6	ЮАР	2 050
7	Южная Корея	1 632
8	Индия	1 571
9	Мексика	1 339
10	Турция	1 167

Источник: ZenithOptimedia

Крупнейшие рекламные рынки мира (\$ млн по текущему курсу)

2011			2014		
	Объем			Объем	
1	США	154 129	1	США	173 629
2	Япония	45 358	2	Япония	48 825
3	Китай	30 920	3	Китай	48 078
4	Германия	24 441	4	Германия	26 348
5	Британия	18 359	5	Британия	20 214
6	Бразилия	16 012	6	Бразилия	19 930
7	Франция	12 910	7	Франция	13 806
8	Австралия	11 417	8	Австралия	12 696
9	Канада	10 526	9	Россия	12 415
10	Южная Корея	9 809	10	Канада	12 165

Источник: ZenithOptimedia

Изменения по сравнению с предыдущими годами (основные медиа, %)

	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 11	2013 v 12	2014 v 13
С. Америка	2,7	1,8	3,6	3,8	4,8
из них США	2,3	1,6	3,6	3,8	4,8
Западная Европа	5,1	1,4	1,5	2,6	2,9
Азия/Тихоокеанский рег кроме Японии	10,7	6,4	7,4	7,6	8,3
	19,2	11,7	9,9	10,6	11,2
Центральная/Восточная Европа	7,1	8,0	6,5	9,1	9,9
Латинская Америка	18,8	9,7	9,2	8,2	8,7
Ближний восток и Африка	7,7	-14,9	1,0	2,8	2,3
Остальной мир	14,5	6,4	6,8	8,7	10,1
Итого	6,8	3,7	4,8	5,3	6,1

Источник: ZenithOptimedia

Большую часть роста мирового рынка будут обеспечивать развивающиеся страны. По оценкам ZenithOptimedia, их вклад в рост глобального рынка в 2011-2014 гг. составит более 60%. При этом, вклад в общий рост десяти крупнейших из них составит 49%. Четыре страны БРИК вносят 33% в глобальный рост. Остальные 16% придутся на рынки Индонезии,

Аргентины, ЮАР, Южной Кореи, Мексики и Турции.

В списке крупнейших рекламных держав в ближайшие два года нас ждут перемены — в 2014 году Китай переместится с третьего на второе место, превзойдя Японию, а Россия, в 2011 году занимавшая 11 место, войдет в топ-10, встав на 9 место.

Прогноз развития отечественного рекламного рынка

Российский офис ZenithOptimedia скорректировал свой предыдущий прогноз (был выпущен в декабре 2011 года) относительно развития российского рекламного рынка в 2012 году в сторону небольшого уменьшения: с 14% до 13%.

В 2011 году российская экономика продемонстрировала уверенный рост. Реальный ВВП вырос на 4,3% (на 0,3% больше, чем предсказывал Росстат ранее). Семейное потребление увеличилось на 6,4% по сравнению с 2010 годом. В 2012 году прогнозируется снижение динамики роста ВВП — до 3,2%.

Негативное влияние на российскую экономику в 2012 году может оказать ожидаемая рецессия в зоне евро. Несмотря на то, что потребительский спрос стабилен, темпы роста промышленного производства продолжают падение. Если в 2010 году его рост составил 8,5%, а в 2011 году — 4,7%, то в 2012 он упадет до 4%.

Перспективы роста российской экономики продолжают оставаться зависимыми от международных цен на сырьевые ресурсы. В 2011 году средняя цена на нефть марки Brent составила \$111 за баррель. По прогнозам, в 2012 году цены будут оставаться относительно высокими, однако несколько ниже, чем в 2011.

Темпы роста рекламного рынка в четвертом квартале 2011 года значительно снизились по причине экономической и политической нестабильности. Нестабильность заставила рекламодателей действовать с осторожностью. В 2012 году, по прогнозам ZenithOptimedia, рекламный рынок ожидает более скромный рост по сравнению с двумя предыдущими годами.

Интернет-реклама, расходы на которую в прошлом году впервые превзошли затраты на рекламу в прессе и ООИ, продолжит динамичное развитие — на 35% в 2012 году. К 2014 году ее доля в общих расходах на рекламу достигнет 24% (в 2008 было 7%, в 2011 — 16%).

Медленнее других будут расти реклама в прессе, на радио и наружная реклама. Их доли в общем «рекламном пироге» будут снижаться с 15%, 5% и 13% соответственно в 2011 году до 13%, 4% и 11% в 2014.



Объем рекламы в средствах ее распространения (млрд руб.) по данным АКАР

Сегмент	2008	2011	2011 / 2008, %
Телевидение	128 (50%)	131 (50%)	+2,3
Интернет	14 (5,5%)	41,8 (15,7%)	+200
Пресса	52 (20,6%)	40,4 (15,3%)	-22,4
Наружная	42 (16,6%)	31,3 (13%)	-18,1
Радио	13 (5,1%)	11,8 (4,5%)	-9
Прочие	4 (1,6%)	4,1 (1,5%)	+2,5
Итого по ATL	253 (100%)	263,4 (100%)	+4
Маркетинговые услуги (BIL)	66	68	+3

Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн. рублей, без НДС)

	2009	2010	2011	2012*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	96 400	110 800	130 744	143 818
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	35 600	38 000	40 400	42 420
Радио	9 253	10 300	11 845	12 674
Наружная реклама	25 700	29 700	34 300	37 044
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	19 133	26 800	41 800	56 430
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	2 200	3 100	4 092	4 706
ИТОГО	187 785	218 700	263 181	297 092

Источник: ZenithOptimedia Russia

*- прогноз

Темпы прироста по отношению к предыдущему году (Россия, %)

	2009	2010	2011	2012*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	-18%	15%	18%	10%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	-44%	7%	6%	5%
Радио	-29%	11%	15%	7%
Наружная реклама	-40%	18%	15%	8%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	9%	40%	56%	35%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	-19%	41%	32%	15%
ИТОГО	-27%	16%	20%	13%

Источник: ZenithOptimedia Russia

*- прогноз

► Растем, но в основном за счет интернета...

Что же касается результатов, показанных отечественным рекламным рынком в прошедшем году, то они неоднозначны. Так, хотя, согласно информации Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем расходов на рекламу в России в 2011 году наконец превысил уровень 2008 года — наш рынок все еще далек от восстановления своих экономических позиций.

Рекламодателей стало больше, однако в целом расходы на рекламу снизились. Среди основных тенденций — почти 200%-ый рост расходов на «двигатель торговли» в интернете и снижение интереса ко всем остальным СМИ.

Эксперты АКАР подсчитали, что общее количество рекламодателей в России в 2011 году выросло на 7% по сравнению с 2010 годом и составило 68 тыс. компаний и организаций.

Общий объем расходов на рекламу (в средствах распространения) составил 263,4 млрд руб. По сравнению с 2010 годом расходы на рекламу (и доходы рекламной индустрии) увеличились на 21%, заметно обогнав не только инфляцию потребительского рынка (6-8%), но и медиainфляцию (10-15%). По сравнению с самым лучшим до сих пор 2008 годом рекламные расходы выросли на 4% в рублях.

«Казалось бы — все хорошо? — размышляет ведущий эксперт исследователь-

ского холдинга «Ромир», президент Гильдии маркетологов Игорь Березин. — Однако, 253 млрд. руб. в 2008 году составляли более 10 млрд. долл. США, а 263 млрд. в 2011 году — это чуть менее 9 млрд. долл. «Это говорит о том, что доля России в общем объеме мирового рекламного рынка, который за эти три года номинально (в долларах) вырос на 5% снизилась. Причем, снизилась весьма заметно — с 2,25% до 1,85%».

России пока не удастся вернуться в десятку крупнейших рекламных рынков мира. Доля рекламы в ВВП за последние три года уменьшилась более чем на 20% — это, в свою очередь, говорит о том, что за эти три года экономика России стала менее «рыночно ориентированной». Ведь реклама — двигатель торговли в основном для частного бизнеса.

Еще одна тенденция последних лет заключается в том, что рост рекламных расходов ушел в интернет. Доля этого средства распространения увеличилась в три раза (на 200%). Второе место занимает телевидение, которое обогнало прессу (3-место). «По доле интернета в общих расходах на рекламу (15,7%) Россия значительно обогнала все другие крупные экономики, кроме Китая (17%). Даже в США, где интернетом регулярно пользуются более 80% населения, доля этого средства распространения рекламы не превышает 13%», — подмечает эксперт.

