

# Сувенирка ▶

## EXPRESSTIME

 **МАКРОС**  
WWW.MAKROSEURO.RU



Подробнее читайте на с.43



Новый год не за горами  
**Готовьте подарки :)**

## Судный год



*Олег Вахитов,  
главный редактор*

Скоро год, как рекламно-сувенирный рынок живет в непривычных для него условиях — в условиях нестабильности, неопределенности, сокращения количества клиентов и сокращения бюджетов на каждую единицу из оставшихся клиентов. Все надеются на осень, на традиционное оживление отрасли перед массовыми закупками новогодних сувениров. Почти наверняка такой подъем произойдет. И с такой же долей уверенности можно предсказать, что объем продаж все равно будет значительно ниже, чем осенью прошлого года (о показателях 2007 года, видимо, будем еще долго мечтать). А что будет потом — зимой, следующей весной? Наивно было бы полагать, что все рекламные отрасли начнут восстанавливаться одновременно. Параллельный рост будет в тех отраслях, которые одинаково необходимы бизнесу. Мир меняется. Эффективность превыше всего!

Как же так случилось, что рынок рекламных сувениров в России находится в числе «лидеров» по падению объемов продаж? О причинах можно говорить долго, приводить массу аргументов, и каждый из них отчасти будет справедливым. Но если подвести черту под всем списком слагаемых, то можно резюмировать: рынок сувенирных услуг оказался неэффективным, а потому сильно урезан заказчиками, посчитавшими расходование средств на него необязательным.

Нет, я ни в коем случае не хочу сказать, что сувенир сам по себе неэффективен как маркетинговый инструмент. Напротив, мы продолжаем верить в то, что должно быть ровно наоборот. Причина, скорее, в игроках рынка, искажающих суть данного бизнеса. Слишком много здесь оказалось случайных людей, действующих по принципу «купил подешевле — продал побольше», слишком много образовалось ненужных посредников в виде рекламных агентств, главной задачей которых было максимально продавить поставщика по цене. Большой объем денег, хлынувший в последние годы, в том числе, на сувенирный рынок, развратил его, усугубив ситуацию. Отрасль постепенно начала превращаться в гигантскую барахолку с огромным количеством безликого, почти одинакового товара, где профессионалам (а таких к счастью немало) становилось все труднее обосновывать свою цену на услуги, выделять качественный товар среди дешевых интерпретаций.

Долго так продолжаться не могло. Очищение рынка неминуемо. Но вместе с тем необходимо и переосмысление данной деятельности. Важно сейчас не впасть в панику, не разбегаться по норам, не рушить мосты, а начать думать, предлагать эффективные решения для клиента, любыми способами поддерживать обучение сотрудников и заниматься самообразованием, поднимать имидж отрасли. Огромную роль здесь могут сыграть профессиональные сообщества и ассоциации, так как любые амбициозные задачи легче решать сообща, в атмосфере высокого доверия. Ведь в итоге необходимо добиться того, чтобы сувенир приносил фактическую, а не теоретическую пользу, чтобы бизнес не мыслил без него свою эффективность, чтобы сувениры закупались не потому что «так положено», а потому что положительный эффект последует гарантированно и продлится долго. И если в результате переосмысления ситуации и дальнейших консолидированных действий профессиональных игроков рынка удастся решить данную задачу, то «сувенирка» впредь больше никогда не будет стоять в первых строчках секвестрированных бюджетов. А значит, жизнь у нее будет долгой и счастливой...



16

Одно из наиболее важных преимуществ рекламного текстиля: практически каждый человек может стать рекламоносителем, а все окружающие — потребителями данной рекламы. И, самое приятное, за данное «рекламоместо» не нужно платить!



32

В этом году ручка Parker отмечает 105-летний юбилей. Сверхнадежный, удобный, долговечный продукт можно назвать еще и самым культовым рекламным сувениром в истории.



42

С 8 по 11 сентября в столичном ЦДХ пройдет IX-я международная специализированная выставка «Бизнес-сувениры и подарки», организатором которой традиционно является Ассоциация РАППС. ГИД по выставке, а также полный список ее участников — на страницах нашего издания.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

6 Калейдоскоп

**Аналитика**

8 Перспективы сувенирной отрасли

**Календарь**

10 Календарь мероприятий на период с сентября по ноябрь 2009 г

**События**

12 Первый европейский конгресс производителей и поставщиков промопродукции

**Анализ рынка**

14 Британские поставщики сувениров чувствуют себя лучше дистрибьюторов

**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

**Обзор**

16 Рекламный текстиль

**Опыт**

24 Интеллектуальная собственность

**Аналитика**

25 Матрешкин двор

**Закон**

28 Авторское право

**VIP-ПОДАРКИ**

**Юбилей**

32 Ручка Parker

**ПОЛИГРАФИЯ**

**Обзор**

39 Рекламная полиграфия: до и после печати

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

**Выставка**

42 Путеводитель по выставке «Бизнес-сувениры и подарки»

**Учредитель:** Олег Вахитов  
**Главный редактор:** Олег Вахитов  
**Редактор:** Вячеслав Логачев  
**Распространение:** Михаил Максудов  
**Арт-директор:** Елена Пряжина  
**Корректор:** Галина Евдокимова  
**Издательство:**  
 ООО «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

*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)

## Последний сувенир от короля поп-музыки

Поклонники Майкла Джексона, которые купили билеты на его несостоявшиеся концерты в Лондоне, могут получить их как сувениры в обмен на официальный отказ от возмещения стоимости. С подобным предложением выступили организаторы гастролей Джексона, которые должны были начаться 13 июля.

Представители компании AEG Live твердо убеждены, что билет на концерт короля поп-музыки станет не только памятью о Майкле Джексоне, но и хорошим вложением капитала на тот случай, если обладатель билета решит его продать. Кстати, есть все основания предполагать, что через какое-то время «заветные купоны» значительно подорожают (как раритеты). А в настоящее время их стоимость колеблется от 82 до 124 долларов.

Промоутеры уверены, что от 50 до 150 фунтов стерлингов, которые фанаты заплатили за концерт, вполне может стоить и сам билет с уникальной полиграфией и дизай-

ном. Билеты с 3D-голограммой были созданы в восьми разных цветах «по вдохновению и дизайну» Джексона,

сообщают организаторы. Шоу должно было стать одним из главных событий британской столицы, поэтому 750 тысяч билетов на концертную площадку O2 могут стать поистине раритетными, а в перспективе и уникальными для коллекционеров.

Фанаты, которые приобрели билеты онлайн и пока не получили их на руки, могут сообщить о своем желании забрать их без возмещения потраченных средств до 14 августа.



## На лбу написано

Новые высокотехнологичные бейсболки появились в ассортименте одного из ведущих интернет-магазинов гаджетов. После ее приобретения вопрос: «У меня что, на лбу написано?» — может оказаться совсем не риторическим, если речь пойдет о наличии сети Wi-Fi.

Бейсболка с детектором Wi-Fi работает от миниатюрных батареек CR2032 и показывает не только наличие беспроводных сетей, но и стабильность связи там, где вы находитесь. Таким образом, вам не придется каждый раз открывать ноутбук и убеждаться, что сеть есть или отсутствует: кепка поможет вам найти зону устойчивого покрытия и там спокойно расположиться. Стоит этот гаджет совсем недорого — \$21.



## О чем плачет малыш?

Оригинальный гаджет Why Cry Baby Analyzer, по заверению его создателей, способен сильно облегчить жизнь молодым родителям. Ведь порой неопытным в этом деле взрослым трудно понять, почему именно плачет их малыш.

Разработчики заявляют, что их прибор способен за 20 секунд определить причину плача. Среди возможных вариантов значатся: голод, скука, раздражение, сонливость или стресс. Прибор берет «пробу» звука, издаваемого малышом, и уже



опираясь на его частоту, выдает результат. Для максимально точного сканирования — источник звука, то бишь ребенок, должен находиться на расстоянии от 0,3 до 1,8 м от гаджета, при этом в комнате не должно быть каких-либо посторонних звуков. Кроме того, дисплей приспособления информирует о температуре и относительной влажности воздуха в помещении.

Габариты Why Cry Baby Analyzer составляют 51x16x51 мм при весе 240 г. Питается девайс от 4 батареек типа AA, а стоимость — около \$100.



# Работай как каторжный!

Весьма оригинальное приспособление разработал испанский дизайнер Эмилио Аларкон. Он, видимо, очень увлекается историей Средних веков, и потому воссоздал кандалы, бывшие в моде у инквизиторов в то время и добавил в них немного современности. В частности, теперь они оборудованы электронным таймером и только по истечении указанного времени замок открывается.

Сфера применения гаджета зависит только от вашей фан-



тазии. К примеру, если вы — начальник, и вам необходимо срочно уехать по делам из офиса, то Study Ball — лучшая гарантия того, что ваш секретарь не отлучится никуда до конца рабочего дня. С 10-килограммовой гирей на ноге особо не погуляешь, придется сидеть за компьютером и отвечать на телефонные звонки! Также можно использовать Study Ball и для развития собственной силы воли, приковав себя за рабочим столом или станком на достаточный период времени.

Ориентировочная стоимость изделия — 85 евро.

# Продавец воздуха

Литовский бизнесмен Эдуард Громыка научился делать деньги из воздуха. Причем в буквальном смысле слова. Он продает оригинальные сувениры — яркие баночки с надписью «Воздух тысячелетия».

Идея продавать воздух возникла у 36-летнего Громыки из-за кризиса. В последнее время дела на его автосервисе были плохи, вот ему и пришлось искать другие источники заработка. Местный воздух пользуется спросом. Цена — 25 литов (7,25 евро) за уместающийся в баночке глоток. «Наш воздух дешевле стоить просто не может. Он значительно чище, чем в других европейских городах», — говорит Громыка.

«Литовский воздух охотно покупают иностранцы и приехавшие погостить на родину эмигранты. Сувенир, что называется, прикольный, а рук в дороге не оттянет», — рас-



сказал продавец воздуха журналистам газеты «Летувос ритас». Теперь он подумывает, не организовать ли торговлю еще и литовским дождем?

# Да будет свет!

В Великобритании разработан концепт палатки будущего. Используя последние эко-энергетические технологии, палатка Orange Solar Concept Tent позволит отдыхающим поддерживать контакт с природой и прослыть владельцами самого современного гаджета.

Палатка-концепт была разработана Orange совместно с американской компанией «Калейдоскоп» и основывалась на разработках 2003-2004 годов, когда были испытаны палатки под названием Dome.

Суть технологии работы палатки заключается в том, что в течение светового дня она сама себя заряжает, а в темное время суток начинает светиться. Таким образом, палатка полностью экологична, а туристам не требуются дополнительные осветительные приборы.





# Что ждет сувенирщиков? Светлое будущее!

*Виктор Левченко, исполнительный директор РАППС*



**Столь жизнеутверждающий заголовок я выбрал вовсе не потому, что являюсь безоглядным оптимистом. Оптимизм вообще не может быть беспочвенным — он всегда на чем-то основывается. Просто хочется, чтобы все участники рынка с определенной долей уверенности смотрели в будущее. Поэтому в данной статье постараюсь во всех вселить мою веру в хорошие перспективы сувенирной отрасли на наших российских просторах. На чем же она основывается?**

Реальный рекламный бизнес в нашей стране возник уже в постсоветский период и прошел все необходимые этапы развития: от хаотичного размещения объявлений в «Экстра М» и самых дешевых ручек с нанесением — до структурного современного уровня интегрированных маркетинговых коммуникаций. Россия начала позже многих других стран, поэтому анализ зарубежного опыта может показать некоторые перспективы российской рекламы, в том числе и сувенирки.

Приведу данные исследований рынков промподукции США и Германии за 2007 год. (Этот год показателен тем, что обошелся без влияния на сувенирную отрасль особых факторов экономики кризисного периода.)

## **В США**

Согласно результатам исследования, проведенного американским институтом ASI (Advertising Specialty Institute), наиболее эффективное рекламное средство — это уже не ТВ, пресса или радио, а именно старые добрые рекламные сувениры, такие как кружки, карандаши, выдвигающиеся фонарики, работающие на солнечной энергии, и другая продукция, на которую можно нанести логотип. По данным различных опросов, проведенных в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе: стоимость контакта с целевой группой на ТВ почти в 5 раз, а в печатных СМИ более чем в 8 раз дороже, чем через промподукцию.

Исследователи попросили 600 респондентов (бизнесменов старше 21 года) вспомнить все подаренные им за последние 12 месяцев промосувениры. (Пишущие принадлежности заняли 54% от всех подарков-безделушек — за ними следуют рубашки, бейсболки и сумки.)

Оказалось, что:

84% потребителей вспомнили рекламодача по продукту, который был им вручен;

81% опрошенных сказали, что сохранили подарки, так как они прикладные;



42% потребителей стали лучше относиться к рекламодателю после вручения рекламного продукта;

24% отметили, что после вручения рекламного продукта они более лояльно стали относиться к тому, чтобы вести бизнес с рекламодателем;

62% уже начали вести бизнес с рекламодателем после вручения рекламного продукта.

По подсчетам ASI, за 2007 год индустрия промопродукции принесла доход в размере 19,6 миллиардов долларов. Тимоти Эндрюс, президент и CEO ASI отметил, что при низком коэффициенте CPI рекламная продукция имеет большую окупаемость инвестиций (ROI) по сравнению с другими рекламными средствами. По словам Эндрюса, «сувенирная продукция обеспечивает ощутимый результат при разумных вложениях».

## В Германии

Объем германского рынка промопродукции составил в 2007 году более 3,2 млрд. евро (около 4,5 млрд. долларов). Промопродукты там входят в число наиболее эффективных рекламных инструментов (после радио и онлайн ресурсов). Уровень продаж промосувениров и рекламных товаров держит заданную в начале двухтысячных годов планку, тогда как продажи рекламы на ТВ упали в среднем на 12,1%, а в журналах и газетах на 14,5%.

Одна из крупных аудиторских компаний Германии — GWW — провела исследование, в котором приняло участие 1054 компаний-заказчиков; в том числе мелкие (1-9 сотрудников), небольшие (10-49), средние (50-249) и крупные компании (более 250 сотрудников).

### ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ГЕРМАНСКИХ КОМПАНИЙ-ЗАКАЗЧИКОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРОМОПРОДУКТОВ В СВОЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

	Не используют промосувениры (%)	Используют промосувениры (%)
Все компании	50	50
Мелкие	52	48
Небольшие	33	67
Средние	28	72
Крупные	14	86

Всего в опросе приняло участие 1054 компании

50% всех организаций используют в своей профессиональной деятельности промопродукты. Характерно, что только в сегменте мелких компаний процент отрицательных ответов на вопрос «используете ли вы промопродукты в работе?» превысил число утвердительных.

52% мелких компаний и 33% небольших компаний, участвовавших в опросе, вообще не используют этот маркетинговый инструмент. Как правило, эти фирмы принадлежат одному собственнику и по своей деятельности относятся к сфере обслуживания.

В сегменте среднего бизнеса 28% не используют промопродукты, а среди крупных компаний — только 14%. В отличие от малого бизнеса, который, по идее, должен быть более заинтересован в новых клиентах — компании среднего бизнеса и крупные фирмы более благожелательно относятся к промопродуктам и подтверждают, что будут их использовать в будущем.

По сравнению с другими рекламными носителями (реклама на ТВ, радио, в журналах, в интернете), промопродукты оказывают наименее раздражающий эффект. Они вызывают негативную реакцию лишь у 21% от общего числа респондентов (пресса — 33%, ТВ — 66%, почтовые рассылки — 78%). При этом промосувениры демонстрируют самый высокий процент узнаваемости бренда — 72.

Четверть опрошенных была бы рада получить памятный сувенир с фирменным логотипом. Как показал опрос, большинство скорее отдаст предпочтение продукции предприятия, от которого они получили промосувенир, чем товарам такого же ценового сегмента и качества от компании, не сделавшей это.

По-моему я привел уже достаточно аргументов в пользу сувенирки, чтобы укрепить веру в светлое будущее отрасли...

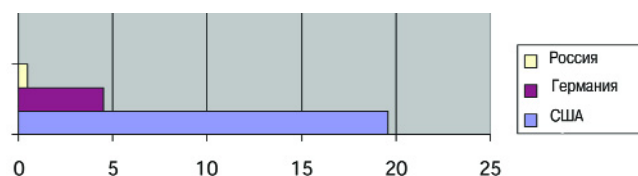
## В России

К сожалению, на нашем рынке этот инструмент маркетинговых коммуникаций пока недооценен. Надеюсь, рекламодатели просто еще не успели научиться правильно им пользоваться. Ведь как сейчас происходит. Новый год — значит, дарим ежедневники и календари. Несомненно, это очень полезные предметы. Но в ограниченном количестве. А когда у одного одариваемого скапливается по 10-15 календарей-ежеквартальников, то возникает почва для таких странных акций, как инициатива «Благодарность вместо сувениров».

Использовать промопродукцию надо уметь! В любой коммуникации можно достичь максимального эффекта, если ответить себе на вопросы: КОМУ, КОГДА, ЗАЧЕМ, ЧТО и КАК. Но почему-то пока мы чаще и глубже думаем об этом, когда идем, например, на день рождения к друзьям, чем в бизнес-общении.

Наш рынок по экспертным оценкам составил в 2007 году лишь около 500 млн. долларов (сравните с объемами рынков США и Германии, приведенными выше). Но он непременно будет расти! Все факторы его роста мы видим на примерах иностранных рынков.

### ОБЪЕМ РЫНКА ПРОМОПРОДУКЦИИ В 2007 ГОДУ (в \$млрд.)



И напоследок. Дары (предки сувенирки) как средство повышения лояльности одариваемого, появились много веков назад и просуществуют еще очень долго.

Убедил?



# Календарь специализированных мероприятий на период с августа



дата	место	мероприятие
<b>СЕНТЯБРЬ</b>		
08.09 – 11.09	г. Москва, Центральный Дом художника	IX-я международная специализированная выставка «Бизнес-сувениры и подарки – 2009». Демонстрация широкого спектра рекламно-сувенирной и подарочной продукции, включая POS-материалы, призы и награды, изделия народных промыслов, новых разработок и идей, современных технологий и материалов. Организатор: РАППС (Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров).
08.09 – 11.09	г. Москва, Центральный Дом художника	14-я международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time 100 Дней до Нового года».
15.09 – 17.09	г. Москва (Международный выставочный центр «Крокус Экспо»)	16-я Международная специализированная выставка «IPSA. Рекламные сувениры. Осень-2009». Основные тематические разделы: рекламно-сувенирная и промощная продукция; корпоративные VIP-подарки и сувениры; народные промыслы; текстильные и кожаные изделия; призы и награды; подарочная упаковка; POS-материалы; канцтовары; оборудование и технологии; полиграфические, печатные и прочие услуги рекламно-сувенирной индустрии.
22.09 – 25.09	г. Москва (Гостинный двор и Центральный выставочный зал «Манеж»)	Международная специализированная выставка «Подарки. Осень-2009». Выставка «Подарки» является одним из самых ярких, масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе и отражает основные тенденции развития мирового производства подарочной продукции, предметов интерьера, посуды, ёлочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков, бижутерии и аксессуаров. В числе основных тематических разделов предстоящей выставки: сувениры народов мира; изделия из кожи, деловая кожгалантерея; фитодизайн; аквадизайн; часы; световое оформление; товары для отдыха и путешествий; спортивные призы; продукция с символикой туристических центров и городов и др.
22.09 – 25.09	г. Москва (Гостинный двор и Центральный выставочный зал «Манеж»)	Международный специализированный салон «Бизнес-сувениры и Корпоративные Подарки. Осень-2009». Мероприятие пройдет в рамках выставки «Подарки. Осень-2009» и включает следующие тематические разделы: корпоративные VIP-подарки и сувениры; народные промыслы; изделия из фарфора, хрусталя, стекла, серебра, керамики и других материалов; деловая кожгалантерея; часы настольные, настенные, наручные; рекламная полиграфия; призы и награды, значки; новогодняя и праздничная продукция; подарочная упаковка; канцтовары.
22.09 – 25.09	г. Москва (Гостинный двор и Центральный выставочный зал «Манеж»)	Международный специализированный салон «Ёлочные украшения, новогодняя и праздничная продукция. Осень-2009». Мероприятие пройдет в рамках выставки «Подарки. Осень-2009» и включает следующие тематические разделы: Ёлочные игрушки и украшения; Новогодняя и праздничная продукция; Искусственные ели; Подарки и сувениры к праздникам: Новый Год, Рождество, Пасха, 23 февраля, 8 Марта, День Святого Валентина и др.; Декоративные и ароматические свечи; Праздничная упаковка; Флористические украшения; Праздничные декорации для оформления интерьера и витрин магазинов и салонов; Карнавальные костюмы; Пиротехника; Услуги праздничных агентств.

# НЫХ ВЫСТАВОК И ТЕМАТИЧЕСКИХ уста по ноябрь 2009 года

дата	место	мероприятие
<b>ОКТАБРЬ</b>		
01.10 – 03.10	г. Ульяновск (Ленинский Мемориальный культурно-концертный комплекс)	4-я Специализированная выставка «Реклама & бизнес – 2009». Дизайн. Наружная реклама. Реклама в СМИ. Интернет-реклама. PR и рекламные технологии. Маркетинг в рекламе. Полиграфия. Бизнес-сувениры. Оборудование и расходные материалы для производства рекламы. Издательства и издательские услуги. Выставочный сервис и оборудование. Специализированные издания.
06.10 – 08.10	г. Екатеринбург (Государственный региональный выставочный центр «ИнЭкспо»)	Специализированная выставка-фестиваль «Первая ассамблея рекламного бизнеса – 2009». Мероприятие пройдет в следующих разделах: Мир Рекламы; Рождество в большом городе; Бизнес-сувениры, – в том числе эксклюзивные VIP-сувениры, технологии, материалы для производства сувенирной продукции, уральские сувениры, народные промыслы; Полиграфия, – в том числе полиграфические услуги для рекламы, новые технологии в рекламной полиграфии, полиграфическая реклама и сувениры.
07.10 – 08.10	г. Киров (Областной выставочный центр «Вятка Экспо»)	4-я Специализированная выставка «Реклама-2009». Оборудование и материалы для производства рекламы. Услуги рекламных агентств. Полиграфическая продукция и услуги. Печати и штампы. Графический и средовой дизайн. Internet-реклама. Создание и оформление веб-сайтов. Реклама на транспорте. Бизнес-сувениры. Технологии и решения, P.O.S., брендинг.
08.10 – 11.10	г. Хабаровск (Легкоатлетический манеж стадиона им. В.И. Ленина)	12-я Выставка оборудования и материалов для полиграфической, рекламной деятельности, фото— и видеоиндустрии «Полиграфия. Дизайн. Реклама – 2009». Основные тематические разделы мероприятия: Полиграфия (оборудование, технические средства, материалы, принадлежности и современные технологии для полиграфической деятельности, печатная и множительная техника, издательская индустрия, оформительские технологии, оперативная полиграфия); Реклама (различные виды рекламы, услуги рекламных агентств, образцы рекламной продукции); Дизайн ; Фото.
14.10 – 16.10	г. Санкт-Петербург (Выставочный комплекс «Ленэкспо»)	Международная выставка рекламных и информационных агентств, дизайн-студий, средств массовой информации «Реклама и Информация – 2009». В рамках форума участники представят экспозиции в следующих сегментах: рекламные, PR, и дизайн-агентства; консалтинговые и информационные агентства; мультимедиа; сувенирная и представительская продукция; полиграфия в рекламе; имидж-реклама; наружная реклама; световая и неоновая реклама; дизайн упаковки; графический дизайн; аудио-, видеореклама; рекламная фотография; дизайн и строительство выставок, выставочные конструкции; реклама на транспорте; музыка и шоу-бизнес.
<b>НОЯБРЬ</b>		
09.11 – 12.11	г. Москва (Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»)	17-я Международная специализированная выставка «Реклама – 2009». Международная выставка рекламы и рекламных средств: рекламная продукция, образцы визуальной рекламы, материалы и технологии для создания рекламных средств, презентации рекламных агентств. Основные тематические разделы: Наружная реклама; Рекламная полиграфия (рекламная печать, оборудование и материалы, допечатное, печатное и послепечатное оборудование, расходные материалы для рекламно-оформительских работ, дизайн печатной продукции, рекламная фотография); Технологии и решения, P.O.S., брендинг; Бизнес-сувениры (корпоративная символика, разработка рекламных кампаний).





