

Сувенирка ▶



Весенний хоровод рекламного текстиля!
Подробности на стр. 22-28

Будем расти!

www.souvenirka.com

Жизнь после кризиса



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

На дворе — весна! Первые теплые солнечные деньки, первые в этом году отраслевые выставки, глядишь, скоро и первая зелень проклюнется... Оживает природа, оживает рынок. Все чаще приходят, пусть пока еще робкие и неуверенные, сигналы с мест о наметившихся положительных тенденциях. Все это не может не настраивать на оптимистический лад.

Однако все-таки предаваться весенней эйфории еще рановато. Поскольку с кризисом все более-менее ясно, — БУШевать (не смог удержаться от ассоциации с фамилией одного из главных его зачинщиков) ему осталось, скорее всего, не очень долго, — то надо уже сейчас определяться, как жить дальше — работникам, компаниям, отрасли в целом. И сколь хороша и приятна станет для нас жизнь после кризиса будет напрямую зависеть от того, сможем ли мы извлечь из него правильные уроки.

Пока, к сожалению, обнадеживающих факторов маловато. Да. Компании и их сотрудники научились экономить: первые на производственных расходах и самих сотрудниках, вторые, соответственно, на себе и своих семьях. Но все это напоминает расхожий анекдот о борьбе с бедностью путем ликвидации богатеев. Ведь грамотная модель бизнеса обычно не предполагает достижения успеха за счет утягивания поясов. Скорее напротив, компании должны активно вкладывать деньги — в производство, в рекламу, в кадры и т.д., — дабы получить большую прибыль. Чтобы затем снова вложиться и получить еще большую отдачу. И так далее по возрастающей...

Что касается жизни отрасли, то и здесь мало что изменилось. Уже на протяжении последних нескольких лет из каталога в каталог, с одного выставочного стенда на другой кочуют одни и те же многострадальные сувениры. Казалось бы, в кризис самое время подсуетиться и попытаться завлечь клиентов оригинальными новинками. Но пока, к сожалению, этого не происходит. А заказчики, затарившиеся стандартной сувениркой на годы вперед, не видят смысла тратить деньги на дополнительные ее закупки.

Хотя порадовали производители. Многие из них в кризис сумели обновить парк оборудования, начали активнее выпускать новинки, словом, пытаются как-то повлиять на ситуацию. В связи с этим хотелось бы большей активности от поставщиков рекламных сувениров: ведь именно они формируют основную массу предложений, и во многом от них зависит, найдет ли продукция своего покупателя.



14

В середине апреля состоится Первая всероссийская виртуальная выставка сувенирно-подарочной продукции «Подарки 2010». Впервые у отечественных компаний появилась возможность принимать участие в таком масштабном мероприятии, не покидая своего офиса.



22

Промо — самая эффективная модель использования рекламного текстиля. Наравне с вездесущими ручками, футболки являются одним из самых популярных промосувениров и регулярно входят в «джентльменский промонабор» для раздачи на выставках, семинарах и презентациях.



36

О том, как кризис сказался на полиграфической отрасли, какие уроки следовало бы извлечь из него и многом другом — мы побеседовали с генеральным директором компании «МЮРЭЛ» Майей Шинкевич.

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Выставка

8 IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2010

Ноу-хау

14 Первая всероссийская виртуальная выставка «Подарки-2010»

Календарь

18 Календарь специализированных выставок и тематических мероприятий на период с апреля по май 2010 года

За рубежом

19 Британские сувенирные ассоциации BPMA и Promota раздумали объединиться

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

22 Рекламный текстиль

Продукция

28 Все гениальное — Post-It!

Маркетинг

32 Ловцы душ

ПОЛИГРАФИЯ

Интервью

36 Майя Шинкевич (компания «МЮРЭЛ»)

www.RiDcom.ru

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

Учредитель: Олег Вахитов
Главный редактор: Олег Вахитов
Редактор: Вячеслав Логачев
Распространение: Михаил Максудов
Арт-директор: Елена Пряжина
Издательство:
 ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Адрес редакции: 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
Тел./факс: (495) 234-7494,
Тираж: 2000 экз.

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.