Объем рекламы в прессе за три года снизился почти на 12 млрд. руб. (-22,5%), а доля этого носителя сократилась с более чем 20% в 2008 году до 15% в 2011 году. Доля наружной рекламы сократилась за этот срок с 16,5% до 13%, а доля объявлений на радио — с 5 до 4,5%. И только телевизионные ролики, несмотря на разговоры об уходе аудитории в интернет, продолжают удерживать половину рынка. ■

Экологичные сувениры: назад в будущее?

Текст: Михаил Стольный

Считается, что развитие человеческого общества происходит спиралеобразно. Все, что уже было — по прошествии времени повторяется, только на более высоком уровне. Словом, все новое — хорошо забытое старое. И потребительские запросы здесь не исключение. Так, в последние годы к нам вновь возвращается мода на товары, произведенные из натурального сырья. Только мотивация их популярности теперь несколько другая, чем в прошлом веке.



До середины XX века, пока не началось широкое использование пластмасс в производстве различных видов товаров, проблемам экологии в этой сфере не уделяли особого внимания. И если, к примеру, в американских супермаркетах традиционно использовались бумажные пакеты для покупок, то происходило это в основном по причинам их практичности, отсутствия равноценной альтернативы и т.п. Тогда считалось, что планета способна справиться практически с любыми отходами хозяйственной деятельности человека. И когда был изобретен пластиковый пакет, более дешевый и удобный в применении, то его даже позиционировали как более экологичный продукт — ведь для изготовления данных изделий не требовалось уничтожать деревья.

Однако сейчас мы понимаем, что палка оказалась о двух концах. И если при изготовлении пластиковых сумок, пакетов, упаковки и т.п., и сохраняется определенное количество деревьев, то ущерб природе в результате деятельности вредных производств и утилизации отходов все равно наносится. И даже больший, чем ранее. Именно поэтому — в свете все ухудшающейся экологической обстановки — и возник относительно новый тренд.

Курс на экологичность

Отходы возникают на всех стадиях получения конечного продукта, а любой конечный продукт после потребления или использования также становится отходом, поэтому его можно назвать отложенным отходом. Все отходы попадают в окружающую



2012

ВЕСНА

Сувенирка



ОБЗОР

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА



► среду и включаются в биогеохимический круговорот веществ в биосфере.

В связи с этим в настоящее время потребителей во всем мире все больше интересует вторичная переработка отходов, и выбирая продукты и товары в магазинах они все чаще учитывают экологические характеристики — таковы результаты исследования, проведенного в прошлом году компанией Euromonitor International по заказу «Тетра Пак».

Отчет отражает стабильный рост экологической ответственности покупателей пяти поведенческих типов в пяти крупных странах — Бразилии, Китае, Франции, Германии и США, — в период с 2005 по 2011 год. В числе прочего, это сбор упаковки от пищевых продуктов и напитков для ее вторичной переработки, а также отказ от приобретения определенных продуктов по экологическим соображениям.

В отчете нашел отражение всплеск интереса потребителей к «зеленой» тематике, о чем свидетельствует тот факт, что почти 70% опрошенных заинтересовались вопросами экологии за последние 12 месяцев, тогда как в 2005 году таких покупателей было менее 40%. Количество посетителей магазинов, отказывающихся от упаковки покупок в пакеты, выросло с 30% до более чем 50% в период 2005 — 2011 гг.

«Мы наблюдаем активный рост экологической сознательности потребителей по всему миру с 2005 года. Большинство современных потребителей стремятся защищать окружающую среду, что находит отражение в том, какие продукты они покупают и какую выбирают упаковку», — говорит президент «Тетра Пак» Деннис Йонссон.

Отчет «Тетра Пак» за 2011 год, охвативший более 6600 потребителей и свыше 200 крупных промышленных предприятий в 10 странах, также отражает факт влияния возможности переработки упаковки на выбор потребителя в пользу такого упаковочного решения для продуктов питания и напитков. В 2011 году исследование проводилось в США, Китае, Японии, Индии, Бразилии, России, Турции, Франции, Германии и Великобритании.

Около 88% потребителей в этих 10 странах заявили об умеренном или явном предпочтении продуктов в перерабатываемой упаковке. Около 77% отметили, что покупают определенные продукты именно потому, что их упаковка оказывает наименьшее воздействие на окружающую среду.

«Сегодня высокоэкологичная упаковка — не прихоть потребителей, а важный фактор, определяющий их выбор», — добавляет Деннис Йонссон.

Экологические факторы оказывают все большее влияние на потребительский выбор, что нашло отражение в исследовании, демонстрирующем важность экологических характеристик упаковки для производителей продуктов питания, предприятий торговли и самой индустрии упаковки. Примерно 83% опрошенных производителей пищевых продуктов и представителей торговли заявили, что учитывали экологические моменты при выборе упаковочных решений для напитков.

По результатам исследования, потребители ищут продукты, дающие им информацию об их воздействии на окружающую среду. Около половины потребителей заявляют, что недостаток информации об экологичности продукта имеет значение при его выборе, а наличие на упаковке соответствующей символики помогает им определить степень ее воздействия на окружающую среду.

«Эти данные говорят о необходимости для производителей продуктов питания, торговли и компаний, производящих упаковку, разрабатывать товары, дающие возможность потребителям делать сознательный выбор в пользу наиболее экологичных решений», — комментирует Йонссон.

Проведенное исследование также показало, что потребители охотнее дела-

ют выбор в пользу экологичных продуктов, если это не влияет на их цену и качество.

При выборе предпочтительной упаковки для молока и соков покупатели ориентировались, в первую очередь, на удобство ее использования. Возможность переработки упаковки оказалась на четвертом месте среди 11 наиболее важных критериев выбора, уступив удобству, характеристикам продукта и размеру.

Большинство опрошенных потребителей — около 78% — заявили, что предпочли бы продукты в «зеленой» упаковке, если бы они стоили столько же, сколько обычные. Кроме того, около 74% потребителей заявили, что готовы покупать «зеленые» продукты, если они не уступают традиционным по качеству.

Около 28% потребителей сказали, что покупали бы менее вредные для окружающей среды продукты даже по более высокой цене.

Исследование также показало, что в большинстве стран картонная упаковка считается самой экологичной. Картон сочли самым безвредным упаковочным материалом 62% опрошенных потребителей, тогда как 52% сказали то же самое о стекле, 32% — о жести и 18% — о пластике.

Олимпиада в Лондоне станет самой «зеленой»

Для популяризации идей экологии в последние годы многие фирмы и организации проводят специальные кампании мирового масштаба. Так, Соса-Сола недавно объявила о своих планах по переработке всех бесцветных пластиковых отходов, которые останутся после проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Лондоне в 2012 году.

Из переработанного бесцветного термопластика (PET) как из-под продуктов Соса-Сола, так и из-под других товаров, компания собирается выпустить 80 миллионов новых бутылок. Переработка произойдет в течение шести недель после конца Олимпиады.

При такой схеме переработки пластика Соса-Сола рассчитывает утилизировать одну пятую всех отходов, которые останутся от Олимпийских игр. Как объявил ранее оргкомитет Олимпиады, Лондонские игры в 2012 году планируется сделать самыми экологичными за всю историю олимпийского движения. Оргкомитет



рассчитывает, что по меньшей мере 70 процентов всех отходов будут переработаны или заново использованы.

Как пишет PopSor.ru, данная акция станет самой экологичной спонсорской кампанией, которую когда-либо проводила Соса-Сола. Кроме того, компания планирует снизить выбросы в атмосферу со своих предприятий на треть. Соса-Сола также установила около 260 контейнеров по сбору перерабатываемых отходов в центре Лондона.

Польские футболисты будут в эко-форме

Продолжая спортивную тему, нельзя не отметить, что «зеленая» тематика не обошла стороной и другое важнейшее событие года — Чемпионат Европы по футболу. Специально для одних из хозяев соревнований — сборной Польши — компания Nike разработала новую экологичную форму, которую игроки будут носить во время Евро-2012.

По данным сайта upirack.ru, форма отличается повышенной легкостью — вес в 149 граммов делает ее самой легкой в истории Nike — и прочностью, а также является самой экологичной футбольной формой Nike: ее компоненты пошиты из ткани Atom, изготавливаемой из переработанного полиэстера. Материал формы также отлично отводит влагу и обеспечивает оптимальную вентиляцию.