# Сувенирщики всех стран объединяйтесь!

*Текст: Вячеслав Логачев*

**Международная ассоциация производителей сувениров PSI планирует 6 октября этого года провести Первый конгресс европейской индустрии рекламных сувениров. К участию в нем приглашены представители всех заинтересованных сторон рынка, как производители и поставщики сувенирной продукции, так и ведущие маркетологи компаний-заказчиков.**



Одним из положительных моментов текущего финансового кризиса стала тенденция к более тесному сплочению игроков в различных секторах рынка. По отношению к российскому сувенирному сегменту это выразилось хотя бы в сближении позиций двух «китов» отечественной сувенирной индустрии — Русской Ассоциации поставщиков и производителей сувениров (РАППС) и Института профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA), — а также в совместном проведении ими Первой отраслевой конференции российского рекламно-сувенирного рынка.

Напомним, что данная конференция прошла 10 февраля этого года в рамках выставки «IPSA Рекламные сувениры. Весна — 2009» в конгресс-центре столичного Центра международной торговли. Главная тема мероприятия — «Тенденции развития рекламно-сувенирного рынка и пути преодоления негативного влияния кризиса на состояние отрасли» — несомненно, нашла отклик у лидеров рынка, поскольку в работе мероприятия приняли участие порядка 50 компаний, представленных в основном руководителями высшего звена.

## **Давай по второй!**

В настоящее время полным ходом идет подготовка ко Второй отраслевой конференции российского рекламно-сувенирного рынка. Только на этот раз местом проведения мероприятия выбран столичный МВЦ «Крокус-Экспо» (2-й павильон, Конференц-зал F). Там же, кстати, по традиции и пройдет осенняя выставка «IPSA Рекламные сувениры». Конференция назначена на 16 сентября; время начала — 10:30.

В качестве одной из основных целей Второй отраслевой конференции, получившей название «Как работают сувениры в новых условиях? Креативные предложения от рекламно-сувенирных компаний в условиях финансовых лимитов», организаторы заявили «установление деловых контактов с конечными потребителями продукции отрасли». Соответственно, кроме ведущих игроков рынка — руководящего звена компаний (производителей и поставщиков сувенирной продукции) — ожидается, что в работе ме-

роприятия примут участие и представители фирм — конечных потребителей рекламных сувениров и бизнес-подарков.

В повестке дня конференции: выступления основных участников рекламно-сувенирного рынка и проведение заранее согласованных переговоров между представителями компании-докладчика и представителями компании — посетителя конференции.

В качестве ключевых тем для обсуждения организаторы предлагают следующие:

— Антикризисные новинки отрасли — интересный подарок, не уничтожающий бюджет.

— Предложения компаний в условиях «финансовых лимитов» и отсутствия возможностей по долгосрочным предоплатам заказов.

### Важен первый пас!

Похоже, нечто подобное теперь намечается и на общеевропейском уровне. Недавно международная ассоциация производителей сувениров PSI выступила с инициативой проведения Первого конгресса европейского рынка рекламно-сувенирной продукции. Мероприятие, запланированное на 6 октября 2009 года, состоится на знаменитой Allianz Arena в Мюнхене.

Одной из главных задач мероприятия организаторы называют «наведение мостов» между всеми заинтересованными сторонами европейского рекламно-сувенирного рынка. Не случаен в этой связи и выбор места проведения события. Именно на домашнем стадионе знаменитого футбольного клуба «Бавария» ассоциация PSI, выступающая в роли «ключевого игрока» отрасли, планирует дать «первый пас в сторону новых идей и принципов».

«Первый конгресс PSI призван восполнить пробел в календаре событий европейского рекламно-сувенирного рынка, — считает глава PSI Михаэль Фретер. — До настоящего времени в Германии, Европе и сопредельных странах не было мероприятий, помимо многочисленных выставок рекламных продуктов, которые бы позволяли производителям, посредникам, поставщикам и заказчикам рекламной продукции собраться вместе, чтобы поделиться своими идеями. Таким образом, цель этой однодневной акции состоит в том, чтобы объединить всю «четверку основных игроков» в целях поднятия и обсуждения текущих маркетинговых вопросов, а также расширения конкретных маркетинговых возможностей в сегменте рекламных сувениров».

Откроет ход дискуссиям на октябрьском конгрессе выступление президента Германской ассоциации маркетинга Бернд А. Михаэля. Далее слово будет предоставлено знаменитому немецкому пловцу д-ру Михаэлю Гроссу (в прошлом трехкратный олимпийский чемпион, а теперь успешный владелец рекламного агентства), д-ру Йоханне Хэй (специалист по налоговому законодательству из Кельнского университета), а также представителям крупнейших компаний-потребителей, которые расскажут о новых маркетинговых возможностях применения рекламных сувениров в креативных кампаниях. Во время конгресса будут постоянно действовать специальные «рабочие группы», консультирующие по таким сугубо практическим вопросам, как текущие налоговые законы, защита бренда и др.

Организаторы рассчитывают на то, что конгресс даст новые импульсы для продажи и распространения рекламной продукции. Ведь пока, констатируют они, в целом по Европе рекламные сувениры

в сознании многих руководителей, принимающих рекламный бюджет, к сожалению, по-прежнему занимают место на «скамейке запасных» маркетинговых мероприятий. И это даже несмотря на тот факт, что в последнее время в той же Германии оборот сувенирного сегмента составил 3,2 млрд. евро, и он долгое время входил в тройку лидеров немецкого рекламного рынка!

Так каким же образом рекламные сувениры могут завоевать должное место в умах специалистов отделов маркетинга, как это произвести на практике? Нужны новые импульсы в области продажи и распространения, а также новые пути в сфере маркетинга, считают в PSI. Об этом также свидетельствует то, что октябрьский конгресс соберет одновременно как представителей отрасли рекламных сувениров, так и маркетологов ведущих компаний-заказчиков.

### Что в программе?

Из недавно опубликованной на официальном сайте PSI программы конгресса следует, что мюнхенское мероприятие обещает стать чем-то большим, нежели просто «местом встреч» представителей рекламно-сувенирной индустрии. К участию в данном форуме привлечены организации, до этого считавшие рекламные сувениры чем-то вторичным в своих соображениях и деятельности: Центральная комиссия по немецкой индустрии рекламы (ZAW), Немецкая ассоциация маркетинга (DMV) и специализированный журнал w&v. Для директора PSI Михаэля Фретера это является ярким свидетельством того, что пришло время для открытия «новых перекрестных связей и новых маркетинговых возможностей в сотрудничестве рекламных СМИ».

Первым из анонсируемых в программе конгресса выступлений состоится речь президента Германской ассоциации маркетинга Бернд А. Михаэля «Настало время для мелких радостей — маленькие (подарки) также сохраняют дружеские отношения», которая будет посвящена актуальности рекламных сувениров для решения различных маркетинговых задач.

Неожиданной и граничащей с провокацией ожидается лекция Михаэля Гросса под названием «Рекламная продукция — только дорогостоящие токсичные отходы?», в которой специалист проведет оценку эффективности сувенирки с точки зрения рекламных агентств, а также на практических примерах расскажет об ограничениях и возможностях творческого использования рекламных сувениров в маркетинговых целях.

Наверняка не менее интересной получится и последующая дискуссия, в ходе которой представитель ZAW Волкер Никел, главный редактор w&v Йохан Калка и Михаэль Гросс обсудят значение рекламных сувениров с представителями отрасли и представят новые консалтинговые решения в области маркетинга. В качестве модераторов группового обсуждения выступят президент GWW Патрик Политц и главный редактор PSI Journal Манфред Шлоссер.

В дальнейшей программе конгресса заявлены такие темы как ценовая политика в области рекламы и создание новых подходов в сфере изучения рекламного воздействия сувенирной продукции, раскрыть которые собирается глава PSI Михаэль Фретер. А завершат лекционную часть мероприятия три сессии, касающиеся патентов, авторского и налогового права, а также законов, регулирующих производство рекламной продукции. Докладчики — Роланд Кунзе (юрист, специализирующийся в сфере интеллектуальной собственности), профессор Йоханна Хэй и Мартин Мюндлейн (один из руководителей германского холдинга GmbH). ■



# Британские поставщики сувениров чувствуют себя лучше дистрибьюторов

**Как неоднократно заявляли эксперты в области экономики — из-за продолжающейся мировой глобализации рынки многих стран становятся все более тесно взаимосвязанными между собой, а происходящие там процессы — более схожими. Соответственно, и всем нам небесполезно будет периодически отслеживать ситуацию, складывающуюся на рекламно-сувенирном рынке ведущих стран. Тем более что ее с определенной натяжкой можно экстраполировать и на отечественную почву.**

Британская сувенирная ассоциация BPMA опубликовала на своем сайте доклад, посвященный обзору ситуации на рынке рекламных сувениров Великобритании и Ирландии по состоянию на конец июня 2009 года. Обзор был подготовлен сотрудниками одной из ведущих британских сувенирных компаний Sourcing City.

В частности, в нем говорится о том, что первые шесть месяцев текущего года стали нелегким испытанием для большинства компаний в Великобритании и Ирландии, в том числе и работающих в области рекламы. В течение первой половины года ушли с рынка 95 компаний-дистрибьюторов (некоторые из них в настоящее время торгуют под новой вывеской) и 26 компаний-поставщиков. Как ни удивительно, но эти цифры оказались меньше, чем ожидалось в начале года.

## Дистрибьюторы

Также мониторинг рынка показал, что величина компании-дистрибьютора не дает иммунитета от падения. Но результаты исследования говорят, что в настоящее время наиболее уязвимы те компании, которые зависят от небольшой группы клиентов, не имеют достаточно резервов или чья работа связана с высокими накладными расходами. Все дистрибьюторы констатируют общую тенденцию по снижению бюджетов у клиентов, а также значительные задержки в принятии решений относительно действующих контрактов. Повторные сделки заключаются лишь в случае значительных скидок, а иначе откладываются до лучших времен.

Согласно данным специалистов Sourcing City, полученным от дистрибьюторских компаний Великобритании и Ирландии, внутренний рынок сократился примерно на 20%-30%.

Одна из ведущих компаний отрасли — 4imprint Group — сообщила в июне, что продажи среди конечных клиентов за первое

полугодие 2009-го упали на 24% ниже уровня первого полугодия предыдущего года. Особенно пострадала — из-за значительных сокращений, сделанных крупными корпоративными заказчиками (в частности, банковский сектор) — входящая в состав 4imprint Group компания Brand Addition. Конечно, благодаря тому, что Brand Addition уже заключила контракты с рядом новых важных клиентов, ожидается скорое ее восстановление и даже рост доходов, но первое полугодие компания все же закончила в минусе.

Продажи оптового отдела торговли 4imprint Group, оказались примерно на 21% ниже по сравнению с первым полугодием 2008-го.

В последние годы сегмент продажи конечному потребителю 4imprint Group неизменно демонстрировал впечатляющие темпы роста производства, но это, безусловно, лишний раз доказывает, насколько тяжелым оказался урон, который понесла компания за столь короткий срок. Ситуация на рынке сейчас такова, что и другие крупные игроки отрасли могут продемонстрировать аналогичные показатели.

Большинство компаний отрасли, похоже, сохраняются за счет уменьшения накладных расходов и, к сожалению, сокращения штата сотрудников. Опасность увлечения подобным секвестом в том, что в итоге предприятие может загнать себя в такое положение, когда не сможет успешно обслуживать даже существующих клиентов, снизит уровень сервиса, и это может стоить ей места на рынке.

Это также может оставить компанию с недостаточными людскими и клиентскими ресурсами, когда на рынке начнется восстановление. Потеря клиентов в настоящее время вообще представляется одним из самых опасных последствий кризиса. Если компания потеряет с ними связь, в то время как они не могут тратить мно-



го, или ухудшит условия их обслуживания, то они почти наверняка уйдут к другому поставщику, когда экономика восстановится.

Интересно, что произведенные компаниями отрасли сокращения уже сделали их «хорошими хозяйственниками». Но возможно, это следовало сделать еще в так называемые «тучные годы». Большинство компаний в настоящее время, похоже, потеряло всякий интерес к инвестициям в будущее — собственное выживание стоит на первом месте в повестке дня для многих. Но насколько грамотной окажется подобная стратегия — это еще большой вопрос.

Сокращение расходов является необходимым инструментом бизнеса во все времена, но есть и веские аргументы против этой тенденции. Возможно, именно сейчас наступает прекрасный момент для инвестирования: можно произвести его для увеличения доли компании на рынке, для повышения эффективности работы компании с клиентами, для расширения сервисной базы. Это позволит компании надежно защитить свой бизнес, а если он растет и сейчас, то создаст дополнительные преимущества, которые позволят быть на шаг впереди своих конкурентов, когда ситуация на рынке вернется на круги своя.

Один из ведущих британских дистрибьюторов показывал значительный рост даже в течение последней рецессии в начале девяностых годов, благодаря активному созданию новых отношений с конечными клиентами, которые потеряли контакт со своими привычными партнерами. Пусть общий объем заказов оказался и сравнительно небольшим, зато смысл реальной победы состоял в том, что они значительно расширили свою клиентскую базу, за счет чего оказались в выигрыше, когда бюджеты клиентов вернулись. Конечно, такая стратегия довольно рискованна и потребует дополнительного финансирования, но зато плоды ее могут быть весьма впечатляющими.

И все же один из сегментов рынка сейчас чувствует себя лучше, чем другие — в основном это дистрибьюторы, имеющие высокое интернет-присутствие. Рост данного вида торговли поддерживается в основном за счет конечного потребителя, покупательная способность которого значительно выросла за последние годы.

За океаном ситуация также оставляет желать много лучшего. В июне обанкротился один из крупнейших поставщиков рекламно-сувенирной продукции в США — Norwood Promotional Products. Часть компании в настоящее время приобрел концерн VIC.

По данным PPAI (сувенирная ассоциация США), объем рекламно-сувенирного рынка США сократился примерно на 7 процентов, иначе говоря, снизился на \$1,34 млрд. по сравнению с цифрами продаж за 2007 год. А согласно проведенному PPAI опросу 362 американских компаний-дистрибьюторов — спад продаж у них составил в среднем 8,89%.

### Поставщики

Хорошая новость для сувенирной отрасли Великобритании заключается в том, что на данный момент основные поставщики по-прежнему остаются в игре. Да, они также ощущают на себе влияние кризиса, но все же довольно уверенно держатся на плаву.

Еще до начала рецессии значительное количество поставщиков пострадали из-за скачков курса доллара. В начале года ситуация в зоне доллар/евро дополнительно обострилась. К тому же у целого ряда компаний скопились значительные нереализованные

запасы, которые «сжигали» наличность. Ожидалось, что это приведет многих ведущих поставщиков сувенирной продукции к краху, но, к счастью, этого не случилось.

Большинство компаний выжили, благодаря сокращению персонала и накладных расходов. Это стало очевидно, поскольку на рынке в последнее время появился ряд высококвалифицированных кандидатов.

В июне наблюдалось повышение курса доллара США, что должно помочь поставщикам, которые рассчитывали уровень продажных цен, исходя из менее благоприятного курса покупки.

Наиболее уважаемые экономисты говорят, что мы находимся в W-образной рецессии и сейчас, после первой «ямы», идем в первый «подъем». Отчасти это результат того, что у многих компаний закончились запасы той или иной продукции, и теперь они вынуждены их пополнять. Это не означает окончательного восстановления и, к сожалению, вскоре ожидается еще одно «снижение». Реальное восстановление произойдет примерно к 2012 году.

Опасность для работающих в настоящее время в отрасли компаний заключается в том, что из-за проблемы с наличностью у потребителей, продолжают сокращаться объемы продаж. Но сейчас у большинства игроков уже не осталось никаких дополнительных ресурсов для сокращений, которые можно сделать для устранения дисбаланса.

Из-за задержки принятия решений конечным пользователем, поставщики в настоящее время испытывают особенно сильное давление, а сроки исполнения заказов как никогда сократились. Некоторые из них даже сообщают, что порой вынуждены платить сверхурочные транспортникам за особо срочные доставки, несмотря на то, что их доходы все равно сокращаются.

Из-за этого в ближайшем будущем у многих компаний могут возникнуть значительные проблемы. Впрочем, будем надеяться, что поставщики смогут решить эту проблему.

### Уровень банкротств

В таблице ниже указано количество компаний, покинувших рынок рекламных сувениров Великобритании и Ирландии в последние годы.

Закрывшиеся торговые компании в сегменте рекламных сувениров Великобритании и Ирландии					
	2007	2008	2009	2009	Общий прогноз увеличения банкротств по сравнению с 2008 годом
Дистрибьюторы	49	91	95	190	
Поставщики	21	42	26	52	23,8%
Все компании	70	133	121	242	82%

Ожидается, что в этом году число обанкротившихся дистрибьюторов составит около 109% по сравнению с 2008-м.

Ситуация среди поставщиков пока выглядит более обнадеживающе — рынок может покинуть на 23,8% больше компаний, чем в прошлом году. Однако по причинам, изложенным выше, это может оказаться просто затишьем перед бурей. ■



# БУДЕМ ШИТЬ!

Текст: Вячеслав Логачев

**Реклама вездесуща. В наше время ее можно увидеть практически везде: в витринах магазинов, на стенах домов, корпусах автомобилей и автобусов, не говоря уже о многочисленных растяжках и биллбордах. Зачастую и мы, иногда и сами того не подозревая, становимся носителями рекламы. Использовать в маркетинговых целях предметы одежды начали достаточно давно. Недаром в сувенирном сегменте выделилось целое направление, получившее название рекламный текстиль.**

## Преимущества рекламного текстиля

### *Универсальность*

Что прежде всего приходит на ум сотруднику компании, которому поручили крайне ответственное дело: выбрать рекламные сувениры для предстоящей рекламной акции, презентации или участия в выставке? Думаю, не ошибусь, если скажу, что 90 процентов из 100 в первую очередь подумают о том, что необходимо определиться с видами рекламной полиграфии, закупиться различной мелкой промосувенировкой и, конечно, заказать фирменный текстиль — футболки, майки, бейсболки и пр. — как для собственных сотрудников, так и в рекламных целях. Приятно все же видеть, как все вокруг становятся не просто потенциальными клиентами, но и рекрутами по продвижению твоей компании; приятно и, что самое главное, очень полезно для бизнеса!

Соответственно, отсюда и вытекает первое и самое важное преимущество рекламного текстиля перед многими другими видами сувенирки: практически каждый человек может стать бесплатным рекламоносителем, а все окружающие — потребителем данной рекламы. Причем за данное «рекламоместо» в большинстве случаев не нужно ничего платить или делать какие-то отчисления в казну!

Тут, пожалуй, вполне уместны параллели с рыбной ловлей. (А ведь действительно работа рекламщика в чем-то сродни рыбалке: нужно грамотно определить круг обитания предполагаемой «добычи», взять «наживку» поярче, чтобы пришлось ей по вкусу, правильно подобрать «орудие лова»; и дальше уже рассчитывать на свою удачу, без которой, как известно, никуда...) Заказчики большинства традиционных видов сувенирки — тех же ручек, зажигалок, бокалов — могут рассчитывать на контакт лишь с весьма ограниченным контингентом (владелец сувенира и его ближайшее окружение), иными словами, «ловят» в ма-







леньком «окошке» на «наживку», способную заинтересовать лишь весьма ограниченный круг «рыб». В случае же с основными видами рекламной текстильной продукции мы получаем универсальную «наживку», которая сама кочует по всему «водоему», и «клюнуть» на нее заветная «золотая рыбка» может где угодно.

#### *Функциональность*

Еще одним из основных преимуществ рекламной текстильной продукции является ее функциональность. Буквально все виды текстиля, начиная от футболок и толстовок и заканчивая платками и полотенцами, рассчитаны и на их практическое использование. А это служит гарантией того, что человек не выкинет сувенир, найдет ему применение, и тот будет успешно выполнять задачу на протяжении довольно долгого временного отрезка.

Разумеется, здесь нельзя не учитывать индивидуальные физические и психологические особенности потенциальных клиентов. К примеру, при раздаче фирменных футболок на промоакциях необходимо иметь достаточное количество изделий самых ходовых размеров и определенный их запас с нестандартными габаритами. Причем, если просторную футболку сможет надеть и далеко не богатырь, то на человека атлетического сложения миниатюрная маечка уже не налезет. Поэтому изделий небольших размеров не должно быть слишком много.

Если вы приняли решение раздавать вашу промодукцию всем желающим, то следует понимать, что среди них могут оказаться лица разного возраста, пола, социального статуса и т.п. И в этом случае предмет раздачи должен быть по возможности нейтральным, подходить практически всем, не иметь особых возрастных ограничений. Лучше всего в этом отношении подходит классический стиль, как наиболее универсальный.

При желании можно более направленно учесть предпочтения групп, не ограничивая аудиторию в целом. Для этого нужно заказать несколько вариантов одного и того же изделия, различающихся по цвету, покрою и т.д. Тогда клиент сможет выбрать то, что наиболее полно отвечает его вкусу и потребностям.