ПРОИЗВОДСТВО
ПЛАСТИКОВЫХ СУВЕИРНЫХ
РУЧЕК **Grant**



БОЛЬШИЕ тиражи в КРАТЧАЙШИЕ сроки



- ✓ индивидуальный подбор цветов
- ✓ индивидуальные клипы

www.vikivostok.ru

**VIKI
VOSTOK**

тел.: +7 (495) 221-58-42
email: office@vikivostok.ru

Призраки в бутылке

Порой в качестве сувениров предприимчивые торговцы предлагают самые неожиданные вещи. К примеру, один новозеландец продает призраков; за 410 новозеландских долларов можно приобрести сразу два экземпляра. Владелец говорит, что хочет избавиться от них, так как духи его пугают.

Один из призраков — маленькая девочка. Новозеландец утверждает, что она любит передвигать предметы и с каждым годом становится все сильнее. Второй призрак — дух умершего в начале прошлого века Леса Грэма, он любит пугать людей. Поймать призраков удалось при помощи специалистов, которые заточили их в стеклянные бутылки со святой водой. Также в комплекте идет специальный чехол для транспортировки и крестик. Для того чтобы выпустить призраков, достаточно вылить содержимое бутылок в открытую емкость и подождать пока она высохнет.

К сожалению, дает ли новозеландец гарантию на своих призраков, не сообщается.



Олимпийские монеты из Ванкувера



Во время зимней Олимпиады-2010 в Ванкувере Канадский монетный двор выпустил специальный набор памятных монет. Подобные раритеты изготавливаются к каждой Олимпиаде и носят название Lucky Loonie.

Монета, размещенная на фотографии, посвящена открытию Олимпийских игр. Ее тираж составляет 12 000 экземпляров, а стоимость — 16,7 долларов США. Сувенир можно приобрести и в составе различных брелоков и украшений, а также в упаковке, в которую входит 25 таких монет. Тираж этих упаковок составляет 10 000 экземпляров.

Самый дорогой карандаш в мире

К ручкам с золотыми перьями, таким как Parker или Montblanc, уже давно все привыкли. Бизнес-ручки, украшенные бриллиантами, также уже не вызывают восторга. Даже попытки дизайнеров поразить всех, украсив обычную шариковую ручку драгоценными металлом и камнями, имели недолгий успех.

А вот дизайнерская фирма Daisung Kim выпустила уникальный «простой» карандаш и этим удивила весь мир. Карандаш действительно содержит в себе обыкновенный простой грифель, какой применяют для рисования дети, чертежники или художники. Но уникальность изделия не в начинке, а в покрытии, состоящем из 24-каратного золота. Коробочку для «золотого» карандаша сделали подобающую: в виде слитка, покрытого также тончайшим слоем золота. О цене уникального карандаша даже не прилично говорить.

Разница между «Паркером» и «золотым карандашом» в том, что для непрерывного их использования, авторучку



нужно время от времени заправлять чернилами, а карандаш нужно затачивать. Сам собой, напрашивается вопрос: как и кто будет заниматься утилизацией уникальных стружек?

О функциональности эксклюзивного карандаша можно, конечно, поспорить: кто-то выскажется о полной бесполезности этой вещицы, а кто-то представит его всего лишь в роли оригинального подарка или дорогого сувенира.

Будильник с виброрежимом

Оригинальное устройство разработала компания iLuv Creative Technology: новинка Premium iMM178 Vibe Plus представляет собой будильник с широкими функциональными возможностями, который способен разбудить любого. Дело в том, что разработчики оснастили модель специальным вибратором, который необходимо располагать под подушкой или на каркасе кровати. Когда придет время просыпаться, он завибрирует, что и должно разбудить человека.

Конечно, будильник может работать и в более традиционном режиме, используя для сигнала различные мелодии. Примечательно, что можно устанавливать различную громкость сигнала, а также изменять расписание будильника: в обычные дни он может будить в одно время, а по выходным — в другое. Можно просыпаться и под любимое FM-радио.

Premium iMM178 Vibe Plus может выступать и в качестве док-станции для Apple iPhone или iPod, подзаряжая устройства. Стоить такой будильник будет около 90 долларов.

Упаковка Para De Tenerife



Испанский дизайнер Гектор Серрано создал специальную упаковку для традиционного картофельного лакомства, которое подается на острове Тенерифе. Аксессуар получил

название Para de Tenerife и был разработан по заказу муниципалитета острова, как сувенир для туристов.

В небольшой черной коробочке помещаются кусочки сырого картофеля, два пряных соуса, сделанные с использованием масла и уксуса, а также грубая морская соль, то есть все необходимые ингредиенты, чтобы приготовить национальное блюдо. Отверстия в крышке предназначены для вентиляции и сохранения превосходного вкуса ингредиентов.

Стоит отметить, что проект был подготовлен специально для Tenerife Design Festival.