В ответ на требования польских фанатов на форме появился легендарный герб с орлом, символизирующий Польшу. «Нас впечатлило движение, созданное



фанатами, и сила их голоса, — говорит руководитель Nike Poland Кристоф Меркель. — Миссия Nike — вдохновлять спортсменов и любителей во всем мире и даровать им инновации. На этот раз мы видим как на мир спорта могут оказывать влияние фанаты».

В дизайне формы отразилось стремление Nike давать максимум производительности при минимальном воздействии на природу. На изготовление одного комплекта пошло около 13 переработанных пластиковых бутылок. Технология производства позволяет сократить потребление энергии на 30% по сравнению с изготовлением обычного полиэстера. Кроме того, для такого производства за прошлый год Nike собрал около 285 млн. пустых пластиковых бутылок, избавив природу от лишнего мусора.





► Эко-сувениры

Кроме активизации деятельности по вторичной переработке отходов, в последнее время наблюдается также рост спроса на экологичные товары. Заметно это и в области сувенирки. Большинство крупных сувенирных компаний, для которых жизненно важно идти в ногу со временем и ловить на лету все возникающие модные тенденции, включают в свои коллекции линейку эко-сувениров.

В частности, один из лидеров рынка рекламных сувениров компания «Проект 111» предлагает в разделе «Экологичные сувениры» своего нового каталога:

Набор карандашей с запахом чая

Набор фактурных грифельных карандашей с ароматом и вкусом зеленого чая — натуральный и экологичный продукт. Такой карандаш приятно держать в руке, им удобно писать, его можно даже грызть. Каждый карандаш индивидуален — ведь его форму создала сама природа. Пластиковые ручки серии Bio-rip

Корпус авторучки на 80% состоит из возобновляемого материала, способного к биологическому разложению. Матовый корпус, приятный на ощупь, цвет слоновой кости — все это делает ручку Bio-Rip непохожей на другие. Экологичность ручки подтверждает надпись Bio-Rip 80% nature. На эту авторучку особенно стоит обратить внимание компаниям, которые хотят сказать клиентам об экологичности

своих товаров и услуг и о том, что они заботятся об окружающем мире, или о своей ответственности перед обществом и о чистоте своего бизнеса.

Сумки для покупок из джута

Прочное, но грубое и жесткое джутовое волокно с давних времен используется для изготовления веревок, мешковины, грубой одежды. Основное свойство джутового волокна — его гигроскопичность. Мешки из джута отлично впитывают влагу, но не пропускают ее внутрь, поэтому их используют для перевозки товаров, которые необходимо беречь от намокания. Джутовое волокно экологично: после использования оно полностью перегнивает, обогащая почву органическими веществами. Джутовые сумки — модные, практичные, долговечные изделия — отлично подходят компаниям, которые заботятся и о своем имидже, и об охране окружающей среды.

Также в эко-коллекции «Проекта 111» можно найти различную электронику: зарядные устройства, метеостанцию, брелок с фонариком — все работает на солнечных батареях.

В ассортименте «зеленых» сувениров от ГК «Интерпрезент», кроме различных моделей эко-ручек, эко-сумок и т.п. — выделяются водные часы и водный калькулятор Aqua. Для работы этим приборам не нужны ни батарейки ни электричество. Нужно просто налить в них воды...

Однако наиболее широкий выбор эко-сувениров оказался у компании «Эдмос», которая на своем официальном сайте предлагает массу изделий в разделах: блокноты, офисные принадлежности, письменные принадлежности, текстиль, электроника.

Среди письменных принадлежностей — ручки (деревянные, из бамбука, из переработанной бумаги, биоперерабатываемые пластиковые и т.п.) и карандаши. Для офисных работников компания предлагает экологичные подарки в виде различных канцелярских наборов, подставок для письма, держателей бумаг. Текстильная продукция представлена большим количеством матерчатых сумок для покупок, проморожками, эко-футболками и рубашками-поло. В разделе «Электроника» преобладают различные технические устройства — фонари, радио, часы, зарядные устройства, калькуляторы и др., — работающие на солнечных батареях или на воде.

Не убий!

Проявлять заботу об окружающей среде можно не только выпуском экологичных изделий, но и введением запрета на определенные виды товаров. Так, антибраконьерская программа TRAFFIC недавно рекомендовала египетским властям признать незаконной торговлю сувенирами, для изготовления которых используют бивни слонов.

Специалисты программы TRAFFIC в 2011 году зафиксировали двукратный рост

— до 23 тонн — крупных партий контрабанды слоновой кости. Браконьеры, по расчетам защитников животных, убили около 2,5 тысячи животных. Несмотря на усилия экологов по сокращению торговли незаконным товаром, согласно последнему исследованию TRAFFIC, египетский рынок сувениров из слоновой кости процветает.

«Египетскому правительству необходимо официально запретить торговлю сувенирами из слоновой кости в магазинах на территории аэропортов, отелей, а также в сувенирных лавках», — говорится в рекомендациях TRAFFIC.

Кроме того, по мнению TRAFFIC, подключиться к борьбе необходимо и туристическим компаниям, которые должны будут предупреждать туристов о незаконности подобных покупок.

«Незаконная торговля изделиями из слоновой кости процветает в Египте из-за попустительства властей. Объемы торговли незаконными сувенирами не сокращаются, так как для пересечения египетской границы с сувениром из слоновой кости достаточно чека из магазина. В 2011 году основными покупателями были граждане Китая, Испании, Италии и США», — говорится в сообщении защитников животных.

Согласно исследованию TRAFFIC, в открытой торговле только в Каире находятся около 8,5 тысячи сувениров из слоновой кости, еще около одной тысячи сувениров можно свободно приобрести в магазинах Луксора.

Согласно данным экологов, сумма одной покупки может достигать до 50 тысяч долларов, при этом диапазон цен колеблется от 50 долларов за фигурку человека до 1,3 тысячи долларов за набор шахматных фигур.

АШАН «зеленеет»

Некоторые подвижки в области экологии в последнее время стали видны и в нашей стране. И если еще несколько лет назад большинство отечественных продавцов и потребителей считали эко-товары и эко-упаковку всего лишь очередным западным «чуждачеством», то сейчас постепенно к тем и другим приходит осознание их значимости для сохранения окружающей среды.

К примеру, популярный гипермаркет АШАН, пока занимающий последнее место в рейтинге Гринпис «Зеленый супермаркет», начал сокращать объемы излишней упаковки. По данным официального сайта организации, в его магазинах начали появляться

специальные «зеленые кассы», где не выдают бесплатных полиэтиленовых пакетов: взамен покупатель может приобрести пакет, на 40% состоящий из вторсырья, либо бумажный пакет или многоразовую сумку.

К сожалению, в ближайшей перспективе сеть не готова полностью отказаться от пластиковых пакетов. По словам руководителя по внешним коммуникациям «АШАН Россия» Марии Курносовой, «АШАН постепенно переходит на альтернативные экологичные варианты упаковки, но процесс полного отказа от использования пластиковых пакетов требует времени».

«Первый шаг, безусловно, очень важен, и мы приветствуем готовность сети АШАН меняться к лучшему, — говорит координатор проекта Гринпис «Зеленый супермаркет» Дмитрий Артамонов. — Но пока АШАНу еще далеко до звания «зеленого» супермаркета — для этого сети придется, среди прочего, отказаться от использования пленки для упаковывания сумок покупателей на входе в магазин и создать систему раздельного сбора упаковки. Тем не менее, начало положено, и мы надеемся, что АШАН не остановится на достигнутом».

Пожиратели пластика

Как уже было сказано выше, наиболее сильный вред окружающей среде наносит утилизация отложенных отходов. Особенно это касается различного рода пластмасс и полиэтилена — естественным образом срок их разложения может составлять несколько сот лет, а сжигать их — значит выбрасывать в атмосферу огромное количество вредных веществ.

Поэтому ученые изобретают все новые способы борьбы с «пластиковой угрозой». Так, в прошлом году группа ученых под руководством доктора Марка Осборна из университета Шеффилда впервые исследовала взаимодействие микроорганизмов, обитающих в прибрежных зонах океана, и пластика, на которых они строят свои колонии. В результате этих исследований было доказано, что некоторые виды морских микроорганизмов способны разрушать различные виды пластмасс и полиэтилена.

Правда, речь идет о существах, обитающих в морской воде, которая сама по себе является агрессивной средой для данных веществ. То есть начальный процесс разложения представляет собой цепь сложных химических реакций, в результате которых пластиковые предметы разрушаются на множество маленьких фрагментов (так на-



зываемые микропластики). Именно их-то с удовольствием и поедают различные бактерии.