Также необходимо учитывать сезонность. Известный принцип: «Готовь сани летом, а телегу зимой» здесь не работает. Нелепо дарить летом зимние ушанки, а на Новый год — купальный костюм. Сувенир должен сразу включиться в работу, а для этого он обязан быть актуальным и своевременным.

#### *Низкие цены*

В условиях текущего мирового финансового кризиса на первый план для многих заказчиков выходит стоимость рекламной продукции. Поэтому, чтобы уложиться в рамки изрядно сестивированного рекламного бюджета компании и при этом достичь поставленной цели, заказчику и поставщику — последний тоже кровно заинтересован в успехе акции, иначе клиент может больше к нему не обратиться — необходимо действительно «семь раз отмерить» перед принятием окончательного решения.





### Широкий ассортимент

Переменчивая мода заставляет дизайнеров каждый сезон придумывать все новые и новые модели одежды. Естественно, многие новинки попадают и в коллекции рекламно-сувенирных компаний, притом что большинство фирм сохраняет для своих постоянных клиентов возможность заказать и прежние, полюбившиеся им позиции. Соответственно, от недостатка ассортимента поставщики рекламного текстиля, как правило, не страдают.

А широкий выбор ведет к тому, что практически любой заказчик — будь то крупная корпорация или небольшая компания — сможет найти товар, подходящий под решение требуемой задачи и в доступном для него ценовом сегменте.

Покупатель же, желающий получить эксклюзивный продукт, волен обратиться к производителю или поставщику с индивидуальным заказом. В настоящее время большинство ведущих отечественных поставщиков и производителей рекламного текстиля имеют в своем составе специальное дизайн-бюро, специалисты которого помогут клиенту определиться с конструктивными особенностями и внешним видом изделия. Также всегда существует возможность пошива по эскизам заказчика.

Кроме того, при заказе сувенирной текстильной продукции покупатель обычно имеет широкий выбор в плане расцветок ткани и способов нанесения фирменной атрибутики.

### Нанесение логотипа на текстиль

В настоящее время выделяют несколько наиболее распространенных методов нанесения логотипа на текстильную продукцию. Заказчик волен выбирать из них, соотносясь с личными предпочтениями и в зависимости от преследуемых им целей.

#### Шелкография

Не секрет, что шелкография на сегодняшний день является одним из наиболее распространенных способов нанесения изображений в производстве рекламной продукции. К достоинствам данного способа относят его относительную дешевизну, доступность и универсальность, а главное, возможность печатать практически на любых материалах. Есть подложки, на которые печать можно нанести только трафаретным способом. К таким материалам, прежде всего, относятся текстильные изделия, среди которых футболки, бейсболки, куртки, зонты, флаги и вымпелы, спортивная и спецодежда.

Суть метода заключается в следующем: выбранный рисунок обрабатывается на компьютере, изготавливается пленка с нужным изображением, с которой впоследствии делается трафарет, на который наносится специальная фотоэмульсия. После процесса подготовки трафаретов начинают, непосредственно, нанесение изображения на текстиль. Для работы над единичными

► В отношении текстиля, прежде всего, нужно определить оптимальное соотношение цена/качество выбранного продукта. Хорошо известно, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке, и если производитель соглашается сделать вам изделие за меньшие деньги, то он будет вынужден экономить на качестве сырья или удешевлении производственного процесса. А значит, если вы не хотите, чтобы подаренная вами футболка расплзлась прямо на теле у озадаченного клиента, навсегда отбив у него охоту связываться с вами и вашей компанией, то не стоит слишком уж занижать ценовую планку. Лучше немного уменьшить общий тираж заказа, нежели попасть с ним в разряд бесполезных и даже вредных для имиджа компании «дешевых» сувениров: ручек, которые не пишут; зажигалок, которые не горят; часов, которые не ходят и т.д.

Надо учитывать — особенно в случае сотрудничества с малознакомым, не проверенным поставщиком или производителем, — что даже предоставленный пилотный образец отнюдь не гарантирует столь же высокого качества всей партии. Поэтому, чтобы лишний раз подстраховаться, желательно не соглашаться на условия со 100-процентной предоплатой, тщательнее относиться к выбору поставщика, по возможности заранее обговорить и указать в контракте все нюансы.

Но в целом, одним из преимуществ использования текстильной продукции в качестве рекламных сувениров можно назвать и ее дешевизну (конечно, если говорить о промосувенирах, а не о VIP-изделиях известных брендов или в эксклюзивном исполнении). Чуть ниже, при рассмотрении основных способов заказа рекламной текстильной продукции мы более подробно остановимся на существующих расценках.

экземплярами используют ручную работу, для средних и крупных тиражей, например, для нанесения логотипов на униформу применяют полу— и полностью автоматическое оборудование. Это недорогой и надежный метод, особое преимущество которого при работе с тканью заключается в возможности нанести краску очень плотным слоем, и сделать, таким образом, изображение предельно ярким и объемным.

Несмотря на активный интерес заказчиков к рекламе на тканях, далеко не всякий производитель предлагает сейчас такую услугу. Ведь как показывает практика, большинство трафаретчиков считает печать на тканях особым направлением, никак не совместимым с привычной шелкографией на бумаге, пленке или пластиках. Главной причиной тому многие называют необходимость организации соответствующего производства и вытекающими отсюда приобретениями карусельных станков и сушилок, переобучением персонала, расширением производственных площадей и другими зачастую довольно крупными затратами.

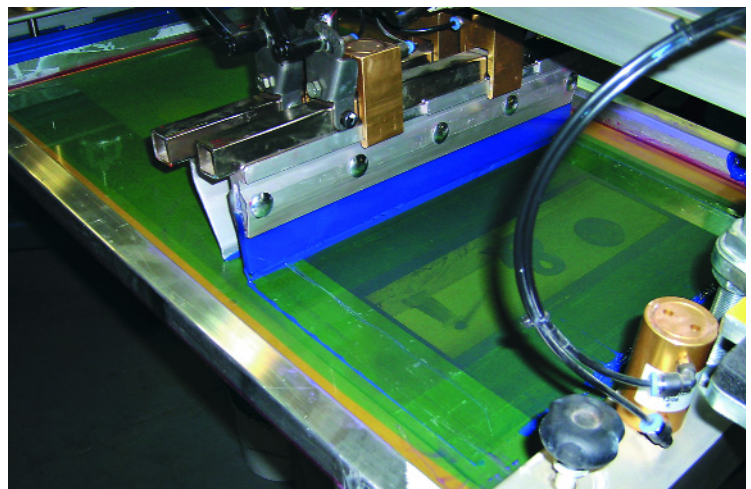
### *Термоперенос*

Также для нанесения изображений на тканевые поверхности у заказчиков пользуется популярностью метод термопереноса. В этом случае нанесение изображения, логотипа, рисунка на текстиль (хлопок, трикотаж, полиэстер, нейлон) производится с помощью специальных виниловых, полиуретановых и других пленок. На плоттере из них вырезаются аппликации, их накладывают на текстиль, и обрабатывают термопрессом, в результате чего рисунок приклеивается к ткани.

Нанесение изображения на ткань при помощи специальных виниловых пленок — это одна из наиболее хорошо разработанных методик. Несмотря на развитие альтернативных технологий (трансферные бумаги), данный способ остается одним из наиболее популярных, потому что в отличие от многих других методов нанесения изображений, здесь получаются самые прочные и надежные изображения. Кроме того, только с помощью самоклеящихся пленок можно получить различные тактильные (разные на ощупь) результаты работы: матовые, глянцевые, бархатные, жесткие, эластичные и т.п. Это единственный способ получения флуоресцентных или светоотражающих (световозвращающих) изображений (спортивная одежда, униформы милиции, пожарных или служб спасения).

Термопленка имеет особый термоактивируемый клеевой слой, который плавится при нагреве и прочно связывает плетную структуру ткани с пленкой. После сварки прочность удержания настолько сильная, что аппликация на ткани выдерживает многократные стирки в стиральных машинах. Только этот метод гарантирует надежные результаты при нанесении изображения на жесткие, грубые материалы, такие как рабочая одежда, униформа, промышленные ткани типа брезентов.

Зачастую можно услышать мнение, что термопереводные изображения имеют меньшую стойкость, чем те, которые отпечатаны напрямую. Это заблуждение, поскольку уже давно существуют материалы, которые позволяют воспроизводить способом термопереноса на ткани рисунок, имеющий стойкость к стирке при температуре 90 °С, глажению, химической чистке.





## ► Вышивка

Данный способ часто используется для нанесения надписей на футболки, кепки, спецодежду. Как правило, если требуется одноцветный логотип. Одним из существенных плюсов вышивки является то, что ее можно наносить на головные уборы, майки, униформу из любых материалов, в том числе на те, где применение другого вида нанесения изображения невозможно, например, на изделия из материала с длинным ворсом. Впрочем, у данного метода есть и определенные недостатки, в частности, трудности при нанесении тонких линий и высокая стоимость работ при нанесении логотипа или рисунка большой площади.

### Производители и поставщики

Будем считать, что, воспользовавшись изложенной выше информацией, вы определились с тиражом, видом необходимых вам текстильных рекламно-сувенирных изделий и способом нанесения на них логотипа. Значит, осталось только выбрать способ покупки с устраивающими вас сроками, качеством товара, наличием дополнительных услуг и, конечно, ценой.

В данное время работает несколько основных схем по заказу рекламной текстильной продукции. Специалисты столичной компании «Макс Спорт», занимающейся пошивом рекламного трикотажа, выделяют следующие:

- производство полного цикла в России
- общедоступная готовая продукция (импорт из Азии)
- готовая продукция высокого качества (импорт из Европы и Америки)
- самостоятельная работа со множеством производителей
- промоателье
- производство полного цикла за рубежом.

#### *Производство полного цикла в России*

Одна из наиболее перспективных схем работы. Ее основной принцип — в обслуживании клиентов всех уровней: от индивидуальных заказов до больших тиражей. При этом все производственные вопросы должны решаться на собственном производстве, так как это единственный способ не зависеть от чужих интересов и единственная возможность постоянно влиять на сроки и качество производимой продукции. От заказчика же при данной схеме работы требуется только желание, финансы и утверждение моделей, а все остальное — подбор моделей, покупка сырья, производство тиража, нанесение любых логотипов, контроль качества, вопросы доставки продукции — решается самим производителем!

К тому же, благодаря близости производственной базы компания-производитель не зависит от работы таможни и транспортных компаний. Это позволяет ей в большей степени влиять на рабочий процесс и постоянно подстраивать его под текущие нужды. Кроме того, появляется возможность делать любые, совершенно индивидуальные изделия, как с точки зрения пошива, так и с точки зрения способов нанесения логотипов. И все это в короткие сроки — большинство заказов выполняется в течение двух недель — и с должным качеством. Ведь



только компании, одновременно занимающиеся пошивом изделий и нанесением логотипов, владеют всем спектром услуг на данном рынке и при работе с любым заказом сразу могут предложить наилучший вариант производства.

Двумя недостатками в данной схеме работы являются относительная зависимость производителя от поставок тканей и фурнитуры, а также невозможность — по причине дорогой рабочей силы — конкурировать с азиатскими производителями в стоимости изделий. По этим причинам очень большие тиражи (15 000 единиц и выше) выгоднее все-таки размещать в Азии.

В целом же продукция в этой группе на 20-50% дороже азиатских аналогов и на 20-50% дешевле европейских.

#### *Общедоступная готовая продукция*

Ассортимент у азиатских производителей довольно-таки скуп. Это самая привычная глазу продукция — подобные футболки, толстовки, ветровки уже давно используются в рекламных целях, и еще 5-6 лет назад товары этой группы были





► практически единственными, которые можно было купить в России.

Все поставщики в этой группе имеют довольно схожий ассортимент изделий:

- футболки мужские с коротким рукавом стандартной модели с размерами от S до XXL
- рубашки поло
- толстовки без молнии из плотного и тонкого хлопка
- ветровки с капюшонами и простой сетчатой подкладкой
- бейсболки 5-и клинки из тонкого и плотного хлопка без начеса и из плотного с начесом
- козырьки из тонкого хлопка
- готовые флисовые шапки, шарфы, перчатки, пледы.

Практически все перечисленные изделия имеются в 10-12 стандартных цветах. Вся продукция покупается со склада, поэтому можно в течение одного дня приобрести любое количество из имеющегося в наличии.

Продукция применяется в трех областях: спецодежда, недорогая реклама и в розничных продажах. Тиражи от 1-2 штук до 10 000-30 000 изделий, большие тиражи используются довольно редко.

Цены всегда сильно зависят от курса доллара США и от размера таможенных пошлин РФ.

Футболки — 60-135 руб.

Рубашки поло — 160-260 руб.

Толстовки — 230-340 руб.

Ветровки — 370-590 руб.

Бейсболки — 40-85 руб.

Козырьки — 30-65 руб.

Последнее время очень сильно вырос объем продукции ввозимой из Узбекистана, и если пару лет назад это была всего одна торговая марка, то сейчас их 3-4, и при этом можно выбрать изделия очень достойного качества.

#### *Готовая продукция высокого качества*

В эту группу попадают несколько производителей, специализирующихся на поставках текстильной и трикотажной продукции высокого и очень высокого качества, а также топовые линейки продукции некоторых компаний из предыдущей рассматриваемой группы.

Ассортимент изделий здесь очень широк: от двух-, трехцветных футболок до теплых курток. Обычно они используются как подарки клиентам и сотрудникам, форменная одежда работающего персонала и очень редко для рекламной раздачи большими количествами.

Продукция поставляется как из Азии и Китая, так и из Европы и Америки, но количество компаний работающих в этой группе очень мало, так как продукция дорогая и держать постоянно на складе большой ассортимент сложно в финансовом плане. Вдобавок, число клиентов, готовых платить довольно большие деньги за данную продукцию, на сегодня весьма ограничено.

Основным преимуществом продукции этой группы является отличное качество. Это когда любая купленная вещь будет служить долго и пользоваться ею будет приятно. И опять же большим плюсом является возможность «купить сегодня, здесь и сейчас»

Однако из-за высокой себестоимости продукции никто из поставщиков не держит большое кол-во изделий на складе и часто возникают ситуации, когда купить всего 70-80 одинаковых изделий становится проблемно.

Ориентировочные цены:

Футболки — 140-350 руб.

Рубашки поло — 300-480 руб.

Толстовки — 400-900 руб.

Ветровки — 500-1100 руб.

Бейсболки — 90-200 руб.

На перспективы развития этой группы очень сильно влияет поведение потенциальных клиентов. Как правило, это компании с хорошим рекламным бюджетом (продукция не дешевая), не желающие по тем или иным причинам обращаться к отечественному производителю и мотивированные на покупку действительно качественного продукта. Поэтому, если финансовый кризис не закончится или большинство отечественных производителей поднимут качество обслуживания и качество самой рекламной продукции до уровня изделий продаваемых в розничных магазинах, количество клиентов этой целевой группы очень сильно сократится.

#### *Самостоятельная работа со множеством производителей*

Самая сложная и затратная по времени и усилиям группа. Если вы владеете технологиями пошива и нанесения логотипов на достаточно высоком уровне и вдобавок располагаете свободным временем, то можете самостоятельно организовать всю цепочку:

1. Выбор моделей
2. Покупка тканей
3. Выбор подрядчика для пошива
4. Подбор технологии нанесения логотипов
5. Выбор подрядчика для печати логотипов
6. Выбор подрядчика или самостоятельная маркировка и упаковка изделий.
7. Решение транспортных вопросов во время работы по заказу.

Основными критериями для успешной работы по такой схеме является наличие честных и ответственных подрядчиков, которым вы сможете доверить каждую из стадий производства, и ваше умение грамотно организовать весь процесс

Очевидными преимуществами данного подхода является возможность постоянно контролировать процесс на всех стадиях производства, а также шанс сэкономить деньги, размещая каждую фазу у производителя, предлагающего наименьшую цену.

Данный способ работы позволяет получить любую продукцию, от самой простой и дешевой, до эксклюзивных авторских моделей. Соответственно потребности рынка перекрываются полностью. Однако с повышением личной ответственности производителей и появлением большого кол-ва компаний предлагающих комплексный подход в рекламном производстве рассматриваемая схема работы перспектив практически не имеет!

#### *Промоателье*

В эту группу можно отнести как маленькие ателье с персоналом в несколько человек, так и индивидуальный пошив на до-



му. Никто из них не занимается нанесением логотипов, зато они могут выполнять любые маленькие тиражи, делать индивидуальные заказы, работать в выходные, в общем максимально гибко предлагать услуги пошива любой корпоративной и рекламной одежды. В основном данная схема используется для изготовления промо формы, и мелких тиражей (до 50 штук) любых других изделий.

Конечно, размещая небольшие или срочные заказы, трудно рассчитывать на низкую цену. Но, с другой стороны: где еще можно быстро и качественно сделать малотиражную текстильную промпродукцию? В общем, в подобных ателье очень выгодно размещать маленькие заказы на достаточно сложные вещи.

Стоит отметить, что основным условием грамотной работы данной группы является своевременная смена оборудования на более новое, а соответственно поднятие производительности и доведение и так неплохого качества пошива до идеального.

#### *Производство полного цикла за рубежом*

Данная схема подразумевает выполнение индивидуального заказа отечественного покупателя на производстве в Азии. Фабрика пошьет практически любые виды текстильных изделий: от простых футболок до сложнейших курток; благо с материалами и фурнитурой проблем практически не бывает. Однако желательно контролировать процесс изготовления, поскольку тиражи обычно большие и исправить что-то можно только до начала работы.

Сроки от начала исполнения заказа до получения готового изделия нельзя назвать короткими: обычно на это уходит 2,5-3 месяца. Зато все это компенсируется минимально возможной на планете ценой на данную продукцию — минимум на 30-40% дешевле российских аналогов и в 2-2,5 раза дешевле Европы. ■



# Business gifts: есть ли, собственно, интеллектуальная собственность?

Андрей Дегтяренко (Председатель Совета директоров ГК «Амбер»)

Наверняка у наших коллег, работающих в сфере чистого дизайна/креатива/рекламы, найдется много историй по этому поводу, позитивного и негативного опыта и т.д. В области же корпоративных подарков тема еще не так давно была не столь актуальна.



качестве рекламы собственного направления «поставки продукции из Азии на заказ» изображения предметов, разработанных по заказу другой, не менее уважаемой компании из Самары. В общем случае, конечно, догадаться о том, кем были разработаны изделия, практически невозможно, так как большинство поставщиков, с которыми не оговаривается обратное, смело включают подобного рода произведения в свое портфолио. Но когда на предметах фигурируют изображения Самары, достаточно сложно представить, что это собственные эскизы наших азиатских братьев. Я, скорее, готов поверить в некомпетентность исполнителя, чем в осознанную политику одного из лидеров рынка, но факт остается фактом.

Другой случай касается уже непосредственно «Проекта 111». Не так давно на одном из специализированных Интернет-сайтов появилось изображение нашей гордости, флагмана коллекции «Кузькина Мать» — «Золотой Рыбки».

Причем не похожее изображение или похожий предмет. А 100% копия нашей оригинальной съемки. Компания предлагает поставить сей предмет тиражом 150 штук за 35 дней. Безусловно, выгодная сделка, если учесть, что в «Проекте» можно купить от 1 штуки со склада.

На вопрос: «А как же так?» — последовал ответ. — «Нам поставщик из Китая предложение прислал»...

Во-первых, данный продукт делает один из немногих порядочных поставщиков, который не замечен в демонстрации

клиентских изделий — своя команда дизайнеров ого-го! Во-вторых, мне тяжело представить, что у производителя в отделе маркетинга менеджеры блестяще владеют русским языком и разыскали нужную картинку на gifts.ru, чтобы самим не снимать. В-третьих, я, конечно, не испытываю иллюзий, чтобы полагать, что каталог «Проект 111» изучен и затерт до дыр в каждом агентстве, занимающемся сувениркой, но с учетом того, что это наш дилер(!) и гиперактивности данной компании в последнее время, позволю предположить, что авторство «Проекта» все-таки не было загадкой.

Безусловно, запуская коллекцию «Кузькина Мать», мы предполагали появление копий, прямых и не прямых. Безусловно, появление копий в определенной степени говорит об успешности идей. Но дело в том, что наш рынок слишком мал, чтобы затевать судебные иски и т.д. — не те обороты (хотя такая возможность существует).

Проблема может быть решена только формированием в профессиональной среде уважения к труду своих коллег, и неприятия рынком тех компаний, которые хотят въехать в рай на чужом горбу.

В этой связи хотелось бы адресовать несколько вопросов участникам сегмента рекламной сувенирки. Уважаемые коллеги, как вы считаете, где проходит грань между «творческим заимствованием» и откровенным плагиатом? Сталкивались ли вы с подобными случаями в своей деятельности? Какие меры должно предпринять профессиональное сообщество для искоренения подобных практик? ■

Большинство компаний продавали продукцию, купленную у одних и тех же европейских и азиатских поставщиков, и максимум, что случалось — это косые взгляды типа «мы ведь первые нашли эту позицию и поставили в каталог, а вы повторили ее в следующем году, ай-яй-яй». Бывало, что под конкретного клиента разрабатывался дизайн, креатив оригинальных подарков, а тот потом, ничтоже сумняшеся, рассылал этот дизайн в виде тендера.

Но все это, конечно, остается на совести заказчика, и регулируется взаимоотношениями заказчика и агентства. Понимаете, что могут заказать не у вас и отдадут бесплатно в надежде на заказ — должны представлять возможные последствия.

Хотелось бы поговорить о том, что происходит собственно внутри рынка. Пара случаев за последние недели. Одна уважаемая московская компания публикует в





# МАТРЕШКИН ДВОР

Текст: Вячеслав Логачев



**Мировой финансовый кризис не в лучшую сторону сказался практически на всех сегментах российского рынка. Падают обороты, производство продукции, объемы продаж... Специалисты считают, что оздоровить ситуацию во многих отраслях может целенаправленная государственная поддержка, выражающаяся в создании благоприятных условий для отечественных производителей.**

Однако (такая вот отечественная специфика) зачастую помощь государства предприятиям ограничивается лишь выдачей кредитов и закупкой их продукции. Казалось бы, что с того? Раздадим всем сестрам по серьгам, глядишь, жизнь и наладится! Но здесь далеко не все так однозначно.

Во-первых, если государство будет осуществлять приоритетную поддержку только определенного круга компаний (а пока к этому и идет — на всех денег не хватит), то нарушит рыночные принципы и одновременно осложнит работу их конкурентам. Во-вторых, далеко не факт, что все это действительно поможет самим предприятиям, зато велик риск того, что рынок окончательно обвалится. В-третьих... (Впрочем, перечислять аргументы «за и против» можно довольно долго, в то время как экспертами давно озвучены рецепты грамотной госпомощи: системная поддержка предприятий отрасли, создание равных условий для (всех!) производителей, стимулирование потребителей и т.д. и т.п.)