TDK выпустит винчестер емкостью более 2 Тб

Компания TDK обещает к концу года начать массовый выпуск жестких дисков, вмещающих более 2 Тб информации. На сегодня 2 Тб — это максимальная емкость винчестеров в форм-факторе 3,5 дюйма, предназначенных для использования в настольных компьютерах. Такие накопители имеют четыре пластины по 500 Гб каждая.

По мнению TDK, в ближайшие месяцы начнется внедрение пластин емкостью 640 Гб. Это позволит создавать 3,5-дюймовые жесткие диски на основе четырех пластин суммарным объемом 2,5 Тб. Позднее, как ожидается, будет взят рубеж в 3 Тб: не исключено, что накопители на 3,2 Тб поступят на рынок в первой половине 2011 года.

Рост плотности хранения данных намечается и в сегменте 2,5-дюймовых винчестеров для ноутбуков: на смену современным пластинам емкостью 320 Гб придут разработки на 375 Гб. Благодаря этому станет возможен выпуск жестких дисков на базе двух пластин, вмещающих 750 Гб данных. На начальном этапе скорость вращения шпинделя подобных устройств, вероятно, составит 5 400 об/мин, затем этот показатель может вырасти до 7 200 об/мин.

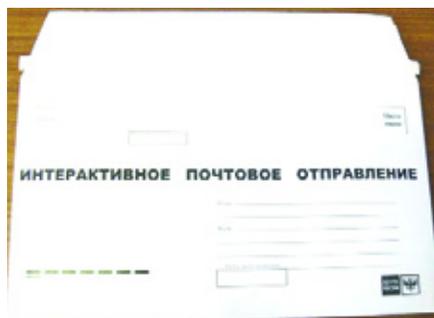
Следует добавить, что компания Hitachi разрабатывает технологию магнитной записи с помощью нагрева, которая теоретически позволит довести объем винчестеров до 10 Тб.

Письмо с сувениром

С 1 марта во все почтовые отделения Ярославской области поступает новая упаковка для интерактивных почтовых отправлений в виде специальных конвертов. Предназначены они для небольших товарных вложений, например, сувениров, брелоков, магнитов, пробников духов, CD/DVD дисков и другого.

Максимальный вес такого отправления не должен превышать 150 граммов.

В соответствии с почтовыми правилами товарные вложения отправляются посылкой, поэтому сроки пересылки



приравниваются к действующим срокам посылки по территории Российской Федерации. Интерактивные почтовые отправления пересылаются только на территории России. Оплата пересылки подтверждается обычными почтовыми марками.

— Новая услуга позволяет уменьшить расходы на почтовый тариф почти в 5 раз и избежать оформления большого количества документов.

Также к преимуществам относится доставка отправления непосредственно получателю, тогда как за посылкой требуется идти в отделение почты, — сообщили в пресс-службе управления федеральной почтовой связи по Ярославской области.



«IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ВЕСНА-2010»: ЕСТЬ ОТ ЧЕГО ОТТОЛКНУТЬСЯ?

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Валерий Дрыгин

С 9 по 11 февраля в столичном Центре Международной Торговли на Краснопресненской набережной прошла 17-я специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Весна-2010».

IPSA является специализированной выставкой, посвященной деловым подаркам, бизнес-сувенирам и другой продукции, предназначенной для продвижения на рынке корпоративных клиентов и традиционно открывает новый выставочный сезон отрасли рекламных сувениров. По задумке организаторов, мероприятие предоставляет участникам площадку, где они имеют возможность напрямую общаться с потенциальными клиентами — конечными заказчиками и рекламными агентствами — демонстрировать новинки, раздавать промпродукцию, обмениваться контактами и информацией, и даже подписывать контракты.

Успех выставки зависит, прежде всего, от эффективности действий ее оргкомитета, в задачу которого входит привлечение посетителей. Причем для экспонентов не столь важно количество аудитории, сколько ее качество, профессиональный уровень. Соответственно и результативность мероприятия для своих компаний они оценивают не только по общему числу контактов, но и по отсутствию «пустых» переговоров.

