

# Сувенирка ▶



**USB-флешки DUO** с картридером для microSD  
под нанесение логотипа

Поставщик: **PROMANS**

[www.usb-flash.info](http://www.usb-flash.info) тел. (495) 941-9925

Порадуйте партнера  
**СУВЕНИРКОЙ :)**

## Всё будет хорошо!



*Алексей Вязовцев,  
председатель  
совета Русской  
Ассоциации  
поставщиков и  
производителей  
сувениров (РАППС)*

Все последние месяцы слово «кризис» не сходит со страниц периодической печати. Все разговоры с коллегами — о кризисе. Телевизор, не умолкая, сообщает о новых антикризисных программах. Спам наполнен предложениями об антикризисных тренингах и конференциях. Все плохо. Перспектив нет, мир катится в тартарары.

М-м-да...

А по-моему все не так уж и плохо. Даже хорошо. Вернее, хорошо, что кризис все же наступил.

Наконец-то арендодатель со сладкими нотками в голосе звонит накануне оплат и вежливо напоминает, что с прошлого месяца аренда уже подешевела и он, арендодатель, готов двигаться и ниже, если у вас совсем плохи дела.

Развалившись в кресле, вы читаете резюме, снисходительно поглядывая поверх очков на очередного соискателя, и решаете: достаточно ли двух высших образований и пятилетнего опыта работы в отрасли для должности ассистента менеджера с зарплатой гастарбайтера? А ведь на эту работу претендуют еще бывший арт-директор и руководитель клиентского отдела в отставке.

Даже «жирный» клиент перестал давить бюджетом, продвигая очередные памперсы. Стал разборчивее, ищет более тонкие и точные коммуникации. А значит, кончилось время безумных трат и надутых пузырей, гонки цен и зарплат, шальных денег, развративших все и всех. Это, пожалуй, и есть самый главный положительный итог кризиса.

А что теперь?

А теперь настало время на деле показать, чего мы стоим.

Время, когда фантазия, смекалка, креатив выходят на первый план.

Кто сказал, что рекламный сувенир не средство коммуникации?

Самое время доказывать обратное. Даря людям подарки, мы несем им хорошее настроение, позитивный заряд. Но чтобы все сработало именно так — нужны свежие мысли, оригинальные решения, новые подходы к «сувенирке».

Коллеги, не опускайте рук. Жизнь не остановилась.

Клиент может и должен поверить в сувениры, как эффективный инструмент маркетинга.

Только нужно, пока для этого есть время, просвещать рынок.

Приезжать к клиенту, приглашать его к себе, рассказывать о современных технологиях производства, постоянно информировать о новинках. На примерах уже созданного показывать результаты эффективной работы рекламного сувенира.

Сейчас нужно действовать проектно, решая конкретные рекламные задачи. Каждый сувенир должен быть тщательно продуман и бить точно в цель.

Оригинальность идей и креатив в решениях позволят меньшими бюджетами достичь большего эффекта.

Во времена всеобщего сокращения бюджетов (особенно в регионах) нужно искать новые ниши. Например, отрасли и программы, поддерживаемые государством.

Участие в социальной рекламе также поможет популяризации рекламных сувениров. А это задел на будущее.

За всяким спадом следует подъем. Мы все это уже проходили не раз. И те из нас, кто сумеет в кризис правильно расставить приоритеты, накопить опыт, сохранить клиентов и усилить команду — имеет отличный шанс с началом роста совершить рывок к прекрасному, финансово благополучному будущему.



13

В последние месяцы все более популярными становятся так называемые антикризисные сувениры. Производители уверяют, что даже если последние и не смогут полностью нейтрализовать кризис, то помогут легче его пережить.



26

Металл служит основой многих рекламно-сувенирных изделий. Особая прочность и долговечность этого материала незаменимы в том случае, когда требуется стильный, надежный и в то же время не слишком дорогой подарок.



34

Какие антикризисные меры следует предпринять сувенирным компаниям, какую проводить маркетинговую и ценовую политику? — основные темы беседы с руководителем отдела брендов ЗАО «А-Верс» Андреем Ильиным.

## СОДЕРЖАНИЕ:

### ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

4 Калейдоскоп

#### Конференция

6 1-я отраслевая конференция российского рекламно-сувенирного рынка

#### Аналитика

13 Антикризисные сувениры

#### Календарь

18 Календарь профессиональных и государственных праздников с мая по июль

### Дело принципа

19 Андрей Сливко («Промосклад»)

### Анализ рынка

20 Расходы россиян на подарки к Новому году, 23 Февраля и 8 Марта

### СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

22 Топ-модель

### Обзор

26 Сувенирные изделия из металла

### Продукция

33 Флэш-карты USB People

### Интервью

34 Андрей Ильин (компания «А-Верс»)

### ПОЛИГРАФИЯ

#### Компания

40 Типография «Ручное Время»

#### Обзор

41 Рекламная полиграфия

### 44 Индекс

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

АТИС / 22 /  
КПД и Ко / 23, 24 /  
КРАСИНСКИЙ КАРАНДАШ / 23 /  
МАСТЕРСКИЕ «СЕВЕРНЫЙ ДОМ» / 22, 33 /  
/ПРОМОСКЛАД / 22, 24 /  
РУЧНОЕ ВРЕМЯ / 23, 40 /  
СУВЕНИРНЫЙ ВЕКТОР / 22, 25 /

**Учредитель:** Олег Вахитов  
**Главный редактор:** Олег Вахитов  
**Редактор:** Вячеслав Логачев  
**Отдел рекламы:** Наталья Гудина  
**Распространение:** Михаил Максудов  
**Арт-директор:** Елена Пряжина  
**Корректор:** Галина Евдокимова  
**Издательство:**  
000 «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
**Адрес редакции:** 129223, Москва,  
ВВЦ, пр-кт Мира, д. 119, строение  
537/5, помещение 52  
**Тел./факс:** (495) 234-7494,  
**e-mail:** info@RiDcom.ru  
**Тираж:** 5.000 экз.

**Печать:** Типография «Взлёт»  
г. Санкт-Петербург  
*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.*







Ежегодный каталог для заказчиков и производителей рекламы  
**«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»**

можно приобрести через офис редакции, заполнив соответствующую заявку на сайте:

**<http://www.naroozhka.ru/anketa/anketa1.html>**

или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету:

Юридическое лицо — плательщик: .....

Сфера деятельности компании: .....

*Почтовый адрес для отправки издания*

Индекс: ..... Город: .....

Адрес: .....

Ф.И.О. получателя: .....

Должность получателя: .....

Телефон: ..... Факс: .....

E-mail: .....

*Банковские реквизиты для выставления счета*

Юридический адрес: .....

ИНН ..... КПП ..... БИК .....

р/с .....

в банке.....

к/с .....

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **500 рублей** с учетом НДС.

**Приглашаем к распространению оптовиков.**

Дополнительную информацию можно получить в редакции издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз» по тел. +7 (495) 234-7494, E-mail: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)

## Прохладительное для ноутбука

Зима в прошлом, весна в разгаре, а лето уже не за горами. Теплое время года радует теплолюбивого человека и мучает технику. Особенно это касается персональных, настольных и мобильных компьютеров. Специально для последних фирма Coolink разработала эффективную, по их словам, систему охлаждения LapChilla. Реализована она в виде подставки под ноутбук со стандартной диагональю экрана в 15,4 дюйма. В нее вмонтирован огромный кулер диаметром 22 мм, вращающийся со



скоростью 600 об./мин. и издающий шум в 16 дБ. Благодаря своим размерам вентилятор будет надежно защищать ноутбук от перегрева.

Подставка исполнена из пластика ярко-белого цвета, не желтеющего со временем, а ее габариты составляют 300x270x25 мм.

Весит она 800 граммов и запитывается от обычного USB-порта, то есть всего от 5 вольт. У LapChilla есть одна приятная особенность — уровень наклона вентилятора поддается регулировке. Стоимость стильного и функционального устройства составляет всего \$30.

## Фруктовые часы



В продаже появилось новое устройство, использование которого рассчитано на приверженцев здорового образа жизни. Это часы Fruit Powered Clock, черпающие энергию из... фруктов.

Стоимость гаджета — примерно \$18. К сожалению, в инструкции, к ним приложенной, не

содержится никаких уточнений относительно того, насколько свежими должны быть фрукты и как долго они способны подзаряжать часы. Однако для поклонников здорового образа жизни, а также для тех, кто борется за бережное отношение к окружающей среде, это вряд ли играет большую роль. Им оригинальная новинка определенно должна понравиться по вкусу.

## На линии с бритвой



Китайские промышленники порадовали любителей оригинальных технических устройств своей очередной разработкой, получившей название Cool 758 Razor Phone. Новинку можно назвать настоящим мужским телефоном благодаря

наличию встроенной электробритвы. Внешне устройство не отличается от собратьев, однако в его нижней части находится вышеупомянутая бритва, скрытая съемной крышкой. Cool 758 Razor Phone позволяет одновременно использовать две SIM-карты, оборудован двухмегапиксельной камерой, Bluetooth, FM-тюнером и сенсорным экраном. Девайс, возможно, будет полезен тем, кто вечно торопится и не имеет достаточно времени на то, чтобы побриться.

О том, сколько будет стоить новинка, не сообщается. Также пока не ясно, насколько хорошо работает (и работает ли вообще?) электробритва.

## Ручка-словарь

Компания Dictionary Pen представила концепт нового революционного устройства для письма. Оригинальная ручка-словарь даст возможность не только перенести ваши ценные мысли на бумагу, но и одновременно воспользоваться услугами встроенного в устройство орфографического словаря, а также словаря синонимов.

Девайс оснащен микрофоном, а также поддержкой функции рече-

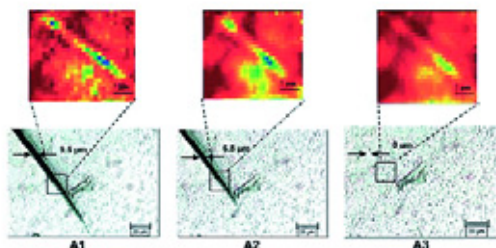


вой идентификации; правильное написание тех или иных слов ручка по необходимости представляет на встроенном LCD-дисплее.

На данный момент этот гаджет остается не более чем концептом. Однако если уж при работе с печатным текстом современные технологии позволяют нам полагаться на знание языка машиной, то почему бы не появиться подобной системе, работающей с текстом рукописным?

## Регенерация гаджета

Ученые Бисважит Гош и Марек Урбан из Университета Южного Миссисипи работают над созданием самовосстанавливающегося полимера, который позволил бы мобильным телефонам, mp3-плеерам и вообще любым гаджетам регенерироваться после незначительных повреждений, например царапин, если положить устройство под прямой солнечный свет. Фокус заключается в использовании трех химических компонентов, используемых при создании регенеративного слоя: защитный полиуретан, а также компоненты под назва-



нием ОХЕ и СНІ. Когда на полиуретане появляется царапина, ее начинает заполнять компонент ОХЕ, а совместно с компонентом СНІ поврежденная поверхность постепенно восстанавливается, подобно человеческой коже.

Все это звучит очень многообещающе, однако на текущий момент технология пока не вполне готова к коммерциализации: требуется проведение ряда лабораторных испытаний. Тем не менее, если когда-нибудь ваш iPhone 5G случайно упадет на бетонный пол, вероятно, можно будет просто положить его на солнце.

## Фоторамка в настольном органайзере

Девайс под сложным названием Digital Photo Frame Pencil Cup/Desktop Organizer воплотил собой довольно простой, но весьма практичный концепт. Устройство не только сможет вовремя напомнить о важной встрече благодаря встроенному ежедневнику, но и позволит наслаждаться любимыми фотографиями близких и друзей. Новинка украсит офисный стол, до-



бавив в рабочее пространство толику домашней обстановки.

Имеется 1,5-дюймовый ЖК-дисплей, размер которого оптимально соответствует габаритам устройства, а также непосредственно вместительный органайзер для пишущих принадлежностей. Фотографии можно загружать посредством USB-порта. Цена девайса радует доступностью, поскольку составляет всего \$22.

## Спикерфон для автомобилистов

С запретом разговоров по мобильному за рулем ситуация на дорогах, конечно, изменилась, только вот количество аварий по-прежнему устрашает. Законодатели не учли, что, прежде чем ответить на звонок по спасительной гарнитуре, водители устремляют свой взгляд к экранам телефонов за информацией о звонящем. Позволят решить эту проблему экологически чистое устройство solCHAT.

solCHAT от Scosche Industries является не чем иным, как вспомогательным Bluetooth-динамиком, который позволит не только принять или отклонить звонок и отрегулировать громкость сигнала, но и сообщит владельцу, кто звонит. Примечательно, что этот, казалось бы, заурядный аппарат на самом деле заботится как о внимательности на дорогах, так и об окружающем мире, ведь питается девайс от энергии солнца. На обратной стороне динамика располагается солнечная батарея, преобразующая поступающий свет в энергию и питающая литий-ионный аккумулятор.

Если описание новинки может сбить с толку своей путаностью, то запутаться в самом устройстве невозможно. На корпусе представлены всего три функциональные кнопки, расположенные таким образом, что даже с



закрытыми глазами промахнуться мимо нужной не получится. Синхронизация с телефоном, как можно догадаться, осуществляется по Bluetooth.

В комплекте с устройством поставляется USB-кабель и автомобильный адаптер для подзарядки в ночное время или в пасмурный день.

Приобрести удивительный спикерфон Scosche solCHAT можно всего за \$100.



# ПЕРВАЯ АНТИКРИЗИСНАЯ

(окончание; начало — в №34)

*Текст: Вячеслав Логачев*

**Прежде чем продолжить рассказ о ходе 1-ой отраслевой конференции российского рекламно-сувенирного рынка, посвященной теме «Тенденции развития рекламно-сувенирного рынка и пути преодоления негативного влияния кризиса на состояние отрасли», стоит подвести итоги выставки «IPSA Рекламные сувениры. Весна-2009», в рамках которой и состоялось данное мероприятие.**

## ИТОГИ ВЫСТАВКИ IPSA

15-я специализированная выставка индустрии рекламных сувениров и бизнес-подарков «IPSA Рекламные Сувениры Весна-2009» прошла с 9 по 12 февраля в столичном Центре Международной Торговли на Краснопресненской набережной. Общая площадь мероприятия составила около 2000 кв. метров.

Новинки рекламно-сувенирной отрасли представили 125 компаний из Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Твери, Саранска, Брянской области (Дятьково), Новосибирска, Ярославля.

Свою продукцию на выставке презентовали и зарубежные компании: из Бельгии — Clics Toys b.b.m. nv., Китая — Gain Gragon Int., Германии — Unisto GmbH, Белоруссии: «Панна» (Минск) и «Макей» (Гродно).

По данным организаторов, посетительская аудитория выставки изменилась по сравнению с привычной сегментацией последних трех лет. Заметно сократилось количество гостей из регионов России. По сравнению с 30-35% последних пяти выставок на прошедшем мероприятии представители компаний из российских городов составили 17,6%. При этом заметно выросла доля компаний — представителей рекламного и рекламно-сувенирного рынка. Эту особенность предварительно можно отнести на меняющиеся за последние месяцы условия работы экономики в целом. Эти изменения коснулись пересмотра бюджетов многих предприятий, что в том числе выразилось и в сокращении рекламных отделов многих компаний. При этом закупками для компаний рекламных сувениров и бизнес-подарков для партнеров и коллег стали заниматься сотрудники секретариатов и АХО, которые еще не адаптировались к специфике работы на рекламно-сувенирном рынке.







### Долевое соотношение основных категорий посетителей выставки

	Москва	Регионы
Представитель конечных заказчиков	55,44%	37,14%
Представители компаний рекламного и рекламно-сувенирного рынка	44,56%	62,86%

### СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ОСЕННИХ СУВЕНИРНЫХ ВЫСТАВОК

В последнее время представители ИПСА и РАППС много говорили о наметившемся сближении позиций двух ассоциаций (в частности об этом сказали на конференции президент ЭкспоМедиаГруппы «Старая Крепость» Андрей Маслак и исполнительный директор РАППС Виктор Левченко). Однако после того как недавно стали известны сроки проведения очередных специализированных выставок, стало понятно, что пока речь о проведении единого отраслевого мероприятия не идет.

16-я международная специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промашн «ИПСА Рекламные Сувениры. Осень-2009» пройдет с 15 по 17 сентября этого года в столичном международном выставочном комплексе «КРОКУС ЭКСПО». А IX международная специали-

зированная выставка «Бизнес-сувениры и подарки 2009» по традиции состоится в Центральном Доме художника (Москва, Крымский вал, 10); сроки проведения — с 08 по 11 сентября.

Стоит отметить, что, как и в прошлом году, выставки разведены по времени. Это, несомненно, должно создать более комфортные условия для работы и экспонентам, и посетителям мероприятий.

### ВЫСТУПЛЕНИЯ ДОКЛАДЧИКОВ

В рамках прошлого номера было опубликовано выступление председателя совета директоров ГК «Амбер» Андрея Дегтяренко. Сейчас приводим выдержки из речей остальных докладчиков.

*Коммерческий директор ГК «Интерпрезент»  
Борис Поляков.*



#### Тема доклада:

Российский рынок производства рекламно-сувенирной продукции: «Сейчас или никогда».