## **Взгляд из-за океана**

Подобная «господдержка» может быть осуществлена, в том числе и в сувенирном сегменте. И уже на этот счет поступил «звончок». Правда, почему-то из-за океана. Одна из влиятельнейших американских газет USA Today опубликовала на своих страницах следующую заметку, которую перепечатали наши «Известия»:





► Российское Министерство промышленности и торговли объявило, что правительство ассигнует \$28,4 миллиона на закупку Кремлем и государственными учреждениями матрешек и расписной посуды для подарков. Этот шаг должен помочь мастерам, занимающимся народными промыслами, у которых в результате финансового кризиса упали продажи.

Правительственные обещания стали радостной вестью для Юлии Колесниковой, семья которой поколениями делала матрешки. Пока дела шли хорошо, она не хотела привлекать к своему бизнесу внимание армии российских бюрократов и налоговых инспекторов. Сейчас, когда продажи падают уже который месяц, она надеется, что правительственная помощь может оказаться спасением.

«В прошлом сентябре творилось что-то ужасное, заказы просто прекратили поступать, — рассказывает Колесникова. — А по телевизору все время говорили про кризис. Но почему кризис должен затрагивать прекрасное? Мы сначала подумали, что это только у Америки проблемы».

В ее мастерской, которая фактически представляет собой гараж в Подмоскowie, выставлены некоторые из ее матрешек, украшенные яркими, нарисованными вручную портретами премьер-министра России Владимира Путина и президента Дмитрия Медведева.

Есть и куклы скандальной тематики — например, экс-президент Билл Клинтон в смокинге с Моникой Левински и другими связанными с ним женщинами — и набор матрешек с улыбающимся экс-президентом Джорджем Бушем. «Матрешки — классический российский промысел, только жалко, что вокруг нет туристов, готовых их покупать, — говорит Колесникова. — Матрешка с Обамой могла бы стать хитом, если бы он к нам приехал».

Российское государство старается помочь местным народным промыслам выжить. Министр промышленности и торговли Виктор Христенко заявил, что правительство может ввести налоговые льготы для художников, а также оказать им помощь в продаже их работ в России и за рубежом.

«С тех пор как мы стали демократической страной (то есть после распада Советского Союза в 1991 году), число заказов на матрешки резко возросло, — рассказывает Юлия. — Крупные компании заказывают наборы с портретами руководства, заказы делают даже правительственные структуры».

Цены сильно разнятся: высококачественная, 10-местная матрешка может стоить до \$1500. Колесникова надеется, что государство поможет ее бизнесу удержаться на плаву.

«Если власти в Москве сдержат слово и закажут матрешки, мы будем просто счастливы, — говорит она. — Это, по крайней мере, поможет нам продолжить работу, и мы сможем продать то, что у нас лежит на полках».

Такой вот матрешечный хэппи-энд намечается...

И добро, если это денежное вливание поможет производителям перестроиться для работы в новых условиях. (В том, что кризис пришел не на один день, думаю, никто уже не сомневается.) Но нельзя исключить и такого исхода событий: государственные деньги потрачены — залежалый товар ушел пылиться в «закрома Родины» — других заказчиков нет — Юлия Колесникова открывает новый семейный бизнес, печет пирожки...

### «Заграница» нам поможет?

Извините за прямой, без обиняков, вопрос: но часто ли вы заказываете или просто покупаете матрешки? Лично я — нет. Думаю, не ошибусь, если скажу, что и для внутрироссийского пользования в целом, матрешки — далеко не самый ходовой товар. Чаще всего их, простите за выражение, «впаривают» иностранцам.

Похоже, теперь в роли «иностранных» решило выступить правительство... В принципе, ничего не имею против. Только никак не могу понять одного: почему государство опять собирается вкладывать деньги налогоплательщиков в покупку не слишком-то востребованного на отечественном рынке товара? Ведь при всем уважении к народным ремеслам, и матрешкам в частности, — не они вытянут сувенирную отрасль из кризиса, а массовая (востребованная здесь!) продукция, способная быстро дать результат. Именно ее основных потребителей, по моему глубокому убеждению, и надо стимулировать на покупки. А если основная масса заказчиков — вновь прочувствовавших полезность рекламных сувениров для успеха своего бизнеса — вернется на рынок, то найдется покупатель и на матрешки, и на другие изделия народных промыслов; тем более что последние несколько лет они планомерно обустраивали себе нишу и в сфере рекламных сувениров.

### Срочно примите меры!

Бесспорно, помогать предприятиям народных художественных промыслов надо. Тем более что поддержка эта на региональном уровне осуществляется уже достаточно давно. К примеру, в Нижегородской области, являющейся одним из российских центров по производству изделий народного промысла (в настоящее время в области действует 21 предприятие НХП), работает программа по сохранению, возрождению и развитию народных художественных промыслов. В ее рамках осуществляется финансовая поддержка организаций данного рода деятельности, в том числе компенсация процентов по кредитам, взятым этими компаниями на развитие, оплата выставочных площадей, на которых размещается их продукция в рамках проведения всероссийских



и международных выставок и т.п. На эти цели только в прошлом году из бюджета Нижегородской области было выделено более 13 млн. рублей.

Наверняка в этом году поддержка предприятий народных художественных промыслов на региональном уровне продолжится. Поскольку, по данным министра поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области Василия Казакова, озвученным на совещании, посвященном подведению итогов работы министерства в 2008 году, — объем продаж предприятий народных художественных промыслов Нижегородской области в 2009 году может сократиться до 40%.

По словам чиновника, это самый неблагоприятный прогноз, касающийся предприятий НХП. «Одной из главных задач нашей работы в текущем году должен стать выработанный комплекс антикризисных мер, направленных на поддержку этих предприятий», — подчеркнул министр.

В том-то все и дело! Нужно разрабатывать «комплекс мер», а не просто «дать денег». Ведь иначе, что получается? Предприятиям народных промыслов, традиционные товары которых и в благополучные-то годы отнюдь не били рекорды продаж — вместо того, чтобы помочь перепрофилироваться, привести ассортимент в соответствие с современными тенденциями, проработать эффективные маркетинговые ходы — дают своего рода индульгенцию на выпуск продукции, не пользующейся особым спросом. Сомнительно, что это станет дополнительным стимулом для адаптации фабрик к новым условиям. Скорее наоборот. В результате, государственные деньги будут потрачены практически впустую, а сам производитель упустит драгоценное время для проведения антикризисных реформ.

### О рыбаке и рыбке...

По-хорошему, помогать надо либо всем, либо никому. Помощь эта обязательно должна быть системной и, желательно, не выражаться в прямых денежных вливаниях. Тут уместно вспомнить известную притчу о рыбе и удочке: мало просто дать человеку еду, лучше дать ему то, что поможет ее добыть. Соответственно и денежные субсидии государства вряд ли способны решить все проблемы производителей сувениров. Следовательно, надо дать им такие инструменты, благодаря которым они сами смогут обеспечить успешное развитие собственного бизнеса. Предоставьте им возможность не платить высокие таможенные пошлины на покупку оборудования и сырья, обеспечьте разумные кредиты, создайте режим наибольшего благоприятствования в плане сбыта продукции — и, возможно, вскоре отечественные производители сувенирки смогут составить реальную конкуренцию азиатским компаниям хотя бы на внутреннем рынке.

И еще... Большинство специалистов — представителей отечественных рекламно-сувенирных компаний — сходятся во мнении, что одним из положительных моментов кризиса является очищение рынка от нежизнеспособных и недобросовестных предприятий. Процесс этот проходит автоматически, и попытки вмешаться в него наверняка ни к чему хорошему не приведут. А политика госзакупок и денежных эмиссий способна только оттянуть неизбежное, но не более того... Поэтому очевидно, что чем раньше завершится данный процесс, тем быстрее начнет восстанавливаться нормальная работа отрасли: региональные заказчики сплотятся вокруг наиболее перспективных компаний, которые будут делиться с дилерами своим успешным опытом работы, стимулировать их активность, а также создание нового оригинального продукта. И пусть даже общий объем рынка сувениров несколько уменьшится, зато работать он начнет гораздо более эффективно. ■



# Защити свои мозги!

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Валерий Дрыгин

**Большинству компаний-производителей, вне зависимости от рода деятельности, периодически приходится принимать участие в различных выставках. Отраслевых и специализированных, региональных и международных, крупных и не очень... Однако помимо забот по полноценной и эффективной работе на стенде — многим из них зачастую приходится больше думать о способах защиты своих новинок. Пираты не дремлют!**

## Где зарыт пиратский клад?

Выставка — это практически единственное и наиболее безопасное место для осуществления противозаконной практики изготовителей контрафактной продукции и услуг. Согласитесь, пытаться бандитским образом похитить образец новой модели со склада или подкупить с этой целью кого-либо из сотрудников конкурирующей фирмы — намного более рискованная затея; к тому же давно вышедшая из моды. А здесь все секреты лежат прямо на витрине...

С другой стороны сами выставки вносят вклад в борьбу против такой практики, поскольку упрощают изготовителям продукции и сервис-провайдерам выявление контрафактной продукции и услуг и потенциальные угрозы. Выставки создают прекрасные возможности получить информацию о конкурентах и увидеть наличие новых товаров и услуг, а следовательно, заострить внимание на возможных нарушениях прав на интеллектуальную собственность (IPR) до массового производства и начала продаж.

## Железный занавес

Мне, как журналисту, порой приходилось сталкиваться на выставках с тем, что экспоненты, которые вроде бы напрямую должны быть заинтересованы в том, чтобы об их продукции узнало как можно больше людей, сиречь потенциальных клиентов — начинали вдруг нервно махать руками при виде направленного на экспонаты объектива фотоаппарата. Их, конечно, понять можно: подобным немудреным способом они пытались защитить свою интеллектуальную собственность от (как им казалось) посягательств недобросовестных конкурентов.

Что ж, каждый обороняется как может... Однако, на мой взгляд, и проявлять в этом вопросе излишнее усердие, закрывая стенд таким «железным занавесом», нецелесообразно.

Конечно, можно, о чем уже говорилось выше, попросту запретить фото— и видеосъемку своей продукции. Но в этом случае теряется сама цель участия в выставке: показ новинок как можно более широкому кругу лиц. Ведь большинство посетителей-регио-



налов специально фотографируют заинтересовавшие их экспонаты — все запомнить невозможно, — чтобы потом иметь возможность выбрать наиболее интересные и показать их на местах (не будет фото — не будет и нового заказчика). А с помощью СМИ информация (как текстовая, так и визуальная) об изделии может быть доведена и до многотысячной аудитории.

Пираты же давно оснащены по последнему слову шпионской техники: в их распоряжении есть и мини-камеры, замаскированные в колпачке ручки, и объективы, встраиваемые в женские сумочки, и прочие чудеса скрытой съемки. Так что, весьма вероятно, спастись от зоркого пиратского ока не помогут никакие запреты. И зачем тогда, спрашивается, огород городить?

### Лучшая защита — нападение?

И все же некоторые ресурсы у компаний по защите своей интеллектуальной собственности имеются. По крайней мере, так считают в UFI — Всемирной ассоциации выставочной индустрии, одной из задач которой является помощь своим участникам и отрасли в целом в защите бизнес-интересов и продвижении выставок как одного из наиболее мощных инструментов маркетинга, продаж и коммуникаций.

На официальном сайте Российского Союза выставок и ярмарок опубликован составленный специалистами UFI список рекомендаций организаторам и участникам — экспонентам и посетителям — выставок по защите их прав на интеллектуальную собственность и в случае нарушения их прав или возникновения опасности нарушения прав. Согласно ему производителям стоит самим более пристально отслеживать появление контрафактной продукции на выставках, активнее бороться со случаями нарушения своих прав.

Во время ярмарки экспонент может предпринять следующие меры с помощью своего юриста:

— Подписание декларации о прекращении и отказе от противоправного действия: производитель контрафактных товаров подписывает обязательство, что он не будет больше выставлять контрафактные товары на продажу и уплатит штраф в случае дальнейшего нарушения.

— Получение предварительного судебного запрета: владелец патента или права на промышленный образец получает временное судебное предписание, запрещающее производителю контрафактных товаров продажу и демонстрацию конкретных товаров.

### Information! Information!!!

Впрочем, мы немного забежали вперед. Пожалуй, перед тем как перейти непосредственно к мерам, которые ассоциация рекомендует предпринимать всем участвующим в выставочных мероприятиях сторонам, стоит определиться с некоторыми терминами и ознакомиться с дополнительной полезной информацией.

По мнению специалистов UFI — пиратство и контрафактная продукция более или менее схожие термины. Они заключаются в противозаконном воспроизведении или имитации товаров/услуг, чем нарушают права на интеллектуальную собственность.

*Интеллектуальная собственность (IP) делится на две категории:*



— Промышленная собственность, которая включает торговые марки, патенты, полезные модели и промышленные образцы.

— Авторское право и связанные с ним иные права, которые включают литературные произведения и произведения искусства, например, романы, стихи и пьесы, фильмы, музыкальные произведения, рисунки, картины, фотографии и скульптуры, архитектурные проекты.

### *Торговые марки (или их коммерчески эквивалентные брэнды)*

Торговая марка определяет или отличает товары или услуги фирмы от торговых марок конкурентов. Существует несколько типов торговых марок: например: словесный маркировочный знак, знак-символ (лого), трехмерные знаки, цветные знаки или их комбинации.

Защита торговой марки дает ее владельцу эксклюзивное право пользования и возможность защиты против использования и регистрации идентичных или похожих торговых марок, которые могут вызывать замешательство общества.

Право пользования торговой маркой обычно составляет 10 лет и может быть продлено.

Защита торговой марки имеет силу на территориальном уровне (то есть эксклюзивное право существует только в странах, в которых марка была зарегистрирована). Своя процедура защиты возможна в Европейском союзе (сегодня это 27 государств).

### *Патенты*

Патенты охватывают изобретения и защищают технические характеристики товаров или процессов. Поэтому владелец патента может препятствовать использованию изобретения третьей стороной. Он может использовать изобретение при условии, что товар или процесс не содержат характеристик, представленных в





▶ другом патенте. В противном случае стороны вынуждены прибегать к перекрестному лицензированию прав.

Длительность действия патента обычно составляет 20 лет и оплачивается как правило ежегодно. Патент можно обновить.

Защита патентом имеет силу на территориальном уровне. Своя процедура имеется в Европе — путем одного патентного исследования на одном языке.

Требования для получения патента:

- новизна изобретения
- оригинальность изобретения или уникальность
- пригодность или полезность изобретения для промышленного применения

В большинстве стран должна приниматься в расчет уникальность технического вклада в современный уровень развития страны. Современный уровень развития страны формируется всеми, уже ранее известными обществу новинками до подачи заявки на патент (даже открытиями самого заявителя патента).

Из-за требования «новизны» важно, чтобы заявка на патент была подана прежде, чем товар или технологический процесс был представлен впервые публике, например, на выставке.

*Полезные модели, малые патенты (патент на промышленный образец, на полезную модель) и другие типы патентов*

Полезная модель и малый патент также дают права, гарантирующие реальную защиту изобретения. Требования к полезным моделям и малым патентам обычно такие же, как и к самим патентам. В большинстве случаев не проводится детального исследования на подтверждение юридической силы этих прав. По этой причине полезная модель может быть получена быстро, просто и приемлема по затратам. Длительность полезной модели короче, чем для обычного патента, а их защита может быть ограничена в некоторых странах. В ряде стран существуют другие типы патентов, например, патент на новый вид растения или защита определенного сорта растения.

*Промышленные образцы*

Промышленный образец защищает появление всего товара или части промышленного товара или товара ручной работы, определяемого, в частности, линиями, расцветкой, формой, текстурой и/или материалами самого товара и/или его оформления при условии, что это появление было бы новым и носило бы так называемый индивидуальный характер на момент подачи заявки. Промышленный образец может быть двухмерным или трехмерным.

Из-за требования «новизны» важно иметь в виду, чтобы заявка на охрану промышленного образца была подана до выставки, то есть до того, как промышленный образец будет представлен публике.

Длительность защиты зарегистрированного промышленного образца варьируется между странами, например, в Европейском союзе она составляет 5 лет с возможностью обновления заявки — максимум до 25 лет.

Защита промышленного образца имеет силу на территориальном уровне. Своя процедура возможна на территории всего Европейского союза.

*Авторское право*

Авторским правом защищаются оригинальные произведения литературы, живописи, музыки, кино, звукозаписи и широкого ве-

щения, включая программное обеспечение и мультимедийные средства.

В США рекомендуется защищать авторские права. В большинстве стран защита авторских прав невозможна.

Как и любую собственность IP можно приобрести (получить лицензию) или продать ее.

Из-за сложности процедуры регистрации IP настоятельно рекомендуется обращаться к услугам профессионалов в сфере защиты прав на интеллектуальную собственность.

В ряде стран может быть обеспечена защита незарегистрированных промышленных образцов и торговых марок (но не патентов).

Исходя из законов против недобросовестной конкуренции, претензии можно подавать, даже если скопированный товар не защищен IP правами, но только в тех случаях, когда имитация лишена оригинальности.

Торговые марки, патенты и промышленные образцы, зарегистрированные в одной стране, не защищены в других странах. Например, права на торговые марки, патенты и промышленные образцы США не защищены в странах Европейского союза и наоборот. Таким же образом может отличаться по странам процедура приобретения и регистрации IP. В частности, приобретение IP в США значительно отличается от большинства других стран.

Хотя приобретение и защита IPR не может быть похожей для разных стран мира, большинство стран придерживаются между собой международных соглашений, гармонизирующих некоторые основные аспекты законов об IP. В этой связи наиболее важным соглашением является TRIPS (Соглашение о правовых аспектах на интеллектуальную собственность в торговых отношениях), принятое ВТО.

Собственник права на IP может упрочить это право разными путями — постоянные предупреждения/запросы, письма нарушителям; таможенные барьеры; судебные дела; урегулирование разногласий через посредников или в арбитражном суде. Сбор доказательств (в любом случае и во многих странах «дескриптивное/описательное изъятие имущества» или судебный приказ «Anton Piller order», разрешающий истцу проникнуть в здание ответчика для осмотра документов и товаров, а при необходимости и для изъятия их (в соответствии с прецедентом по «делу Антона Пиллера») дает владельцу IP право получить решение суда, позволяющего ему послать нейтрального эксперта в помещение (офис, выставку) утверждаемого истцом нарушителя, чтобы описать утверждаемое истцом нарушение или изъять доказательство.

В соответствии с законами многих стран организаторы выставок обычно не имеют юридических прав противостоять нарушителям. Только экспоненты (владельцы прав на IP) или их юристы могут предпринять эффективные меры против нарушителей (пиратов или изготовителей контрафактной продукции).

Эффективным методом, препятствующим демонстрации незаконных копий до открытия ярмарки, является их изъятие таможенными органами. Таможенные служащие осматривают товары, которые импортируются или экспортируются или перевозятся транзитом, на наличие товаров, которые нарушают защищенные права. Их работа не ограничивается контролем на таможенных пунктах. Она также включает (как часть защиты промышленной собственности) мониторинг и осмотр товаров в таможенных пограничных пунктах, в таможенных пунктах на территории страны и свободных

портах (free port — зона в порту, на территории которой импортируемый товар может находиться без необходимости уплаты пошлин) или в передвижных пунктах контроля. После получения заявки, подтверждающей право создателя бренда, таможенные органы могут задержать подозрительную партию товара, осмотреть их, взять образцы, уничтожить контрафактную продукцию и известить об этом создателя бренда.

### Перечень рекомендаций UFI

Всемирная ассоциация UFI советует выставочникам-профессионалам предпринимать разные действия, чтобы гарантировать деловую атмосферу по время работы выставочных мероприятий. Ниже приведен перечень рекомендуемых организатору действий и мер по информационному обеспечению, защите и помощи экспонентам для противодействия пиратству брендов и товаров.

1. До начала мероприятия организаторы должны снабдить экспонентов информацией о защите прав на интеллектуальную собственность через специальную брошюру, отправленную вместе с регистрационными формами на участие, через сайт организатора, размещением информации в памятке экспонента или в общих условиях участия в мероприятии. Эта информация должна содержать советы экспонентам, например:

— Экспоненты должны обеспечить защиту и регистрацию своих торговых марок, патентов или промышленных образцов до начала выставочного мероприятия, получить юридически действительное право (выставка разрушает новизну) и быть готовыми использовать все формы своей правовой защиты вообще и во время мероприятия в частности.

— С этой целью настоятельно рекомендуется прибегать к услугам адвоката, специализирующегося на патентных делах и торговых марках для получения консультаций и рекомендаций по вариантам регистрации, требований, процедур и сохранения в силе своих прав.

— Должна быть представлена контактная информация лица, ответственного за вопросы IPR в фирме организатора, а также местных/национальных организаций, ответственных за вопросы IPR, таможенных органов и адвокатов, специализирующихся на патентных делах и торговых марках.

— До выставки экспонент, полагающий, что другой экспонент может нарушить его права, должен сделать соответствующее заявление таможенным органам (когда это применимо), которые затем могут задержать подозрительную партию товара, осмотреть их, взять образцы и уничтожить контрафактную продукцию.

— Экспоненты должны иметь при себе на выставке оригиналы документов или заверенные копии своих патентов или торговых марок, которые помогут выявить возможное нарушение во время выставки. Можно иметь также любой уже полученный официальный документ против выставяющегося пирата.

2. Во время ярмарок в помощь экспонентам при составлении жалоб по нарушению их IPR, организаторам рекомендуется предлагать экспонентам список местных адвокатов, которые могли бы помочь им в правовых действиях против подозреваемого нарушителя.

3. Во время мероприятия организаторы должны предусмотреть работу экспертов (IP адвокатов, представителей таможенных служб) на месте или по вызову для получения юридической консультации экспонентами, чьи IPR были нарушены для выявления контрафактной продукции во время выставки.

4. Организаторы должны предусмотреть работу независимого арбитража, арбитра или судьи для выявления экспонентами нарушений или разрешения разногласий по IPR во время ярмарки.

5. Организаторы должны иметь переводчиков для иностранных экспонентов для ведения переговоров в случае разногласий.

6. При необходимости и если возможно организаторы должны иметь офис в месте проведения ярмарки, специальный стенд или место для контактов, куда можно было бы обратиться с любым вопросом или жалобой по IPR в течение всего периода ярмарки.

7. Для защиты экспонентов от случаев демонстрации контрафактной продукции или нарушения их IPR во время ярмарок экспоненты должны чувствовать поддержку организатора в том, что их товары и услуги защищены правами на IP, где это применимо.