На суше сам по себе этот процесс идти не может, поскольку почвы не обладают деструктивной «агрессией» морской воды, а следовательно, «микропластиков» не образуется. Однако если размельчить опасные отходы механически, а потом дать содержащимся в специальных контейнерах бактериям, то они, без сомнения, справятся.

А вот канадский биолог Даниэль Бард пошел другим путем. Этот талантливый молодой генный инженер решил вывести штамм почвенных бактерий, способных разлагать опасные отходы за годы или даже за месяцы. Дело в том, что ряд микроорганизмов, обитающих в плодородной зоне земной коры, на самом деле могут разлагать пластики, просто делают это очень медленно — на все про все у них уходит около тысячи лет. Бард же решил с помощью селекции и генетических модификаций ускорить их деятельность.

В результате за два года работы ученому удалось достичь впечатляющих результатов: «селекционные» микробы разлагали до 43 процентов пластика за какие-то шесть недель!

Остается сказать, что если специалистам все же удастся решить проблему утилизации пластиковых отходов, то тренд на экологию может опять совершить разворот на 180 градусов. И, возможно, что мы вновь, как и 50 лет назад, станем считать товары из пластика «спасителями» деревьев. ■



X-footbolka: эффектно и эффективно

Беседовал: Вячеслав Логачев

Футболка уже довольно длительное время удерживает одно из ведущих мест в рейтинге самых популярных рекламных сувениров. И отнюдь не случайно. Поскольку сочетает в себе такие качества «идеального подарка» как функциональность, универсальность, неограниченный ассортимент... Но, казалось бы, все возможные способы нанесения на данное изделие уже испробованы, и заказчику остается лишь выбрать наиболее подходящий для решения конкретной задачи. Однако оказывается и в этой области потенциал футболки еще далеко не исчерпан. Это становится ясно после знакомства с продукцией новосибирской компании X-footbolka, которая предлагает оригинальные новинки — футболки с оптическим эффектом.



Об уникальных особенностях данного продукта и возможностях его использования в качестве эффективного рекламного инструмента мы поговорили с директором компании X-footbolka Сергеем Двойнишниковым.

В чем заключается уникальность такого продукта, как футболка с оптическим эффектом?

Как следует из названия, главное отличие в оптическом эффекте на футболке. Эффект заключается в том, что издали человек видит одно изображение, а вблизи — другое. Если на футболке нанесен текст — издали читается один текст, а вблизи другой.

Каковы основные технологические особенности ее производства?

Используемый на футболках оптический эффект основан на свойствах человеческого зрения. В основе технологии лежит цифровая обработка изображений. Можно сказать, что на футболку наносится хоть и специально подготовленное, но все-таки обычное растровое изображение. Технологические особенности создания

цифрового изображения с оптическим эффектом заключаются в применении набора сложных фильтров и наложения изображений. При этом удачно подобрать параметры этих фильтров нередко бывает очень трудно.

Увеличивает ли печать футболки с оптическим эффектом конечную стоимость продукта, по сравнению с обычным нанесением? За счет чего именно?

Технологий нанесения изображения на одежду существует достаточно много. Не все подойдут для нанесения изображения с оптическим эффектом. Для нанесения изображения с оптическим эффектом необходима прозрачная подложка, фотографическое качество печати и возможность переноса на ткань всех оттенков цвета.

Насколько долговечна печать с оптическим эффектом?

Зависит от используемой технологии переноса изображения. Футболки, которые мы сегодня предлагаем, выдерживают до 30-50 стирок при соблюдении правил стирки.



Реален ли такой вариант: к примеру, на лицевой стороне футболки печатается двойная картинка, а сзади, на спине — двойной текст?

Вполне реален и нередко реализуется.

Есть ли ограничения по тиражу изделий?

В принципе, нет. Есть ограничение по сроку изготовления футболок. Сейчас мы обладаем производственными мощностями, позволяющими производить 100 футболок в день. При увеличении спроса на нашу продукцию — будем расширяться.

Как происходит подгонка друг под друга изображений для печати на футболках? Существуют ли какие-то определенные критерии их отбора?

Подгонка и создание изображения с оптическим эффектом выполняется специальной программой, которая разработана нами и на сегодняшний день является уникальной. Если не вдаваться в технические детали, критерий подбора изображений прост — необходимо, чтобы силуэты изображений были похожи, а в идеале — совпадали. В целом, подбор изображений довольно трудоемкий и сложный процесс. На сегодняшний день хорошо изучены возможности изготовления меняющихся от расстояния надписей, которые подготавливаются по немного модифицированной, но по сути такой же технологии.

Что нужно знать тем, кто хочет сделать футболку с оптическим эффектом на заказ?

Во всех случаях изготовления футболок с оптическим эффектом на заказ, необходим индивидуальный подход. В 90% случаев изготовления надписей с оптическим эффектом работает правило — ближняя и дальняя надпись должны совпадать по количеству букв. Но это правило не очень жесткое и его в ряде ситуаций можно, так или иначе, обойти. Поэтому мы стараемся рассматривать каждый заказ индивидуально.

Можно ли сделать двойное изображение (не текст) по индивидуальному эскизу?

Сейчас мы такую услугу не предоставляем. Создание изображений с оптическим эффектом — сложный и трудоемкий процесс. Однако с изображениями с оптическим



ким эффектом мы работаем и, возможно, в будущем появится такая услуга.

Часто ли ваши футболки используют в качестве корпоративного или промосувенира, делового подарка?

Часто компании заказывают футболки с оптическим эффектом в качестве корпоративного подарка для сотрудников. Причем у заказчиков есть возможность подобрать индивидуальные надписи для своих сотрудников.

Существенно реже футболки с оптическим эффектом используют в качестве промосувенира. В прошлом году был заказ на футболки с оптическим эффектом для информационного интернет-портала gazeta.ru.

В чем, по вашему мнению, заключаются преимущества футболки с оптическим эффектом для их использования в рекламной сфере?

В первую очередь, конечно же, необычность. Меняющееся изображение на футболке гарантированно привлечет больше внимания, чем футболка с обычным изображением. В рекламной сфере очень важно увеличить количество рекламных контактов. Поскольку футболки с оптическим эффектом гарантированно привлекают внимание людей — их использование в качестве бизнес-сувениров или рекламной одежды очень перспективно.

Обычно компании используют в качестве корпоративного не один цвет, а сочетание, — к примеру, черного с желтым, синего с красным... Есть ли возможность отразить эти цветовые гаммы при печати логотипа?



Возможность создавать разноцветные изображения с оптическим эффектом есть, но не во всех случаях. Необходимо смотреть индивидуально.

Футболки, несомненно, наиболее популярный текстильный продукт для нанесения, задействованный в сфере рекламы и маркетинга. Однако довольно востребованы и некоторые другие виды рекламного текстиля: бейсболки, куртки, балахоны и т.п. Существуют ли возможности печати с оптическим эффектом для данных изделий?

Одно из ограничений изображения с оптическим эффектом — его геометрический размер. Оптимальный размер составляет примерно 20x30 см. При таком размере ближнее изображение человек видит на расстоянии 0 — 2 метра, дальше расстояние от 4-х метров. На рубеже 2 — 4 метра видны очертания и первого и второго изображений и человеком воспринимается как «каша». Увеличение (или уменьшение) геометрического размера изображения приводит к пропорциональному увеличению (или уменьшению) расстояния смены одного изображения на другой и в большинстве случаев оказывается не функциональным.

Насколько распространены футболки с оптическим эффектом на Западе?

Технологию создания изображений для нанесения на футболки мы разработали сами. В 2011 году получен патент Российской Федерации. На западе, возможно, подобная технология используется, но одежду с подобными изображениями я не встречал. ■

Сувениры нетрадиционной ориентации

Текст: Вячеслав Логачев

Под словом «сувенир» мы обычно подразумеваем вещь необычную, порой даже уникальную в своем роде. Однако настоящих раритетов — различных редкостей, предметов искусства и старины, изделий ручной работы и т.п. — на всех не напасешься. Вот и приходится производителям сувенирных и подарочных изделий, в целях насыщения рынка, прибегать к различным «уловкам» для превращения привычных видов товаров в оригинальные сувениры.

В связи с этим придумано и используется немало способов. Один из них — сделать уменьшенную или увеличенную в разы копию традиционного продукта.