#### Основные тезисы выступления:

Сотрудничество и привлечение отечественных производителей рекламно-сувенирной продукции как расширение и повышение уровня сервиса отечественных поставщиков в условиях финансовой и рыночной нестабильности.





► 1. Предпосылки (почему данная тема актуальна именно сейчас):

1.1 Отличия профессионального уровня потребителей рекламно-сувенирной продукции в кризисное время 1998 и 2009 гг.: что изменилось.

1.2 Курсы валют: как девальвация рубля влияет на реальное положение дел.

1.3 Длинный цикл доставки и производства: во сколько обходится компании зависимость от далеких (зарубежных) поставщиков.

2. Возможности (что может дать компании смена курса от иностранных к отечественным производителям):

2.1 Оптимизация используемых ресурсов и, как следствие, рост эффективности: время, затраты, надежность.

2.2 Акцент на эксклюзивность и качество: анализ уровня и возможностей российских производителей — могут, если захотят?

2.3 Портрет типичного производителя: что они уже могут, умеют и делают.

3. Риски (что может нам помешать и как нивелировать возможные проблемы):

3.1 Время на «притирку» и смену курса.

3.2 Экономическое состояние возможных партнеров для размещения производства.

Тенденция такова, что нам, как операторам каталогов, в последнее время приходится серьезно сокращать сроки для передачи сувенирной продукции нашему клиенту. При этом мы исходим из того, что конечные заказчики в любом случае будут свои бюджеты так или иначе размещать. Сместится ли граница спроса вниз? Пока это только наши предположения, но скорее всего — да. Потому что никто не ждет положительных трендов, а тем более серьезного или ожидаемого прироста на основании

существующих тенденций прошлых лет; в том числе и увеличения бюджетов компаний на рекламу и рекламно-сувенирную продукцию.

Обычно мы работали по складской программе и по поставкам продукции на заказ. Ни для кого не секрет, что представляет собой складская программа. Это то, что можно получить «здесь и сейчас»; то есть та продукция, которую мы, как операторы каталога, предлагаем в виде коллекции в начале года, для того, чтобы эти идеи могли быть подспорьем решения тех или иных проблем конечных потребителей.

Безусловно, когда мы возьмем продукцию оптом, то стараемся максимально оптимизировать условия, которые точно так же дополнительно оптимизирует определенная рыночная конкуренция.

Однако конечным заказчикам также требуется нестандартность и эксклюзивность предложений. Для этого у нас существуют заказные программы по европейским производителям, которые существовали, существуют и будет существовать дальше. В их рамках мы можем предложить гораздо более широкий ассортимент и практически неограниченные возможности. Однако, когда мы переходим к краткосрочному планированию, то здесь самое главное — это срок. Срок, который, к сожалению нельзя растянуть. Время — это эталонная единица, в границах которой невозможно одновременно из двух месяцев сделать один. В результате, сейчас нам приходится искать другие пути. И на самом деле они существуют... Пути, где нет серьезных таможенных рисков, нет нестабильности курсов мировых валют — причем все это находится здесь и сейчас.

Сейчас вновь приобретает свою актуальность популярный в 80-х — 90-х годах прошлого века лозунг «Мы ищем таланты!». Да, мы ищем наших, российских поставщиков рекламно-сувенирной продукции. Но нам не нужны конкретные готовые решения, а требуются универсальные производства. Чтобы с их помощью мы могли предложить нашим клиентам определенную эксклюзивность, минимальное время цикла производства, доступное поступление образцов и пилотных вариантов. Надеюсь, что в конечном итоге мы этого добьемся.

На этом пути наша компания стоит относительно давно. Начиная с прошлого года мы стали достаточно активно оценивать возможности наших клиентов. И это на самом деле привело нас в восторг! Потому что большинство из них, те кто занимается непосредственно собственным производством рекламно-сувенирной продукции, могут предложить рынку достаточно интересные (и самое главное вполне конкурентоспособные) образцы с определенной долей эксклюзивности.

Мы в свою очередь будем всячески поддерживать наших партнеров. Для этого у нас есть все: не только «Москва», но и еще восемь крупнейших городов России, где информация о них может появляться и изменяться в режиме on-line, а заказчики всегда смогут получить нужные образцы продукции. Приоритеты компании: реализация и удовлетворение потребностей клиента, а также поддержка наших производителей.



Нельзя смотреть на кризис чересчур пессимистично. Это реалии жизни. И если каждый из нас предложит какой-то свой вариант решения, то, возможно, мы вместе сможем найти какие-то пути выхода. Сейчас нам нужно стоять плечом к плечу. Потому что потребность клиента может быть повернута вектором в направлении другого рынка, другого сегмента рекламы. Давайте развернем клиентов и партнеров лицом к нам и дадим им возможность себя самореализовать.

*Далее докладчик ответил на несколько вопросов из зала.*

**В итоге проделанной работы по анализу предложений отечественных производителей удалось ли вам провести зампещение по каким-либо товарным группам?**

Не могу сказать, что мы достигли каких-то баснословных величин и результатов. Но уже определено, что мы сделаем нашим клиентам интересное предложение по текстилю. Это несколько производств — и, поверьте, что возможности и мощности, а самое главное доступность и качество их продукции позволят решить те проблемы, которые до этого нам приходилось решать дистанционно.

Что касается складской продукции, то процент товаров отечественного производства у нас составляет не более 5% от общего числа, и расширять его мы не планируем. В данном случае мы работаем в рамках эксклюзивных предложений — по заказу единичной партии от конечного потребителя, в зависимости от его потребностей.

**Не боитесь, что в итоге производитель придет к вашему конечному клиенту и обойдет те рекламные агентства, с которыми вы работаете?**

Думаю, что гораздо тяжелее потерять сеть дистрибуции ради одномоментного получения большей прибыли. На самом деле подобные вещи на первоначальном этапе подписания договорных взаимоотношений обговариваются изначально. Конечно, я не могу этого исключить, однако здесь налицо дилемма: получить ли одномоментную прибыль или полноценный оборот и массу заказов от наших клиентов.

Рынок рекламно-сувенирной продукции гораздо шире, чем мы его оцениваем. И вопрос в том, как и насколько хорошо мы управляем потребностями конечного потребителя. Взять хотя бы хорошо известную всем выставку PSI в Дюссельдорфе — на российском рынке мы видим лишь сухую выжимку того, что там предлагают. Что такое Германия, что такое практически любая европейская страна? Это прекрасно развивающийся средний класс. Это мелкие, высокоуниверсальные производства. Пока мы стоим лишь на пути к этому. И, возможно, кризис подтолкнет нас к развитию тех универсальных производств, которые будут полностью удовлетворять потребность каждого конечного заказчика.

Я, конечно, не исключаю возможности, что рано или поздно какой-то производитель захочет прийти к конечному заказчику напрямую. Но почему-то по европейским законам рынка этого не

происходит. Все равно поставщики пользуются сетью дистрибуции и это всем очень удобно.

**Ефим Пахульский, директор компании «Макрос-Евро».**



**Тема доклада:**

Структурные изменения отраслевого рынка в условиях кризиса

**Основные тезисы выступления:**

1. Кадровые изменения внутри российских компаний. Сокращение кадровых ресурсов российских компаний в рамках оптимизации издержек как предпосылка роста актуальности комплексного сервиса, предоставляемого поставщиками.

2. Изменения структуры спроса и товарного предложения

2.1 Увеличение спроса на сувенирную продукцию для BTL-мероприятий

2.2 Обеспеченность товарного предложения складским запасом как фактор конкурентного преимущества в условиях неопределенности и финансовой нестабильности

3. Изменения в структуре субъектов рынка

3.1 Структура поставщиков сувенирного рынка до начала финансово-экономических изменений 2008 года

3.2 Тенденции укрупнения и сокращения, как адаптация к новым реалиям

Хотелось бы предложить вниманию собравшихся наш взгляд на структуру российского рекламно-сувенирного рынка и как он изменится из-за кризиса. Мы предполагаем усиление следующей тенденции: вокруг лидеров рынка — поставщиков федерального уровня — будут консолидироваться определенные оптовые сети, и процесс этой консолидации будет ускоряться и углубляться. Региональные дилеры будут объединяться вокруг тех поставщиков, работать с которыми им будет максимально выгодно и удобно, тех, кто сможет им предоставить наилучший сервис. Это будет происходить потому, что сокращаются бюджеты компаний. И если раньше крупная организация могла иметь, скажем, порядка 20 поставщиков, то теперь вместить такое количество в бюджет будет очень трудно. Поэтому они будут консолидироваться вокруг небольшого числа лидеров рынка.

Независимым поставщикам, которые делают прямые поставки от производителя к конечникам, нужно финансовое плечо. А в условиях практического отсутствия кредитования — как со стороны банков, так и со стороны заказчиков, ввиду того, что данные проекты медлительные и финансовозатратные — они наверняка будут свернуты. Производители тоже вряд ли будут склонны кредитовать эти компании, тем более в условиях, скажем так, недостаточно прозрачного бизнеса в России. Поэтому их значение будет ослабевать. Соответственно, мы полагаем, что процесс перераспределения интересов в сторону крупных российских складов будет продолжаться.

► **Светлана Зыкова, генеральный директор компании «Калейдоскоп».**



**Тема доклада:**

Антикризисный креатив

**Основные тезисы выступления:**

Негативные изменения на рынке — стимул к творчеству.

Даешь КРЕАТИВ!

Новые решения — во все направления деятельности:

- продукция
- технологии

- коммуникации
- менеджмент
- и т.д.

Как правило, каждая вещь имеет две стороны — хорошую и плохую. И положительной стороной кризиса можно считать хотя бы данную конференцию: сегодня реализовалось то, о чем говорилось на протяжении многих лет (необходимость обмена опытом, более полное общение игроков рынка и т.д.).

Для начала хотелось бы сделать небольшой обзор текущей ситуации, что называется осмотреть территорию. Чем на сегодня характеризуется внешняя среда? Во-первых, сменой перспективных отраслей бизнеса. Все давно привыкли к тому, что нефтянка, строительство, металлургия — это те отрасли, где были наибольшие бюджеты, и с которыми работала большая часть рекламно-сувенирных компаний. Что будет в этом году и в дальнейшем — пока не ясно.

Неустойчивость курса рубля, невозможность делать долгосрочные заказы, снижение прибыльности и сокращение бюджетов, как заказчиков сувениров, так и самих сувенирных компаний, существенно влияет на сувенирный рынок. Соответственно, сразу возникает потребность в минимизации затрат. Также наблюдается изменение структуры спроса: пока мы не можем предугадать, что будет в дальнейшем, остается только наблюдать за процессом и ждать. Ясно одно — массивного выделения рекламных бюджетов следует ожидать только на этапе выхода из кризиса.



В январе этого года наши менеджеры занимались обзвоном основных заказчиков. И вот некие тренды в поведении клиентов, которые нам удалось выделить: отсутствие долгосрочного планирования, уменьшение объема разовых заказов, сокращение или смена контактных лиц в отделах маркетинга, уменьшение процента предоплаты и возникающие в связи с этим риски потерь, стремление зафиксировать рублевые цены на год и веерные запросы. С последним явлением — когда доселе лояльные клиенты в попытках найти меньшую цену раскидывают свои запросы по всем поставщикам, включая российских производителей — многие наверняка уже столкнулись. Это приводит к сложности проведения качественного контакта с клиентом, а также к определенным демпинговым процессам, которые разрушают рынок.

Со стороны поставщиков наметились следующие тенденции: закрытие многих фабрик в Китае, и в связи с этим увеличение рисков размещения там средств. Некоторые отечественные компании, сделавшие не только предоплату, но и финальный платеж, сталкивались с тем, что фабрика закрылась, все телефоны молчат... Непрогнозируемый рост цен в связи с изменениями стоимости сырья, нестабильный валютный курс — это также осложняет сегодняшнюю работу отечественного рекламно-сувенирного рынка.

О рецептах выживания буду говорить на примере наших идей и решений. Несмотря на все то, что сейчас происходит, мы должны быть позитивны, спокойны и уверены. Сейчас самое время навести инвентаризацию в хозяйстве, понять, где наши сильные стороны, а где лишние ресурсы, лишние затраты, от которых вполне можно отказаться. К примеру, мы давно говорили о том, что шоу-рум стал неэффективен. Особенно в Москве. Клиенты туда не приезжают, бывают только курьеры. И за счет сокращения этих площадей нам удалось существенно понизить арендную плату. Также оптимизация коснулась фонда заработной платы. Момент, конечно, достаточно драматический и переживается соответствующим образом. Но, опять же, во всем этом есть и положительная сторона. Сейчас на рынке наблюдается определенный избыток рабочей силы. В результате, мы смогли выбрать самых профессиональных, самых сильных менеджеров для работы в нашей компании.

Для чего мы это делали? Дело в том, что никто не знает, на сколько затянется кризис. И соответственно нужно рассчитать силы на длительную дистанцию, нужно сделать так, чтобы компания не проедала свои оборотные средства, чтобы мы могли обеспечить заказчикам хороший стабильный склад.

Также существенным фактором выживания на рынке в настоящее время будет цена, которую компания сможет предложить заказчику. С одной стороны все понимают, что денег у всех, в том числе и у клиентов, стало меньше. Значит, нужно применять гибкость в финансовой политике. С другой стороны, это таит в себе опасность обвала рынка.

Мой прогноз: к концу этого года порядка 30% сувенирных компаний прекратят свое существование. Слабые, непрофессиональные попробуют выжить за счет демпинга. Этого хотелось бы избежать. Поэтому наша задача: с одной стороны обеспечить





приток мало-мальски серьезных бюджетов, а с другой стороны — отсечь у клиентов демпинг на мелкие заказы. В связи с этим мы предприняли следующее — увеличили скидки для наших стратегических крупных партнеров, серьезных агентств, которые не практикуют ценовой демпинг. Таким образом, мы дали им возможность в свою очередь делиться скидкой с конечным клиентом.

Поскольку мы ожидаем уменьшения разовых заказов, то чтобы сохранить те же обороты или хотя бы приблизиться к показателям прошлого года, нам необходимо будет пропустить через себя гораздо больше заказчиков. И поэтому особое внимание мы уделяем разработке технических инструментов, чтобы сделать работу менеджеров — наших собственных и дилерских — как можно более эффективной.

Что касается самой сувенирной продукции, то, на мой взгляд, в кризис на первое место должны выйти именно креативные, эмоциональные, позитивные подарки. Очень важную роль будет играть и упаковка. Поскольку в условиях ограниченного бюджета сувенир должен стоить дешевле, чем он выглядит, то подарочная упаковка станет важной составляющей престижного подарка.

Закончить свое выступление хотелось бы следующими словами: «Каждый кризис когда-то заканчивается. И в течение жизни — как подсчитали статистики — каждый человек переживает два кризиса и одну депрессию. Хотелось бы поздравить всех участников конференции, что это последняя депрессия в нашей жизни. В 1998 году кризис уже был. Так что нам осталось пережить только этот, а дальше нас ждут самые безоблачные дни...»

**Рубен Зенян, заместитель генерального директора ТК «Веста Альфа».**



**Тема доклада:**

Кризис — это не кризис

**Основные тезисы выступления:**

1. Корпоративный рынок в России: игроки, взаимозависимые стороны, тенденции, сложившаяся ситуация и прогнозы ее развития
2. Как коснулся кризис корпоративного рынка?
3. Ждать лучших времен нет смысла. Никому, кроме самой компании, ее бизнес не нужен.

4. Любой незначительный промах сейчас может стать несправимой ошибкой. Работа в режиме non-stop.

5. Новые инструменты общения с целевой аудиторией

6. Штамп «человек 2008 года». Люди, с которыми нельзя или нужно идти дальше.

6.1 Отдел маркетинга — один из приоритетных

6.2 Без креатива — никуда!

6.3 Не сокращать персонал, а набирать новых специалистов

7. Новые возможности и новые проекты — благодаря и вопреки кризису. 7.1 Не замораживать проекты, а развивать их

7.2 Время говорить, обсуждать, планировать и консолидироваться

На самом деле кризис начался не в октябре — он начался гораздо раньше... Ведь еще примерно год назад во многих компаниях стали происходить определенные нестыковки. Так что сейчас у руководителей и топ-менеджеров есть уникальная возможность посмотреть, что находится в глубине их организации: как люди работают, какую и за что получают зарплату... И им не нужен консультант — все эти «язвы» сегодня открыты.

Что касается нашей компании, то и ее кризис не обошел стороной, но, слава Богу, у нас есть очень много различных направлений. В результате сработал закон сообщающихся сосудов: где-то убыло, а где-то, наоборот, прибыло. Также нам повезло, что мы никогда не работали с отсрочкой платежа. Я знаю некоторых людей, которые сегодня имеют далеко не веселый вид, потому что клиенты отказались оплачивать заказ.

Один из моих знакомых — я бы его охарактеризовал как «человек 2008 года» — сказал такую вещь: «Теперь я сам буду кредитовать клиента ...» Когда сумма маленькая — это еще можно понять. Но если кредит превышает 50-100 тысяч рублей, то мое пожелание всем участникам рынка — даже не думайте об этом! Есть заказчики, с которыми сложились давние прочные отношения. Это одно. Но кредитовать всех заказчиков — далеко не лучший вариант. Возможно вам и удастся заработать некоторую дополнительную сумму, но гораздо более вероятно, что вы просто потеряете деньги.