Также специалисты UFI выделили ряд официальных сайтов международных и региональных организаций, осуществляющих информационную поддержку производителей по защите прав на интеллектуальную собственность и смежным вопросам:

WIPO (World Intellectual Property Organisation/Всемирная организация интеллектуальной собственности) <http://www.wipo.int> (содержит исчерпывающую информацию о международных торговых марках и их защите)

OHIM (Office for Harmonisation in the internal Market — Trade Marks, Designs and Models/Бюро по гармонизации на внутреннем рынке — торговых ярмарок, промышленных образцов и моделей) <http://oami.europa.eu/>

(Содержит важную информацию по европейским торговым маркам и их защите)

EPO (European Patent Office/Европейское патентное бюро) <http://www.european-patent-office.org>

(EPO имеет типовую процедуру оформления и рассмотрения документов для индивидуальных изобретателей и фирм из 37 европейских стран, заявляемых на получение патентов)

European Commission: Customs Matters/Европейская комиссия: таможенные вопросы [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/index_en.htm)

(Содержит все новые разработки и решения проблем, связанных с таможенной, и детальную информацию по контрафактным нарушениям)

REACT (European Anti-Counterfeiting Network/Европейская организация по проблемам контрафакции) <http://www.snbreact.nl>

(Нацелена на борьбу с контрафактной торговлей предоставлением своим членам полного пакета юридических и практических услуг)

STOP (U.S. Commerce Department's Strategy Targeting Organized Piracy/Стратегия Департамента торговли США по борьбе с организованным пиратством) <http://www.stopfakes.gov> (Информация о защите IPR в США и за рубежом)

United States Patent and Trademark Office /Бюро патентов и торговых марок США <http://www.uspto.org>

The China Patent Trademark Office/Бюро патентов и торговых марок Китая <http://www.chinatradeoffice.com/about/laws2.jsp>

Japan Patent Office/Патентное бюро Японии <http://www.jpo.go.jp>

The Korean Patent Office/ Патентное бюро Кореи <http://www.kipo.go.kr/> ■





# Самый культовый сувенир

*Текст: Вячеслав Логачев*

**В этом году исполнилось 105 лет легендарной ручке Parker — наряду с Sony, Harley Davidson, Mc Donalds, Prada и многими другими, составляющей список наиболее известных мировых брендов. Сверхнадежный, удобный, долговечный продукт знаменит еще и тем, что стал одним из первооткрывателей нового направления в мировой рекламной индустрии и, вероятно, самым культовым рекламным сувениром в истории.**

**Ты помнишь, как все начиналось...**

Создание уникальной ручки произошло довольно типично для того времени. Сын небогатых «пионеров» Среднего Запада США Джордж Сэффорд Паркер, родившийся в Шалсберге (штат Висконсин) 1 ноября 1863 года — в возрасте 17 лет начал работать в Телеграфной школе (именно там он позднее открыл первое из трех своих основных производственных предприятий). Для того чтобы получить прибавку к низкой зарплате, Джордж Паркер стал агентом по торговле перьевыми ручками компании The John Holland Fountain Pen Company, которые продавал в основном своим учащимся.



Как и большинство письменных приборов того времени, ручки имели ряд технических недостатков: просачивание чернил из корпуса и пера, плохая подача чернил к перу... Получив много жалоб от покупателей, Джордж Паркер счел себя обязанным отремонтировать проданный им товар, в результате чего возросла репутация его послепродажного обслуживания. Но, в конце концов, Паркер решил, что вместо того, чтобы постоянно бороться с поломками, нужно просто устранить возможность их возникновения. В 1888 году он создает Parker Pen Company и ставит своей целью изготовление «Лучшей ручки».

Применив на практике приобретенный опыт, предприниматель изобретает перьевую ручку с революционной по тем временам механической системой набора чернил, представлявшей собой практичный резиновый мешочек. Новый пишущий прибор был запатентован Parker Pen Company в 1904 году и именно с этого времени начинается отсчет длинного жизненного пути ручек Parker.

### Универсальный подарок

Перефразируя легендарного футбольного тренера московского «Спартака» Константина Бескова, которому принадлежит знаменитая фраза: «Не знаешь, что делать с мячом — отдай его Гаврилову», — тем, кто ломает голову над выбором сувенира или подарка, можно дать практически беспроеигрышный совет. — «Не знаешь, что подарить — купи Parker».

И действительно, широкий ассортимент продукции Parker позволит подобрать сувенир практически на все случаи жизни. К примеру, дорогие перьевые ручки с отделкой драгоценными металлами и камнями идеально подойдут в качестве VIP-презента особо ценному клиенту, партнеру по бизнесу или чиновнику; послужат незаменимым подарком по случаю знаменательного события, будь то поступление в ВУЗ, защита диплома, юбилей или уход на пенсию. Более дешевые шариковые ручки и роллеры часто используют в качестве делового сувенира...

В бизнес-среде при подписании крупных контрактов принято обмениваться ручками. А поскольку письменный прибор — так же как автомобиль, на котором человек ездит, часы, которые носит, одежда и обувь, которую выбирает — способен многое поведать о своем владельце. То нет ничего удивительного в том, что абсолютное большинство бизнесменов используют для процедуры подписания контракта продукцию Parker. Благо, ее разнообразие позволяет каждому человеку выразить себя по-своему.

Кроме того, каждая ручка марки Parker — это своего рода живой символ эпохи. Являясь чем-то большим, чем просто пишущими принадлежностями, они реализуют то, что так важно для нас, — всегда утверждают современность в формах, соответствующих каждому новому поколению. И в результате, приобретают практически канонический статус, приближенный к реальным произведениям искусства.

### Модели, модели...

В настоящее время компания Parker выпускает 4 основные модели своих пишущих инструментов. Каждая из них дополняет другую и позволяет покупателю приобрести как отдельную модель, так и целый набор.

**1888** Год создания The Parker Pen Company.

**1889** Джордж Паркер получил первый патент.

**1891** Джордж Паркер организовал товарищество со специалистом по страхованию У. Ф. Палмером. Палмер убедил Паркера продать ему половину его доли в патенте и компании за \$1000. Чек, выписанный на имя Parker Pen Company, положил начало преуспевающему и весьма прибыльному партнерству между Паркером и Палмером.

**1892** 8 марта была официально зарегистрирована Parker Pen Company.

**1894** Компания осуществила важное техническое изобретение в виде системы подачи чернил Lucky Curve. Эта изогнутая трубка для подачи чернил предотвращала вытекание или высыхание чернил в ручке благодаря использованию принципов капиллярного удержания. Система подачи чернил Lucky Curve применялась в большинстве наиболее ходовых моделей ручек Parker, пока от нее не отказались в 1928 году. Энергичные усилия Parker в области маркетинга позволили компании завоевать широкую популярность и обеспечили успех.

**1896** Джакомо Пуччини написал ручкой Parker свою знаменитую оперу «Богема».

**1898** Система Lucky Curve была переделана в систему с нижней подачей.

**1899** Была разработана и запатентована первая ручка Jointless Pen («Бесстыковая ручка»). Она ознаменовала крупнейший успех эры ручек, и в ней снова использовался уже проверенный принцип Lucky Curve. В этой конструкции не было резьбовых соединений, которые могли ломаться, и сочленений, которые могли протекать. Изделие считалось самым совершенством, причем жизненно важные части перьевой ручки были заключены в гильзу, никогда не допускавшую протекания. Эта ручка прославилась тем, что Джадж Дей, президент Американской мирной комиссии, с ее помощью поставил подпись под знаменитым Договором о мире, подписанным в Париже 10 февраля.

**1903** Много времени и сил было потрачено на разработку The Better Pen («Лучшей ручки») и расширение компании. Джордж Паркер отправился в мировое турне, по пути учреждая зарубежные отделения. Первое из них было открыто в Скандинавии.

**1905** В моду вошла ручка Giant, олицетворявшая высший символ престижа перьевых ручек. Ответом Parker на ручку-динозавра была Black Giant. Это была огромная ручка, снабженная сдвижным колпачком и плавным безупречным сечением. Заправлялась она пипеткой и имела обычное резьбовое соединение корпуса. Она прожила долгую жизнь и была очень популярной вплоть до снятия с производства в 1921 году.

**1906** На рынок выпущена ручка Emblem с нанесенными на нее эмблемами тайных обществ. Это была предшественница изделий отделений корпоративных рынков.

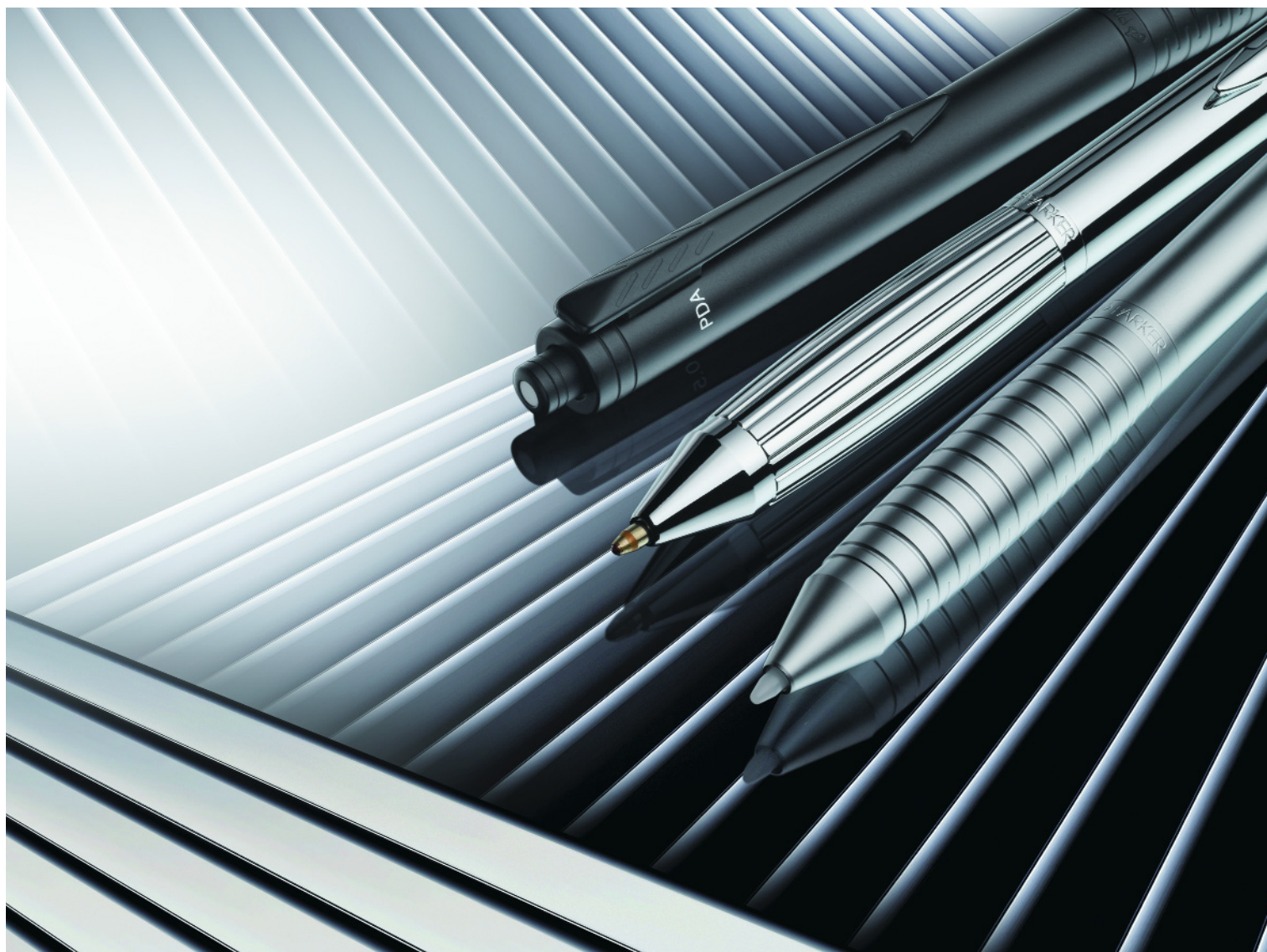
**1907** С использованием принципа Lucky Curve разработаны ручки Sterling Silver и Gold Snake. Сегодня это ценные изделия для коллекционеров.

**1911** Запатентована усовершенствованная система Lucky Curve.

**1912** Внедрена новая форма безопасного колпачка.

**1914** Первая мировая война, которая должна была оказать негативное влияние на большинство компаний, не смогла





► Модельный ряд Parker открывают перьевые ручки, принесшие компании успех и ставшие самой традиционной из товарных линеек. Данные пишущие приборы работают на основе передовой, с технической точки зрения, системы подачи и сбора чернил. Производители предлагают заказчикам широкий выбор перьев на любой вкус и для различной техники письма.

В шариковых ручках Parker используется пишущий шарик из карбида вольфрама с особой отделкой поверхности, что обеспечивает четкое, чистое письмо практически на любой поверхности. Чернила для шариковой ручки отличаются высокой плотностью, что обеспечивает их долгий срок службы.

Роллеры Parker работают на основе жидких чернил, подобных тем, которые применяются в перьевой ручке. Сложная система их подачи и сбора с особой точностью регулирует поток чернил и позволяет писать с минимальным нажимом. Новые гелевые чернила для роллеров Parker Gel Ink, которые расширили ассортимент чернил Parker, обеспечивают гладкое письмо, не выцветают и не смываются под воздействием воды или растворителей.

Также в традиционный ассортимент компании Parker входят карандаши. В каждом используется прочная и надежная система подачи грифеля, каждый карандаш поставляется с дополнительным набором грифелей и ластиком. В карандашах Parker в основном грифели толщиной 0,5мм, которые не требуют дополнительной заточки.

### Техника на грани фантастики

В процессе производства ручек Parker имеет место применение, как традиционных методов, так и самых современных технологий. С момента выпуска в 1888 году первой ручки Parker сочетание инновационного дизайна и особого внимания к деталям обеспечивает неизменный успех пишущих принадлежностей данной марки у потребителей.

В число материалов, используемых для отделок ручек Parker, входят драгоценные металлы, лаки, акриловые смолы, нержавеющая сталь... Также компания запатентовала оригинальный способ отделки ручек с помощью уникальных материалов Dimonite G и Dimonite Z.

Глянцевая сверхтвердая позолоченная отделка 14-каратным Dimonite G придает ручке расцветку типа «шампань». Она выполняется посредством физического отложения паров (PVD) золота и нитрида титана с получением микроламинарной структуры. Блестящая «ружейная» отделка Dimonite Z изготавливается при помощи подобного же процесса с использованием карбонитридов титана и алюминия.

Стоит добавить, что в настоящее время товарный ряд ручек Паркер состоит из коллекций Parker Duofold, Parker Sonnet, Parker Insignia, Parker Rialto, Parker Frontier, Parker 45, Parker 15, Parker Classic, Parker 25, Parker Vector, Parker Jotter, Parker Reflex, Parker Inflection и Parker Ellipse.

Все это — товар, отвечающий высочайшим стандартам и рассчитанный на многолетнюю работу. Благодаря применению при ее создании высокоточной технологии, ручка Parker будет не только долго служить, но и неизменно радовать удобством и легкостью письма, надежностью в эксплуатации и прекрасным эстетическим исполнением.

## Проба пера

Качество письма зачастую определяется не столько особенностями конструкции самой ручки, сколько надежностью и грамотным выбором пера. В перьевых ручках Parker, как правило, используются следующие виды перьев:

### Стандартные перья

Данные перья отличаются закругленной формой острия пишущего элемента, что обеспечивает мягкое и плавное письмо при постоянной ширине линии. Они идеально подходят к любому стилю письма как для людей, пишущих правой рукой, так и для людей, пишущих левой.

### Наклонные перья

Эти перья вырезаны с особой точностью под наклоном, что обеспечивает плавность линий при письме. Они также оснащены шариком, способствующим легкому письму во всех направлениях.

### Курсивные перья

Курсивные перья имеют острый, аккуратно вырезанный кончик и дополнены приплюсненным шариком. Это помогает произвести толстую линию при письме в одном направлении и тонкую линию под правым углом наклона в другом направлении, что является необходимым при письме курсивом.

### Наклонные курсивные перья

Эти перья подходят для тех, кто хотел бы применять на практике основные принципы курсивного письма, не используя при этом медленного методичного подхода. Они обеспечивают более непринужденный тип курсива, улучшая при этом почерк.

Также компания предлагает заказчикам особые виды тонких перьев:

### Игольчатое перо

Исключительно тонкое острие для четких, тонких штрихов. Не предназначено для обычного письма. Только в серии Duofold.

### Экстратонкое перо

Для письма тонким штрихом с минимальным нажимом.

Пожалуй, излишне говорить о том, что все перья, которыми оснащаются ручки Parker — сверхнадежны и идеально приспособлены для решения нужной задачи. Как говорится, фирма гарантирует!

## Главное — вовремя заправиться!

Любому, даже самому неприхотливому автомобилю для езды необходимо соответствующее горючее. Так же и любой, даже самой замечательной ручке для хорошего письма нужны качественные

замедлить движение Parker Pen Company. Именно в этот период была выпущена ручка Trench. В своей области эта ручка была совершенно уникальной — в ней был отсек для хранения черных гранул, которые при добавлении в воду превращались в чернила, давая солдату возможность заправлять ручку, оставаясь в окопах. Именно в этом году Рассел Паркер присоединился к компании своего отца, чтобы сосредоточиться на производстве и определенных сферах управления.

**1916** Выпущена безопасная ручка Jack Knife. Эта ручка была первой, в которой применялся новый тип безопасного колпачка, а по стилю она была предшественницей ныне знаменитой ручки Parker Duofold.

**1918** Ежегодный оборот Parker Pen Company впервые превысил \$1 млн.

**1919** Кеннет Паркер поступил на работу в Parker Pen Company, чтобы сосредоточиться на маркетинге. В Джейнсвилле началось строительство здания для размещения производственных мощностей и административных служб. Это здание служило штаб-квартирой корпорации до 1986 года.

**1920** Был выпущен механический карандаш Parker Mechanical Pencil. Джордж Паркер завершил обширное турне по Европе, Австралии, Индии и Востоку, оставив за собой новые дистрибьюторские компании.

**1921** В этом году Parker Pen Company выпустила на рынок свое крупнейшее и наиболее яркое достижение — Parker Duofold (или как его позднее прозвали — Big Red). Эта эффектная ручка, с ее ярко-оранжевым прочным корпусом, символизировала все, что означали «ревущие двадцатые». Она была большой, дерзкой и весьма щегольской. Это была не только самая привлекательная на рынке ручка, но с ее ценой в \$7 она была очень дорогой — намного дороже средней ручки, предлагавшейся на рынке в то время.

**1921** Это не испугало покупателей, и в результате Parker Duofold оказалась одной из наиболее ходовых ручек 20-х годов, а понятие Big Red стало практически синонимом перьевых ручек того поколения. Parker Pen Company была так уверена в своей продукции, что давала на Parker Duofold 25-летнюю гарантию.

**1922** Сэр Артур Конан-Дойль — автор детективных рассказов о знаменитом Шерлоке Холмсе — в своем письме лорду Моулсуорту, члену совета директоров Parker Pen Company, признал, что в Parker Duofold он, наконец, встретил родственную душу среди ручек.

**1923** В Канаде была учреждена первая производственная дочерняя компания Parker. Кроме того, в этом году был выпущен первый карандаш Parker Duofold.

**1924** В Лондоне была учреждена первая находящаяся в полной собственности дистрибьюторская компания, перед которой была поставлена задача заниматься большей частью продукции из Канады. Из Лондона ручки Parker распространялись по всей Европе.

**1926** Пытаясь отойти от своей традиционной опоры на вулканизированную резину, которая была несколько хрупкой, Parker внедрила сверхпрочный пластик, который компания назвала Perманит. Первые ручки, идентичные Parker Duofold Senior и названные Jade Green, Mandarin Yellow и Lapis Blue, присоединились к семейству Parker Duofold в 1927 году. Рекламная компания, сопровождавшая выпуск Perманит, предусматривала эффектные трюки, рассчитанные на то, чтобы поразить





публику. Для доказательства прочности ручек их бросали с края Великого каньона и с самолета, летевшего на высоте 3000 футов (около 1000 метров). Перейдя на этот новый высокопрочный материал, Parker начала давать на свои изделия вечную гарантию. Были выпущены ручки Pearl & Black.

**1931** После разработок и исследования 1200 различных формул были выпущены чернила Quink.

**1933** Была выпущена ручка Parker Vacumatic, ставшая еще одним инженерным прорывом. Ее отличал заправочный механизм, который удерживал чернил вдвое больше по сравнению с Parker Duofold, уникальной для своего времени. Эта ручка была лидером рынка 30-х годов. Ее считали шедевром Джорджа Паркера, достижением, венчавшим его долгую карьеру ведущего мирового изготовителя ручек. В том же году лучший нью-йоркский художник Джозеф Платт получил заказ на разработку наиболее узнаваемого торгового знака ручек Parker — эффектного зажима-стрелки. С тех пор зажим-стрелка стал частью корпоративного логотипа Parker и признаком превосходства ее пишущих средств во всем мире.

**1937** Утром в понедельник 19 июля Джордж Паркер умер в больнице Биллингс в Чикаго.

**1940** Выпущена модель Parker 51. Ее удлиненные линии и закрытое перо завоевали компании приз Академии за лучший дизайн. Эта ручка оказалась столь популярной, что очень скоро спрос на нее превысил производство. Модель 51 признается этапом в дизайне.

**1945** Окончательная капитуляция Германии во Второй мировой войне была подписана 7 мая двумя ручками Parker 51, которые принадлежали генералу Дуайту Д. Эйзенхауэру. В августе того же года именно своей ручкой Parker Duofold 20-летней давности генерал Дуглас Макартур подписал японскую капитуляцию на борту линкора «Миссури» в Токийской бухте.

**1948** Parker Pen Company сняла проблему протекания чернил из-за изменения давления в полете, внедрив на Parker 51 «авиационную» систему питания и сбора.

**1949** Открыта дочерняя компания в Южной Африке.

**1953** Parker открыла производственные предприятия во Франции и Мексике.

**1954** Выпущена первая высококачественная шариковая ручка Parker Jotter. Благодаря своему необычно емкому стержню она писала более чем в пять раз дольше, чем обычные шариковые ручки, а ее уникальный вращающийся пишущий узел гораздо меньше изнашивался. За первый год выпуска было продано свыше 3,5 млн. Parker Jotter.

**1956** Впервые была выпущена самозаправляющаяся ручка Parker 61. Эта ручка была сконструирована для обеспечения «самовсасывания» чернил из пузырька. Всасываемых ею чернил хватало на шесть часов непрерывного письма без заправки.

**1957** Был выпущен текстурированный шарик из карбида вольфрама — T-BALL, как его потом прозвали. В нем использовалась уникальная великолепная сфера из нержавеющей стали, которая сцеплялась с поверхностью бумаги, обеспечивая письмо без пропусков и капель. Это изобретение стало стандартом отрасли.