Надо сказать, что в этом году, несмотря на кризис, организаторы постарались уделить особое внимание процессу отбора посетителей. И если раньше на выставке все же наблюдался определенный процент «пылесосов», сметающих со



Статистические данные выставки
«IPSA Рекламные Сувениры. Весна» (2003 — 2009г)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Количество участников	84	105	128	136	144	153	127
Количество посетителей	2500	3000	3200	3500	3500	3974	4000
Экспозиц. площадь м ²	480	690	850	1010	1300	1550	1200

ГК «Круг»

стендов промопродукцию, то сейчас их практически не наблюдалось. Возможно, причиной этого стало то, что теперь пригласительный билет на выставку IPSA оргкомитет не стал размещать в интернете в открытом доступе, а высылал по заявке, в которой нужно было указать профессиональную принадлежность и некоторые другие данные посетителя. Конечно, в нынешних непростых условиях — это был определеннный риск, но по итогам прошедшей выставки можно сказать, что он оправдался. Многие участники отметили, что хотя количество посетителей и сильно уменьшилось, но виной этому, скорее всего, оказался кризис, зато большинство контактов было, что называется «по делу».

Правда, довольно сильно сократилось число самих экспонентов. Если на предыдущих выставках организаторы задействовали и первый этаж Конгресс-центра ЦМТ, то теперь им с лихвой хватило только второго. К тому же многие компании, ранее с размахом представлявшие свою продукцию на стендах с большой площадью, очевидно, умерили аппетиты и решили сэкономить. Монументального размера экспозиций было не много и в основном все ютилось в стандартных отсеках. Из-за этого показалось, что выставка еще меньше, чем было на самом деле. Во всяком случае, я немало удивился, когда насчитал в каталоге почти 100 экспонентов.

Для сравнения посмотрите таблицу.

Окончательных статистических данных по выставке за этот год пока нет, тем не менее, уже сейчас можно сказать, что цифры будут сопоставимы с 2003-2004 гг. Скорее всего на эти же позиции, на 6-7 лет назад, откатился и отечественный рынок рекламно-сувенирной продукции в целом. Впрочем, в приведенных данных просматривается и определенный повод для оптимизма: с каждым последующим годом выставка (и, соответственно, отрасль) только прогрессировала. А поскольку, по мнению большинства специалистов, дальше опускаться нам уже больше некуда, то можно надеяться на постепенное улучшение показателей. В общем, осталось только оттолкнуться от дна и выплыть!

Некоторые участники «IPSA Рекламные сувениры. Весна-2010» подвели итоги работы на выставке на своих официальных сайтах:

В соответствии с названием выставки, «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2010», участвовали мы в ней с самым весенним, несмотря на снежную и морозную погоду, настроением. Как и ожидалось, здесь присутствовали все традиционные атрибуты IPSA, главный из которых — значительное число заинтересованных посетителей, основную часть которых составили представители рекламных агентств.

В рамках стартовавшего с начала 2010 года эксклюзивного договора с PF Concept на реализацию в России известного спортивного бренда Slazenger, свой стенд на выставке IPSA мы оформили в спортивно-авангардном духе. На фоне черных панно и огромного размера черно-белых фотографий, сочные цвета текстиля Slazenger и US Basic выглядели особенно выигрышно и привлекательно.

В этот раз выставку IPSA посетили гости из Дюссельдорфа — Управляющий директор PSI Майкл Фретер и Директор департамента развития Reed Exhibitions Кристиан Майер Хоффер. Представители PSI зашли в гости на стенд «Круга», где обсудили ряд вопросов с руководством компании. Можно смело сказать, что дни выставки прошли для нас продуктивно!

ГК «Интерпрезент»

Свое участие в специализированной выставке IPSA традиционно засвидетельствовала и ГК «Интерпрезент», продемонстрировав своим клиентам и друзьям оригинальные решения в области рекламно-сувенирной продукции, и самое главное, новинки 2010 года.

С огромной радостью наши специалисты принимали гостей на двух стендах, предоставляя возможность окунуться в мир электроники, путешествий и отдыха, бизнес-подарков и много-многого другого. На одном из стендов с зажигательной восточной энергетикой мы с превеликим удовольствием приглашали всех окунуться в мир бархатных звуков и ярких красок,

пришедших с незабываемо пестрых улиц Марокко. Именно здесь, под волшебной вуалью каждый мог познакомиться со всеми новейшими фасонами рекламного текстиля ТМ «Fruit of the Loom», узнать последние новости ультрасовременной текстильной фабрики в Марокко и просто получить удовольствие от приятного общения с профессионалами ГК «Интерпрезент».

Объединение «Диалог-Конверсия»

На стенде крупнейшего отечественного производителя наградной продукции были представлены новинки наградной продукции из нового каталога «Награды-2010»: оригинальные кубки, в том числе кубки со встроенными музыкальными композициями, медали, посвященные 65-летию Победы, тарелки и призы различной тематики, а также плакетки с российской символикой, разработанные дизайнерами Объединения, новые тематические подарки и сувениры.