Также приходится констатировать, что сувенирные и подарочные сегменты достаточно давно испытывают определенный регресс. На рынке мало креативных предложений. И сейчас пришло время для продвижения другой продукции и иной концепции. Но, к сожалению, пока все еще ощущается недостаток интересных идей и оригинальных, «вкусных» решений.

**Олег Вахитов, главный редактор журнала «Сувенирка»:**

*Мое великое убеждение, что для сувенирных компаний «креатив» — это составляющая, которая не всегда поднимает бизнес, а иногда даже мешает.*

*Поясню свою мысль. Возьмем полиграфию или наружную рекламу: там сделать эскиз вывески или красивый макет — это работа в лучшем случае одного дизайнера, а в худшем (в экономическом смысле) группы людей. Если мы говорим о сувенирной отрасли, то здесь хороший креатив должен создаваться точно так же. Но, если в полиграфии и в наружке с большим трудом удалось приучить клиентов платить за дизайн хотя бы небольшие деньги, то в сувенирной отрасли никто никогда не платил за креатив.*

*Думаю, более логично было бы, чтобы каждый занимался своим делом: производитель — делал товар, поставщик следил за ассортиментом и логистикой, а за креатив пусть отвечают рекламные агентства; за это они и получают свои бонусы и проценты. Как вы считаете?*





► Как правило, у отечественных рекламных агентств нет денег на то, чтобы вкладываться в процесс создания товара. Так что эту задачу — креатив — должны взять на себя поставщики. Мне самому, к примеру, бывает до тошноты скучно продавать одни и те же вещи.

У меня порой возникает некий душевный крик: почему наши оригинальные предложения не всегда находят отклик у заказчика? И я считаю, что в кризис выживет не тот, кто будет продавать стандартные изделия, давно присутствующие на рынке, а тот, кто предложит совершенно новый продукт, — но не какую-то определенную вещь, а концептуально построенную линейку. На это, конечно, нужны деньги. Но прежде всего, должна быть мысль. А при наличии и финансирования, и идей — рано или поздно появится и новый оригинальный продукт.

*С точки зрения клиента вы говорите совершенно правильные вещи. Но я имею в виду, что для поставщика любое креативное решение увеличивает время выполнения заказа и уменьшает рентабельность.*

Зато как интересно работать!.. А рентабельность все равно будет очень высокая. Потому что в итоге компания придет на рынок с уникальным продуктом, которого нет ни у кого. Такой продукции, конечно, будет немного. Но я снимаю шляпу перед людьми, которые даже в нынешних условиях пытаются изобрести что-то новое...

## НАВСТРЕЧУ 2-Й ОТРАСЛЕВОЙ КОНФЕРЕНЦИИ...

На днях Институт профессионалов рекламного-сувенирного бизнеса (IPSA) объявил о проведении 2-й отраслевой конференции, которая получила название «Как работают сувениры в новых условиях? Креативные предложения от рекламного-сувенирных компаний в условиях финансовых лимитов».

Мероприятие состоится 23 апреля в московском Центре Международной Торговли; начало в 10 часов 30 минут.

**Цель конференции:** демонстрация новинок, выгодных предложений и установление деловых контактов между поставщиками рекламного-сувенирной продукции и конечными потребителями.

**Посетители:** представители компаний, использующие рекламные сувениры для продвижения собственных товаров и услуг на рынке, заинтересованные в поиске поставщиков бизнес-сувениров для внутренних нужд компании.

### Ключевые темы для обсуждения:

— Демонстрация сувениров и подарков, а также других выгодных предложений, не уничтожающих бюджет.

— Предложения компаний в условиях, когда отсутствует возможность предоплаты заказов.

**В повестке дня:** выступления поставщиков рекламного-сувенирной продукции и проведение заранее согласованных переговоров между поставщиками и посетителями. ■



Ежегодный каталог для заказчиков и производителей рекламы  
**«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»**

можно приобрести через офис редакции, заполнив соответствующую заявку на сайте: <http://www.naroozhka.ru/anketa/anketa1.html>

или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **500 рублей** с учетом НДС.

Дополнительную информацию можно получить в редакции издательства

«Ар энд Ди Коммуникейшнз» по тел. +7 (495) 234-7494, E-mail: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)

Юридическое лицо - плательщик: .....

Сфера деятельности компании: .....

*Почтовый адрес для отправки издания*

Индекс: ..... Город: .....

Адрес: .....

Ф.И.О. получателя: .....

Должность получателя: .....

Телефон: ..... Факс: .....

E-mail: .....

# Лекарство против кризиса

Текст: Вячеслав Логачев



**Глобальный кризис заставил большинство отечественных компаний изменить отношение к ведению бизнеса, пересмотреть приоритеты и произвести кардинальную перестройку своей кадровой и ценовой политики. Применительно к отрасли рекламных сувениров можно отметить также появление во многих коллекциях нового, так называемого антикризисного, направления.**

## **ВСТАВАЙ, СТРАНА ОГРОМНАЯ!..**

В последние месяцы с экранов телевизоров, со страниц многих печатных изданий, интернет-сайтов на нас льются реки негатива, в той или иной степени связанного с темой глобального кризиса. (Ничуть не удивлюсь, если вскоре по стране начнут массово расклеивать плакаты типа «Родина-мать зовет!», призывающие подниматься на борьбу до последней капли крови с Сами-Знаете-Кем.) Причем большинство экспертов после очередных «страшилок» и традиционной истерики горестно подытоживают, что, мол, сколько ни борись, а все закончится лишь тогда... один только Боженька знает когда. Наверное, аккуратно вместе с концом света... В общем, ситуация удивительно напоминает попытки незадачливого путника выбраться из трясины путем усиленного глотания болотной грязи.

Можно подумать, что нас вполне осознанно подвергают специальной психологической обработке в духе незабвенной «Черной кошки» из культового детектива братьев Вайнеров, чтобы, когда он (кризис) действительно нагрет, все подняли лапки кверху и не рыпались. Короче: «Против лома нет приема» и «Нет у вас методов против Кольки Сапрыкина»...

Однако так уж жизнь устроена — выход есть всегда. Вопрос только в средствах достижения цели. К примеру, действуя







► согласно радикальному принципу «гильотина — лучшее средство от головной боли», проблему можно решить в одночасье. В случае дружеского ядерного междусобойчика или «небольшого» вселенского потопа уверяю вас, про кризис никто и не вспомнит.

К счастью, кроме метода «клин клином» человечество придумало и более гуманные способы выхода из критических ситуаций. Их основной недостаток в не слишком очевидном действии — для получения первых результатов обычно требуется определенное количество времени. К тому же, как правило, способы эти успешно работают лишь в совокупности, системно. Тем не менее раз нынешний кризис — финансово-экономический, как ни крути, а решать его придется с помощью направленных денежных вливаний и грамотного ведения бизнеса.

Ну а раз уж мы пришли к выводу, что бороться с кризисом можно и нужно, то не следует перегибать палку в запугивании граждан. Ведь вопреки распространенному заблуждению «сколько ни говори халва — во рту слаще не станет» после «халвы» во рту действительно становится сладко, а после слова «лимон» — кисло. Такова уж человеческая психология... Так что давайте лучше тратить средства и энергию на более приятные и полезные вещи. Бороться с кризисом путем введения специаль-

ных гибких скидок и антикризисных цен (это может оказаться гораздо более эффективно, нежели тупое нежелание ничего не менять), задействовать интересные маркетинговые ходы (кстати, рекламные сувениры и реклама в СМИ, в свете дороговизны рекламных роликов на ТВ, вновь приобретают особую актуальность) и стимулировать таким образом потребление, которое — тут большинство специалистов сходятся во мнении — и выведет мировую экономику из кризиса.

### ДОСТАТОЧНО ОДНОЙ ТАБЛЕТКИ...

Здравые мысли в нашей стране всегда сначала посещают простых людей и лишь затем, если смогут достучаться, оседают головы тех, кому это положено по долгу службы. В то время, когда практически никто из государственных мужей еще не признавал, что Россия вляпалась в кризис, народ уже поднялся на борьбу с ним.

Давно известно, что если очень большое количество людей часто с верой произносят какое-то определенное слово, то вскоре оно обретает определенную силу. И вот с недавних пор все, что только можно, становится у нас «антикризисным». Антикризисные обеды и ужины, поездки на автобусе «зайцем»... Начавшийся недавно Великий пост также моментально приобрел

статус «антикризисного», а, по слухам, некоторые предприимчивые деятели даже стали заказывать батюшкам специальные «антикризисные службы». Соответственно сувенищикам сам Бог велел «ударить сувениром по кризису», и они одними из первых поддержали народный почин.

К примеру, еще в конце прошлого года в сувенирных магазинах стали появляться футболки с надписями: «Эту маечку я купил на последние деньги» и «Жертва кризиса». Также большой популярностью стала пользоваться антикризисная туалетная бумага с тревожными новостями по всей длине рулона.

Капсулу с названием «Антикризис проактив» в некоторых магазинах предлагают как сувенирное лекарство. «Рухнул индекс Доу-Джонса! Все бесит! Кругом идиоты! Нечего надеть» — все это является основанием для начала лечебного курса. Капсула помогает снять стресс; противопоказаний к применению нет.

Еще один экземпляр злободневной сувенирной продукции — антикризисный кошелек. Эксклюзивная модель выпущена ограниченным тиражом. Такой чудо-кошелек на вид всегда полон денег, а все потому, что надувается с помощью груши от тонометра.

В Мурманске в разряд антикризисных сувениров попали: подарочное издание Карла Маркса «Капитал», золотой слиток в форме долларовой банкноты, «денежные» деревья с копиями купюр евро на ветках. К этой же категории подарков можно отнести и бочку черной икры с большой ложкой.

А представители вологодской сувенирной индустрии открыли «сеанс антикризисной магии». Среди выпущенной ими партии оригинальных сувениров — антикризисные обереги, некие кулоны и броши профвостребованности (якобы их владельцу не грозит увольнение и перспектива стать безработным), а также «притягивающие деньги» декоративные магниты, состоящие из двух разновеликих половинок. Поменьше — для «притяжения» рублей, побольше — для долларов и евро...

Антикризисные программы фен-шуйщиков изменили сувенирные вкусы и на Украине. Сейчас на Андреевском спуске хит продаж — антикризисные амулеты. К деньгам, счастью, работе и успеху. Некото-



рые якобы даже защищают от назойливых сборщиков налогов.

Сувениры против кризиса становятся в настоящее время так популярны, что некоторые предприятия уже поставили данную продукцию на поток. А многие компании заказывают подарки для поднятия духа рабочего персонала. Производители уверяют, что сувениры даже если и не смогут полностью нейтрализовать кризис, то точно помогут легче его пережить.

## АНТИКРИЗИСНЫЕ СУВЕНИРЫ

Давайте более пристально посмотрим, насколько ведущие отечественные рекламно-сувенирные компании прониклись духом времени и что они предлагают заказчикам для борьбы с кризисом.

Специалисты компании «Калейдоскоп» считают, что поскольку в условиях кризиса маркетинговая активность большинства фирм претерпевает изменения — рекламные бюджеты значительно сокращаются, то возрастает необходимость более доверительных отношений между партнерами и клиентами. А следовательно, значение сувенирной продукции и бизнес-подарков многократно увеличивается: многие компании, отказавшиеся от дорогостоящих роликов на радио и телевидении, а также от наружной рекламы, практически полностью переориентируются на сувенирку.

Коммуникации с клиентами приобретают все более важный характер, поэтому подарок, вызывающий положительные эмоции, безусловно, становится единственно возможным и недорогим выходом из непростой ситуации. Особую актуальность, подчеркивают в компании, приобретают антистрессы и игры — и то, и другое дает возможность полностью отвлечься от мыслей о работе и переключиться на более спокойную волну.

В связи с этим компания «Калейдоскоп» в этом году представила новинку — коллекцию антикризисных сувениров. В тематическую подборку, в частности, вошли: несколько видов песочных часов, прикольная подставка для ручек и записок «Лежебока», настольные игры (магнитные шахматы, нарды, игровые наборы), свинья-копилка и даже самогонный аппарат-дистиллятор. Большинство данных сувениров компания предлагает по умеренной цене, что вполне соответствует духу времени.



А вот компания «ЕвроСувенир» предлагает своим клиентам бороться с кризисом по более высокому разряду. Стоимость их антикризисных сувениров начинается в районе \$40. За близкую к этой сумме можно приобрести, к примеру, настенное панно «Миллион долларов».

«Доподлинно неизвестно, является ли эта купюра вымыслом или ее прообраз существовал в действительности, — говорят ее создатели. — Однако можно быть уверенным в оригинальности этого бизнес-сувенира». Еще один вариант данного изделия — панно «Миллион евро». Специалисты компании подчеркивают, что поскольку евро — очень перспективная европейская валюта, символизирующая мощь и процветание Старого Света, то, поместив такое панно рядом со своим рабочим местом, можно обеспечить себя положительной энергией и настроен на результат.

Также в коллекции антикризисных сувениров компании «ЕвроСувенир» есть

оригинальные подставки для ручек «Крах фондового рынка», «Босс», «Секретарша». А такой уникальный экзотический сувенир, как «Японский сад камней», поможет расслабиться во время рабочего дня, привести мысли в порядок и станет отличным подарком как для мужчины, так и для женщины.

Интернет-магазин Hochutakie подошел к делу борьбы с кризисом еще более креативно и разработал целый антикризисный пакет сувениров. В составе набора, по мнению его производителей, есть все, что необходимо для успешного выживания в условиях кризиса: сухари, бальзам «Спасатель», банка тушенки, «Доширак», спички и соль, нож, презерватив, фонарик и батарейка, хозяйственное мыло, веревка, а также инструкция по выживанию в условиях кризиса. «И бог с ним, с кризисом, — считают в компании. — Такие вещи и сами по себе всегда пригодятся в хозяйстве».





► Антикризисное направление компании «Охотники за сувенирами» составили в основном различные сладкие подарки — шоколадки «Колесо Фортуны», «Антикризисная формула», «Пожелания удачи», «Жизнь в полоску», «На счастье!», шоколадное дерево финансового благополучия, а также пачки рублей, долларов и евро из белого фигурного шоколада. Центр новых технологий «Ноу-хау» представил антикризисный коньяк «Настоящий полковник» в деревянной коробочке с закрепленным на ней армейским погоном...

Конечно, необходимо отдавать себе отчет в том, что весенние каталоги большинства рекламно-сувенирных компаний в массе своей готовились в середине прошлого года. Поэтому многие из так называемых антикризисных сувениров не производились специально под кризис, а просто их назначение более или менее совпало с данной задачей.

Соответственно следует ожидать, что в скором времени производители «накреативят» большое количество разнообразной антикризисной сувенирки: разработают конструкцию и дизайн изделий, поста-

вят продукцию на поток, забудут ее все склады, разрекламируют... (А кризис возьми и кончись — вот будет потеха!)

### АНТИКРИЗИСНЫЕ ПРОГРАММЫ

Еще одна явно просматриваемая тенденция — наличие у большинства рекламно-сувенирных компаний специальных антикризисных программ. На своих официальных сайтах фирмы предлагают довольно значительные скидки — в среднем 50-80% — на некоторые виды изделий (понятно, что 10-процентной скидкой в данной ситуации уже никого не заманишь).

Все это, конечно, вполне понятно и оправданно. Единственное, хочется отметить, что Интернет не самое действенное средство для подобных вещей. На официальном страничку компании в Сети люди обычно приходят по запросу, то есть они уже практически решились на покупку и просто подбирают наиболее выгодные для себя условия и конкретный артикул изделия. Эти и так никуда не денутся. Различные же пиар-акции и скидки предназначе-

ны в большей степени для того, чтобы расширить клиентскую базу, привлечь внимание той части аудитории, которая в потенциале могла бы приобрести продукцию на данных льготных условиях. Как правило, эти люди не будут специально перелопачивать сайты в поисках «антикризисных цен», поэтому достучаться до них поможет директ-маркетинг, реклама в специализированных печатных СМИ, участие в выставках и т.п.

И даже те компании, которые по тем или иным причинам не снижают цены на предлагаемую сувенирную продукцию, все равно пытаются идти навстречу клиентам. К примеру, любопытное заявление было опубликовано на официальном сайте компании «Круг Кронберг» в связи со вступлением в силу их нового, антикризисного, прайс-листа:

«Вступил в силу новый прайс, и вы, конечно, уверены, что вас ждет очередное тотальное повышение цен. Повышение, конечно, ждет, но далеко не тотальное. Мы так просто не сдаемся...

Короче говоря, мы решили, во-первых, оставить без изменения цены на те изделия, поставка которых была до октября 2008 года. При этом скидки сохраняются в полном объеме. Во-вторых, мы торговались с нашими поставщиками так, как этого не делали никогда в жизни. В результате во многих случаях нам удалось снизить цену, и мы изменили прайс гораздо мягче, чем должны были это сделать, если бы ориентировались только на курсы валют. В-третьих, мы увеличили объем закупаемых товаров, а это привело к дополнительным скидкам от поставщиков».

Так что, можно констатировать, многие сувенирные компании в той или иной степени уже «вработались» в кризис и предпринимают определенные шаги для стимулирования заказчиков на покупку сувенирной продукции. Однако когда докризисный товар распродадут — а что будет к тому времени с рублем, предугадать сложно, — опять нужно будет что-то решать.

### ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО МАРКЕТИНГ

До сих пор речь шла о том, какие шаги предпринимают компании для привлечения заказчиков в условиях кризиса. Но грамотная маркетинговая политика еще



никому не вредила, и в последнее время на рынке появляется все большее число предложений по оказанию услуг в данной сфере.

К примеру, для региональных компаний, которым требуется продвижение товаров и услуг на территории Москвы и Московской области, специалисты окажут услуги по представительству. В их числе могут быть: подача рекламы в тематические СМИ, деловая переписка с клиентами Московского региона, организация выставочных мероприятий, семинаров, конференций, продвижение группы товаров на бизнес-семинарах, участие в качестве представителя компании на различных мероприятиях.

Также маркетологи предлагают компаниям заказывать независимые опросы среди требуемых целевых групп. Благодаря данной услуге производитель сможет узнать реальное мнение потребителей о качестве того или иного продукта, составить более полный портрет своего идеального покупателя.

Организациям, часто принимающим участие в специализированных выставках, будет полезно провести оценку присутствия компании на выставке. Это поможет руководству узнать все плюсы и минусы участия фирмы в конкретном мероприятии. Обычно в услугу входят:

1. Независимая оценка стенда компании, его привлекательность для посетите-

лей, рекомендации по доработке/изменению дизайна, соответствие дизайна стенда профилю компании, наличие рекламных материалов и оценка их заинтересованности посетителями;

2. Оценка работы сотрудников на стенде, оценка их профессионализма, деловых качеств и коммуникационных навыков. Оценка полноты консультаций клиента и умения отвечать на трудные вопросы. Общее отношение посетителей к представленной компании.

Как правило, все работы по оценке проводятся специалистами анонимно. И сотрудники, работающие на стенде, не знают, кто из посетителей является проверяющим, а кто — потенциальным клиентом.

По результатам исследования компания сможет изменить стратегию своего участия в следующих выставках, отработать все выявленные недочеты в работе сотрудников, изменить дизайн стенда, расширить информацию, которая востребована посетителями, и др.

В заключение хотелось бы сказать несколько слов о таком сравнительно новом для нашей страны явлении, как антикризисный PR. На Западе данное направление давно является одним из самых востребованных в сфере связей с общественностью. Ведь зачастую достаточно появления негативной информации о предприятии или его продукции в СМИ, и репутация может быть утеряна безвозвратно. Поэтому компании с помощью консалтинговых агентств заранее страху-



ются и разрабатывают специальную антикризисную программу. Последняя представляет собой стратегический документ — план действий на случай возникновения различных кризисных ситуаций, нацеленный не только на преодоление кризиса, но и на профилактику, а также на грамотное посткризисное реагирование.

С этой целью обычно выделяют несколько наиболее типичных для данного предприятия и его отрасли кризисов, которые закладываются в программу. В рамках антикризисного PR создается регламент антикризисного реагирования, который позволяет в момент наступления кризиса в кратчайшие сроки занять четкую недвусмысленную позицию, централизовать коммуникации, привлечь к активным действиям руководство компании, постоянно поддерживать связь со СМИ, подключать лояльных opinion leaders (специалистов, клиентов, потребителей, ученых, чиновников, представителей общественных организаций), осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса, минимизировать репутационные издержки компании после кризиса.

Думается, если бы в нашей стране данная практика получила большее распространение, то потери большинства компаний от текущего кризиса оказались бы существенно меньше. ■

*Благодарим компанию «Калейдоскоп» за предоставленные фотоматериалы для иллюстрации статьи*



# Календарь профессиональных и государственных праздников с мая по июль 2009 года

## МАЙ

- 1 мая — Праздник труда (День труда)
- 5 мая — День шифровальщика; День водолаза
- 7 мая — День радио
- 9 мая — День Победы
- 12 мая — Всемирный день медицинских сестер
- 13 мая — День Черноморского флота
- 18 мая — Международный день музеев; День Балтийского флота
- 20 мая — Всемирный день метролога
- 21 мая — День военного переводчика; День Тихоокеанского флота
- 24 мая — День кадровика
- 25 мая — День филолога
- 26 мая — День российского предпринимательства
- 28 мая — День пограничника
- 29 мая — День военного автомобилиста
- 31 мая — День российской адвокатуры; День химика

## ИЮНЬ

- 7 июня — День мелиоратора
- 8 июня — День социального работника
- 12 июня — День России
- 13 июня — День пивовара
- 14 июня — День работников легкой промышленности
- 21 июня — День медицинского работника
- 27 июня — Всемирный день рыболовства; День изобретателя и рационализатора

## ИЮЛЬ

- 2 июля — Международный день спортивного журналиста
- 3 июля — День ГАИ (День ГИБДД МВД РФ)
- 5 июля — День работников морского и речного флота
- 12 июля — День рыбака; День российской почты
- 19 июля — День металлурга
- 26 июля — День работника торговли; День Военно-морского флота (День Нептуна)
- 28 июля — День PR-специалиста
- 31 июля — День системного администратора





**Цели должны быть достижимыми, а обещания — выполнимыми**

Основной принцип в моей работе, от которого я не отступлю, — это максимальная честность и объективность в отношениях с партнерами, клиентами и сотрудниками. Я беру на себя ту ответственность, которую реально могу нести, никогда не даю необоснованных обещаний и надежд. Абсолютно убежден, что постановка амбициозных целей, находящихся за пределами возможностей, — пустая трата времени. Планка цели должна рассматриваться как хороший управленческий инструмент, быть ориентирована на реальные возможности и результат.

**Все, что говорит и делает руководитель, характеризует его как лидера**

Многие российские компании возглавляют компетентные и талантливые руководители, имеющие в нынешнее время солидный управленческий опыт работы. Помимо соответствующего образования и опыта руководитель должен обладать такими основными чертами характера, как спокойствие, уверенность в себе, огромная воля, настойчивость в достижении поставленных целей, выносливость и дальновидность. Все, что говорит и делает руководитель, характеризует его как лидера. Поэтому очень важно, каким его видят подчиненные.

**Умение прогнозировать ситуацию — важное качество хорошего руководителя**

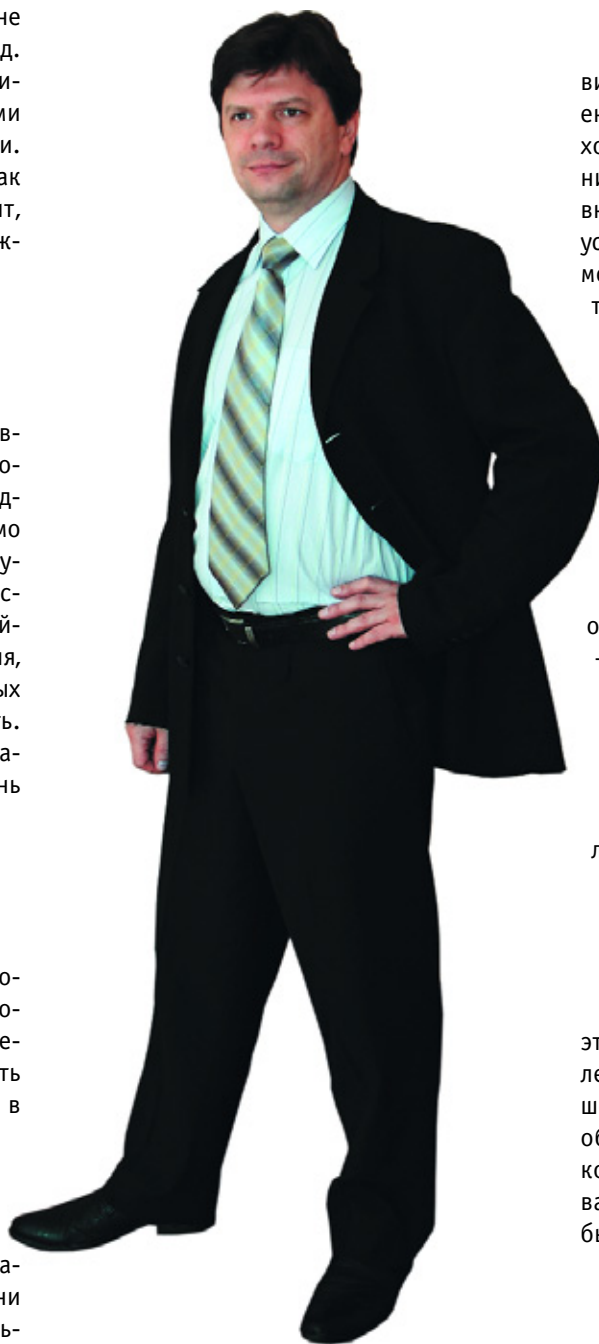
Руководитель должен быть дальновидным, уметь прогнозировать работу своей компании не только в условиях процветания, но и в условиях кризиса. И иметь несколько вариантов развития фирмы в той или иной ситуации.

**Ни шагу назад, ни шагу на месте!**

Мой девиз в работе — «Ни шагу назад, ни шагу на месте!» Мой девиз в жизни — всегда быть честным и последовательным в своих поступках.

**В любых ситуациях конкуренция должна оставаться честной!**

Экономический кризис диктует свои правила. В жестких условиях конкуренции и материальной нестабильности выживают сильнейшие. Мы стремимся стать максимально конструктивными, эффективными и динамичными, оставаясь в рамках честной конкуренции.



*Ни шагу назад, ни шагу на месте!*

*Андрей Сливко,  
генеральный директор компании «Промосклад»*

**Отношения с клиентами должны выстраиваться в атмосфере доверия и взаимной заинтересованности**

Основной принцип нашей работы — клиентоориентированность. От успеха наших клиентов зависит успех и благосостояние нашей компании. Принципиально важно, например для менеджера, устано-

вить неформальный контакт с каждым клиентом, быть в курсе всех событий, происходящих в его взаимоотношениях с компанией. Обладая всем спектром информации вкупе с системой всевозможных скидочных уступок, менеджер всегда будет иметь возможность сгладить возникающие отрицательные моменты в совместной работе. В такой атмосфере взаимной заинтересованности и доверия сотрудничество обеих сторон будет эффективным и продлится долго.

**Эффективность сотрудника определяется результатами его деятельности**

Функция руководителя — поставить основную цель, а функция подчиненного — добиться результата. Мы — клиентоориентированная компания, поэтому очень важно, каким образом менеджер будет достигать результата. Это могут быть различные инструменты, но главное, чтобы их использование укладывалось в рамки деловой этики.

**Демократичные методы — лучший способ воздействия на подчиненных**

В любой компании самое главное — это психологический микроклимат в коллективе. Любые шаги и действия в отношении сотрудника совершаю обдуманно и обоснованно. В случае возникновения конфликта предпочитаю не искать виноватых, а объективно оценить ситуацию и быстро найти решение проблемы.

**Кризис мобилизует и очищает!**

Экономический кризис оказывает на нас мобилизующее воздействие. Это стресс, побуждающий к действию, стимул осмыслить все происходящее, выбрать правильный путь и направить все силы в нужное русло.

Кроме того, глобальный экономический кризис — это трансформированная форма духовного общественного кризиса, некий толчок к тому, чтобы каждый человек заглянул внутрь себя и переосмыслил свой внутренний мир.



# Россияне сэкономили на новогодних праздниках...

Компания «КОМКОН» завершила обработку результатов третьей волны ежемесячного мониторинга экономического кризиса.



Прогнозы россиян в части ожидаемой продолжительности кризиса становятся все более пессимистичными: средняя ожидаемая продолжительность кризиса выросла с 13 месяцев, по данным ноября 2008 года, до 17 месяцев, согласно ответам респондентов в январе 2009-го.

Кризис по-прежнему остается темой номер 1 на сегодняшний день — так считают 75% опрошенных. Однако газовый конфликт между Россией и Украиной несколько сместил акценты — 73% респондентов в январе назвали эту тему в числе самых важных.

Помимо разделов, присутствующих в опросе с момента запуска кризисного мониторинга в ноябре 2008 года, в январскую волну были включены специальные вопросы об изменениях в поведенческом поведении россиян в связи с празднованием Нового года (сравнение 2008 и 2009 гг.).

Около 40% опрошенных потратили в новогодние праздники меньше, чем обычно, — это касается как закупки продуктов к праздничному столу, так и расходов на празднование, наряды, подарки и пр.

Результаты опроса также показывают, что в 2009 году значительно меньшее число россиян дарили подарки родственникам, друзьям и коллегам, отмечали праздник в кафе или ресторане, а также уезжали за границу.



По материалам сайта comcon-2.ru

# На 23 февраля и 8 марта ЭКОНОМИТЬ не стали

**Несмотря на экономический кризис и негативные прогнозы, российские мужчины и женщины не изменили доброй традиции дарить подарки на праздники 23 Февраля и 8 Марта.**

Как свидетельствуют результаты исследования компании MasterCard, в котором приняли участие 1 тыс. респондентов из шести российских городов (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Ростов-на-Дону), россияне должны были потратить даже больше, чем в прошлом году. (Исследование проводилось в промежутке между праздниками и окончательные итоги по объему расходов на подарки к 8 Марта не подводились.) При этом мужчины собирались израсходовать в два раза больше денежных средств на поздравления с 8 Марта, чем потратили женщины на 23 Февраля.

Исследование показало, что почти все женщины (98%) поздравили мужчин с праздником 23 Февраля. Что же касается мужчин, то 98% из них планируют поздравить женщин с 8 Марта. Чаще всего россияне поздравляют своих близких и любимых: члены семьи и родственники (82%), любимые (79%), также большую группу «поздравляемых» составляют друзья и знакомые (57%).

В среднем женщины потратили на подарки в 2009 году больше, чем в прошлом: 2690 руб. против 2635 руб. в 2008-м. Самыми щедрыми оказались москвички (средняя сумма — 3687 руб.), второе почетное место заняли петербурженки (2032 руб.), не намного обогнав другие города (1938 рублей).

На подарки к 8 Марта в этом году мужчины планируют потратить в среднем 4889 руб., тратя на одну женщину примерно 1220 руб. По сравнению с прошлым годом этот бюджет увеличился. В 2008 году мужчины потратили 4786 руб.

Как и у женщин, у мужчин в зависимости от города расходы на подарки в 2009 году значительно различаются. В Москве и Санкт-Петербурге сумма трат примерно одинаковая: 5327 руб. — средние траты в Москве; 5216 руб. — в Санкт-Петербурге. Так что, несмотря на более низкий доход в Санкт-Петербурге, по



сравнению с Москвой мужчины там более щедрые. В других же городах общая стоимость равна примерно 4311 руб.

Самыми популярными подарками для мужчин на 23 Февраля стали аксессуары, алкоголь и парфюмерия. На вопрос, что же мужчины планируют подарить женщинам на 8 Марта, в число самых ожидаемых подарков вошли, конечно, цветы, парфюмерия, праздничный ужин, книги, а для любимых женщин еще украшения и белье.

В Санкт-Петербурге мужчины дарят предметы одежды, книги и аксессуары чаще, чем в других городах. Что же касается женщин, то они реже дарят парфюмерию и продукцию по уходу за телом по сравнению с другими городами, однако чаще покупают аксессуары. В Москве же царят более прагматичные настроения: здесь мужчины чаще всего дарят деньги.

В Москве и Санкт-Петербурге, по сравнению с другими городами, женщины чаще всего дарят книги.

Игрушки, билеты в театр или кино и подарочные сертификаты склонны дарить мужчины в возрасте до 34 лет — очевидно, что после 35 мужчины уже менее склонны к сантиментам. Возрастная группа от 35 до 65 из всех подарков отдает предпочтение парфюмерии. Больше всего шансов получить в подарок деньги у возрастной категории мужчин 45-65 лет.