**1958** Parker Pen Company открыла дочернюю компанию в Австралии.

**1959** Выпущены Parker Jet Flighter и Parker International Jotter. Открыта новая дочерняя компания в Аргентине.

► чернила. Прекрасно понимая это, специалисты компании Parker разработали для своих пишущих приборов оригинальные стильные чернила и стержни Parker Penman.

Чернила в ассортименте из пяти цветов выпускаются во флаконах и картриджах. Они долго не теряют интенсивности, обеспечивают гладкое письмо и устойчивы к выцветанию. Во флаконе классической формы имеется специальный резервуар, облегчающий заправку, в особенности для ручек с большими перьями. А каждый картридж снабжен цветовой маркировкой, что позволяет легко определить цвет находящихся в нем чернил.

В стержнях для шариковых ручек Golden Touch используются наилучшие достижения технологии Parker, благодаря чему удается добиться плавных и чистых линий при письме. Прочный шарик золотистого цвета обеспечивает равномерную подачу чернил и улучшает внешний вид шариковой ручки. Стержни, которые подходят к любым шариковым ручкам Parker выпускаются в трех цветах и с различным размером шарика.

Постоянные научные исследования компании Parker по улучшению качества продукции вылились в разработку новых гелевых чернил Gel Ink. Эти чернила не выцветают, обеспечивают гладкое, безупречное письмо, выпускаются с широким выбором цветов. Также они не потекут под воздействием воды или растворителя. Не подведут даже при работе на большой высоте или при экстремальных температурах. Способны производить непрерывную линию длиной 1200 метров.

Роллеровые стержни Parker с гелевыми чернилами Parker Gel Ink могут использоваться во всех роллерах Parker и служат прекрасным дополнением к широкому ассортименту аксессуаров компании. Стержни выпускаются со средним и маленьким размером шарика. Бывают двух цветов — черного или синего. Стержень оснащен специальным защитным шариком, который предохраняет пишущий узел и легко снимается перед использованием.

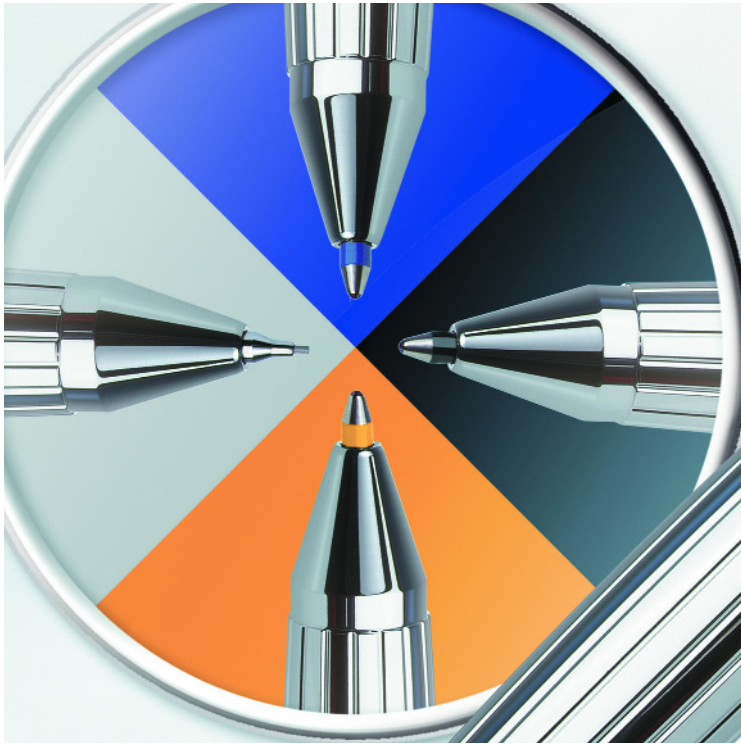
### Экспертное мнение

Ручки Parker присутствуют в ассортименте большинства рекламно-сувенирных фирм, занимающихся продажей канцелярских принадлежностей. В их числе — компания «Страна подарков», работающая на отечественном сувенирном рынке уже более 10 лет и предлагающая заказчикам всевозможные виды бизнес-сувениров от самых известных мировых производителей. На наши вопросы ответила Анастасия Шаклунова — менеджер по рекламе и PR компании «Страна подарков»:



### В чем, по Вашему мнению, заключается уникальность ручек Parker как рекламного сувенира?

Во-первых, это узнаваемость. Думаю, что каждый второй человек на вопрос: «Какую торговую марку пишущих инструментов вы знаете?» — ответит: «Parker». Просто удивляюсь, почему сейчас все ручки не называют просто «паркер», как все копии — «ксерокс». Помимо этого считаю, что по качеству, надежности и удобству письма Parker — признанный лидер. Что бы вы ни выбрали из коллекции Parker, вы не ошибетесь в своем выборе, так как Parker — это символ качества и надежности.



**Многие слышали о том, что компания Parker давала пожизненную гарантию на свои перьевые ручки. Аналогичный рекламный ход предпринимали и производители швейцарских часов, зажигалок Zippo... Какую гарантию на свою продукцию фирма предоставляет клиентам в настоящее время?**

Пожизненная гарантия на пишущие инструменты Parker сейчас уже не предоставляется. На все свои пишущие принадлежности компания дает гарантию 2 года. Гарантийное обслуживание осуществляется на базе официального дистрибьютора, который является авторизованным сервисным центром этих торговых марок на территории России и СНГ. Ремонт пишущих инструментов осуществляется в рамках международной гарантии вне зависимости от места приобретения пишущих инструментов. Международная гарантия распространяется на все виды работ и услуг. В случае обнаружения дефекта в пишущем инструменте Parker, наличие которого подтверждено сервисным центром, инструмент может быть бесплатно отремонтирован в любом из сертифицированных сервисных центров или заменен на такой же.

**По вашим наблюдениям, кто составляет основной круг заказчиков и потребителей ручек Parker? Они более популярны у консервативной или так называемой «продвинутой» части аудитории?**

Пишущие инструменты в наши дни являются не только функциональным инструментом, а в первую очередь символом респектабельности и благосостояния владельца. Если говорить о продвижении пишущих инструментов среднего и высокого ценового сегмента, нужно отметить тот факт, что имя производителя сегодня имеет решающее значение для конечного потребителя. Бренд Parker, благодаря своей истории и репутации, пользуется большим спросом в первую очередь у консервативной аудитории.

**Уменьшились ли у вашей компании продажи ручек Parker в связи с текущим финансовым кризисом? Какие меры предпринимаете для борьбы с ним?**

**1960** Выпущена ручка Parker 45, название которой произошло от пистолета «Кольт-45». Это была первая ручка Parker с капсулой для чернил. Открыты дочерние компании в Бразилии и Западной Германии. Именно в этот год из компании ушел в отставку президент и председатель правления Кеннет Паркер (последний оставшийся действующий член правления из семьи Паркеров). Его заменил Брюс Джеффрис.

**1964** Это был 75-й день рождения Parker Pen Company. Она его отпраздновала выпуском Parker 75, специальной эксклюзивной перьевой ручки с корпусом из чистого серебра и золотым пером 14K.

**1966** Выпущена ручка Touche. Это должно было быть первое вступление Parker Pen Company в сферу пишущих средств типа Soft Tip (шариковый пишущий узел/капиллярная подача).

**1967** Выпущена серия пишущих средств с изящным контуром, названная Parker Classic.

**1968** Начат выпуск ручек Special Edition Classic с отделкой чистым серебром. Одним из основных использованных материалов был металл ракеты-носителя Atlas, которая применялась, когда первый американский астронавт был запущен на околоземную орбиту в феврале 1962 года. Таких ручек было изготовлено всего 250, и они были подарены главам государств того времени.

**1968** Выпущен карандаш Automatic Mechanical Pencil, или Cartridge Pencil, которым можно было написать до 50 000 слов.

**1970** В Америке выпущена ручка Big Red. Это было дешевое изделие, отражавшее стиль Parker Duofold и имевшее взаимозаменяемые блоки шариковой ручки и роликовой ручки (роллера).

**1975** Выпущена первая роликовая ручка Parker-Systemark. В ней использовались взаимозаменяемые пишущие сменные баллончики с мягким пишущим элементом и пластиковым пишущим узлом. Для этого нового способа письма были характерны чернильная система перьевой ручки и шарик, текстурированный карбидом вольфрама; вновь PARKER установила стандарт для отрасли.

**1976** В течение трех следующих лет Parker Pen Company удалось выпустить не менее пяти новых ручек. Это были Parker «180» (перьевая ручка, оснащенная пером с двойной линией), Parker «25», Parker «50», Ms. Parker, на дизайн которой оказал сильное влияние итальянский дизайнер Эмилио Пуччи (этот дизайн оказался весьма удачным), а также Swinger, которая позднее стала известной как Slinger — ручка для досуга, которую вешают на шею.

**1981** Выпущена коллекция пишущих средств Arrow, отличавшаяся весьма стилизованным зажимом для кармана.

**1982** Выпущена роликовая ручка Parker Vector, которую сразу же ждал успех. Ее сопровождали не менее успешные перьевая ручка, шариковая ручка и карандаш.

**1983** Выпущена коллекция роскошных средств для письма Parker Premier. Эти «произведения искусства» ручной работы были покрыты благородными металлами, и на их изготовление могло потребоваться до шести недель. Цены на них составляли от 75 до 3 тысяч фунтов стерлингов.

**1987** Этот год был интересен повторным выпуском самой знаменитой ручки Parker Duofold, которая появилась под новым названием Parker Duofold Centennial. Это было сделано в ознаменование приближающегося 100-летия компании. Как и





в случае с предшественницей данной ручки, ее ждал огромный успех. Эта ручка классического стиля с использованием современной технологии письма изготавливается вручную, что может потребовать до шести недель. Ее сбыт оказался настолько успешным, что спрос снова превысил производство. В этом году PARKER также выпустила Parker 88. Концепция этой ручки сложилась под влиянием французского центра моды, и она воплощает европейский дизайн с его покрытием благородными металлами, а также отделкой лаком и эпоксидной смолой.

**1988** Parker Pen Company отпраздновала свою 100-ю годовщину, и перьевые ручки Parker Duofold были выбраны для экономического саммита «семерки» промышленно развитых стран в Торонто.

**1990** В этом году была принята характерная оранжевая отделка Parker Duofold. Данная коллекция также была расширена с всемирным выпуском перьевой ручки Parker International, представляющей собой более изящный, укороченный вариант перьевой ручки Centennial, а также роликовой ручки. В шариковой ручке и карандаше используется оригинальный, элегантный латунный чашечный дизайн. Эти привлекательные пишущие средства изготовлены из твердых блоков акрила ручного литья и окантованы золотом 23К. Их глянцевый, обеспеченный алмазной полировкой, не подвержен износу, золотое перо 18К покрыто благородным металлом рутением, и как Centennial, так и International предлагаются с 24 вариантами перьев. Эту коллекцию Parker Duofold также сразу же ожидал успех, и снова спрос превысил все ожидания.

**1991** Выпущены ручки Parker Duofold с покрытием из золота и чистого серебра. Создана коллекция шариковых ручек и карандашей Parker Insignia. Эта технически передовая, тщательно проработанная коллекция предназначалась для удовлетворения потребностей профессионалов. Parker Insignia предлагается с 10 различными отделками.

**1992** Коллекция Parker Duofold была расширена с включением великолепных ручек Pearl & Black («Перламутровой») и классической черной. Parker расширила коллекцию 88 рядом новых цветов и модифицировала все приборы черной окантовкой.

**1993** Выход линейки Parker Sonnet, которая оказалась еще одним крупным техническим достижением. В дополнение к этому на рынке появилась серия принадлежностей для письма PARKER PENMAN. В мае 1993 года Parker Pen Company объединилась с The Gillette Company, чтобы стать еще более мощной силой в отрасли по производству ручек.

**1994** Вновь выпущена серия Parker 88 в качестве Parker Rialto, сохранив все популярные особенности серии 88 с добавлением изящного дизайна и некоторых функциональных изменений, позволяющих улучшить рабочие характеристики.

**1995** Изменен дизайн серии Parker Vector с дополнением ее отделками «металлик», полупрозрачной и дихроичной. Выпущена ограниченная серия ручек Duofold Mandarin.

**1996** Выпущены новые гелевые стержни Gel Ink.

**2001** На рубеже веков Parker обновляет логотип компании и выпускает новую коллекцию, в которую входят сразу три основных ряда: Reflex, Inflection И Ellipse. Также покупателям предлагается расширенный ряд Jotter, Frontier Chromaflair и последняя новинка из семейства высокоэффективных стержней — Precision Roller.

В связи с финансовым кризисом уменьшились продажи всех товаров, входящих в ассортимент нашей компании. Это неудивительно, так как деловые аксессуары не являются предметами первой необходимости, и спрос на эти виды товаров временно сократился.

### Какие новинки в коллекциях ручек Parker предлагает отечественным заказчикам ваша компания?

1. Коллекция Esprit — это мобильность и функциональность новых масштабов. Для такого легкого, как перышко, оснащенного практичным телескопическим механизмом пишущего инструмента данной серии найдется место даже в самом маленьком кармане.

2. Универсальность — отличительная черта новой коллекции Executive. Удовлетворяет любым требованиям, которые можно предъявить к инструменту для письма:

- впервые механизм содержит 4 составляющие — Quattro Pen: черная шариковая/ красная шариковая/стилус/карандаш
- кнопочный механизм «Magic view»: с помощью индикатора выбирается тот пишущий инструмент, который необходим в данный момент
- новый стержень для мультифункциональных ручек с пишущим узлом из нержавеющей стали
- гравировка секции захвата горизонтальная или вертикальная (в зависимости от модели)
- три типа отделки: матовая черная, хромированная глянцевая, хромированная матовая
- подарочная упаковка: четырехгранная коробка с глянцевым алюминиевым покрытием, с защитной пеной внутри.

### В чем, по Вашему мнению, заключается уникальность ручек Parker как рекламного сувенира?

Несмотря на то, что в настоящее время на рынке присутствует огромный ассортимент продукции, которую можно использовать в качестве промосувениров, ручка продолжает занимать лидирующее место в группе товаров под нанесение. А ручка Parker возглавляет эту группу, так как она не только сама по себе является ценным подарком, который будет приятно получить любому, но и, благодаря широкому ценовому диапазону, дает возможность подобрать модели для различных рекламных целей.

Сегодня развитие методов персонализации позволяет нанести логотип фирмы на любую модель ручки. Форма пишущего инструмента не имеет принципиального значения. Разумеется, подход к нанесению логотипа зависит, в первую очередь, от назначения ручки как рекламного носителя. Например, дорогостоящие ручки маркируются неброским одноцветным логотипом или надписью, которую не сразу можно рассмотреть. А более дешевые модели — яркими многокрасочными логотипами, чтобы привлечь внимание к рекламируемому продукту, а не к самой ручке. В первом случае, ручка подчеркивает статус компании и своего владельца (то есть внимание обращается на саму ручку, а не нанесенные на нее символы), во втором — она является простым носителем рекламы, но в случае с ручкой Parker — уникальным, благодаря известности и узнаваемости бренда.■

Благодарим компанию «Страна подарков» за предоставленную информацию и фотоматериалы

# Рекламная полиграфия: до и после печати

**В условиях кризиса многие компании сократили персонал с целью минимизировать затраты. В первую очередь это коснулось сотрудников отделов маркетинга, рекламы и PR, — именно тех, кто обычно заказывал рекламные сувениры, работал с типографиями по заказу рекламной полиграфии и т.п.**

Не будем в рамках этой статьи давать оценку данному тренду: как метко подмечено Ильфом и Петровым в «12 стульях» — «Спасение утопающих — дело рук самих утопающих». Однако приходится констатировать, что теперь нелегкое бремя освоения рекламного бюджета компании (в том числе денег, выделенных на различного рода полиграфическую продукцию) зачастую ложится на плечи тех, кто ранее был от этого довольно далек.

На страницах нашего журнала мы часто рассказываем о разнообразной рекламной полиграфической продукции, — от визиток до каталогов и ежегодных отчетов, — об ее особенностях и грамотном применении. Но чтобы наиболее полно воплотить в изделии задумки, грамотно донести нужную информацию до целевой аудитории, в первую очередь необходимо решить какими видами полиграфических услуг вам предстоит воспользоваться. Ведь от этого будет напрямую зависеть конечная стоимость продукта. А неграмотно рассчитанная смета может привести к перерасходу денег, вынужденному уменьшению тиража или даже искусственному снижению качества изделия, — чтобы влезть в «прокрустово ложе» бюджета порой приходится отказываться от некоторых запланированных изначально типографских операций.

Полиграфические услуги, предоставляемые клиентам отечественными типографиями, подразделяются на три этапа:

- Допечатная подготовка
- Печать
- Послепечатная обработка.

В зависимости от возможностей и желания заказчика можно сократить до минимума производственный процесс на одном из этапов, или комбинировать цепочку, сделав часть работы собственными силами или обратившись к другому поставщику полиграфических услуг. Но все же удобнее всего работать с одной конкретной типографией, предоставляющей клиентам весь спектр полиграфических услуг. По крайней мере, от головной боли, связанной с разработкой дизайна изделия, подготовкой макета и т.п., вы себя избавите. А вдобавок еще и сэкономите: пусть не деньги, но их драгоценный эквивалент — время.



## ► Допечатная подготовка

Чем больше видов допечатных услуг полиграфическое предприятие способно предоставить своим клиентам, тем лучше. Здесь производителям дается полный карт-бланш для фантазии. Однако наиболее популярны у заказчиков и, следовательно, распространены среди типографий следующие отделы сервиса:

### *Дизайн-студия*

Практически все типографии, предоставляющие потребителям услуги по допечатной подготовке, имеют в своем составе дизайн-студию. Специалисты данного отдела помогут клиентам разработать графический дизайн как отдельных изделий (визиток, буклетов, календарей), так и целого комплекса деловой документации, представляющей фирменный стиль компании, сверстать макет какой-либо продукции, если требуется сделать фото и т.п.

#### • Разработка дизайна

Разработка «с нуля» корпоративного стиля компании — процесс непростой, но необходимый при формировании ее имиджа. Он включает создание логотипа, дизайн визиток, бланков, конвертов и другой продукции с фирменной символикой организации.

Все элементы разрабатываются в едином шрифтовом, цветовом и стилистическом исполнении. Унификация деловой и рекламной полиграфической продукции помогает потенциальным заказчикам более четко идентифицировать компанию на рынке, поднимает ее узнаваемость, придает более высокий статус.

Прежде чем приступить к созданию элементов фирменного корпоративного стиля компании, специалисты дизайн-студии знакомятся с деятельностью организации, ее спецификой, концептуальными особенностями. Одной из важных составляющих процесса является определение психологического портрета клиентов и партнеров фирмы, без учета которого разработка стиля будет однобокой и неполной.

Особняком в работе дизайн-студии стоит так называемый креативный дизайн, создание которого требует особого подхода как со стороны заказчика, так и со стороны дизайнеров. Причем в этом случае «мяч» практически всегда находится на стороне клиента. Ведь именно он должен первым проявить инициативу и предложить специалистам дизайн-студии сделать что-то необычное и экстраординарное. (Ну или хоть чуточку отличающееся от стандартных изделий!) Дизайнерам, как людям творческим, такая работа наверняка будет только в радость, да и дополнительные деньги «за креатив», в отличие от распространенного мнения, многие производители вообще не берут, рассчитывая их по цене обычных услуг.

#### • Фото

Зачастую, особенно при создании креативного дизайна изделия, особо остро встает вопрос о его визуальном контенте. И не всегда здесь могут выручить «доморощенные» фотографии, с миру по нитке собранные с компьютеров сотрудников компании, особенно когда дизайн требует совершенно определенного качественного и смыслового наполнения картинки. Что же делать? Отказываться от оригинальной концепции и пытаться скрыть недостатки имеющегося фотоматериала за счет уменьшения размера картинок, придания макету некой хаотичности и идти на прочие «дизайнерские» ухищрения?

Вовсе не обязательно! Для удобства клиентов, многие дизайн-студии имеют в штате или сотрудничают с профессиональными фо-

тографами, которые согласно инструкциям дизайнера сделают нужные фотоиллюстрации. В этом случае за качество можно будет не беспокоиться, и концепция изделия не пострадает. К тому же у компании-заказчика останется на руках профессиональная фотосессия, которая может еще не раз пригодиться для заказа новой рекламной полиграфической продукции.

#### • Верстка

Это заключительный этап подготовки к печати любых видов полиграфической продукции. Если у компании-заказчика уже имеются в наличии грамотно подготовленные текстовые и фотоматериалы, специально выполненные элементы фирменного стиля, то остается только сверстать макет требуемого изделия — будь то буклет, листовка или каталог.

Экономные клиенты, уверенные в собственных силах, могут попробовать сделать макет будущего полиграфического изделия сами, руководствуясь предоставленными им специальными типографскими требованиями. Но тут уж, случись что, пенять не на кого... Остальным же лучше обратиться к профессионалам. Специалисты-верстальщики, которые есть в штате любой уважающей себя дизайн-студии, разработают макет согласно существующим правилам верстки, а также с учетом особенностей визуального и психологического восприятия материалов потенциальными клиентами.

### *Корректурa*

В последнее время многие типографии, очевидно под влиянием кризиса, начинают экономить на работе корректоров. Видимо, считая согласование «пилотного» варианта полиграфического изделия с клиентом достаточной страховкой: случись что — без претензий — сам дурак, раз просмотрел печатку. Из-за этого приходится констатировать резко возросшее число ошибок и откровенных ляпов в самых разных видах полиграфии — от рекламной до газетной и книжной.

А ведь множество опечаток в полиграфическом изделии в первую очередь негативно отражается на имидже произведшей его типографии! Заказчик печатной продукции вовсе не обязан хорошо разбираться в издательском деле, зачастую он занимается совершенно другими видами деятельности; но для типографии — это ее «хлеб», дело жизни. И о перспективах дальнейших взаимоотношений — не взирая на то, кто именно виноват в допущенных ошибках — клиент будет судить исключительно по конечным результатам. Так что, сокращая в кризис накладные расходы и штат, не надо забывать, что у всего есть предел, и как бы под горячую руку не сократить клиентскую базу, восполнить которую будет ох как непросто!

### *Отдел переводов*

Достаточно специфической, но весьма востребованной в последнее время типографской услугой, является перевод. Особенно часто к услугам данного отдела прибегают представительства иностранных компаний и дистрибьюторы импортной продукции, которым нужны переводы аннотаций на русский язык. Зачастую это бывают тексты специального характера, — информационные, экономические, юридические, технические, медицинские и т.п., — требующие от переводчика особой внимательности и высокой квалификации. Конечно, нельзя объять необъятное. Поэтому в зависимости от конъюнктуры заказчиков данного вида услуг предприятие в процессе работы занимает определенную нишу — в плане языков и тематики переводимых текстов.