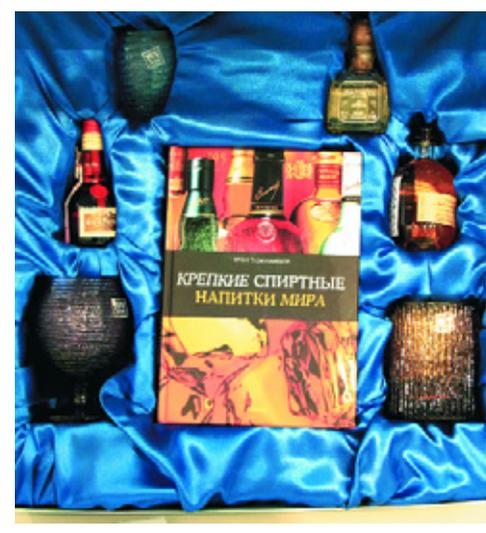
3 ОТРАСЛЕВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Во второй день работы выставки, 10 сентября, состоялась 3 отраслевая конференция, получившая название «Рекламные сувениры как инструмент эффективного продвижения». В числе организаторов мероприятия — Институт Профессионалов Рекламно-Сувенирного Бизнеса (IPSA) и оператор каталога Happy gifts ГК «Интерпрезент».

В качестве одной из основных целей конференции было заявлено: обсуждение основных проблем и перспектив развития отрасли в современных условиях, поддержание информационной среды рынка и установление курса на дальнейшее позитивное развитие отрасли. В мероприятии приняли участие представители рекламных агентств и рекламно-сувенирных компаний России.

На конференции выступили с докладами известные специалисты рекламного бизнеса. Основные тезисы их выступлений были следующими:





► *Игорь Манн — член Гильдии маркетологов, автор книг «Маркетинг на 100%: ремикс», «Маркетинг. А теперь вопросы»*

Чем лучше вы знаете маркетинг, тем лучше для вас.

Вы сможете больше зарабатывать на ваших продуктах (маркетинг решений), выигрывать тендеры (маркетинг компании), ваша компания станет местом интересным для работы (внутренний маркетинг), вы сможете применить его с пользой для себя (маркетинг самого себя). Да, маркетинг сложен — так же, как высшая математика. Но есть и арифметика маркетинга — и в 95% случаев достаточно ее.

Анна Турусина — генеральный директор компании ProtoProject, автор книги «Маркетинговая машина»

Маркетинг требует денег. Это миф.

Да, сувениры и подарки нужны (страна у нас такая). Но как продвигать свои решения и свою компанию, когда бюджет минимален? Когда он полностью заморожен?

Что можно сделать? Ответ — многое. Увеличивать продажи, улучшать отношения с клиентами, развивать бизнес...

Мы называем это маркетинг «без бюджета». И он эффективен.

Андрей Маслак — президент Ассоциации IPSA

Обзор перспектив рекламного рынка в целом и доли в нем рекламных сувениров.

Будь готов к будущему маркетинга.

Знайте, какие тенденции в нем будут и как это коснется вашей компании.

Предупрежден — вооружен.

Михаэль Фретер — директор PSI

Состояние рынка рекламных сувениров в Европе. Положительный опыт специализации компаний на работе с определенными группами заказчиков.

Новое десятилетие! Великое будущее рекламных сувениров как инструмента маркетинга.

Не упустим шанс — индустрия рекламных сувениров в более выгодном положении, чем другие инструменты коммуникации.

Международное развитие — большие возможности для игроков индустрии рекламных сувениров.

Игорь Чижов — генеральный директор ЗАО «Прагматика» (Екатеринбург)

«Бизнес-сувениры и подарки: опыт работы на региональном рынке»

1. Группы бизнес-сувениров по маркетинговой цели использования.

2. Кто и как принимает решение о закупках бизнес-сувениров?

3. Структура заказчиков и заказов бизнес-сувениров

4. Вопрос: на каком рынке мы работаем?

5. Цепочка «Производитель — вендор — дилер — конечный заказчик»

6. Одна из главных проблем на нашем рынке — ценовая конкуренция и ценовые войны.

МНЕНИЕ ЭКСПОНЕНТОВ

В последний день работы выставки IPSA я решил задать несколько вопросов экспонентам, с целью узнать их мнение по поводу прошедшего мероприятия и ситуации на рынке в целом.