ПОСТАВЩИК: ООО «АТИС»  
НАИМЕНОВАНИЕ: Настенные часы



ПОСТАВЩИК: ООО «Сувенирный вектор»  
НАИМЕНОВАНИЕ: Значки, нагрудные знаки, медали, брелоки, плакетки



ПОСТАВЩИК: «Мастерские «Северный Дом»  
НАИМЕНОВАНИЕ: USB флэш-карта с индикатором остатка свободной памяти



ПОСТАВЩИК: «Мастерские «Северный Дом»  
НАИМЕНОВАНИЕ: Яркие тематические USB флэш-карты 512Мб-8Гб



ПОСТАВЩИК: ООО «Промосклад»  
НАИМЕНОВАНИЕ: Флэшки различной конфигурации под нанесение логотипа



ПОСТАВЩИК: Типография MURAL  
НАИМЕНОВАНИЕ: Календари настольные, карманные, настенные, напольные





ПОСТАВЩИК: Типография «Ручное Время»  
 НАИМЕНОВАНИЕ: Представительская полиграфия



ПОСТАВЩИК: ООО «Красинский карандаш»  
 НАИМЕНОВАНИЕ: Карандаши с логотипом заказчика, наборы цветных и графитовых карандашей



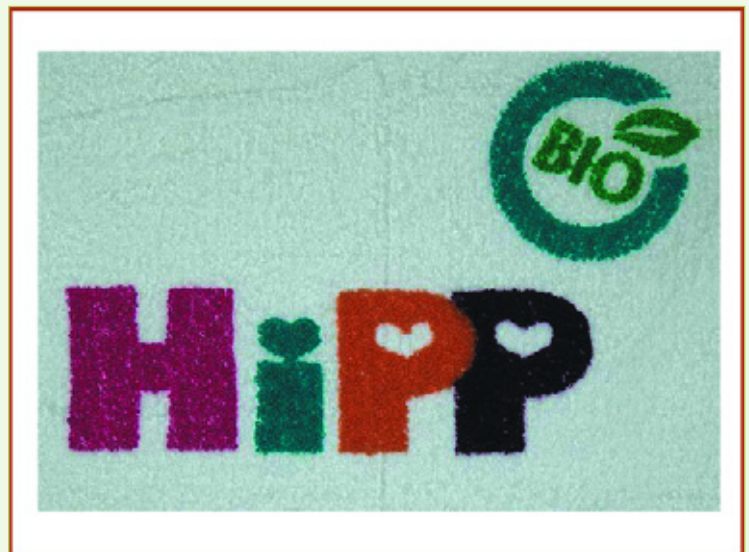
ПОСТАВЩИК: «ПРОМЕНС»  
 НАИМЕНОВАНИЕ: USB-флешка со стразами



ПОСТАВЩИК: «ПРОМЕНС»  
 НАИМЕНОВАНИЕ: USB-флешка «Торнадо» от 1Gb до 32Gb



ПОСТАВЩИК: ООО «КПД и Ко»  
 НАИМЕНОВАНИЕ: Кукла с вышивкой логотипа



ПОСТАВЩИК: ООО «КПД и Ко»  
 НАИМЕНОВАНИЕ: Тамбурная вышивка логотипа

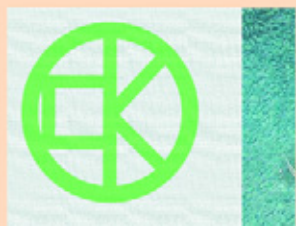






# Рекламный текстиль!

Изготовление сувенирной продукции для промо-акций, корпоративных мероприятий, праздников



**ООО «КПД и Ко»**

т/ф. (495) 506-49-51, (495) 921-32-49,

E-mail: d5064951@rambler.ru



Автоматизированная вышивка тамбуром и гладью на махровых изделиях, флисе и любых тканях. Нанесение логотипов, корпоративной символики, именных надписей.

## Ваша идея ..... наше воплощение в USB-flash



Большой ассортимент флешек в наличии на **складе** и под **заказ**

Адрес: г. Москва, м. «Красносельская» (или «Бауманская»), ул. Ольховская, д. 47, стр. 2  
Тел.: (495) 626-84-01; факс: 8 (499) 261-80-23  
E-mail: sale@promo-usb.ru Сайт: promo-usb.ru

**promo-USB.ru**  
интернет-магазин





Хотите сделать эффективной  
**ПОЧТОВУЮ рассылку**  
своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «СУВЕНИРКОЙ»!

**Суvenirка** ▶  
ЖУРНАЛ О РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРАХ

**Вы можете разослать**

образцы своей продукции  
рекламные брошюры,  
прайс-листы,  
листовки и др.

**Вы можете воспользоваться любой  
выборкой от 500 до 10.000 адресов,  
выбрав для рассылки**

рекламные агентства,  
потенциальных заказчиков,  
VIP-заказчиков и т. д..

**Наши базы данных проверяются**

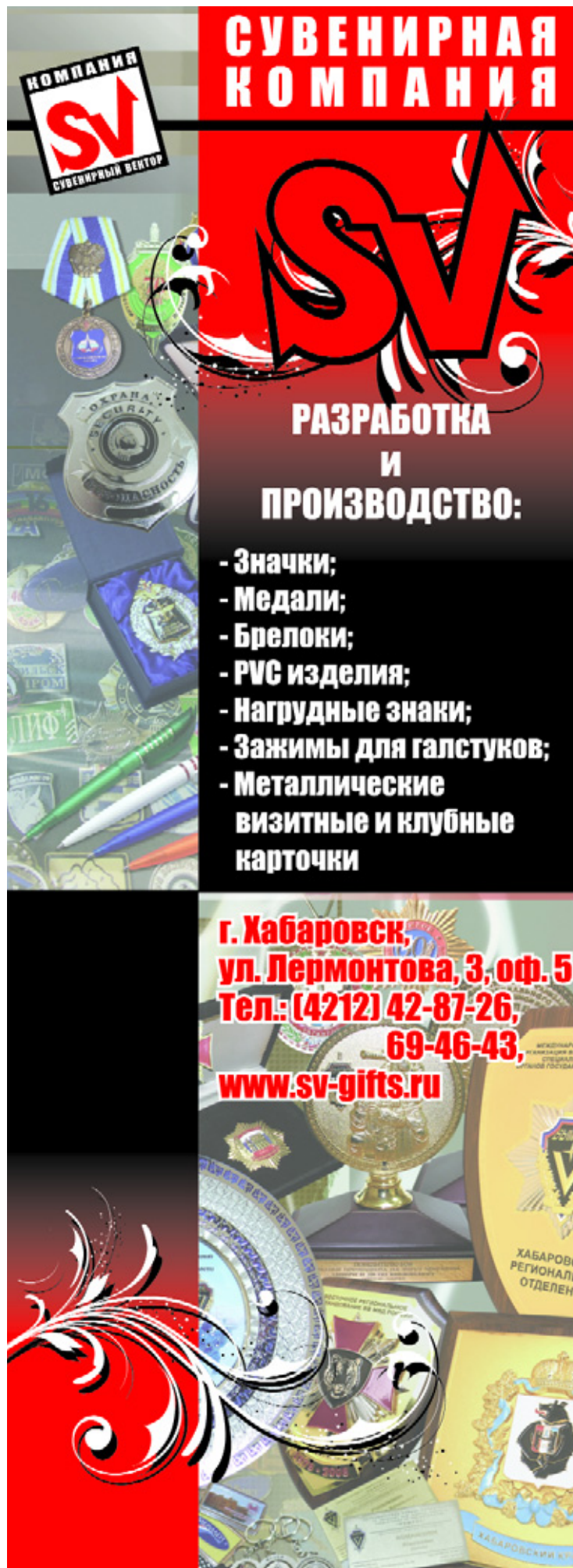
ежемесячно, а потому имеют  
минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы  
по рассылке, а потому для вас  
**стоимость услуги будет меньше,**  
чем если бы всю работу вы  
проделали самостоятельно.

Для рекламодателей  
«СУВЕНИРКИ» —

**дополнительные скидки!**

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94  
E-mail: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)



**КОМПАНИЯ SV СУВЕНИРНЫЙ ВЕКТОР**

**СУВЕНИРНАЯ КОМПАНИЯ**

**SV**

**РАЗРАБОТКА И ПРОИЗВОДСТВО:**

- Значки;
- Медали;
- Брелоки;
- PVC изделия;
- Нагрудные знаки;
- Зажимы для галстуков;
- Металлические визитные и клубные карточки

**г. Хабаровск,  
ул. Лермонтова, 3, оф. 5  
Тел.: (4212) 42-87-26,  
69-46-43,  
[www.sv-gifts.ru](http://www.sv-gifts.ru)**



# Глагол времен! Металла звон!

*Текст: Вячеслав Логачев  
Фото: Валерий Дрыгин*

**Традиционно принято классифицировать сувениры по их целевому назначению, функциональности, рекламным возможностям, ценовым категориям и т.п. Однако если отталкиваться от «основ» — от материала, из которого изготовлено то или иное сувенирное изделие, то ведущую тройку составят пластик, стекло и, конечно, металл...**

Из данных материалов (таких похожих и одновременно таких разных) производится львиная доля сувениров. Причем многие виды изделий: посуда, часы, украшения, призы и статуэтки, различные арт-объекты — могут быть сделаны на выбор из любого из них (или их сочетаний). Так что заказчику остается только подобрать материал, наилучшим образом отвечающий заданным имиджевым или рекламным целям.

К примеру, в силу недорогой стоимости, легкости обработки и быстроты изготовления изделия из пластика лучше всего подходят для проведения промоакций — когда требуются большие тиражи промосувениров.





Изделиям из стекла современные технологии позволяют придавать практически любые формы и расцветки, воплощать в них самые смелые творческие замыслы и широчайшие возможности для персонализации. Соответственно чаще всего из стекла изготавливают различные виды бизнес- и VIP-сувениров.

Если же говорить о металле — а именно особенностям сувенирной продукции, изготовленной из данного материала, мы и уделим основное внимание в данной статье, — то его особая прочность, долговечность, широкие возможности в обработке и нанесении незаменимы в том случае, когда требуется очень надежный и в то же время не слишком дорогой сувенир. Если же нужен уникальный подарок, что называется на века, то здесь не обойтись без изделий из различных видов драгметаллов, которые оставят одариваемому VIP-лицу на всю жизнь добрую память о вас и вашей компании.

### ЖЕЛЕЗНЫЙ МАРШ

После этого небольшого вступления давайте более подробно остановимся на том, какие сувениры обычно принято изготавливать из различных видов металлов.

Как уже было сказано выше, прежде всего это та сувенирная продукция, которая рассчитана на достаточно длительное использование или подвергается опреде-



ленным нагрузкам, губительным для менее прочных изделий. В соответствии с ценой и рекламными задачами, как и в большинстве других групп сувениров, здесь можно выделить несколько основных сегментов.

#### *Промо*

В данный сегмент сувенирной продукции из металла, как правило, входят различные виды значков, заколок, запонок, зажимов для галстука, брелоков для ключей, небольших забавных фигурок и прочей так называемой мелочовки, которую принято раздавать на выставках и различных пиар-акциях. Причем, что интересно, ручки — традиционный лидер в сегменте промосувениров — в нашем случае

практически не используются. Из-за своей достаточно высокой стоимости металлические ручки прочно осели в разряде сувениров бизнес- и премиум-класса, а по необходимости в секторе «промо» используют относительно дешевые ручки «под сталь».

#### *Корпоративный*

Изделия из металла достаточно часто фигурируют в качестве корпоративных сувениров. Это, как и в случае с промосувенирами, различные виды значков — только в данном случае маркетинговые цели отходят на второй план, а основной задачей становится формирование корпоративного стиля сотрудников. Медали, орде-







► на и знаки отличия, которые позволяют поощрить наиболее успешных работников, всевозможные рамочки для сертификатов и дипломов, кубки, призы, наградные часы, жетоны, таблички для кабинетов, многочисленные офисные принадлежности и т.п. делают данный сегмент едва ли не самым объемным в данной сфере.

#### Бизнес

В качестве бизнес-сувениров широкое распространение получили такие виды изделий, как металлические рюмки, кружки, стаканы, всевозможные столовые наборы, блюда, ножи. Часто данный материал применяется для изготовления наградной атрибутики — медалей и призов, предназначенных для поздравления клиентов и партнеров по бизнесу. Также металлические сувениры достаточно широко представлены в области различных товаров для отдыха: людям приходится с ними много путешествовать, подвергать их различным нагрузкам, поэтому здесь особо востребована прочность и надежность изделий. К примеру, металлический термос с металлической же кружкой даст гарантию, что на отдыхе вы не останетесь без горячего чая или кофе...

#### VIP

И наконец, в сегменте VIP-сувениров из металла пальму первенства прочно удерживают разного рода изделия из драгоценных металлов (золота, серебра, платины). В основном это типичная ювелирная продукция: кольца, серьги, подвески, браслеты. Но часто из данных материалов (или с их добавлением) делают и такие ценные подарки, как часы, ручки, статуэтки, посуда и т.п. В большинстве своем все это эксклюзивные дорогие изделия, выполняемые на заказ.

### ЗОЛОТАЯ ОРДА

Среди общей массы сувениров из металла особняком стоят ювелирные изделия. Это универсальные подарки, которые непременно придется по душе каждому. Они призваны привлекать внимание, украшать, вносить изюминку, дарить радость. Не случайно золотые и серебряные украшения: сережки или кольцо, браслет или подвеска — признаны лучшими подарками для дам, ведь именно женщина способна восхищаться красотой стильных ювелирных украшений авторской работы.



В последнее время мужчины, к сожалению, обделены вниманием отечественных ювелиров. Мужские украшения составляют обычно не более 10 процентов ассортимента ювелирных компаний и, как правило, ограничены небольшим выбором предметов. Это могут быть перстни, зажимы, заколки для галстука, запонки, подвески, брелоки и редко броши.

Однако так было не всегда. Достаточно вспомнить мужские сережки, являвшиеся пискom французской моды со времен Генриха III и до начала Возрождения и мужские печатки, удостоверяющие подпись их обладателя; изысканные и экстравагантные ювелирные изделия,

которые носили европейцы-путешественники: модельные золотые булавки для галстука, часы ювелирной работы, портсигары, нательные кресты, зажимы для купюр, зажигалки, ручки и многое-многое другое.

Золото не подвержено старению, не тускнеет со временем. А если внешний вид изделия по каким-то причинам не устраивает его владельца, то он может отдать его в переплавку. Статистики подсчитали, что львиная доля находящегося в данное время на рынке золота имеет весьма давнюю историю. Так что, преподнося в подарок особо уважаемому клиенту или ценному партнеру золотое украшение, вы дарите не





просто дорогой сувенир, но и своеобразный символ вечности.

Надо сказать, что рынок золота продолжил рост даже в кризис. Так, по оценке Всемирного совета по золоту (WGC), в Объединенных Арабских Эмиратах в 2008 году продажи золотых украшений в денежном исчислении выросли на 17% по сравнению с показателями 2007-го. А в конце 2008 года и в первом квартале 2009-го был отмечен рост спроса на монеты из золота, золотые слитки, изделия из золота с низкой долей затрат на производство в их стоимости.

Современная мода сделала актуальными или приемлемыми все тенденции прошлого. На Западе продажа мужских ювелир-

ных изделий является отдельной индустрией. Там давно привыкли видеть в витринах ювелирные украшения для мужчин и целые стеллажи с комментарием «кольца мужские», «серьги мужские» или «мужские кулоны». Кстати, мужское кольцо по-прежнему занимает особое место среди общего числа ювелирных украшений. Обычно мужчины носят одно-единственное кольцо на мизинце. Сейчас в моде золотые мужские кольца в стиле конструктивизма желтого или белого цвета со вставками прозрачного, зеленого, синего или черного цветов.

Что касается других драгоценных металлов, то, по мнению специалистов, в 2009 году в моде останется серебро. Оно

особенно хорошо сочетается с теплыми цветами драгоценных камней и становится все более популярным. Входят в моду биметаллические ювелирные изделия, ювелирные изделия из драгоценных металлов одной структуры и разного цвета, таких как белое золото и желтое или красное золото. Также, по мнению экспертов, в наступившем сезоне будут популярны ювелирные изделия с текстурированной и окрашенной в различные цвета поверхностью с разноцветными драгоценными камнями. Большое внимание будет уделяться цветным алмазам, будут популярны кольца с одним крупным драгоценным камнем, широкие, крупные браслеты, ювелирные украшения с черными драгоценными камнями и с черными драгоценными металлами.

### ВАШ ЗАКАЗ!

На отечественном рынке представлено довольно большое число российских производителей сувенирных изделий из металла. Вероятно, это обусловлено сложившимися традициями, а также хорошим развитием металлургической отрасли в стране. Соответственно немалое количество компаний предлагает услуги по разработке и изготовлению на заказ эксклюзивных сувениров из различных видов металла.

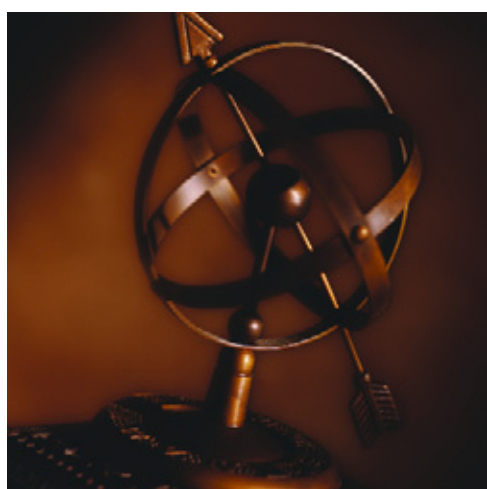
Чтобы не оплачивать услуги различных посредников, а также ускорить сроки выполнения работ, заказчику лучше выбрать компанию с собственной производственной базой. Как правило, подобные предприятия обладают гибкой ценовой политикой и могут изготовить изделия во всех ценовых сегментах — от самого демократичного до дорогого.

Чаще всего по индивидуальным заказам приходится работать ювелирам: если уж клиент решил потратиться на подарок из драгоценного металла, то пусть он будет оригинальным и эксклюзивным! В соответствии с пожеланиями заказчика — разработать макет даже не самого сложного ювелирного изделия способен далеко не каждый — дизайнеры и ювелиры компании создадут эскизы, по которым, после согласования с покупателем, и будут изготовлены VIP-подарки.

Изготовление ювелирных украшений на заказ — это трудоемкий и дорогостоящий процесс. Но он позволяет создавать ювелирную продукцию, ориентированную









► на конкретного человека, что делает каждое украшение уникальным и высочайшего бизнес-качества (золотые эксклюзивные корпоративные и дорогие бизнес-сувениры и украшения). Одной из своеобразных и в то же время очень интересных форм воплощения идеи минимальными средствами являются значки. Основное значение данного вида изделия — символ чего-либо. Дизайн значка разрабатывается с учетом ювелирных технологий и особенностей ювелирного производства. Значок, выполненный в серебре или золоте, несет в себе индивидуальную значимость и силу.