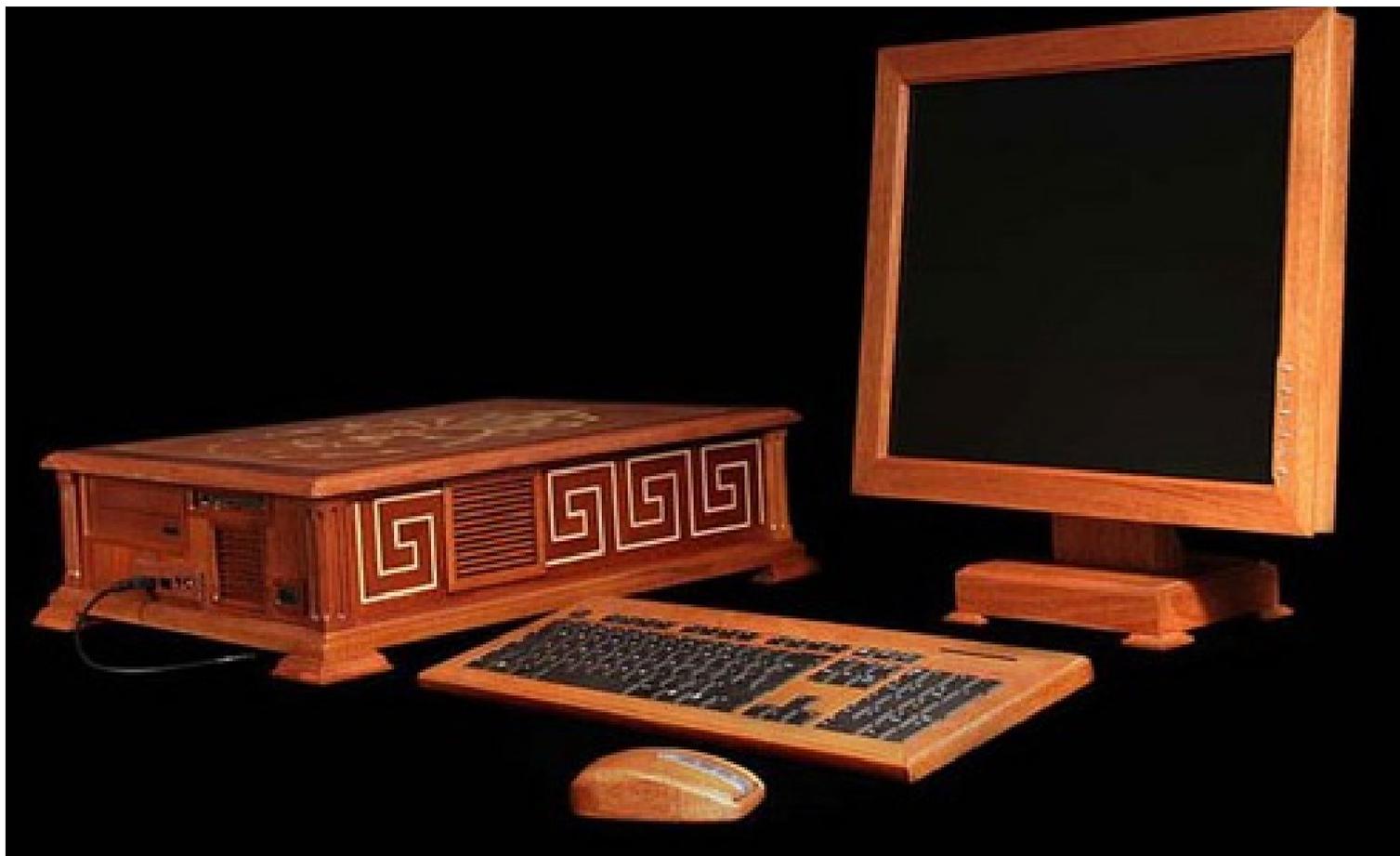
Мини и макси

Так, к примеру, большой популярностью в качестве сувениров пользуются миниатюрные книги, карликовые аналоги цифровых фотоаппаратов, некоторые другие мини-гаджеты. А в числе хитов продаж интернет-магазина необычных подарков уже несколько лет держится гигантский (почти со школьную линейку «ростом») будильник и столь же внушительный размером карандаш-великан. Немаловажно, что все эти копии — рабочие. Книжки можно читать — пусть и с помощью лупы, фотоаппаратом — делать снимки, карандашом — рисовать, а будильник разбудит вас в заранее назначенное время.

Одну из последних подобных разработок представил в своей коллекции весна/лето-2012 бренд Louis Vuitton. Совместно с Verbal (отделение дизайнерского бюро Ambush) им был разработан миниатюрный MP3-плеер, который можно носить как значок. В этом видятся определенные перспективы для рекламной отрасли. Ведь если на изделие нанести фирменную символику компании, то может получиться весьма оригинальный рекламный сувенир.

Хотя про возможную дальнейшую судьбу мини-плееров от Louis Vuitton говорить еще слишком рано. Пока их выпуск является скорее неким пробным шаром. Об этом говорит как ограниченный тираж (всего 30 штук), так и область распространения (только Япония). Неизвестна стоимость изделий, а также их основные характеристики, в частности, можно ли на них записывать музыку самостоятельно или





придется довольствоваться лишь той, что вложили создатели.

Сообщается лишь, что плееры имеют только три кнопки — проигрывания/паузы и проматывания композиций в ту или другую сторону, — а музыка была записана совместно рэпером Verbal и дизайнером Louis Vuitton Кимом Джонсом.

Гаджеты из дерева...

Впрочем, данный метод создания уникальных раритетов, воспетый еще Иваном Лесковым в своей знаменитой повести о Левше, был известен уже очень давно. А вот сравнительно недавно вошел в моду еще один способ разработки оригинальных сувениров — создание их рабочих аналогов из нетрадиционных материалов.

Нельзя сказать, что данный метод так уж оригинален. Просто ранее, как правило, он использовался для изготовления оригинальных украшений, предметов интерьера или произведений искусства. (Как тут не вспомнить легендарный «каменный цветок», который никак не выходил у Данилы-мастера...) А сколько копий различных представителей земной флоры и фауны (в стекле, металле, фарфоре, из других самых разнообразных материалов) было сделано умельцами — и не счесть!



Теперь же, с развитием технологий, родился новый тренд. Дизайнеры, дабы придать оригинальности уже прочно вошедшим в быт товарам, изготавливают их из материалов, казалось бы, совершенно не подходящих для этой цели. В результате, традиционный продукт как бы обретает второе дыхание. Иногда это делается из соображений экологии, порой (особенно в рекламной сфере) для того, чтобы придать изделию дополнительную смысловую нагрузку, а зачастую, исключительно в художественных целях.

О нарастающей популярности данного метода говорит хотя бы тот факт, что изделия данного рода все чаще появляются на сувенирных выставках и страничках интернет-магазинов подарков. А недавно в



Японии, где, как известно, на лету схватывают самые современные технологии и тенденции — открылся целый магазин деревянных гаджетов.

Свою первую деревянную клавиатуру японская компания Насоа выпустила еще несколько лет назад, и вот теперь в Токио появился первый эксклюзивный магазин, который будет торговать только ее товарами.

По информации сайта hi-news.ru, сейчас в ассортименте магазина — упомянутая выше деревянная клавиатура Full Keyboard, за которую производитель просит 89 250 иен (почти 35 тыс. рублей). Имеется ассортимент компьютерных мышек в деревянном корпусе; деревянный кейс для iPhone 4/4S по цене 6825 иен



► (около 2,7 тыс. руб.); зарядная док-станция для этого телефона; ассортимент флеш-накопителей объемом 4 Гб, доступных в корпусе из клена, розового дерева и тика. Флешки продаются по 5980 иен (около 2,3 тыс. руб.), но есть и более дорогая коллекция по цене 9600 иен (3,8 тыс. руб.), на этих флешках нарисована Фудзияма, а корпус их вручную покрыт лаком.

В качестве сувениров магазин предлагает деревянные копии стрелкового оружия, например, револьвер Smith & Wesson Model 29, а также классические винтовки Winchester и Colt. Огнестрельным оружием эти модели не являются, а стоимость их составляет в среднем 36 тыс. иен, что примерно равняется 14 тыс. рублей.