1. Насколько успешно, по первым впечатлениям, прошла выставка?

2. Готовили ли какие-нибудь новинки специально к данной выставке?

3. Принимают ли участие в выставке ваши основные конкуренты, и что вы делаете для того, чтобы привлечь внимание посетителей именно на ваш стенд?

4. Успели ли осмотреть экспозиции других участников выставки? На что в первую очередь обратили внимание?

5. В рамках данной выставки не были ли заметны предпосылки для оживления рынка?

6. На ваш взгляд: кризис продолжается, ситуация стабилизировалась или даже наблюдается некоторый рост?

Евгений Нестеров, генеральный директор компании «Променс»:

1. Участников стало намного меньше. Ну а об успехе выставки применительно к нашей компании, мы узнаем чуть позже. Первые две недели после окончания мероприятия будут показательными: появились новые клиенты или нет.

2. Новинки готовим не только к выставке, мы всегда их готовим. Но в принципе, да, конечно готовили.

3. Я не люблю слово конкуренты и больше склонен называть их партнерами. Конечно, наши партнеры присутствуют на выставке. Мы в свою очередь стараемся построить свою работу и в плане развития дилерской сети.

4. Наверное, ни на что... Потому что все давно знакомо и уже знаешь большинство из тех, кто здесь выставляется. Нет чего-либо нового. К примеру, мы в сентябрьской выставке не участвовали, и наши клиенты сразу забеспокоились: «Что с вами случилось?» Поэтому все основные игроки стараются постоянно быть на виду.

5. Конечно, хочется верить только в лучшее. В рамках выставки мы приобрели новых клиентов, в том числе и конечных. Но... время покажет.

6. На этот вопрос лучше ответить где-нибудь в мае. Поскольку сейчас был январь — короткий месяц в плане рабочих дней. Ничем выдающимся он не отметился. Был не плохой и не хороший. Впрочем, этот месяц всегда не показателен. Ближе к лету будет понятно: есть оживление на рынке или нет. Хотя более точные прогнозы все-таки надо делать по итогам всего года.

Елена Романова, коммерческий директор компании «Красинский карандаш»:

1. По сравнению с прошлой годней, конечно, эта выставка хуже. Во-первых, стало меньше участников. Во-вторых, посетителей. И если центральный день работы выставки — среда, 10 февраля — выдался более-менее удачным, то последний оказался прямо скажем «не очень». Соответственно, мы раздали меньше каталогов, чем планировали. В плане организации не все до конца продумано. Возникли проблемы с парковкой. На машине заехали — нормального пропуска нет, выехать спокойно не можем. Все же хочется иметь возможность комфортно встать, комфортно уехать... Что касается работы выставки в целом, то с учетом кризиса, она прошла вполне терпимо.

2. Чего-либо принципиально нового специально к выставке мы не готовили, но как обычно представили несколько интересных моделей. Поскольку хотели, чтобы нас увидели. Клиенты ведь как считают: раз компания выжила в кризис, участвует в выставке, значит, проживет и дальше. Плюс нам скоро 10 лет — именно сувенирному бизнесу нашей компании — это тоже сыграло свою роль в принятии решения об участии.

К тому же у заказчиков востребованы вполне определенные виды карандашей: трехгранный, граненый, круглый, плоский. Новинки клиенты вроде хотят, но в то же





► время должны к ним привыкнуть. Предлагаем классический и оригинальный вариант изделия: «Ну вот это мы точно берем, а другой — посмотрим...» Рекламные агентства ведь хотят иметь заказы на постоянной основе. Поэтому для них нужен продукт, который пользовался бы неизменным спросом.

3. наших конкурентов, как таковых, здесь нет. Мы — как отечественные производители карандашей — и на выставке, и в сувенирной отрасли практически одни. Просто некоторые рекламные агентства также занимаются нашими карандашами. Мы, в свою очередь, всегда рады им помочь.

4. К сожалению, удалось пробежаться только мельком. Но, как обычно, стараешься обращать внимание на все самое оригинальное и яркое. Лично мне — в преддверии праздников — понравились цветы. Правда, пока не успела к ним прицениться. Соседние стенды довольно подробно изучила: ручки, зажигалочки...

5. Честно говоря, особых поводов для оптимизма заметно не было. Единственно, наблюдается довольно интересная тенденция. Многие питерские компании перекочевали к нам. Раньше их представители просто приезжали побродить по выставке. Теперь же решили на полноценное участие. Говорят, в Питере все очень плохо, лучше приехать сюда. Этот факт, — что они к нам, а не мы к ним, — немного порадовал.