Другие наиболее распространенные виды сувениров из драгоценных металлов класса «премиум» — изящные и элегантные золотые или серебряные украшения, знаки отличия, медали, предметы интерьера из золота и серебра; обычно в ассортимент услуг большинства ювелирных компаний также входит нанесение на изделие логотипов, памятных надписей или изображения. Особенности производства позволяют изготовить как единичные эксклюзивные сувениры из драгоценных металлов, так и большие тиражи корпоративных подарков.

Не так давно некоторые отечественные фирмы стали предлагать клиентам, особенно чувствительным в плане цены и не готовым потратить кругленькую сумму на полностью серебряное или золотое изделие, специальную услугу. Благодаря новой, оригинальной методике и особому высокотехнологичному оборудованию специалисты могут покрывать литые изделия из недорогих видов металлов (сталь, алюминий, олово и т.п.) драгоценными металлами. Таким образом, предприятие расширяет диапазон услуг и предоставляет возможность более широкого выбора потенциальным заказчикам.

Нанесение драгоценных металлов на различные виды сувенирных изделий — это могут быть статуэтки, миниатюрные копии архитектурных объектов, произведений искусства и т.п. — не только новая услуга, но и уникальная возможность преподнести человеку в дар изделие, которое, быть может, станет началом его коллекции, имеющей ценность еще и в плане используемых материалов. Надо сказать, что наличие подобной коллекции в кабинете начальника говорит о его хорошем вкусе, солидности и надежности самой компании.



С помощью данной технологии можно даже превратить один из наиболее распространенных видов промосувениров — обычную пластиковую зажигалку — в уникальный корпоративный или бизнес-подарок. Достаточно лишь заказать к ней эксклюзивный чехол из серебра или золота. В результате одноразовая зажигалка станет практически «вечной», по крайней мере с виду.

Что касается подарков для чиновников и госструктур, то довольно часто это российские гербы, причем довольно больших размеров. Однако изготовить их полностью из золота или серебра практически нереально — изделие будет неподъемным как по весу, так и по цене. Тем не менее клиентам хочется, чтобы внешний вид данного VIP-сувенира был самым что ни на есть дорогим. И благодаря новой технологии нанесения драгметаллов можно легко найти выход из положения.

### КАК ЗАКАЛЯЕТСЯ СТАЛЬ...

Допустим, что с видом сувенира из металла вы уже определились. Значит, остается только выбрать способ нанесения на изделие логотипа и другой требуемой информации. Ниже приводятся основные методы персонализации, используемые

при работе с металлическими сувенирами, а также их особенности и отличия.

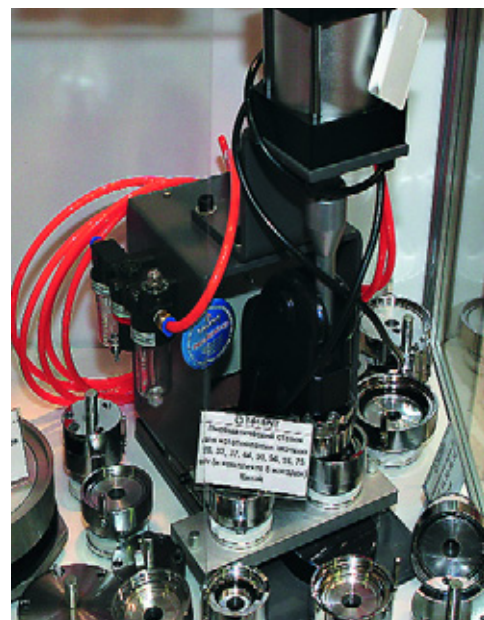
#### *Тампопечать*

Один из самых распространенных способов нанесения логотипа на рекламные сувениры. Обычно данный метод используют при нанесении на предметы небольших размеров. Он позволяет выполнять рисунки самой высокой степени сложности практически на любой твердой или даже комбинированной поверхности. И в случае возникновения проблем с использованием других печатных технологий (к примеру, при нанесении рисунка на криволинейные и цилиндрические поверхности) тампопечать послужит недорогим, но эффективным способом их решения.

В отличие от гравировки тампопечать дает возможность сделать наносимый рисунок полноцветным. Достичь этого позволяет использование специального оборудования — многоцветового тампонного станка. Полноцветная тампопечать эффективна и разнообразна с эстетической и художественной точки зрения. Логотип компании, напечатанный таким способом, приобретает особую яркость и выразительность.

Среди преимуществ тампопечати назовем то, что основная краска для этого метода не является производной трех основных цветов в палитре, как в принтере





► или офсете, именно поэтому тампечать позволяет наносить рисунки любой цветовой гаммы. Но, несмотря на индивидуальный подбор красителя, тампечать наносится послойно, и каждый цвет накладывается по отдельности.

Кроме того, тампечать идеальна при нанесении рисунка на небольшие поверхности сложной формы. Если перед проведением презентации вам необходимы бизнес-сувениры, то срочная тампечать сделает процесс изготовления рекламных изделий быстрым и качественным.

Тампечать считается экономически обоснованной при заказе средних и больших тиражей рекламной продукции, поскольку в производственный процесс входит изготовление специальной силиконовой формы. В то же время сам способ печати является достаточно быстрым и недорогим.

Основные недостатки тампечати — небольшой размер наносимого логотипа, невозможность печатать на сильно искривленных поверхностях.

#### *Механическая гравировка*

Наиболее надежным способом персонализации металлических изделий считается гравировка. Основной ее недостаток — невысокая производительность, зато по сравнению с напечатанной картинкой выгравированное никогда не поблекнет и не исчезнет. Поэтому гравировка — удовольствие не совсем дешевое. Стоимость зависит от используемого материала, сроков, сложности и размера изображения, тиража, способа гравировки.

Механическая гравировка делается на специальных станках остро заточенной вращающейся фрезой. Чаще всего используется для обработки твердых поверхностей: стекла, гранита, мрамора. Широко применяется при производстве рекламных конструкций, для надпечатки на офисных табличках и на плоских бизнес-сувенирах: визитницах, футлярах для ручек.

Плюсы механической гравировки:

- возможность нанесения объемного изображения;
- можно не только нарисовать картинку, но и придать изделию нужную форму;
- линии могут быть не только разной толщины и глубины, но и иметь необычную форму: например, края линий могут быть конусообразными, квадратными, овальными и т.п.

Минусы механической гравировки:

- сложно наносить на готовые предметы: ручки, зажигалки, так как они требуют специального закрепления.

#### *Лазерная гравировка*

Лазерная гравировка — удаление поверхностного слоя материала (металл, пластик, кожа) или покрытия (краска, гальваника, напыление) под воздействием лазерного излучения.

Лазерная гравировка не сотрется и не потускнеет. Она по праву может называться вечной.

Процесс управляется с помощью компьютера, что позволяет производить гравировку изображений из любых циф-

ровых форматов (после необходимой обработки).

Маркер позволяет наносить изображения высокого разрешения (20 линий на миллиметр). Благодаря этому возможна гравировка микроизображений и микротекста высокого качества.

Режимы излучения встроенного в маркер лазера могут варьироваться в очень широких пределах. Это позволяет регулировать глубину прожига материала под ваши нужды. Например, глубокая гравировка на металле для максимальной четкости и долговечности или испарение верхнего слоя краски для метки изделия без воздействия на сам материал.

Цвета при лазерной гравировке металла достигаются за счет возникновения окисных пленок в области воздействия лазерного излучения. Технология их получения инновационна и уникальна.

Плюсы лазерной гравировки:

- скорость нанесения изображения методом лазерной гравировки выше, чем механической;
- более четкое изображение, более четкие линии;
- с помощью лазерной гравировки на деревянных поверхностях иногда получаются слегка обугленные края линий, что придает картинке выразительность;
- возможен любой тираж — от одного экземпляра;
- можно гравировать готовый предмет любой формы.

Минусы лазерной гравировки:

- нельзя наносить изображение на некоторые материалы. ■



# Непростые люди: как это работает

Текст: *Денис Ткаченко, руководитель проекта USB PEOPLE*

**Новое поколение USB-сувениров — новинка с человеческим лицом!**



USB people — flash-накопитель (до 8Гб), спрятанный в фигурке маленького человечка.

Подвижные ручки-ножки, голова является колпачком для разъема usb. Внешность человечка может быть уникальной, созданной по вашему макету! Так стандартная модель превращается в единственный в своем роде сувенир, который получит в подарок только Ваши клиенты. Футболист? Врач? Бизнесмен? Легко! Похожего не найти больше нигде.

Инвестиции в такие сувениры выгодны. Они формируют положительный образ фирмы-дарителя в глазах партнеров и клиентов. USB-человечек, украшенный логотипом компании, будет без усталости напоминать, кто преподнес этот остроумный подарок. USB people в силах удержать ваших нынешних клиентов и привлечь новых.

Инвестируя в такие подарки, в итоге получаешь больше: новые связи, новых клиентов, новые прибыли.

Интересные, но узнаваемые фигурки, яркие цвета, высокое качество исполнения вкупе с нанесенным логотипом компании делают эти флэшки не дежурным подарком, но реально работающим рекламным инструментом.



В пользу выбора флэш-карт USB People в качестве подарка для клиентов и партнеров говорят следующие факты:

- Это современный, актуальный и, главное, полезный подарок.
- Это FUN! Вас точно запомнят!
- Это эффективный рекламный инструмент.
- Этот инструмент поможет вам работать больше.

Маленький секрет большого бизнеса: вы подарили клиенту радость, он подумал о вас хорошо и поучаствовал в том, чтобы ваш бизнес был прибыльным.

Рекомендуем: веселые антикризисные USB человечки для ваших клиентов и партнеров.

На ваши вопросы мы ответим по телефону: +7 (495) 644-46-21. Звоните по этому же номеру, чтобы оформить заказ. Подробную информацию вы также найдете на нашем сайте: [www.usbpeople.ru](http://www.usbpeople.ru).







# Андрей Ильин («А-Верс»): «Бизнес-сувениры — это не наркотики и не оружие. Наценка должна быть разумной»

*Беседовал: Вячеслав Логачев*



**Под влиянием  
глобального  
финансово-  
экономического  
кризиса все мы  
в очередной раз**

**вступили в так называемую «эпоху перемен». Период, когда, по законам жанра, выживает только сильнейший. Какие меры следует предпринять сувенирным компаниям, чтобы удержаться на плаву в это бурное время, какую проводить ценовую политику, как строить работу с клиентами и поставщиками? Эти и многие другие темы были затронуты в беседе с руководителем отдела ключевых брендов ЗАО «А-Верс» Андреем Ильиным.**

**Давайте попробуем, как говорится, сразу взять быка за рога. В какой степени кризис сказался на работе вашей компании?**

Кризис сейчас не модное слово, все стараются избегать его... В принципе заказов не стало меньше, но снизился их объем. Ведь ежедневник — не только канцелярский продукт, но еще и бизнес-сувенир. А поскольку большинство фирм в первую очередь сократили расходы на пиар и рекламу, то мы ощутили падение оптовых продаж во втором полугодии прошлого года. Зато выросла розница. По всей видимости, многие компании своим сотрудникам на Новый год ничего не вручили в плане ежедневников, и те ринулись самостоятельно покупать данную продукцию в магазинах. Да, спад есть, но он в какой-то степени компенсируется розничными продажами.

**В связи с этим какой ценовой политики придерживается компания?**

Мы не встаем у переходов метро, как делают некоторые наши конкуренты, и не устраиваем там распродажу своей продукции по 20-30 рублей всякому выходящему из перехода. Да, в настоящий момент мы продаем продукцию по схожим ценам — избавляемся от складских остатков, но эти цены действуют только для наших официальных дилеров и оптовиков.

**Как проходит работа с поставщиками?**

Однозначно могу сказать, что сезон-2010 для торговой марки Вуппен в России состоится. И по многим вопросам производитель пошел нам навстречу. В частности, немецкие партнеры помо-

гут компании с участием в ближайшей выставке «Дизайн и Реклама». Также нам удалось договориться по ценам, и их повышения в следующем сезоне практически не будет.

### **У вас есть возможность так далеко смотреть в будущее даже в кризис?**

Мы стараемся. Конечно, в данное время у компании реально идет планирование на один-два месяца вперед. Но в работе с производителем ничего невозможно поменять: есть годовые заказы, планы поставок и т.д. Кризис не кризис, а если мы подписываемся под определенными объемами, условиями, то должны их выполнять. Соответственно свои обязательства выполняет и производитель.

### **Какие антикризисные меры предпринимает ваша компания?**

Основная сфера деятельности компании «А-Верс» — канцелярские принадлежности — сектор, который от кризиса пострадал несколько меньше, нежели рекламно-сувенирная отрасль. Можно отказаться от брелока, от майки, но достаточно сложно обойтись без ручки, линейки, большинства других видов канцелярских изделий.

Конечно, мы также оптимизируем издержки, в частности, по складским запасам. Стараемся по возможности удерживать цены. Пытаемся оперативно пересматривать ассортимент предлагаемой продукции.

Из-за кризиса многие игроки покидают рынок, ужимают расходы на рекламу. Наша компания придерживается в этом отношении противоположной политики: мы считаем, что кризис, напротив, удачный момент для того, чтобы увеличить и улучшить свое присутствие на рынке. Очень активно работаем весной на выставках, в том числе на параллельных. Устраиваем акции, вкладываемся в рекламу, ищем новые, оригинальные методы продвижения... В общем, стараемся накручивать обороты!

Большинство экспертов сходятся во мнении, что благодаря активной маркетинговой политике торговые фирмы могут успешно работать даже в кризис. Тем не менее одними из первых под сокращение попадают именно маркетологи. Как вам кажется, это говорит о недалекости владельца компании или о неудовлетворительном качестве работы отдела маркетинга?

Здесь, конечно, нужен дифференцированный подход и каждый конкретный случай следует рассматривать в отдельности. Раньше — особенно это касается крупных корпоративных заказчиков — рекламные бюджеты многих компаний выражались в весьма крупных суммах. И они вкладывались в сувениры не скупясь, прекрасно понимая, что все вернется сторицей. Сейчас ситуация изменилась. Доходит до того, что хозяева компаний не только сокращают расходы на рекламу, но и вообще избавляются от отделов маркетинга, беря рекламную политику компании в свои руки... На мой взгляд, основная задача главы компании заключается в грамотном руководстве, задача же маркетологов — в успешном продвижении продукции. И если подразделение работает неуспешно, то меняют его состав. Но избавляться от него вовсе, считаю, губительно.

Тем не менее это факт. И теперь представителям сувенирных компаний, вероятно, придется гораздо чаще иметь дело с руководителями высшего звена. Планируете ли в данной ситуации опре-



*Компания «А-Верс» не первый год работает на канцелярском и рекламно-сувенирном рынках. В настоящий момент основным направлением деятельности компании является обслуживание корпоративных клиентов канцелярскими товарами высокого качества. Для удобства клиентов компания выпускает печатный каталог «Товары для офиса» и поддерживает необходимый товарный запас на собственном складе.*

*Компания самостоятельно осуществляет поставки из Европы таких известных ТМ, как Durable, Di Natale, Veloflex. Отдельным направлением «А-Верса» стало представление ТМ BRUNNEN на российском рынке. Календарная продукция немецкого производителя Baier & Schneider из года в год находит своих покупателей не только в Москве, но и в регионах. Активное развитие и поддержка дилерской сети ТМ BRUNNEN — одно из приоритетных направлений компании.*

деленным образом настроить своих дилеров, провести среди них своеобразный ликбез?

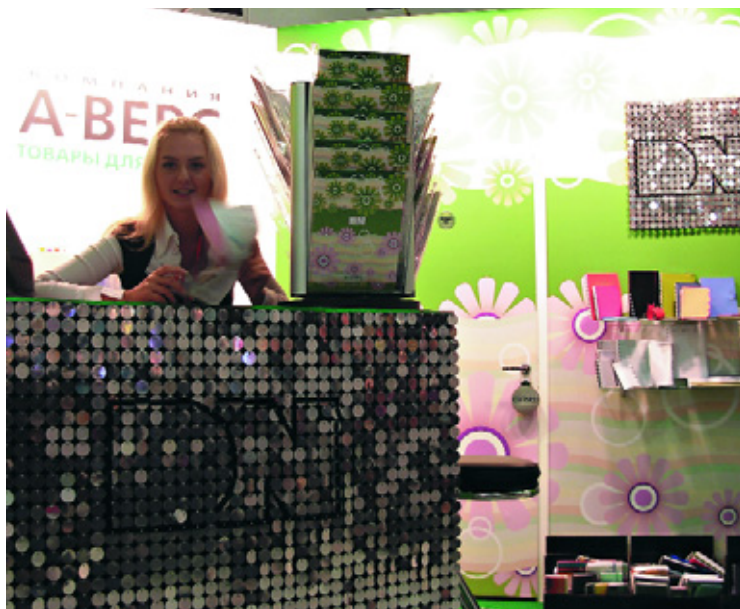
Сейчас мы готовим для нашей дилерской сети цикл конференций, посвященных не только продукции, но и умению ее продаж в условиях нестабильной экономической ситуации. Естественно, меняются контактные лица, условия сотрудничества, некоторые компании, наверное, потеряются. Однако у нас есть аргументы, которые помогут людям работать в этих условиях.