Опытный специалист в среднем переводит порядка 10 страниц в день. В случае если объем работ достаточно велик, то перевод выполняется группой переводчиков. Но чтобы текст в результате не распался на куски по стилю и используемой терминологии им необходимо согласовать различные нюансы. Данный процесс требует определенного времени, в результате чего производительность падает до 7-8 страниц в день на одного переводчика.

В тех случаях, когда переводимые материалы содержат большое количество иллюстраций или таблиц и схем, имеет смысл произвести их верстку. В результате клиент получит практически полную копию иностранного оригинала (и внешне, и по стилю) с единственным различием — переведенным текстом. Естественно, конечный объем текстов, выпущенных на разных языках, будет отличаться, но опытный верстальщик наверняка сможет обойти эти трудности.

## Печать

Наиболее распространенными в настоящее время способами печати — в зависимости от тиража и вида полиграфической продукции — являются офсетная и цифровая, а также печать на ризографе. Каждый из этих методов имеет свою сферу применения, свои плюсы и минусы. Более подробно об этом мы поговорим в одном из следующих номеров нашего журнала. А пока нелишним будет напомнить, что обычно все печатные работы производятся типографией без присутствия представителя компании-заказчика. Поэтому последним стоит внимательней отнестись к «пилотному» образцу, представленному полиграфической компанией. Если в дальнейшем произойдет отход от него, то, скорее всего по вине типографии, и ей можно будет предъявить соответствующие претензии.

## Послепечатная обработка

К послепечатной обработке относятся все операции с печатной продукцией, выполняемые после прекращения работы печатной машины с данным тиражом и до вручения его заказчику. Некоторые из них производятся для любой полиграфической продукции, другие же — только для отдельных ее видов.

### Резка

Один из общих для всей полиграфической продукции этапов — резка тиража. Встречается простая, листовая резка, когда печатные листы нужно просто разрезать на две и более части; точная (по обрезным меткам, сложная резка); резка на роликовом резаке; а также плоттерная резка — процесс вырезания изображения на картоне, бумаге, пластике и некоторых других материалах.

Единственное исключение составляет послепечатная обработка цельновырубных изделий. Вырубка (высечка штампом) — это процесс, при котором продукция разрезается по определенному шаблону, в результате чего изделие приобретает новую геометрическую форму.

Вырубка, при которой сохраняется внешняя форма изделия, используется для подготовки сервисных зон печатной продукции, таких как линии отрыва, боковые отверстия, смотровые окна и т.д. А поэтому чаще всего применяется в процессе производства многих POS-материалов (воблеров, шелфтокеров, диспенсеров), для изгото-

товления упаковок, этикеток, папок, открыток, обложек и прочих изделий, имеющих сложную конфигурацию.

### Брошюровка

Существует несколько способов скрепления листов полиграфического изделия: крепеж на скрепку, на термоклей, на пружину... Одним из самых надежных считается шитье — нитками или проволокой. При этом отдельные тетради прошиваются в сгибе и скрепляются друг с другом в блок.

Самый распространенный метод крепежа — на скрепку. Только не спутайте типографскую «скрепку» с привычной офисной. В данном случае крепеж производится на специальную металлическую скобу, прошивающую всю стопку листов.

При изготовлении перекидных календарей, блокнотов или брошюр чаще всего применяется навивка на пружину. Также многие типографии предлагают виды брошюровки пластиком, брошюровка КБС (мягкий переплет) и 7БЦ (книги в твердом переплете).

### Тиснение

Данный способ послепечатной обработки, заключающийся в получении на поверхности материала рельефных изображений путем выдавливания, позволяет придать изделию объем и оживить краски (при применении тиснения фольгой). Тиснение может быть как выпуклым («конгревное тиснение»), так и вдавленным («блинтовое тиснение»).

### Ламинирование

Один из самых популярных методов послепечатной обработки, применяемых при печати календарей карманного типа, карточек, обложек журналов и аналогичной продукции. В процессе обработки поверхность изделия покрывается тонкой прозрачной пленкой.

Ламинирование может быть как односторонним, так и двухсторонним, как глянцевым, так и матовым. Толщина пленки имеет три градации: тонкая (32 микрона), средняя (75 микрон) и толстая (125 микрон). Внешне односторонняя ламинация 32 микрона схожа со сплошным УФ-лаком, в то время как двухсторонняя ламинация 125 микрон скорее напоминает пластик.

### Фальцовка

Применяется для изготовления буклетов, календарей, листов брошюр и т.п. Метод фальцовки заключается в сгибании листа (в любых конфигурациях, с использованием одного, двух, трех и более фальцев). Плотность бумаги для фальцевальной машины — не более 150-170 г/м<sup>2</sup>.

### Биговка

Для более плотной бумаги — от 170-200 г/м<sup>2</sup>, помимо фальцовки применяется биговка — продавливание биговочным ножом полосы, по которой лист будет складываться. Это необходимо потому, что при фальцовке плотной бумаги она может подламываться на сгибе, что выглядит не очень эстетично. Применение биговки оправдано в случае обработки складывающихся изделий из плотных видов бумаги или картона — открыток, обложек, папок.

Помимо вышеперечисленных в полиграфии применяются и более узкоспециализированные виды послепечатной обработки, такие как перфорация, нумерация, кругление углов, установка колец пикколо и др. ■





**БИЗНЕС  
сувениры  
и подарки**

Специализированные выставки Ассоциации РАППС

# ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ВЫСТАВКЕ

## Дата и место проведения выставки:

с 08 по 11 сентября 2009 года в Центральном Доме художника (Москва, Крымский вал, 10).

**Организатор:** РАППС (Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров)

**Цель выставки:** демонстрация широкого спектра рекламно-сувенирной и подарочной продукции, включая POS- материалы, призы и награды, изделия народных промыслов, новых разработок и идей, современных технологий и материалов, установление прямых контактов между производителями, дистрибьюторами, поставщиками и заказчиками рекламно-сувенирной продукции, проведение семинаров и презентаций ведущих практиков сувенирного бизнеса России.

В эти дни под одной крышей ЦДХ пройдут еще две важнейшие выставки в формате B2B:

— Christmas Time /100 дней до Нового года, 14-я торговая ярмарка новогодней индустрии.

— Best Points! 2009 , Фестиваль POP/POS рекламы.

*Представляем участников выставки «Бизнес-сувениры и подарки» 2009:*

## Идеи правят миром!

Быть оригинальным — сегодня не только желание, а иногда, или даже чаще, необходимость. Чтобы на вас обратили внимание, запомнили, выделили из массы, надо делать яркие ходы. Столько лет прошло, а выступление Н.С.Хрущева на собрании Генеральной Ассамблеи ООН 12 октября 1960 года до сих пор помнят все. Один удар, одно меткое выражение: «Я покажу вам Кузькину мать!»

В коллекции «Кузькина мать» вы найдете подарки, которые будут работать на вас. Они будут удивлять, смешить, заставят задуматься или сразят наповал, и главное — они позволят сказать клиенту несколько больше о себе, помогут ему проникнуться идеей, стать лояльнее.

«Мы можем больше, чем вы ожидали!», «Как ни крути, а мы лучшие!» — такие рекламные сообщения может донести до клиента кружка «Кочечайная», у которой две емкости: большая — для чая, поменьше — для кофе. Подушка в виде сейфа с лозунгом «Храните ваши сбережения в нашем банке, чтобы спать спокойно!» — такой подарок растопит лед в сердцах даже самых недоверчивых вкладчиков.

С детства знакомые сказочные персонажи, исторические события и устойчивые выражения — все это близко и восприни-



мается как родное. Каждый сувенир способен завернуть целый серпантин ассоциаций, вокруг него легко строятся подарочные сюжеты, запоминающиеся рекламные кампании.

Среди осенних новинок коллекции «Кузькина Мать» появились два новых направления, которые дают свободу творчеству: брелок-конструктор и футболки с изображениями.

33 буквы и мириады слов: названий, имен, лозунгов! Теперь с помощью брелка-конструктора «От А до Я» за короткие

сроки (не дольше, чем поставка со склада) малыми тиражами (от одной штуки) вы можете собрать любое сообщение.

Для настоящего художника футболка — лишь холст, материал для бесконечного самовыражения и экспериментирования с цветом, пространством и художественной мыслью. Нам хочется не только продемонстрировать вам результат такого творчества, но и пробудить интерес к подобному взгляду на сувениры.

Давайте вместе творить чудеса!

Проект 111 Стенд 16-1 [www.gifts.ru](http://www.gifts.ru)

## Время работает на Вас!

Анализ развития рынка бизнес-сувениров за последний год показывает, что популярность наручных часов остается такой же высокой, как и в докризисное время. Часы — универсальный подарок, который можно адресовать как партнерам, так и сотрудникам компании. Красивые часы вызывают положительные эмоции, оставляют хорошую память, подчеркивают особенности корпоративного стиля и главное — имеют практическое применение.

Современный темп жизни требует высокой скорости принятия решений. Именно поэтому компания «Макрос» предлагает экспресс-изготовление часов с персонализацией от 3 дней. Оперативность достигается благодаря наличию на собственном складе больших партий часов, представленных в каталоге **Express Time**. Модельный ряд каталога составлен с учетом опыта компании в области продаж часов и представляет 30 моделей часов разных ценовых сегментов, включая 7 парных моделей, 3 женские, 2 с «двойным» временем, 5 спортивные и 8 строго мужских вариантов. Высокая надежность и практичность часов, подтвержденная гарантией на 1 год,

## Новому году — новые коллекции!

ГК «Интерпрезент» более 11 лет является стабильным и динамично развивающимся игроком на рекламно-сувенирном рынке России. За это время мы расширили свой ассортимент до 5000 наименований, которые можно найти в нашем ежегодном каталоге «**Happy Gifts**».

Сегодня гости выставки смогут ознакомиться на нашем стенде с широким ассортиментом новогодней продукции. Это музыкальные елочки, которые неповторимой мелодией и пушистым снегопадом создадут ощущение сказки на Вашем рабочем столе. Веселый снеговик, который поздравит Ваших партнеров новогодней песенкой и Вашим личным поздравлением, записанным на встроенный диктофон. Это многочисленные подсвечники, которые создают праздничную атмосферу в ожидании зимнего чуда. А необычная плетеная упаковка поможет Вам сделать незабываемым самый главный игристый подарок, без которого трудно представить Новый год.

Современные пользователи USB-устройств и гаджетов также не смогут пройти мимо нашего стенда. Именно для них мы подготовили такие новинки как: USB-веб-

обеспечивается благодаря комплектации всех моделей японскими кварцевыми механизмами **Citizen и Seiko**. Подчеркнем, что в рамках экспресс-проекта принимаются как очень крупные заказы в несколько сотен экземпляров, так и очень маленькие — от 5 штук. Персонализировать выбранную из каталога модель часов можно с помощью шелкографии на циферблате или при помощи гравировки дарственной надписи на задней стенке корпуса. Если в запасе у заказчика есть несколько недель, можно воспользоваться таким эффективным и эксклюзивным на отечественном рынке методом персонализации часов, как объемное нанесение логотипа (raised etching) золотистого или серебристого цветов. При желании его можно комбинировать с шелкографией, добиваясь оригинальных эффектов. Чтобы расширить строгие рамки выбора часов из имеющихся на складе, ряд моделей каталога **ExpressTime** предлагаются с циферблатами

нескольких цветов и с разными вариантами ремешка. А дополнив сувенир логотипированной упаковкой, можно в кратчайшие сроки создать прекрасный индивидуальный подарок! Полная информация доступна на сайте компании [www.makroseuro.ru](http://www.makroseuro.ru), а с образцами продукции можно ознакомиться на стенде № 16-5.



камеры, универсальные портативные зарядные устройства для мобильных телефонов, беспроводные комплекты для презентаций, которые так необходимы в работе современному деловому человеку и, конечно же, широкий ассортимент USB flash-карт. Со всеми этими сувенирами Вы сможете ознакомиться на нашем стенде №16-4 и получить ценный приз.

Наша компания постоянно следит за изменениями сувенирного рынка и гибко реагирует на его потребности. Именно поэтому в рамках выставки мы предлагаем Вашему вниманию новую программу, позволяющую нашим клиентам безгранично

расширить свои возможности в реализации любых творческих идей — «**Караван идей от Happy gifts**». Подробные условия данной программы Вы сможете получить у наших специалистов на стенде № 18-3.

Желаем всем гостям выставки свежих идей и ярких встреч!

ГК «Интерпрезент» [www.happygifts.ru](http://www.happygifts.ru)  
Стенды № 16-4, 18-2, 18-3



# СПИСОК УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ «БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ»

## ADVERTOLOGY.RU

103009, Россия, Москва, Нижний Кисловский пер., д. 3, под. 4  
тел.: (495) 695-4252, 697-2035  
app@advertology.ru  
www.advertology.ru

### Стенд: 18-7

www.advertology.ru — специализированный информационно-аналитический портал для рекламистов и рекламодателей.

## ALUSION print типография

111024, Россия, Москва, Андроновское шоссе, дом 26, корпус 17, офис 26  
тел.: (499) 409-7832, (499) 409-6384, (499) 929-8421

info@alusionpints.ru

www.alusionprints.ru

### Стенд: 16-10.1

Дизайн, печать — цветная, ч/б.

Листовки, Буклеты, Каталоги.

Книги: мягкий переплет, твердый переплет, эксклюзивный переплет, французский переплет. Шитье блока нитками, КБС. Золочение обреза. Любые виды вырубки. Индексная вырубка. Тиснение.

Цветная печать выполняется на 5-ти красочной машине MAN ROLAND 305.

Новейшее оборудование (Германия).

## BRUNNEN

105264, Россия, Москва, 5-ая Парковая, д.33А

тел.: (495) 921-3526

факс: (495) 965-0042

горячая линия: (495) 722-0169

brunnen@brunnen.ru

www.brunnen.ru

### Стенд: 17-3

11 лет в России. Ежедневник с торговой маркой BRUNNEN — более 130 лет является синонимом стандарта высокого качества. Мы представляем на российском рынке эту известную немецкую торговую марку с широким ассортиментом ежедневников, планингов и других деловых аксессуаров, идеально пригодных для персонализации. Мы рады пригласить к сотрудничеству региональных партнёров.

## ELITE BOOK

107023, Россия, Москва, ул. Большая Семеновская, д. 40

тел.: (495) 925-7778

факс: (495) 737-0430

office@elite-book.ru

www.elite-book.ru

### Стенд: 16-9

Элитная подарочная продукция из натуральной кожи, изготовленная на собственном производстве. Полностью ручная работа. Религиозная литература, иллюстрированные энциклопедии (о спиртных напитках, сигарах, оружии, охоте), элитная деловая продукция. Индивидуальные заказы, авторские работы.

## GIFTINDEX.RU

115230, Россия, Москва, Варшавское ш., 42

тел.: (495) 795-3219

факс: (495) 795-3224

www.giftindex.ru, www.present-print.ru

www.chasovik.ru, www.ruchki.ru

Поставка и производство рекламных сувениров, фирменной текстильной продукции, письменных принадлежностей, аксессуаров делового планирования, POSM, полиграфии.

## JEMPER.RU

105264, Россия, Москва, 11-я Парковая ул., д.31-28

тел.: (495) 210-0441

order@jemper.ru

www.jemper.ru

### Стенд: 17-11.1

Jemper.ru — вязаные подарки ручной работы.

Изготавливаем на заказ корпоративные подарки и бизнес сувениры ручной работы и оригинального авторского дизайна.

Коллекция 2009 включает: оригинальные подарки на Новый 2010 год (вязаные тигры, елочные игрушки и пр.), вязаные игрушки и упаковку, вязаные варежки и шапки с логотипами и многое другое.

## LIGHT PROMOTION

117105, Россия, Москва, Варшавское ш., д. 28А

тел.: (495) 775-2327

info@lpromotion.ru

www.lpromotion.ru

### Стенд: 17-14

Поставщик рекламно-сувенирной продукции на российский рынок: зажигалки пластиковые ZHUOYE, зажигалки металлические, брелоки пластиковые и металлические, визитницы, ручки, бейджи, пепельницы и т.д. Собственное производство по нанесению: тампопечать, лазерная гравировка, шелкография.

## PRODIR

Зона Индустриале 1/2 п/я 580

CH 6802 Ривера Швейцария

тел/факс: +41-91-935 55 35

sales@prodir.ch

www.prodir.com

Московское Представительство АК ПРОДИР

115032, Россия, Москва

Садовническая ул., 82, стр.2, офис 2042

тел.: (495) 644-0938

факс: (495) 641-1886

nushin.loyko@prodir.com

www.prodir.com

### Стенд: 17-11

Prodir является ведущим мировым производителем письменных приборов, используемых в рекламных целях. Все письменные приборы изготавливаются исключительно в Швейцарии. Они отличаются высоким качеством и изысканным дизайном. Семь европейских представительств и бюро продаж в Москве гарантируют быстрый и высококачественный сервис.

## PROWINE

115088, Россия, Москва, ул. Угрешская, д. 14,

стр. 1, офис 507

тел.: (495) 784-7693

факс: (495) 984-60-79

prowine@mail.ru

www.prowine.ru

### Стенд: 16-10

Создание эксклюзивных, лимитированных партий элитного алкоголя (коньяк, виски, кальвадос и т.п.). Производство персонифицированных алкогольных подарков.

Разработка персонального дизайна. Подбор и формирование частных погребов и коллекций вин, подбор аксессуаров.

## SUVENIR.SEGMENT.RU

(СЕГМЕНТ: СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ)

192019, Россия, Санкт-Петербург, ул. Фаянсовая, 26

тел.: (812) 335-5915

suvenir@segment.ru

www.suvenir.segment.ru

### Стенд: 18-5

Первый независимый B2B интернет-проект, на котором представлена подробная информация о производителях и поставщиках сувенирного рынка, новинки бизнес-сувениров и хиты продаж от ведущих компаний, новостная и обзорная информация о рынке.

## АЛЬТ

121552, Россия, Москва, Островной проезд, д. 8

тел./факс: (495) 981-9900

secretary@altplus.ru

www.altplus.ru

www.brunovisconti.ru

### Стенд: 17-12

Производство широкого спектра бумажно-беловых изделий высокого качества для школы и офиса. По оценке партнеров, имеющих розничные сети или работающих в корпоративном секторе, изделия компании всегда среди лидеров потребительского спроса.

## АСТАРТА Издательская группа

125252, Россия, Москва,

ул. Песчаная 2-я, д. 6/54

тел./факс: (495) 223-3421

info@astarta-studio.ru

www.astarta-studio.ru

### Стенд: 17-5

Мы создаем календари всех видов. Различная тематика, передовые полиграфические технологии, типовой и индивидуальный дизайн. Уникальное предложение: квартальные календари с заставкой — часами из пластика. Широкий ассортимент сувенирной продукции. Рекламным агентствам — скидка 15%.

## АТЕЛЬЕ ВАЙТ

121069 Россия, Москва, Б. Никитская, д. 50А/5.  
тел.: (926) 360-8530, (926) 137-4092,  
(495) 690-1955  
oksana-ivanenko@mail.ru  
www.keramikwait.ru

### Стенд: 16-8

Ателье-Вайт предлагает художественные керамические изделия ручной работы от художника Видмантаса Вайткевичуса. Керамика — материал, позволяющий автору воплощать в изделии любые идеи и фантазии.

Для корпоративных заказчиков имеется возможность изготовления VIP сувениров с символикой предприятия.

## ВИЛОНА РК

107023, Россия, Москва, Большая Семеновская ул., д. 40, стр. 3  
тел./факс: (495) 626-8989, 739-8778, 933-2243  
vilona@vilona.com.ru  
www.vilona.com.ru

### Стенд: 16-12

Рекламная продукция со склада и на заказ. Изготовление и размещение рекламы на пневмоконструкциях. Все виды персонализации. Собственная производственная база.

## ВОСТОК ТАЙМ

### Часовая компания

422981, Россия, Чистополь, ул. Энгельса, д. 127  
тел.: (84342) 9-4225, 9-4434 многоканальные  
simvolika@inbox.ru  
www.vostok-time.ru

### Стенд: 16-11.1

Производство и персонализация наручных, настенных, настольных часов, а также прямые поставки швейцарских часов от крупнейшего производителя компании Chrono AG.

## ВРЕМЕНА ГОДА

127018, Россия, Москва, Сущевский вал, д. 49  
тел.: (495) 740-4357; 689-0324  
факс: (495) 740-4357  
vremenagoda@vremenagoda.biz  
km@ikristina.ru  
www.vremenagoda.biz  
www.calendar.ikristina.ru

### Стенд: 17-13.1

Группа Компаний «Издательство Кристина & Ко» и Рекламно-производственное объединение «Времена года».

Предлагаем большой ассортимент календарей, ежедневников и открыток на 2010 год со склада в Москве. А так же к Вашим услугам свое производство по трафаретной, тампонной, цифровой и офсетной печати, горячему тиснению и другим технологиям персонализации и изготовления рекламной продукции, оснащенное новейшим оборудованием. Высокопрофессиональная верстка, оригинальный дизайн.

## ГРУППА КОМПАНИЙ КРУГ

123007, Россия, Москва, 4-я, Магистральная ул., д. 5, стр. 4  
тел.: (495) 941-5040  
факс: (495) 969-0723  
info@krugcorp.ru  
www.krugcorp.ru

### Стенд: 17-8, 17-9

Группа компаний Круг — один из ключевых игроков на сувенирном рынке, ведет свою историю с 1994 года.

Широкий ассортимент продукции представлен в серии каталогов: OASIS Exclusive, OASIS Business Gifts, Penoteka. Энциклопедия ручек, FERRE, OASIS Текстиль.

ГК Круг — это прямые поставки с 230 фабрик из Юго-Восточной Азии и от 60 лучших производителей и торговых домов Европы; развитая дилерская сеть, крупнейший склад бизнес-сувенирной продукции в России.

## ДИЛАН+

140007, Россия, Московская область, Люберцы, ул. Урицкого, д. 2Б  
тел.: (495) 745-6135  
факс: (495) 558-5783  
info@sweetfactory.ru  
www.sweetfactory.ru

### Стенд: 17-13

«Дилан+» — российский производитель корпоративного шоколада под логотипом заказчика: шоколадные наборы, фигурный шоколад, плитки 5, 100, 200 г, шоколадные медали. Реклама на промоупаковке — шоколадные сувениры к выставкам и презентациям.

## ЕБАЗАР

127030, Россия, Москва, ул. Новослободская, д. 24, стр. 5  
тел.: (495) 775-5110  
факс: (495) 775-5109

### Стенд: 16-3

Компания «еБазар» работает на российском рынке с 1991 года.