6. Думаю, что кризис все еще продолжается. Вот взять по нашей продукции. Раньше люди звонили и сразу заказывали тысячу наборов карандашей, а то и две,

три, пять, десять! Сейчас очень многие звонят и говорят: «Нам эконом-класс, что-нибудь подешевле». То есть рекламу хотят, но все равно стремятся сэкономить. Конечно, в продуктах питания или еще где-то, может, кризиса никакого и не чувствовалось, но в сувенирке он безусловно продолжается.

Илья Цигельницкий, генеральный директор компании «Вики Восток»:

1. Мне вообще не понятно. Очень странные ощущения. Обычно весенняя IPISA — это такой междусобойчик. А сейчас наблюдается иная картина: новые люди выставляются, новые люди ходят.. Количество посетителей, по-моему, меньше, чем в прошлом году, но я, честно говоря, не ожидал, что вообще кто-то придет. Просто хотел мило пообщаться с коллегами.

2. Конечно, мы готовили к выставке новинки, потому что иначе вообще пропал весь смысл нашего присутствия здесь. Представили новые автоматические шариковые ручки Grant Bolid со стержнем X20 Jumbo, с металлическим клипом, а также Grant Arrow с металлическим клипом. Хотя, на самом деле, выставили далеко не все, что планировали. Собирались также показать еще три-четыре модели совсем новой продукции, но, к сожалению, не успели.

Давно понятно как себя надо вести на выставке. Ты приходишь туда, где тебя знают и показываешь все новое, что у тебя есть. И возможно найдешь нового заказчика. Выставка нужна, чтобы клиент пришел и пощупал продукт.

Причем, надо сказать, разработка и создание новинок приобретает в кризис

особое значение. Потому что купить оборудование, условно говоря, «за три копейки» можно только в кризис. В такие времена даже новое стоит дешевле, а уж если говорить о хорошем б/у-шном... Возможно, не очень хорошо наживать на несчастье ближнего. Но когда очень приличное производство начинает сокращаться, либо просто разоряется, то много оборудования достойного качества появляется на рынке.

К примеру, когда начался кризис, мы купили себе термопластавтомат. И теперь очень рады. Потому что неожиданно поняли, что без него как без рук. Причем, мы его купили, но сам продукт не поменялся. Просто выяснилось, что без него ничего нельзя сделать. И это все кризис. Просто производители даже нового оборудования, после того как получили сильного конкурента в лице рынка вторичного оборудования, тоже начинают делать нормальные скидки на свою продукцию.

3. Обратил внимание именно на то, о чем уже говорил в ответе на первый вопрос: появились какие-то совершенно незнакомые люди, компании, и куда-то пропали те, кто ранее постоянно присутствовал, к кому уже успел привыкнуть. Ощущение, что на рынке действительно происходят определенные изменения. Кто-то уходит, исчезают определенные компании, а вместо них появляются новые. Возможно, менеджеры распавшихся старых компаний таким образом поднимают бизнес?.. В общем, пока трудно сказать, что конкретно происходит.

4. Предпосылки для оживления видны, но только не в рамках выставки. Причем я не совсем понимаю, с чем это может быть связано. Если абстрагироваться от победных реляций политического руководства страны — это понятно, им по-другому говорить нельзя — и заявлений европейцев, которые таким образом пытаются подпихнуть рынок, ничего особого не происходит. С другой стороны, жить-то компаниям как-то надо, стало быть, надо и рекламироваться. Да, подешевел «телевизор», теперь подешевела и сувенирка. Но жизнь-то продолжается... Производителям же вообще в кризис хорошо. В моем предыдущем интервью «Сувенирка» два года назад я ровно про это и говорил, что жду следующего кризиса с нетерпением. Потому что перевооружение технического производства, да и вообще выход на новый уровень возможен только в кризис. В ситуации стабильности нет ни людей, —

они хотят больших денег и не хотят работать, — ни таких возможностей в плане покупки сырья и оборудования. Единственно, для осуществления планов нужен определенный запас финансовых средств. По сравнению с прошлым годом, сейчас ситуация в сегменте промосувенирки улучшилась. Но я ведь тоже хожу в магазины и общаюсь с людьми... И до тех пор пока у меня нет проблем с наймом персонала — кризис не кончится. А у меня проблем с этим сейчас нет. Как только у меня рабочие начинают уходить — работать в ларьках за втрое большую зарплату, в этот момент я понимаю, что кризис закончился.