Забегая немного вперед, могу сказать (приоткрою небольшую тайну), что мы также планируем проведение ряда конференций по торговле сувенирной продукцией в российских регионах. В этом проекте примут участие еще два игрока — такие же прямые поставщики на сувенирный рынок, как и мы. Одна компания занимается продажей ручек, другая — бизнес-сувенирами. Сейчас полным ходом идет переговорный процесс: согласование деталей, выбор названия, заключение договоров... Возможно, с помощью данного проекта нам удастся немножко расшевелить менеджмент региональных рекламных агентств.

**Сейчас многие сувенирные компании открывают так называемые «антикризисные» направления, предлагают заказчикам специальные «антикризисные» сувениры. Как вы относитесь к данному тренду?**







► На мой личный взгляд, это выглядит несколько пошлово. Мне не совсем понятно, что такое антикризисные сувениры. Скорее, это просто лишний повод что-то продать. В свое время были акции, к примеру, в честь сборной России по футболу, которые устраивали компании, не имеющие к ее победам никакого отношения. Так же и сейчас: организация никакого отношения к кризису не имеет — не она его устроила, не она его и похоронит, а просто использует такой маркетинговый ход. Повторюсь, на мой взгляд, кризис — слово бранное. Оно вгоняет людей в депрессию, и чем чаще его произносишь, тем меньше позитива вокруг. Считаю, что все эти «антикризисные» штучки — только лишний раздражитель для уха заказчика.

Что касается марки Vbrunnen, то, конечно, мы вносим определенные изменения в свою ассортиментную политику. Согласно нашим прогнозам в этом году больше всего просядет средний ценовой сегмент; потому что от кризиса особенно сильно пострадал именно средний класс, средний покупатель, средняя фирма. Соответственно они переключатся на более дешевый товар.

Продажи дорогой, эксклюзивной продукции упадут в меньшей степени. При любых экономических потрясениях больше всего страдает средний класс, а не олигархи. Например, статистика продаж автомобилей наглядно иллюстрирует эту тенденцию. И человек, зарплата которого составляет 300 тысяч рублей, не отка-

жется от покупки ежедневника за 3 тысячи. Но тот, кто раньше покупал ежедневник за 300 рублей, скорее всего больше пострадал и перейдет, допустим, в 100-рублевый сегмент.

**Не секрет, что большинство отечественных отраслей в настоящее время находятся в очень трудном положении. Компании сокращают расходы на рекламу, в том числе и на сувенирку. Остались ли те, у кого дела по-прежнему идут неплохо, и кто продолжает в полном объеме пользоваться таким маркетинговым инструментом, как рекламные сувениры?**

Прежде всего это представительства европейских компаний в России: Европу кризис затронул меньше и соответственно их рекламные бюджеты не сокращались ни в какой степени. Также нормально себя чувствуют российские госструктуры — там подушка безопасности достаточно большая, и «усушки» ее, по крайней мере в ближайший год, не произойдет. Скорее всего, к вышеперечисленным можно добавить структуры безопасности, потому что в нестабильной ситуации это одна из самых прибыльных отраслей. Определенно можно сказать, что очень сильно пострадали банки, недвижимость. Зато положение в нефтяных компаниях вроде начинает выправляться... В общем, большинство остальных отраслей пока под вопросом.

**Насколько сильно нестабильная ситуация с долларом и евро влияет на стоимость продукции отечественных сувенирных компаний?**

Конечно, колебания курсов валют отражаются на цене изделий. Особенно это касается тех компаний, которые поставляют продукцию из-за рубежа. Знаю, что некоторые игроки рынка уже проводят импортозамещение — ищут аналог товара на отечественном рынке либо приобретают оборудование, чтобы самим производить продукцию, идентичную той, которую поставляли. Возможность «играть» с ценой товара у отечественного производителя намного выше, чем у импортера. Пока эта тенденция только набирает обороты, но, думаю, по возможности импорт будет замещаться продукцией отечественного производства. Те же ручки, майки, брелоки мы, слава богу, можем и в России произвести — не обязательно в Китае. К тому же народ сейчас из-за кризиса менее взыскателен в плане зарплаты, уменьшается стоимость аренды рабочих площадей — все это поможет снизить затраты на производство.



Однако в настоящий момент основная политика большинства торговых компаний — быстрее сбросить складские остатки, превратить их в «живые» деньги. Я работаю в отрасли уже около семи лет, общаюсь со многими игроками и знаю, что у многих сувенирных фирм из-за кризиса на достаточно серьезные суммы застрял товар, который внезапно перестал пользоваться спросом.

**На официальных сайтах отдельных сувенирных компаний порой предлагают скидки около 70-80% по некоторым позициям...**

Это просто освобождение складского места. Для нашей продукции, ежедневников, которая считается «скоропортящейся», — это нормально. Но когда, допустим, какую-нибудь шашлычницу с головами львов стоимостью 15 тысяч рублей отдают за 3 тысячи — это уже сброс остатка. Здесь налицо просчет маркетинговых служб, которые ввели этот продукт в ассортимент и дали данные по количеству, которое должно находиться на складе, либо логистических структур, не успевших вовремя сориентироваться и отказаться от данных поставок. Вроде бы вещь не датированная, не портится, но в то же время она связывает кучу денег: стоимость, логистика, расчет с поставщиком... Опять же многие производители из Европы и Азии продают товар с отсрочкой платежа — соответственно люди завозили сюда продукцию по 34 рубля за евро, а расплачиваться вынуждены уже по 45. Такая вот суровая реальность. Мало того, что они не могут продать ничего, но еще и при расчете приходится платить на 30% больше. И, насколько я знаю, особенно это касается азиатских поставщиков — редко кто идет им на уступки.

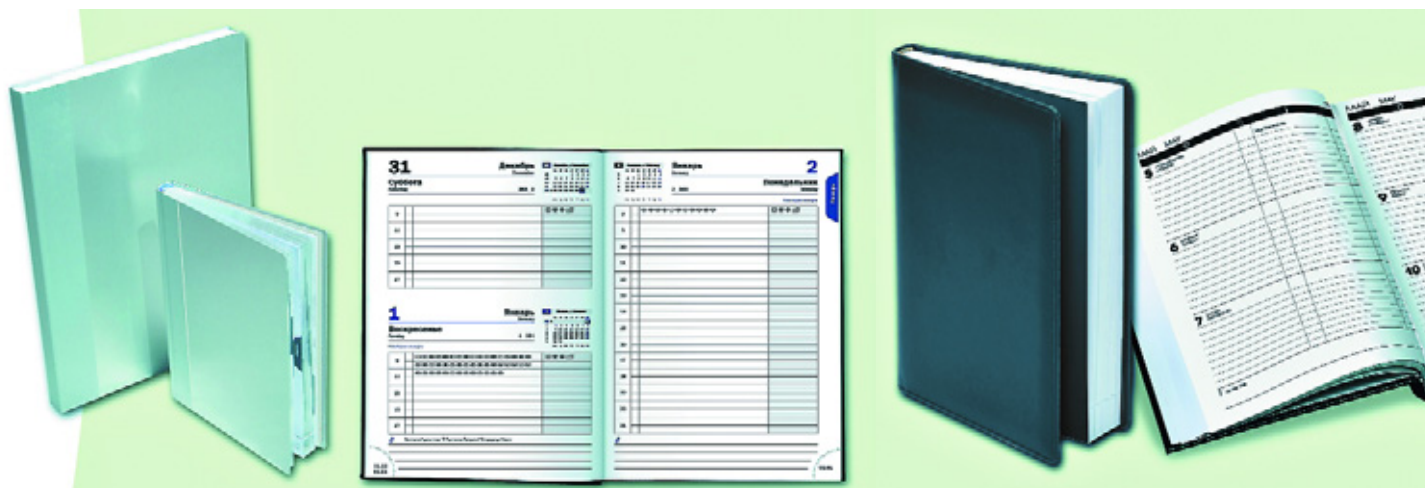
**На что, по вашим наблюдениям, отечественные заказчики сувенирки в последнее время обращают особое внимание: на цену, качество или марку изделия?**

Сложный вопрос... Мне всегда казалось, что примерно на эти группы заказчики и подразделяются. Для одних интересен бренд: к примеру, люди, которые привыкли ездить на Porsche, не переседают на «Жигули». Другие же не придают особого значения внешнему виду своего автомобиля — главное, чтобы он его из пункта А в пункт Б доставил. А есть те, для кого определяющим фактором является цена...

Считаю, что все эти три категории остались живы и в кризис, только поменялись пропорции. Скажем, бывший средний класс в



этом году, вероятно, станет больше внимания обращать на стоимость сувенира. Конечно, он будет пытаться найти качественный товар, но вместе с тем компаниям придется укладываться в рамки изрядно похудевшего бюджета. В то же время госструктуры, насколько я знаю, обычно проводят тендеры — прямых заказов практически нет, — для них определяющую роль играет цена. Цитирую: «Дай мне ручку за 4 копейки, пусть даже она не пишет — и все нормально!» Не знаю, как потом все это работает, но такие вещи встречаются.







► У любого человека — пусть не в ежедневниках, так в автомобилях, в продуктах питания — есть определенные предпочтения. И какой бы сложной ни была жизнь, приверженцы того или иного бренда хотя бы раз в год все равно себя побалуют. Сувенир — это имидж компании, и экономить на нем нельзя ни при каких условиях. Ведь зарабатывается он годами, а потерять его можно практически моментально.

**На отечественном рынке большинство сувениров, особенно в сегменте промо, родом из Китая. Тамошние производители предлагают самые выгодные цены и условия. А нужно ли вообще отечественным предприятиям пытаться конкурировать с азиатами в области сувенирки?**

Что касается рынка ежедневников, то здесь ситуация обратная — больше 50% изделий производится в России. Однако проблема в том, что для открытия крупного предприятия нужны соответствующие инвестиции. Например, чтобы создать хорошее бумажное производство, которое могло бы конкурировать с ведущими отечественными «монстрами», потребуется вложение около миллиарда долларов. У нас в стране, к сожалению, отсутствует сильное производство необходимого современного оборудования, станков, машин. Закупать все это приходится за рубежом. И сейчас из-за роста таможенных пошлин и курсов валют открыть собственное производство стало еще дороже.

В сегменте же промосувениров Китай действительно имеет очень сильные позиции. Многие европейские бренды перенесли туда производство своих ручек, например. И перенесли не на пустое место, а нашли ряд фабрик, которые являются местными лидерами. Для внутреннего рынка они изготавливают ручки под собственным названием, а в Россию и Европу поставляют брендовые изделия. Такая тенденция существует, и в этой области нам с ними соревноваться абсолютно бесполезно. Это совершенно другие объемы, оборудование, более дешевая рабочая сила. Там все уже давно работает, а здесь нужно будет запускать производство с нуля. Вряд ли кто решится это инвестировать.

**Ваша компания является участником РАППС. Поддерживаете ли вы курс ассоциации на сближение с IPSA, а также совместное проведение ими антикризисных отраслевых конференций?**

Первая конференция, в работе которой я также принимал участие, прошла достаточно интересно. Порадовал тот факт, что большинство докладчиков подошли к своему выступлению не как к рекламе собственной фирмы или продукта, а как к рассуждению о настоящем и будущем отрасли. Особенно понравились доклады руководителя IPSA Андрея Маслака и Андрея Дегтяренко, председателя совета директоров ГК «Амбер». Они прямо излагали свою позицию и если затруднялись ответить на какой-то вопрос, то честно говорили, что не могут, — меня всегда это подкупает в людях. Послушать речь Андрея Маслака было полезно еще и потому, что он привел уникальные статистические данные с многих рынков. Возглавляемая им ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость» проводит выставки в разных отраслевых сегментах, мониторит их, анализирует, и они яснее видят ту глубину глубин, в которую мы упали из-за кризиса.

Кстати, в рамках подготовки ко второй отраслевой конференции, которая пройдет 23 апреля в ЦМТ, я отослал в РАППС интересные меня вопросы и некоторые из них включили в повестку. Надо сказать, что, посещая подобные мероприятия, более полно ощущаешь себя частью сувенирного сообщества и заряжаешься уверенностью, что раз люди есть, они работают, значит и ты тоже должен и можешь работать. А стало быть, есть лишний повод для оптимизма.

Я также не против того, чтобы IPSA сближалась с РАППС. В нынешних условиях обязательно нужно укрупнение. У них один бизнес, одна отрасль, и если ассоциации будут иметь какой-то план совместных действий, то они станут в два раза сильнее.

**Сохраняют ли в кризис свою актуальность отраслевые выставки? И имеет ли смысл поиск альтернативных способов коммуникации с партнерами и клиентами?**

Поиск альтернативных путей нужен однозначно. Я уже говорил про идею о проведении совместных конференций с другими игроками сувенирного рынка: раз вы не едете к нам на выставку — мы сами приедем к вам в город и проведем мини-презентацию.

Последнее время отраслевые выставки все больше напоминают обычную тусовку. И если рекламный рынок еще достаточно динамичный — часто меняются люди, приходят новые компании и одного-двух интересных партнеров можно найти на каждом мероприятии, — то канцелярские выставки давно превратились в



своеобразные «ярмарки тщеславия». Рынок этот уже устоявшийся и стабильный. Все знают поставщиков, знают, где что можно купить... Рекламный же сувенир более «живая» вещь. А рекламно-сувенирная выставка — так просто маленький праздник! Особенно это в Дюссельдорфе заметно, когда на PSI приезжаешь. И многие люди — те же корпоративные заказчики — именно ради этого праздника и посещают выставку.

Сложные экономические коллапсы рождают такое понятие, как креатив за копейки. У людей начинают работать мозги, и они думают: раньше мы делали что-то за тысячу рублей, а можно сейчас выпускать то же самое за двести? Это толчок для бизнеса, для креатива, для экономики. И при всех отрицательных чертах кризиса — это хорошая его сторона. Я, к примеру, в этой связи очень люблю посещать различные региональные выставки, где в отличие от Москвы на «ярмарки тщеславия» выделяется значительно меньше средств. Люди за копейки пытаются что-то скреативить и регулярно выдают определенное количество достаточно хороших идей.

**В последнее время намечается следующая тенденция: компании, которые раньше не работали с конечными заказчиками, начинают потихоньку поглядывать в их сторону. Как вы относитесь к данному явлению?**

Наша компания исторически работает с корпоративными заказчиками в сфере канцелярских принадлежностей. Продажи ведутся в основном в Москве. У нас есть собственный канцелярский каталог и специальный отдел продаж по канцтоварам. Знаю, что в условиях кризиса многие оптовые компании стали допускать прямые продажи. Но здесь ничего не поделаешь: либо пан, либо пропал. Или ты переступишь через себя и успеешь что-то продать, или не продашь ничего и будешь выдавать своим сотрудникам зарплату тем, что лежит у тебя на складе. Конечно, ниже плинтуса — всяческих распродаж по 30 рублей у метро, о которых упоминалось в начале нашего разговора, — опускаться не стоит, но прямые продажи — это вынужденные меры, и поверьте, если ситуация нормализуется, то люди вернуться обратно в свой оптовый сегмент. Почему? Потому что корпоративный заказчик привык к сервису, а да-

леко не каждая оптовая компания может предоставить ему этот самый сервис — выезд менеджера, полное сопровождение сделки и т.д. Оптовые компании обычно работают значительно проще: товар-деньги-товар, и все свободно...

В принципе и до кризиса определенная часть корпоративных заказчиков не нуждалась в дополнительных услугах и не хотела за них платить. Возможно, сейчас их количество увеличилось. Многие говорят: у меня кризис — зачем я буду платить посреднику, лучше обращусь напрямую к поставщику. Надеюсь, когда ситуация стабилизируется, то прежние правила игры вернуться... Быть может, подобные продажи заставят некоторых перекупщиков подумать о снижении наценки на товар. У меня есть информация, что отдельные компании порой накручивали и по 100, и по 200%. Но бизнес-сувенир — это не наркотики и не оружие. Это low sales — товар пониженной продаваемой способности, и наценка на него должна быть разумной.

**Ваш прогноз на будущее рекламно-сувенирного рынка в России? Когда, по вашему мнению, начнется его рост?**

Я стараюсь относиться к той категории людей, которые не любят врать, когда не знают ответа... Поэтому выскажу лишь свои мысли. В прошлом году я считал, что кризис рассосется к весне. Однако все оказалось значительно хуже. Поэтому теперь я солидарен с мнением руководителя IPSA Андрея Маслака, что на показатели прошлого года раньше чем через семь лет мы не вернемся. Такова реальность, как бы нам ни хотелось, чтобы было больше, быстрее, сильнее...

В 2008-м у нас были бешеные цены на нефть, завышенные наценки практически на все. Думаю, кризис многих отрезвит, заставит шевелиться. Новые фирмы придут на место тех, кто «развращал» рынок сверхприбылями. И это даст толчок. Но восстанавливаться все будет постепенно. Мне кажется, что в начале этого года мы достигли дна ямы и теперь пойдет плавный рост. А те участники рынка, которые выжили, сохранили свою репутацию, честно рассчитались с поставщиками и клиентами, смогут развиваться и дальше. ■





# Антикризисный менеджмент для типографий

Текст: Екатерина Рекеда, директор по развитию, типография «Ручное Время»

## «Кризис — это эффективная проверка на жизнеспособность типографий, благодаря которой печатный рынок станет более структурированным...»