«еБазар» — дистрибуция ежедневников, сувенирной продукции, подарочных аксессуаров, разработка и производство индивидуальных заказов. Бренды: nazarenogabrielli, Parker, Waterman, Lamy, Dalvey, mg master, Pentel, Leader. «еБазар» — комплексное решение в области дистрибуции корпоративных подарков и сувениров для рекламных агентств. Разработка и реализация индивидуальных заказов. Продукция: ежедневники, кожаные аксессуары, деловые аксессуары, корпоративные сувениры.

## ЕВРОСТИЛЬ

103055, Россия, Москва, 3-й Павловский пер., д. 1, стр. 3, 5 этаж, офис 511  
тел.: (495) 787-6915  
eurostyle@eurostyle67.ru  
www.eurostyle67.ru

### Стенд: 17-5.1

Сувениры из Европы от VIP-подарков до промо-сувениров. Нанесение персонализации на сувенирах и упаковочной продукции с использованием современных технологий. Формирование заказа на сайте. Каталоги. Склад. Команда профессионалов, работающая с 2000г. в сувенирной отрасли. Компания «Евростиль» — это комплексное решение задач по выбору подарка.

## ИНТЕРПРЕЗЕНТ ГК

107370, Россия, Москва, ул. Тюменский проезд, д. 5, стр. 1

тел./факс: (495) 921-3690  
8-800-200-36-90 (бесплатная линия для региональных клиентов)  
info@ipg.su  
www.happygifts.ru

### Стенд: 16-4, 18-2, 18-3

Сегодня ГК «Интерпрезент» — это 11 лет успешной работы на рекламно-сувенирном рынке, это широкий ассортимент продукции (около 5000 наименований), это развитая система филиалов и обширная дилерская сеть по всей стране, это сотрудничество с всемирно известными торговыми марками «Fruit of the loom», «Bruno Visconti» и «Lecce Pen».

## КАЛЕЙДОСКОП

119071, Москва, ул. М. Калужская, д. 15, стр. 9  
тел.: (495) 955-5128

info@klds.ru

www.klds.ru

### Стенд: 17-15

КАЛЕЙДОСКОП — универсальная коллекция бизнес-сувениров от VIP до промо.

Работаем по трем направлениям:

- 1) Найдется все! Большой склад в Москве и мощная производственная база по нанесению
  - 2) Доставим все! Доставка по европейским и азиатским каталогам.
  - 3) Возможно все! Создание эксклюзивных сувениров от идеи до тиража
- Отлаженная логистика. Широкая дилерская сеть от Минска до Владивостока.  
Для тех, кто умеет делать подарки!

## КАТАЛОГ «МИР СУВЕНИРОВ»

123104, Россия, Москва, ул. Малая Бронная, д. 2/7, стр. 1, офис 405

тел.: (495) 690-0448; 691-7498; 789-8890

факс: (495) 697-0690

mirgifts@mirgifts.ru

www.mirgifts.ru

### Стенд: 17-7

Прямые поставки широкого ассортимента бизнес-сувениров. Два собственных каталога: «Мир сувениров» (продукция со склада в Москве) и «Мир сувениров. Спецзаказ» (изготовление продукции по индивидуальному заказу). Подборки бизнес-сувениров по тематике и цвету. Большая коллекция подарочных наборов. Нанесение логотипов на собственном оборудовании. Гибкая система скидок.



**КНИЖКИ С «АРТИНКАМИ»**

103009, Москва, Н. Кисловский пер., д. 3, под. 4  
тел.: (495) 695-4252, 697-2035  
www.designbook.ru, book@designbook.ru

**Стенд: 18-7**

Литература для Профессионалов. Дизайн. Реклама. Иллюстрация. Корпоративный стиль.

**КОЛОКОЛОЛИТЕЙНЫЙ ЗАВОД АНИСИМОВА**

394000, Россия, Воронеж, ул. Таранченко, д. 296  
тел.: (473) 277-8963, факс: (473) 271-4595  
www.colocol.ru, colocol@colocol.ru

**Стенд: 17-16**

Колоколотейный завод Анисимова рад предложить изготовить уникальный фирменный колокол с Вашей символикой. Отлитый по традиционной технологии, это — изумительно красивый корпоративный сувенир и настоящая душа любой организации.

**КОНТЭНТ КОПИРАЙТ  
Издательская группа**

123298, Россия, Москва, ул. Маршала Бирюзова, д. 1, корп. 1А, эт. 3, офис 4  
тел.: (495) 741-4655, факс: (495) 943-7692  
info@content-publish.ru  
www.content-publish.ru

**Стенд: 18-1**

Компания специализируется на выпуске подарочных книжных изданий и перекидных большеформатных настенных календарей. В коллекции календарей на 2010 год, включающих в себя более 60 наименований, представлены самые разнообразные тематики. Продукция поставляется со склада в Москве. Возможно размещение рекламы заказчика.

**КПД и КО**

113545, Россия, Москва, 1-й Дорожный пр., д. 5  
тел.: (495) 506-4951; 921-3249  
факс: (495) 921-3249  
d5064951@rambler.ru, kpd\_olga@mail.ru  
www.kpdandco.ru

**Стенд: 17-16.1**

Рекламный текстиль. Изготовление сувенирной продукции. Для промоакций, корпоративных мероприятий, праздников. Автоматизированная вышивка «тамбуром» и «гладью» на махровых изделиях, флизе и любых тканях. Нанесение логотипов, корпоративной символики, именных надписей.

**ЛАГРА-СЕРВИС**

115184, Россия, Москва, ул. Малая Ордынка, д. 44  
тел.: (495) 542-1663, (495) 953-0006  
факс: (495) 238-8306  
www.lagra.ru, lagra@microinform.ru

**Стенд: 17-10**

Корпоративные награды и призы, офисные таблички, бэджи, гравировка и резка. Продажа лазеров, з/части к лазерам ULS. Поставка пластика и металла для лазеров.

**ЛЕОН ДИРЕКТ**

127051, Россия, Москва, Лихов пер., д. 3, стр. 2  
тел./факс: 796-9100  
www.leondirect.ru, moscow@leondirect.net

**Стенд: 17-4**

«Леон Директ» с 1992 года является одним из лидеров в области поставки и производства сувенирной продукции и промотекстиля. Предлагаем широкий спектр товаров из собственного каталога «Остров сокровищ», каталогов партнеров: «Impression», «PF concert» и др. Одно из ведущих направлений — трикотаж всемирно известных брендов Hanes и Stedman (США) высочайшего качества по самым низким в России ценам: футболки, рубашки поло, толстовки и др. Производим нанесение любых видов печати. Приглашаем к работе дилеров.

**МАКРОС-ЕВРО**

*Центральный офис:*  
443029, Россия, Самара, ул.6-ая Просека, д. 163  
тел./факс: (846) 240-2070 — многоканальный  
www.makroseuro.ru, region@makroseuro.ru

*Московский офис:*

105120, Россия, Москва, Костомаровский пер. д. 3, стр. 1а, офис 414  
тел./факс: (495) 916-6041, 787-0697, 787-9740  
Blokhina\_EV@makroseuro.ru

**Стенд: 16-5**

«Макрос-Евро» — оптовые поставки сувенирной продукции, персонализация. Собственные каталоги: «Галерея элитных подарков», «Океан бизнес сувениров», «Express Time» и «Плоды воображения». Поставки: по собственным каталогам со складов в Самаре и Москве, под заказ из Европы и Азии. Доставка по всей территории России.

**МЕРКУРИЙ-М**

123423, Россия, Москва, Нижние Мневники, д. 62  
тел./факс: (499) 191-5200  
www.mercury-m.ru, info@mercury-m.ru

**Стенд: 16-8.1**

Поставка рекламных сувениров из Европы. Нанесение фирменной символики. Изделия для записей Lediberg (ежедневники, еженедельники, планинги, телефонные и записные книжки). Календари Mercurius. Ручки ICO. Сувенирная продукция.

**МИЧМАН**

127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, д. 42, офис 318  
тел./факс: (495) 231-3991  
www.michman.ru, michman@michman.ru

**Стенд: 17-17**

Каталог сувенирной продукции: «Порт Сувенир» и «Промо Порт». Собственный склад сувенирной продукции в Москве. Прямые поставки сувенирной продукции из Европы и Азии. Собственное производство по нанесению Вашего логотипа. Дизайн. Полиграфическая продукция — от визитки до плаката. BTL-отдел.

**НОРГИС ПРЕСС**

Россия, Москва, Новодмитровский проезд, д. 5а, стр. 5  
тел.: (495) 787-3517; (499) 760-8881  
факс: (495) 787-3517  
www.norgis.ru, www.bum.norgis.ru

**Стенд: 17-10.1**

Компания НОРГИС — 15 лет на рынке производства канцелярских и офисных товаров. Ежедневники, телефонные книги, семидневки, визитницы и многие другие товары. Деловые аксессуары стандартного вида и «под клиента» с учетом всех его пожеланий. Разнообразные материалы, индивидуальные блоки, широкая палитра цветов, оттенков и фактур, различные форматы изделий.

**ОФИС-ЭКСПРЕСС**

109240, Россия, Москва, ул. Верхняя Радищевская, д. 4, стр. 3  
тел./факс: (495) 915-2746; 915-2749  
sales@office-exp.ru  
www.office-exp.ru

**Стенд: 17-18**

ОФИС-ЭКСПРЕСС — поставщик бизнес-подарков и сувениров, эксклюзивный представитель фирм LEXON (Франция), ADDEX (Франция) и REFLECTS (Германия) в России. Собственный каталог бизнес-подарков — Баттерфляй.

**ПЕРФЕКТ БТБ**

103829, Россия, Москва, Страстной бульвар, 4/3, подъезд 10, офис 100  
тел./факс: (495) 629-8964, 629-5115, 629-0923, 629-6873  
post@perfectb2b.ru  
www.perfect.ru

**Стенд: 16-2**

Эксклюзивная коллекция деловых подарков от ведущих производителей. Ежедневники, еженедельники, планинги и записные книги Lediberg. Письменные принадлежности из серебра и драгоценных металлов Waldmann и Cleo. Уникальные подарочные изделия из кашемира Chezare Gatti. Календари, книги и фотоальбомы Te Neues. Нанесение логотипа заказчика на собственной производственной базе.

**ПЕТРОВСКИЕ МАСТЕРСКИЕ**

117342, Россия, Москва, ул. Введенского, д. 3  
тел.: (495) 333-0278; 339-3400  
факс: (495) 720-5456  
www.petmas.ru, petmas@dol.ru

**Стенд: 17-1**

Производство корпоративных призов и наград, бейджей и офисных табличек. Производство лазерного оборудования — лазерные маркеры. Поставщик материалов для лазерной гравировки и термопечати (сублимации). Дистрибьютор Rowmark, JRS, Victory, Ferro.

## ПИЛОТАЖ

129626, Россия, Москва, 3-я Мытищинская ул., д. 3, корп.1, офис 105  
тел/факс: (495) 974-9293; 687-6760; 687-6764; 687-4860; 687-5156  
www.pilotag.ru, pilotag@pilotag.ru

### Стенд: 16-11

Рекламно-сувенирная и представительская продукция с фирменной символикой со склада в Москве и под заказ по собственному каталогу «ROYAL PRESENTS».

## ПОЛИАРТ

109316, Россия, Москва, Сосинская ул., д. 43  
тел.: (495) 632-6960; (495) 671-4714  
info@poliart.ru  
www.poliart.ru, www.walz.ru

### Стенд: 17-4.1

Производство полиграфической и сувенирной продукции. Рекламная полиграфия. Календари готовые (с персонализацией) и индивидуальные. Графический дизайн. Сувенирная продукция фирм WALZ, SWEDA (Германия).

## ПРОЕКТ 111

Информационная служба и справки о дилерах  
8-800-700-0242  
req@gifts.ru  
www.gifts.ru

### Стенд: 16-1

«ПРОЕКТ 111» — один из крупнейших поставщиков рекламных сувениров и деловых подарков в России. Каталог «ПРОЕКТ 111» — любые современные возможности рекламы в области деловых подарков и бизнес-сувениров.

## ПРОФЕССИОНАЛ РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА журнал

194044, Санкт-Петербург, Беловодский пер., д. 7  
тел.: (812) 313-6901, 313-6902  
факс: (812) 313-6904  
www.profi.iapp.ru, info@iapp-spb.org

### Стенд: 18-4

Журнал «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» рекламно-информационное издание, предназначенное для профессионалов отрасли. Распространяется среди поставщиков-производителей рекламно-сувенирной продукции, рекламных агентств и на специализированных выставках г. Москвы, Санкт-Петербурга, регионов России, Европы. Журнал выпускается «Международной Ассоциацией Презентационной Продукции» (МАПП). Тираж 5000 экз., выход 1 раз в два месяца (5 номеров в год).

## РАППС АССОЦИАЦИЯ

125047, Россия, Москва, ул. Фадеева, д. 5  
тел.: (495) 981-5301  
www.rapps.ru, info@rapps.ru

### Стенд: 18-10

Русская Ассоциация Поставщиков и Производителей Сувениров (РАППС) — единственная в

России некоммерческая организация, объединяющая профессионалов рекламно-сувенирного рынка, созданная в июне 2001 году с целью содействия развитию этой отрасли. Сегодня в ее рядах 60 компаний, общий оборот которых составляет около 40 % российского рынка рекламных сувениров. Почти половина членов РАППС представляют российские регионы.

## РАДУГА КАТАЛОГ

115230, Россия, Москва, Электролитный проезд, д. 5Б, стр. 8  
тел.: (495) 787-7747, факс: (495) 787-7746  
info@ra-duga.ru  
www.ra-duga.ru, www.step-pen.ru

### Стенд: 16-13

Большой ассортимент сувенирной продукции со склада в Москве и под заказ. Представляем свой фирменный каталог рекламных сувениров «Радуга 2009».

## РЕНЕССАНС КОЛЛЕДЖ

119071, Россия, Москва, М. Калужская, 15, стр. 9  
тел.: (495) 955-51-28  
www.rencol.ru, info@rencol.ru

### Стенд: 17-2

Подарки, которые работают!  
Компания «Ренессанс Колледж» основана в 1992 году. Сегодня — это крупнейший поставщик и производитель сувенирной продукции. Огромный опыт в разработке и создании эксклюзивных подарков для разных корпоративных клиентов. Собственный склад. Производственная база, оснащенная новейшим оборудованием по нанесению логотипов в технике лазерной гравировки, пескоструйной гравировки, тиснению, шелкографии, тампопечати, а также вышивки, деколи и шелкографии. Креативное дизайн-бюро. Наши идеи помогут Вам повысить лояльность клиентов, укрепить имидж компании и построить отношения с деловыми партнерами!

## СУВЕНИРКА журнал

129223, Россия, Москва, Остаповский пр-д, д. 3, стр. 24, блок 9, офис 301  
тел.: (495) 234-7494, 772-4467  
logachev@ridcom.ru

### Стенд: 18-6

Журнал о рекламных сувенирах и бизнес-подарках. Распространяется бесплатно среди корпоративных заказчиков методом целевой рассылки по всей России.

## УФЛЕКУ И ПАРТНЕРЫ

115127, Россия, Москва, Варшавское шоссе, д.37, а/я 2  
тел.: (495) 9613253, 9613254, 7889451,7889452  
www.ufleku.ru, ufleku@sovintel.ru

### Стенд: 18-2

С 1990 года ЗАО «УФЛЕКУ и Партнеры» специализируется на производстве знаков, медалей, наград, зажимов для галстуков и брелоков из

цветных металлов. Наши Заказчики — это более 6000 организаций и предприятий 34-х отраслей экономики России.

## ФЕНСИ

109147, Россия, Москва, ул. Марксистская, д. 20, стр. 8, офис 11  
тел.: (495) 661-5740  
факс: (495) 670-7810  
info@fancy-group.ru  
www.fancy-group.ru

### Стенд: 17-6

Главной целью компании FANCY является комплекс услуг в области рекламной полиграфии и сувенирной продукции — ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ!

Самый широкий ассортимент модных товаров со склада в Москве, индивидуальный подход к каждому клиенту, полиграфические услуги, плюс инновационные и интересные маркетинговые решения разработаны для удовлетворения всех потребностей наших клиентов.

Мы — универсальная компания в сувенирном бизнесе с тщательно подобранным и хорошо развитым портфолио из новейшей продукции на рынке.

## Ф.ФРАНТЕЛЛИ

119296, Москва, Ломоносовский пр-т, д. 18  
тел.: (495) 930-1182, (905) 597-0957  
факс: (495) 930-1182  
style\_platok@platok.su  
www.platok.su, www.frantelli.ru

### Стенд: 16-8.2

Оптовые поставки женских и мужских аксессуаров признанных итальянских производителей (платки, шарфы, палантины, парео, галстуки, кашне). В предлагаемом ассортименте изделия из шелка, шерсти, кашемира, смешанных и синтетических тканей. Одно из направлений работы создание корпоративного стиля: разработка дизайна, изготовление по вашему заказу аксессуаров с фирменным логотипом, подарочная упаковка.

## ШАР БИЗНЕС

129515, Россия, Москва, ул. Академика Королева, д. 13, оф. 820  
тел.: (495) 540-1061, 961-3893  
факс: (495) 615-0391  
sba@senator-pen.ru  
www.senator-pen.ru  
www.s-collection.ru

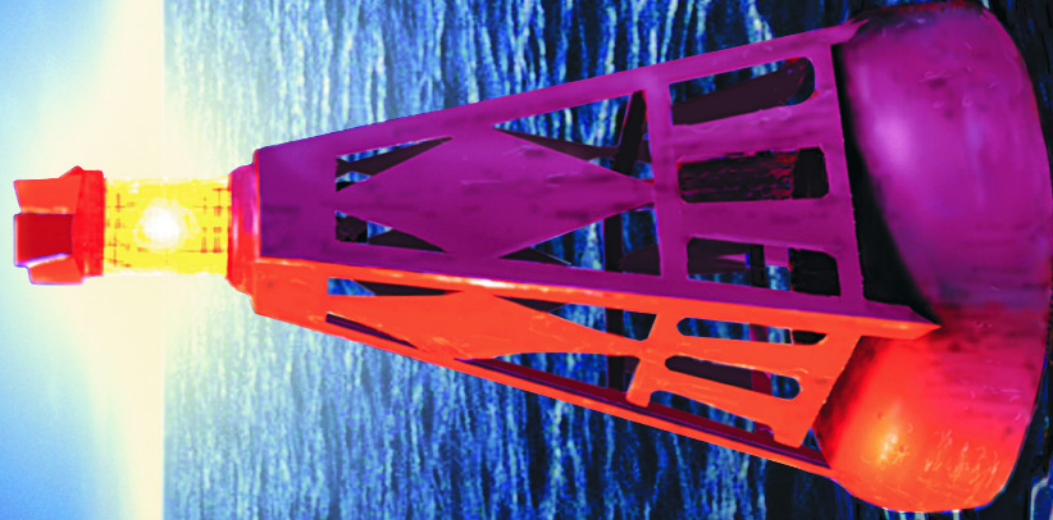
### Стенд: 16-6

Мы являемся эксклюзивным поставщиком пишущих принадлежностей SENATOR (Германия) в России. В ассортименте также: деловые аксессуары SENATOR (папки SENATOR из кожзамениителя, винила, льна и кожи), посуда из керамики, стекла и фарфора Rou bill, Arzberg (Германия). Полный сервис по рекламному нанесению: шелкография, тампопечать, лазерная гравировка.



 senator

\*

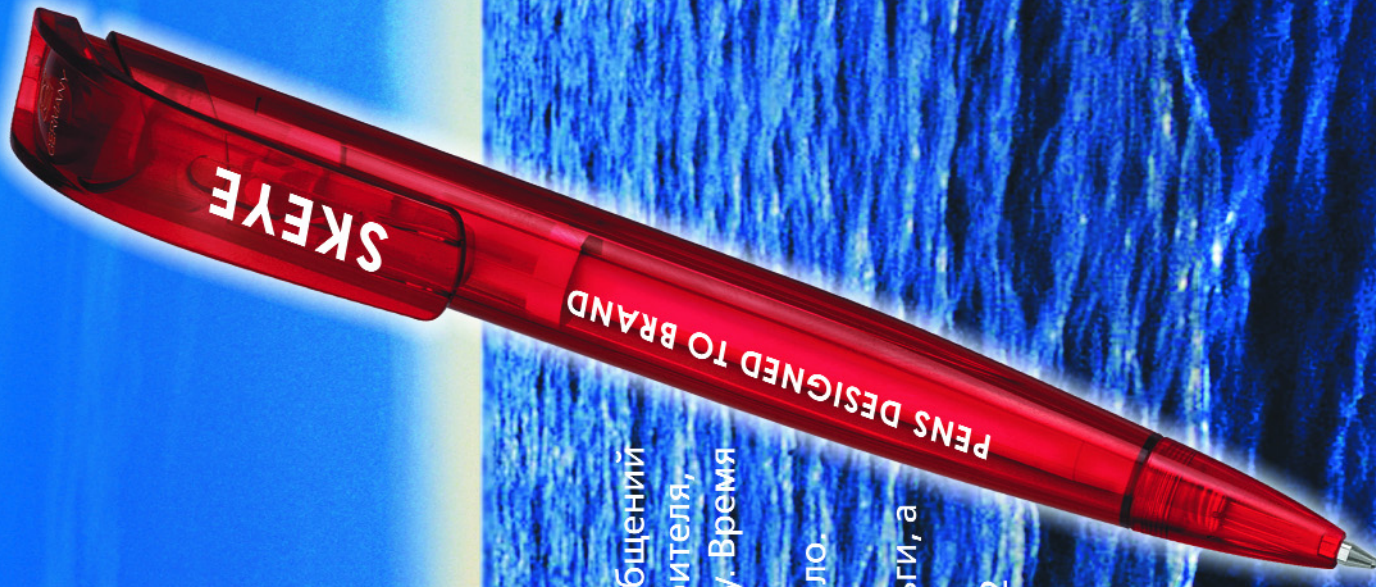


Ежедневно 3000 рекламных сообщений бомбардируют сознание потребителя, призывая купить товар или услугу. Время воздействия ТВ, радио, прессы, интернета и наружки ничтожно мало. Мало кто об этом задумывается - рекламодатель привык тратить деньги, а эффект от такой рекламы ничтожен.

Ручка SENATOR рекламирует от 3 до 12 месяцев. Рекламный контакт, произведенный ТМ SENATOR, дешевле, чем вышперечисленные медиа. Благодаря дизайну, надежности и

долговечности стоимость рекламного контакта дешевле, чем у более дешевых ручек ЮВА.

Красивые предметы не выбрасывают - ИМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ!



[WWW.SENATOR-PEN.RU](http://WWW.SENATOR-PEN.RU)

\*Ваша реклама выделится на фоне моря однообразных рекламных сообщений!