Есть производители деревянных гаджетов и в Соединенных Штатах. Так, компания English Russian позиционирует себя на рынке, как изготовителя «царских» гаджетов. В ее коллекции деревянных предметов: карманные часы, корпуса для мобильных, десктопы, мониторы, клавиатуры и т.п. Но, если вы не привыкли мелочиться, то лучше приобрести сразу целый компьютер из дерева! Модель AtomWood Wooden PC, собранная полностью вручную, отлично показала себя как мультимедийный центр. Под элегантным корпусом из красного дерева находится классический неттоп с процессором Intel Atom 330 и 2 Гб оперативной памяти.

К такому компьютеру как нельзя лучше подойдет деревянная мышка с разрешением в 1600 dpi (само это обстоятельство уже делает ее эксклюзивом), которую выпускает компания AlestRukov. Этот эксклюзивный гаджет собирается вручную, натирается льняным маслом и воском, имеет выдающийся дизайн. Стоит правда, в районе \$1000-1300 в зависимости от породы использованного дерева.

В сравнении с дорогой мышкой AlestRukov, цена колонок из бамбука корейской компании Bamboo не стоит и отдельного упоминания (приобрести их можно примерно за \$30). Считается, что это дерево — лучший в мире материал по проводимости звука без искажений. Динамики имеют удивительный «восточный» дизайн. Подключать их можно к компьютеру, плееру, iPod и вообще любому устройству, способному генерировать звук и имеющему порт USB.

Стоит отметить, что число производителей деревянных гаджетов в разных странах (в том числе и в России) неуклонно растет, а с учетом запроса на экологич-



ность товаров можно с большой долей уверенности прогнозировать дальнейшее развитие данной тенденции.

... и из стекла!

Впрочем, созданием одних только деревянных гаджетов, фантазия дизайнеров не ограничивается. Еще один популярный у них в последнее время материал — стекло.

Электрические чайники довольно часто используют в качестве функционального бизнес-сувенира. Однако делать их из специального закаленного стекла научились лишь недавно. Прозрачный корпус, а также оснащение изделия Led-подсветкой дают его обладателю дополнительное удовольствие от наблюдения за процессом закипания воды. А оригинальный внешний вид и большая площадь для нанесения фирменной символики служат аргументом для заказчиков сделать выбор в пользу обновленного устройства.

Считается, что нержавеющая сталь — идеальный материал для утюгов, и именно из нее нужно их делать. Но это — прошлый век, считают дизайнеры компании Dong-Seok Lee & Ji-Hyung Jung. Стекло куда эффективней!

Насчет эффективности — это еще надо попробовать, но вот эффектен утюг B-IRON 725 абсолютно точно. Выглядит он необычно и ново настолько, насколько это вообще возможно. Но, самое главное, несмотря на то, что это пока лишь концепт, способен выполнять свое основное предназначение по глажению одежды.

Его стеклянная подошва разогревается за счет того, что внутри нее расположена сеть специальных нагревающихся

электротепловых проводов. А необычный материал, из которого изготовлено изделие, позволяет ему осуществлять мягкую, щадящую глажку.

Лидер рынка электронных устройств компания Apple также не осталась в стороне от новомодного тренда и планирует в скором времени оформить патент на новый тип корпуса для мобильных устройств, сделанный полностью из стекла, сообщил spews.ru. По мнению экспертов Apple, такие корпуса могут быть более удобными и эстетически привлекательными.

Как говорится в патенте, корпус такого рода может быть сделан из «пустой стеклянной трубки» или двух кусков стекла, соединенных вместе. Материал подобного корпуса должен иметь возможность пропускать радиосигналы, тогда как само устройство будет герметичным и, как следствие, водостойким.

Как отмечают аналитики, в будущем подобного рода корпусом могут оснастить новую модель смартфона iPhone. Модели iPhone 4 и 4S на самом деле не так далеки от этой концепции — их корпуса уже состоят из двух кусков стекла и стальной рамы.

Такого рода технология производства смартфонов «полностью из стекла» может иметь целый ряд очевидных недостатков, говорят эксперты. Так, смартфон, сделанный из стекла, несмотря на то, что это стекло обычно является довольно крепким, все равно может быть поврежден во время падения. Кроме того, в устройстве iPhone имеется довольно много сенсоров, и некоторые из них могут плохо работать внутри прозрачного стеклянного корпуса. Впрочем, в своей заявке специалисты Apple уже

учли возможность данной проблемы, отметив, что некоторые части стеклянного корпуса можно сделать непрозрачными.

Что касается основных преимуществ использования стеклянных корпусов в смартфонах, Apple также перечисляет несколько факторов. «Одной из причин, заставляющих предпочесть стекло другим материалам, является то, что стекло крепкое, жесткое, прозрачное и передает радиосигналы. Поэтому оно является подходящим материалом для корпуса электронного устройства, предназначенного для осуществления беспроводной связи», — говорится в заявлении Apple.

«Стеклянный корпус также может обеспечить портативному электронному устройству уникальный, эстетически приятный внешний вид. Бесшовный корпус, в дополнение к своему приятному внешнему виду, может обеспечить дополнительные преимущества в виде меньшего количества мест для загрязнений и проникновения влаги», — отмечают авторы патентной заявки Apple.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что эксперименты по изготовлению различных электронных устройств из нетрадиционных материалов представляются весьма перспективными. И, думается, игрокам рекламно-сувенирного рынка стоит внимательнее присмотреться к возникшей тенденции. Ведь в случае их удачного завершения у сувенирищиков появится возможность существенно расширить ассортимент предлагаемой заказчикам оригинальной продукции. ■



Встречают по визитке...

Текст: Вячеслав Логачев

Казалось бы, что может быть проще обыкновенной визитки? Однако, при желании и должном подходе, можно превратить ее в уникальный маркетинговый инструмент ничуть не уступающий в эффективности многим видам рекламы.

Думаю, ни у кого не возникнет сомнений в том, что оригинально сделанная визитка выполнит свою задачу гораздо лучше, чем стандартный прямоугольник из плотной бумаги. Она хорошо запоминается. В ее дизайне обычно заложен определенный месседж реципиенту, который позволяет ускорить и облегчить первый этап коммуникаций. Кроме того, показывает заботу владельца о своем имидже и его креативность.

Шерлок Холмс мог узнать многое о человеке по одним только принадлежащим тому часам. Но для того, чтобы почерпнуть требуемые сведения о человеке и компании, которую он представляет, из его визитки — вовсе не обязательно быть детективом. Причем об этом может поведать не только печатная информация, но и ее материал, цветовая гамма, особенности конструкции и т.п. Но все это только в том случае, если человек применит для создания своей визитки хоть мало-мальски творческий подход. Простой же кусочек бумаги с напечатанными контактными данными немного даст даже знаменитому английскому сыщику.

Тем не менее, из собственного опыта — а за четверть века журналисткой деятельности этого добра у меня накопилось достаточно — знаю, что в большинстве своем люди предпочитают пользоваться обычными, безо всяких дополнительных «наворотов», карточками. И что вообще-то довольно странно, среди тех, кто все же «заморачивается» с креативом собственной визитки, подавляющее большинство представляет отнюдь не крупные солидные компании, а малый бизнес или вообще является частным лицом, отражающим таким образом свои художественные предпочтения или хобби.

В чем же дело? Почему это происходит?.. Однозначного ответа на эти вопросы нет.

Многие признаются, что не считают визитную карточку полноценным маркетинговым инструментом и, соответственно, не хотят тратить силы и время на «выпендрей».

Немаловажную роль играет также определенный консерватизм, присущий большинству из нас — «всю жизнь пользуюсь обычной визиткой и ничего...»

Возможно, дело также и в том, что создание креативной визитки — это всегда определенный риск. В случае неудачи, над вашим «шедевром» могут и зло посмеяться. Поэтому желательно не «изобретать велосипед» самому, особенно если вы не уверены в собственных силах и творческом потенциале, а довериться профессионалам. Сейчас в нашей стране есть огромное количество рекламных агентств, где разработают дизайн визитной карточки с учетом всех ваших пожеланий или воплотят в жизнь задуманное лично вами.

Конечно, все это обойдется несколько дороже, чем печать типовой карточки в уличной фотозабегалке, зато и отдача наверняка не заставит себя ждать.

Таким образом, мое твердое убеждение, визитные карточки должны по возможности быть креативными. В конце концов, запоминающуюся визитку гораздо проще найти среди других в визитнице!