На российском рынке кризис затронул практически все сферы бизнеса. Не удалось уйти от его влияния и сегменту полиграфических услуг, который взаимодействует и с частными, и с государственными структурами. Очевидно, что их финансовая стабильность напрямую определяет уровень доходов полиграфических предприятий.

В настоящее время много полиграфических компаний вынуждены заниматься поиском новых, более дешевых производственных площадей. Необходимость покинуть насиженные места негативно сказывается на потере заказчиков и ценных рабочих кадров. Трудности возникают и с поиском новых клиентов на новом месте.

Современная полиграфия — это высокотехнологическое производство, требующее постоянного обновления оборудования и технологий. Отсутствие стабильности в экономике в целом лишает предприятия возможности приобретения нового оборудования. Не все типографии имеют полный спектр производственных мощностей, необходимых для разнообразных печатных технологий. Налицо тенденция к консолидации: многие типографии объединяются, стремясь повысить количество и качество своих возможностей.

Основная специализация типографии «Ручное Время» — предоставление услуг в области полиграфии представительского класса. Специальная полиграфия VIP-класса нужна там, где необходимо подчеркнуть уникальный статус компании. Эксклюзивная полиграфия также часто востребована в имиджевых работах — там, где необходимо показать выразительность товарного знака. Другими словами, специальная полиграфия высокой сложности подразумевает разнообразные способы эксклюзивной отделки (мно-

гопроходное тиснение, конгрев, вырубка, печать на фактурной дизайнерской бумаге, различные приклейки, вставки, вложения и так далее).

Как ни странно, мы не повышаем стоимость наших услуг: для клиентов, которые не ощущают влияния финансовой нестабильности (а есть и такие — в большинстве это государственные предприятия), мы оставили цены на прежнем уровне. При этом для таких заказчиков, как рекламные агентства, особенно для тех, кто обращается к нам в первый раз, мы ввели 10-процентную скидку на все наши возможности. Для типографий, которым мы предлагаем услуги в области многопроходного тиснения, существуют специальные цены, устанавливаемые при каждом заказе индивидуально. Очень важно создать оптимально комфортные условия при определении стоимости продукции и сроков изготовления заказа. Для оптимизации процесса взаимодействия с заказчиком создается специальная рабочая группа, состоящая из менеджера, дизайнера, технолога и мастера. Все это позволяет повысить эффективность и качество работы над каждым заказом. Поэтому даже самую сложную работу с момента утверждения макета мы выполняем максимум за три-четыре дня.

Сейчас руководство типографии старается не только удержать компанию на прежнем уровне, но при этом расширить и круг клиентов. Важную роль в развитии нашего бизнеса играет реклама. Мы не заявляем о том, что нам стало тяжело работать, напротив — мы позиционируем себя как сильная и стабильная компания, на которую можно положиться и работая с которой можно повысить и собственную эффективность. Львиная доля наших заказчиков — результат рекомендаций наших постоянных клиентов.

Очень важно в изменившихся условиях деятельности не отойти от заявленных изначально принципов менеджмента. Независимо от нестабильных финансовых условий деятельности типография «Ручное Время» успешно справляется со своими задачами, потому что руководствуется простейшими экономическими и, что самое главное, человеческими ценностями. Одна из них — отсутствие конкурентов: мы эффективно сотрудничаем с другими типографиями, дополняя их возможности своими.

Мы будем рады видеть вас среди наших партнеров и поможем сохранить статус вашей компании.

Наши координаты:  
Москва, 5-й Новоподмосковный пер., д. 4, стр. 3  
Тел. (495) 508-5574  
E-mail: rv24.ru@mail.ru  
www.RV24.ru

**СЕРТИФИКАТ**

**10% скидка**  
на любую полиграфию  
в типографии «Ручное Время»

Только для подписчиков журнала «Сувенирка»

# Виды и тенденции современной рекламной полиграфии

Текст: Зоя Лысова, руководитель отдела маркетинга компании «МЮРЭЛ»

**Начнем с главного вопроса, с которого стоит вообще-то начинать всякое действие в нашей насыщенной разными событиями жизни. Зачем?.. Зачем вообще нужна рекламная полиграфия?**



Рекламная кампания — это комплексное воздействие на потребителя с применением всех разумных инструментов. Таким образом, основная задача рекламной полиграфии — сыграть свою роль в соответствии с творческой стратегией кампании. Какова эта роль — зависит от фантазии рекламщиков и бюджета. Это и определяет те виды продукции, которые будут изготовлены типографией. Полиграфисты же будут решать все те же свои вечные задачи: качество и срок.

Итак, бюджет определен, «креативная группа» все придумала, дизайнеры с верстальщиками сотворили макеты, и они, наконец, утверждены заказчиком. Что же предстоит печатать типографии? Видов полиграфической продукции — великое множество, их полное перечисление займет все оставшееся в журнале место. Поэтому выделим основные категории и рассмотрим их особенности.

## ВАЖНЫЕ МЕЛОЧИ

Ни одна даже самая гениальная рекламная кампания не обойдется без элементарных вещей, так называемой «деловой полиграфии». Визитки, бланки, конверты, папки и т.п. Как будет выглядеть менеджер фирмы в глазах клиента без визитки? Несуразно. И кто сказал, что на визитной карточке-бланке-конверте не может присутствовать упоминание о проводимой акции, кампании, мероприятии? Включайте фантазию! Полиграфисты напечатают.

## ЗАВЕРНИТЕ МНЕ, ПОЖАЛУЙСТА

Упаковка. Оговоримся сразу, она нужна не всегда и не везде. Но часто является тем единственным, что наглядно сообщит покупателю нужную информацию о вашем товаре и затмит конкурентов. Ее видов много. От этикетки на бутылке до глянцевого пакета мегамодного бутика. От обертки сэндвича до коробки для деталей мебельного гарнитура. Упаковка в большинстве случаев несет на себе еще и информацию о рекламируемой акции, а также частично или полностью является купоном для участия в ней. Для этого упаковку иногда снабжают еще каким-либо промоэлементом. И все это полиграфия.







**Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара**

**PR-кампания — это управление совокупностью коммуникативных процессов компании в отношении с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия**

### ► ПОЛОСАТОЕ

И все-таки мы — самая читающая страна в мире! Люди любят читать и рассматривать картинки. Напечатанное на бумаге, во-первых, комфортнее для чтения, чем экран монитора, а, во-вторых, печатную продукцию всегда можно легко взять с собой. Поэтому неотъемлемая часть рекламной деятельности любой фирмы — это издание разнообразнейших листовок, проспектов, буклетов, каталогов и т. п. За примерами далеко ходить не придется. Нужно рассказать о новом креме для рук? Печатаем листовку, приклеиваем пакетик-пробник, издаем проспект или буклет, включаем его в издаваемый каталог продукции. Это лишь один пример из тысяч. Набор печатной продукции этой категории в каждом конкретном случае напрямую зависит от тактики и стратегии рекламной кампании. Возможности же полиграфии неисчерпаемы!

### РАБОТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПЕНСИОНЕРОВ

Они есть у всех выходов из метро, иногда вооружаются микрофонами и громкоговорителями. Суют вам ЭТО в руки. Они проникают в подъезды. Почтовые ящики. Сколько там всего по утрам! Кто-то идет дальше и приклеивает листовки на стены около квартир или вешает на ручки входных дверей. Тиражи большие. Тонкая «туалетная» бумага. Один-два цвета. Полноцветная печать на хорошей бумаге — редкость! Но и здесь есть место для оригинальных ходов. Например, интересны наклейки или магниты, которые можно «пристроить» на холодильник или компьютер. Казалось бы — печатный спам. Но зачастую это единственно возможная для фирмы реклама. Умный подход делает ее эффективной. Главное — держите качество! Не стоит надеяться, что потребитель оценит вашу «экономия» при печати на бумаге низкого качества и низком уровне полиграфии, конечно же, если вы не используете вторсырье и не проводите рекламную кампанию в борьбе за экологию. Для полиграфии здесь ничего сложного.

### POS-МАТЕРИАЛЫ

Мы в магазине и идем вдоль витрин с товарами. Эпицентр POS-материалов. Чего вокруг только нет: wobлеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, флайеры и т.п. Качество должно быть идеально. Вокруг конкуренты, а покупатель готов платить (ведь он уже в магазине). Решающее сражение за его кошелек. Здесь, по-



жалуй, находят свое полиграфическое воплощение самые оригинальные творческие идеи. Предела совершенству нет.

### PROMO И СУВЕНИРЫ

Отдельная категория, употребляемая в ограниченный период, определяемый временными рамками. Выставки, промоакции, поздравительные, предпраздничные рассылки и т.п. Основная особенность — достаточно жесткие сроки сдачи тиражей. Данная продукция отличается разнообразием: это и специальная упаковка для товаров, и всевозможные купоны-анкеты-билеты, и фирменные одноразовые стаканчики для дегустаций, и поздравительные открытки, и элементы оформления мест проведения мероприятий, и многое-многое другое. Тут разработчикам нужна фантазия. Уровень сложности данной продукции для типографий чуть выше среднего. А вот придумать оригинальное сложно.

### ВЫ МНЕ В PANTONE ПОПАДИТЕ

Конечно, самый «лакомый» заказчик — это тот, у кого весь бизнес построен на рекламных акциях... Что ни ход, то реклама: McDonalds, DUNHILL, Coca-Cola, Mercedes — основное, чему стоит учиться у этих компаний, рациональный подход к продажам, всег-



**Фирменный стиль — это совокупность графических, шрифтовых, художественных элементов, объединенных по определенным правилам и изображенных на любой продукции, создающих индивидуальный образ компании.**

**Дизайн фирменного стиля должен в точности отображать философию компании и направление ее деятельности.**

да выдержанный фирменный стиль, отточенный с таким мастерством, что где бы вы ни услышали упоминание об этих компаниях вы всегда обязательно вспомните и сам логотип. Основная задача PR-кампании достигнута в полном объеме.

Различных видов возможной полиграфической продукции, изготавливаемой в процессе осуществления рекламных кампаний — великое множество. У многих возникает вопрос: что из этого разнообразия применимо в зависимости от необходимых маркетинговых задач? Принцип прост — средства определяются целью. Если требуется вбить гвоздь, то надо взять молоток, а не отвертку. Важен не вид рекламной продукции, а креативная идея, рекламный ход, способ распространения «полиграфии». Не стоит пребывать в плену стереотипов. Напечатать можно все, что угодно. Будьте оригинальны, необычны. Заставьте покупателя обратить на вас внимание непохожестью дизайна. Гениальные решения, как известно, обычно просты.

Как же этого добиться? Даже не все крупные фирмы могут себе позволить услуги мощных рекламных и PR-агентств. Зато обратиться в небольшую профессиональную дизайн-студию или рекламное агентство — по карману практически каждому. Часто сами типографии предлагают разработать макеты силами своих дизайнеров. Кстати, в этом есть плюс — вам нарисуют макет, который стопроцентно технологически выполним (есть грешок у некоторых дизайн-студий — их специалисты иногда слабо знакомы с процессом полиграфического производства и делают ма-

кеты, от которых у печатников волосы, что называется, встают дыбом).

Спектр предлагаемых услуг дизайн-студиями при типографиях весьма широк: от разработки логотипов до создания модулей в прессу. Еще один нюанс. Разбираясь в возможностях своей типографии, полиграфических технологий в целом, в особенностях разных сортов и видов бумаги, нормальный дизайнер всегда подскажет, как сделать вашу продукцию лучше, предостережет от возможных подводных камней, предложит интересное решение, о котором вы и не подозревали. Такой подход может заметно сократить расходы. Конечно, услуги профессионалов не «три копейки» стоят, но они все придумают и сделают со знанием дела. Согласитесь, когда вы берете на работу нового сотрудника, вы же ищете профессионала в своей сфере? И не собираетесь делать за него его работу? Так вот, коль платите студии или агентству за дизайн — доверяйте и прислушивайтесь. Словом, выбирайте профессионалов — они заинтересованы в успехе вашего дела не меньше вас, потому что они, как и вы, любят довольных и постоянных клиентов.

Как же выбрать дизайнера? Это вопрос любви. Кто бы что ни говорил, но каждый дизайнер водит мышкой по своей колокольне. У каждого есть свой стиль и в творческом, и в рабочем плане. Поэтому как дизайнер — «товар штучный». Посмотрите работы разных специалистов и решите, с кем у вас близкие взгляды, с кем вам в человеческом плане просто в общении, с кем у вас складывается взаимопонимание, кому вы доверяете, и с кем готовы идти на компромисс. Где-то там и кроется истина. Хороший дизайнер — это надолго.

Про деньги за печать. Здесь проще всего проиллюстрировать ситуацию на «принципе борща». Допустим, вам нужно сварить вкусный наваристый борщ на четверых. Сэкономите на количестве — кто-то останется голодным; сэкономите на качестве ингредиентов — гости, если воспитанные, поморщатся, съедят, но вряд ли в другой раз придут; потратите много — в холодильнике останется лишнее. Правильный путь — купите нужных продуктов (нормального качества, естественно) именно столько, сколько в рецепте, и соблюдайте технологию приготовления. Аппетитный результат и удовлетворение пришедших к вам — гарантировано.

Вернемся к печати. Найдите золотую середину. Все просто — не экономьте излишне на количестве и качестве. Откажитесь от неоправданных «наворотов» (вырубки, тиснения, выборочной лакировки). Грамотный дизайнер сможет и в ограниченных технологических рамках создать «загляденье», которое эффективно работает. Поговорите о скидках. В наше время типографии готовы идти платежеспособным клиентам навстречу.

Ну и в заключение. Что дальше? Реалии современной жизни говорят о том, что основной тенденцией развития рекламной полиграфии будет оригинальность и новизна. Во всем: в дизайне, в печати, в ценах, в идеях, в подходах, в технологиях. Не бойтесь быть непохожими на других, принимать необычные решения. Удача улыбается смелым! ■

*Фото предоставлены компанией «МЮРЭЛ»*





**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	E-MAIL	ВИДЫ ПРОДУКЦИИ
000 «АТИС»	(495) 730-59-90		atis-dis@mail.ru	Компания «Атис» предлагает свои услуги по изготовлению сувенирной продукции с Вашим логотипом (грамоты на металле, часы, плакетки на дереве, медали, брелоки, значки).
000 «КПД и Ко»	(495) 921-32-49; 506-49-51		kpd_olga@mail.ru kpdnet@yandex.ru kpd-anna@mail.ru d5064951@rambler.ru	Рекламный текстиль. Изготовление сувенирной продукции для промоакций, корпоративных мероприятий, праздников. Автоматизированная вышивка тамбуром и гладью на махровых изделиях, флисе и любых тканях. Нанесение логотипов, корпоративной символики, именных.
«Мастерские «Северный Дом»	(495) 644-4621	(495) 644-4621	info@severd.ru	Оригинальные рекламные сувениры: USB people (флэш-накопители в виде человечков), тематические флэш-карты в виде автомобилей, грузовиков, самолетов и кораблей. Флэш-карты по индивидуальному дизайну. Компьютерные сувениры с нанесением логотипа. Поставка со склада, на заказ, изготовление.
000 «Промосклад»	(495) 626-84-01 многоканальный,	(499) 261-80-23	sale@promo-usb.ru, sale2@promo-usb.ru	Продукция: флэшки под нанесение логотипа различной конфигурации (металл, дерево, кожа, ручки, pvs), флэшки по индивидуальному дизайну, выставочные и презентационные стенды.
000 «Сувенирный вектор»	(4212) 42-87-26; (4212)42-87-46	(4212) 42-87-26; (4212)42-87-46	sv-gifts@mail.ru	Создание разнообразной сувенирной продукции с символикой организаций, городов, памятных мест. Поможем разработать дизайн и выгодно оформить Ваш сувенир. Наличие собственного современного оборудования гарантирует исполнение заказа качественно и в срок.

**ПОЛИГРАФИЯ**

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	E-MAIL	ВИДЫ ПРОДУКЦИИ
Компания MURAL	(495)981-01-53 (495)783-04-558	(495)981-01-52	info@mural.ru print@mural.ru	Полный спектр полиграфических услуг. Офсетная печать. Визитные карточки, фирменные бланки, листовки, плакаты, конверты, блокноты, открытки, календари всех видов, буклеты, каталоги. Дизайн-студия. Сувенирка. Итальянские ручки Technomolds.
Типография «Ручное Время»	(495)508-55-74	(495)508-55-74	RV24.ru@mail.ru 5085574@mail.ru	Типография «Ручное Время» специализируется на изготовлении полиграфической продукции представительского класса: открытки ручной работы и дипломы с персонализацией, паспорта для часов, бирки, наклейки, каталоги, визитки. Свадебная полиграфия .

## Бесплатная\* подписка на журнал

Пожалуйста, разборчиво заполните поля анкеты и отправьте по факсу: (495) 234-74-94  
или по электронной почте: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)

Название организации: .....

Сфера деятельности: .....

Полный почтовый адрес: .....

.....

.....

Телефон: .....

Факс: .....

E-mail: .....

Имя получателя, должность: .....

*\* Бесплатная подписка и доставка издания осуществляются в пределах Российской Федерации*





**БИЗНЕС**  
**сувениры**  
**и подарки** **2009**

Специализированные выставки Ассоциации РАППС



**8-11** **Москва**  
**8-11** **сентября**  
Центральный Дом  
художника

(495) 981-53-01  
[www.rapps.ru](http://www.rapps.ru)