В качестве подтверждения вышесказанного хочется привести несколько конкретных примеров того, как при малой толчке фантазии и креатива, вложенных в создание визитной карточки, последняя становится своего рода произведением искусства. Недаром оригинально выполненные



визитки часто становятся предметом вожделения многих коллекционеров.

Визитная карточка производителя виагры



Дизайнеры корейского рекламного агентства Cheil Worldwide пошли на довольно смелый рекламный ход. Ну так и тема-то соответствующая!

Двусторонняя визитка фармацевтической компании Pfizer, выпускающей виагру, наглядно демонстрирует высокую степень эффективности своего препарата. Для этого достаточно только просунуть большой палец руки в специально проделанное отверстие.

Визитная карточка юриста по разводам



Суть деятельности юриста по разводам лаконично отражена в визитной карточке этого специалиста. Ее можно запросто разорвать надвое, чтобы контактная информация была у каждого из бывших супругов, по понятным причинам предпочитающих связываться с ним отдельно друг от друга. Очень символично!

Визитная карточка дантиста



Красивая и забавная идея визитной карточки дантиста от дизайнеров Michael H?ne и Remo Caminada. Доставая визитку из конверта, человек как бы удаляет кариес с зуба, тем самым предчувствуя эффект от работы дантиста.

Визитная карточка авиамоделлиста



Креативная визитка в полной мере отражает направление деятельности компании Norburn Model Aircraft Supply. Канадская компания Norburn Model Aircraft Supply на протяжении 40 последних лет специализируется на продаже обычных и радиоуправляемых моделей авиационной техники.

Ванкуверское агентство Rethink Communications создало необычную и очень креативную визитку для магазина, которая и сама представляет собой модель маленького самолетика. Она вырезана лазером из пробкового дерева, причем самолетик действительно можно запускать после сборки.

Визитная карточка физика в виде наддувного шарика



Представленное индийским рекламным агентством Ogilvy & Mather оригинальное маркетинговое решение, даже

сложно назвать визитной карточкой. Скорее это некий симбиоз визитки и промосувенира. Только надув полученный в подарок воздушный шар, часто используемый в различных физических опытах, человек сможет прочитать зафиксированную на нем контактную информацию.

Визитная карточка пластического хирурга



Творческой команде агентства Demner, Merlicek & Bergmann из Вены удалось сотворить нечто удивительное — и доктор пластической хирургии Хаджналь Кипров стала счастливой обладательницей визитки с женской грудью. Размер «груди» обладатель такой визитки выбирает сам. Для этого нужно просунуть два пальца в специальные резиновые углубления, и «грудь» начнет «расти».

Остроумные визитки доктора Кипров безошибочно и весьма запоминающимся образом свидетельствуют о направлении ее деятельности — пластической хирургии груди.

Создатели утверждают, что визитки такого дизайна не менее удобны, чем обычные — «3D эффект» обеспечивается простой резиновой вкладкой между двумя слоями бумаги, что позволяет хранить такую визитку в бумажнике или визитнице наряду с остальными.

В заключение хочется сказать: не следует бояться экспериментировать с дизайном рекламных и информационных материалов, и визиток в частности. Если этого не сделаете вы, то это сделают ваши конкуренты. Ну а если ваша новая визитная карточка вдруг окажется не очень удачной, то и тут не стоит особо расстраиваться. Ведь, перефразируя известную поговорку, встречают по визитке, а провожают все-таки по уму... ■

Сувенир с «закачкой» на дом

Текст: Вячеслав Логачев

Технический прогресс, как известно, не остановить. И часто то, что вчера казалось невозможным, сегодня уже становится делом вполне обыденным. К примеру, могли бы вы себе еще недавно представить, что сувенир (причем, отнюдь не виртуальный) можно будет в буквальном смысле скачивать из интернета? Между тем такие технологии уже существуют и даже начали использоваться.



Для того чтобы эта мечта стала реальностью и вошла к нам в дом, конструкторам нужна была самая малость — разработать такую модель 3D-принтера, которая по своим основным характеристикам (компактности, простоте использования, стоимости) подходила бы для работы дома или в офисе.

Надо сказать, что в том или ином воплощении 3D-принтеры были созданы уже достаточно давно. Еще в середине 90-х, когда конкуренция в мировой экономике достигла столь высокого уровня, что потребители начали буквально диктовать свои условия производителям, весьма ярко проявилась тенденция по уходу от массового производства одинакового продукта и расширение модельного ряда. Однако предприятия столкнулись с тем, что изготовление прототипов, лекал, различных форм, необходимых для выпуска готовой продукции, при этом стало слишком дорогим.

В этот момент начался бум по разработке устройств для изготовления прототипов. Но до поры они представляли собой хитроумные громоздкие устройства размером с холодильник и больше, с соответствующей их габаритам далеко не маленькой ценой. Соответственно, использовались данные агрегаты в основном на крупных производствах.

Однако своими последними разработками инженеры ведущих компаний, работающих в этой области, уже сделали весомую заявку на то, что в обозримом будущем 3D-принтер и 3D-сканер займут место в ряду

уже привычных домашних и офисных технических устройств.

Принцип работы

В основе принципа работы стандартного 3D-принтера положен метод послойного создания (выращивания) физического объекта на основе виртуальной 3D-модели. 3D-печать может осуществляться разными способами и с использованием различных материалов, однако основных технологий выделяют всего две: лазерную и струйную.

ЛАЗЕРНАЯ

Лазерная печать — ультрафиолетовый лазер постепенно, пиксель за пикселем, засвечивает жидкий фотополимер, либо фотополимер засвечивается ультрафиолетовой лампой через фотошаблон, меняющийся с новым слоем. При этом он затвердевает и превращается в достаточно прочный пластик

Лазерное спекание — при этом лазер выжигает в порошке из легкоплавного пластика, слой за слоем, контур будущей детали. После этого лишний порошок стряхивается с готовой детали

Ламинирование — деталь создается из большого количества слоев рабочего материала, которые постепенно накладываются друг на друга и склеиваются, при этом лазер вырезает в каждом контуре сечения будущей детали.

СТРУЙНАЯ

Застывание материала при охлаждении — раздаточная головка выдавливает на охлаждаемую платформу-основу капли разогретого термопластика. Капли быстро застывают и слипаются друг с другом, формируя слои будущего объекта

Полимеризация фотополимерного пластика под действием ультрафиолетовой лампы — способ похож на предыдущий, но пластик твердеет под действием ультрафиолета

Склеивание или спекание порошкообразного материала — то же самое что и лазерное спекание, только порошок склеивается клеящим веществом, поступающим из специальной струйной головки. При этом можно воспроизвести окраску детали, используя связующие вещества различных цветов

Густые керамические смеси тоже применяются в качестве самоотверждаемого материала для 3D-печати крупных архитектурных моделей.



MakerBot Replicator

Цветной 3D-принтер MakerBot Replicator был представлен на прошедшей в январе выставке CES 2012. До настоящего момента принтеры, «печатающие» объемные изображения и фигуры, были очень дорогими игрушками и никак не подразумевались для повседневного, домашнего использования. Компания MakerBot решила исправить ситуацию, выпустив относительно недорогой 3D-принтер the Replicator.

Изначально поставляемая MakerBot версия принтера не занимает много места, однако площадь печати можно расширить самостоятельно, тем самым увеличив и максимальный объем «печатаемых» объектов.

Принтер предоставляет возможность «печатать» сразу двумя видами пластика — для получения двухцветных объектов. При этом потребитель может выбрать материал для создания трехмерных объектов — ABS-пластик, либо другой, более экологичный вариант.

The Replicator не занимает много места, и, что не менее важно, достаточно тихо работает. А стоимость 1750 долларов за базовую версию и 2000 долларов за версию с двумя печатающими головками и вовсе позволяют назвать его домашним, особенно если вспомнить, сколько не так давно стоили цветные лазерные принтеры.



В качестве основных положительных моментов использования 3D-принтеров можно назвать их простоту в работе: доступный пользовательский интерфейс и несложный процесс изготовления не требуют специального профессионального обучения. А также безотходный метод производства — не задействованный непосредственно в процессе создания изделий порошок обволакивает и поддерживает сложные детали в процессе печати. Причем непечатаемый порошок можно использовать многократно! Немаловажно также то, что материалы, используемые 3D-принтером, не токсичны и безопасны.

Стоит отметить, что с развитием 3D-печати появляется все больше моделей принтеров, которые могут работать со

многими типами материалов — не только полимерами, но и стеклом, керамикой, металлом...

Сфера применения

Список отраслей, в которых может найти или уже нашел применение 3D-принтер, достаточно широк. В первую очередь это непосредственно производство. Так, устройство целесообразно будет использовать в том случае если, допустим, необходимо быстро изготовить копию какой-либо детали, чтобы посмотреть, как именно будет выглядеть виртуальная модель в реальности.

По словам представителя авиакосмической компании Pratt & Whitney «стоимость разработки сложного продукта может очень сильно снизиться, если предложить





► инженерам вместо десятков чертежей посмотреть на реальную деталь».

Кроме того, на готовой модели можно проводить различные тесты еще до того, как будет готов окончательный вариант изделия. Более того, прототипы позволяют делать тесты, практически невозможные на готовом изделии. К примеру, компания Porsche использовала прозрачную пластиковую модель трансмиссии 911 GTI для изучения тока масла в процессе ее разработки.

К тому же прототип может применяться в маркетинговых целях, для рекламы, при определении стоимости изготовления, а также для того, чтобы быстрее найти взаимопонимание между проектировщиками и заказчиками, сокращая тем самым время выхода продукта на рынок.

Однако самое главное — срок изготовления модели с помощью 3D-принтера существенно сокращается, а как известно, время — деньги. Это, а также возможность изготавливать предметы из различных материалов делают устройство довольно привлекательным для небольших малотиражных производств. Правда, в настоящий момент себестоимость изделий, а также выбор материалов оставляют желать лучшего. Но в перспективе это может стать весьма прибыльным делом.

Что же касается использования новой технологии в быту, то со временем с ее помощью мы сможем оперативно изготавливать различные простые детали, взамен сломавшихся, создавать безделушки, игрушки, домашние мелочи, а возможно, даже произведения искусства.

Создание сувениров

Примеры изготовления сувениров с помощью 3D-технологии уже встречаются в среде предприимчивых западных бизнесменов. Так один американский предприниматель, купив 3D-принтер, начал производить на нем фигурки героев компьютерной игры World of Warcraft. Учитывая высокую популярность игры, он за небольшой период времени получил столько заказов от фанов, что ему пришлось срочно расширять производство.

Еще одно интересное применение 3D-принтеру нашли в Испании. Там одна из компаний специально для туристов придумала необычную услугу по изготовлению миниатюрной 3D копии в виде игрушечного солдатика. Процесс ее создания быстр и несложен. Человеку предлагают встать на специальную площадку для сканирования и создания его виртуальной 3D копии. Затем

ZPrinter® 310 Plus

ZPrinter 310 Plus позволяет создавать монохромные 3D-модели из любой программы 3D-моделирования не за дни, а за считанные часы. Главным преимуществом ZPrinter 310 является возможность использовать различные материалы для 3D-печати, в т.ч. ZCast для создания форм для литья. Быстрый, универсальный и простой в использовании, этот принтер позволяет быстро и недорого формировать широкий спектр концептуальных моделей и моделей для функционального тестирования. Система идеально подходит как для обычного офиса, так и для образовательного учреждения.



Dimension uPrint+

3D Принтер UPrint+ подходит для использования прямо на рабочем столе. Не смотря на его небольшие размеры, он обладает теми же возможностями что и другие 3D-принтеры Dimension. Его особенностью является дополнительный отсек для материала. UPrint+ отлично подходит для дизайнеров, инженеров, архитекторов, художников и преподавателей.

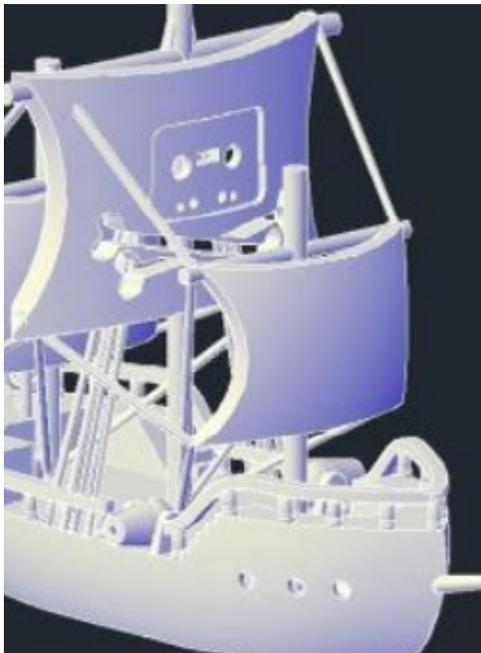


файл пересылают на 3D-принтер, который за несколько минут создает сувенирную фигурку.

А вот известный торрент-трекер The Pirate Bay открыл новый раздел, откуда пользователи могут скачать виртуальную модель физического объекта, а затем распечатать ее на 3D-принтере. Как сообщается в

блоге сервиса, его создатели считают возможность перевода из цифровой в материальную формы следующим шагом в эволюции идеи копирования.

«В ближайшие 20 лет вы сможете «скачивать» свои тапочки», — говорится в анонсе нового раздела, получившего название Physibles (от английских слов



3D Touch 3D Printer

С помощью принтера 3D Touch™ 3D можно воплотить в жизнь свои собственные идеи — реализовать 3D модели или CAD-чертежи. Благодаря прозрачной, открытой конструкции и простому интерфейсу принтер 3D Touch™ 3D идеально подходит для дома, классной комнаты или кабинета. Он может создавать прототипы, модели, готовые части устройств, игрушки... список можно продолжать бесконечно.



3D принтеры BFB работают на основе метода послойной добавления материалов (ALM). Принтер BFB 3D использует термопластику, нагревая материал и пропуская его через пресс для выдавливания (или печатающую головку). В итоге экструдер выталкивает очень тонкую пластиковую нить, которая наносится по горизонтальным и вертикальным координатам, слой за слоем, создавая прочный трехмерный объект.

V-Flash FTI 230

V-Flash добавит офисное оборудование как обычный принтер и экономит время и деньги на создание 3-х мерной модели, исключив услуги макетной мастерской. В отличие от других доступных 3d-принтеров, работа V-Flash не замедляется при печати нескольких деталей одновременно, и вы сможете быстрее построить больше деталей. V-flash устанавливает новые стандарты «быстрого прототипирования».



Воплощайте свои идеи в трехмерных моделях на ранних стадиях разработки, получая преимущества от возможности наглядного представления будущих изделий.

► «physical» и «able», дословно — «может стать физическим»).

Сейчас в рубрике Physibles насчитывается 12 предметов, которые можно воспроизвести на «объемном» принтере — например, парусник с логотипом сервиса, дротик или свисток.

Ноу-хау

Несмотря на то, что 3D-принтеры только-только входят в нашу жизнь, ученые продолжают совершенствовать эти устройства.

Недавно представители Венского технического университета в пресс-релизе, опубликованном на его официальном сайте, сообщили, что там удалось создать самый быстрый на сегодняшний день 3D-принтер, работающий с нанометровой точностью.

В рамках работы ученые использовали схему, при которой прозрачный полимер

спекается в точках, в которых сфокусирован лазерный луч. Фокусировкой луча управляет система зеркал. При печати тело создается слой за слоем.

По словам исследователей, им удалось значительно оптимизировать работу системы, усовершенствовав управление зеркалами. Как именно это управление было усовершенствовано, сотрудники не раскрывают, однако скорость печати удалось повысить на несколько порядков.

«Раньше скорость печати составляла миллиметры в секунду, в то время как наше устройство разгоняется до пяти метров в секунду», — приводятся в пресс-релизе слова одного из авторов работы Юргена Стампли. Это означает, что теперь ученые смогут создавать таким образом объекты достаточно больших размеров.

До недавнего времени считались научной фантастикой 3D-принтеры, способные

воспроизводить детали собственной конструкции, то есть реплицировать сами себя. Сейчас разработка такой машины ведется проектом RepRap, на данный момент принтер уже производит более половины собственных деталей. Проект представляет собой разработку с общедоступными наработками и вся информация о конструкции распространяется по условиям лицензии GNU General Public License.

Проект первого в истории недорогого реплицирующегося (то есть способного воссоздать по крайней мере часть самого себя) трехмерного принтера — RepRap активно реализуется в наши дни английскими конструкторами университета Бата. «Самая главная особенность RepRap состоит в том, что с самого начала он был задуман как реплицирующаяся система: принтер, который сам себя распечатывает», — заявил Адриан Боуэр, один из сотрудников проекта RepRap. ■



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: maksulov@ridcom.ru
www.ridcom.ru