Следует также констатировать, что сувенирный рынок сузился, ушел в более дешевый сегмент. Чувствуется, что снижение бюджетов связано, в первую очередь, с медийкой. К примеру, в сегменте интернет-рекламы расценки не упали в принципе. Они очень хорошо себя почувствовали после того, как многие рекламодатели покинули рынок телевизионной и наружной рекламы.

Игорь Платов, дизайнер типографии «Мюрэл»:

1. Смотря что называть успехом... Были розданы практически все наши промоматериалы. Поскольку мы находились на очень удачном месте, недалеко от входа, то наш стенд все дни привлекал внимание большого количества посетителей. А практическая отдача от выставки будет видна только спустя некоторое время после ее окончания. Когда, допустим, в первую неделю приходит 200 человек, в первый месяц — 450... (смеется) Впрочем, это достаточно фантастические цифры. Конечно, встречаются посетители, которые обращаются с просьбой предварительно просчитать какой-то заказ. И уже потом, после выставки, мы им представляем окончательные цифры — здесь, «на коленке», трудно все просчитать — и тогда они уже решают, работаем мы дальше или нет.

Кстати, хотелось бы добавить, что успех нашей работы на выставке очень часто зависит от рекламы самой выставки в СМИ. Бывает, звонишь клиенту и спрашиваешь, заглянет ли он на наш стенд, а в ответ слышишь: «Какая выставка? Где? Я ничего не видел!» Доведение информации до целевой аудитории всегда играет немаловажную роль для увеличения популярности и посещаемости мероприятия.

2. Во-первых, мы предлагаем такой актуальный в настоящее время вид упа-

ковки как экологически чистые пакеты. Затем выпустили еще два вида мини-календарей, которые одновременно являются закладкой для книжки. Разработали оригинальные мини-открытки для букетов и подарков. Представим, что Вас пригласили на какой-то крупный юбилей или другое праздничное мероприятие с большим количеством гостей. Все идет с цветами и подарками. Но на индивидуальную персонализацию презентов не всегда хватает времени. В результате виновник торжества потом не может определить кто чего ему подарил. На этой же мини-открыточке можно быстро написать нужную информацию или послание и прикрепить ее к бизнес-букету или сувениру. Такое наше ноу-хау... Еще наш большой фирменный календарь. По-моему, больше, чем «Мюрэл» никто не раздавал на данной выставке различной промопродукции.

3. Многие сувенирные компании связывают партнерские отношения. Потому что всегда друг друга выручают. К примеру, на Новый год у одной из дружественных типографий случилось так, что она буквально захлебнулась в потоке заказов. И она — а куда деваться? — сделала шаг навстречу и передала нам часть своих заказов. И мы эту работу для них выполняли. Так что мы скорее конкуренты-партнеры.

4. Много было всего интересного и в области промосувениров — оригинальные ручки, зажигалки, — и в области текстиля, VIP-подарков. Спектр достаточно широкий. Есть вещи, которые выглядят весьма эффектно, но наверное не очень-то нужны. А есть такие, которые и выглядят здорово и вполне функциональны. Но здесь каждый волен выбирать, что для него важнее.

5. Сложный вопрос. Мы занимаемся полиграфией, а сувениры у нас идут как факультатив.

6. На мой взгляд, кризис еще не завершился. Конечно, в той или иной степени он задел всех. И сувенирщики, и полиграфисты это чувствуют. Поскольку очень многие заказчики урезают свои рекламные бюджеты, сокращают тиражи. И мы от этого сильно страдаем. Сейчас все стали считать деньги. Показательно, что прежде, чем что-либо заказать, клиенты сначала спрашивают, насколько мы можем подвинуться по цене. А откуда взять скидки, когда подняли цены и поставщики бумаг, и поставщики красок, и поставщики форм? Пришлось довольно серьезно оптимизиро-



вать производство, в том числе за счет уменьшения себестоимости своих работ... Это, конечно, в какой-то степени альтруизм, но чтобы не потерять заказчиков приходится изыскивать резервы. В общем, хочется надеяться, что компании, которые продолжают упорно работать, все-таки выкарабкаются.

В заключение хочется сказать, что вчера в рамках выставки проходила очередная антикризисная конференция, и там прозвучала цитата из Бориса Абрамовича Березовского: «Деньги были, деньги будут, но сейчас денег нет...» Примерно такую картину мы и наблюдаем сейчас на рынке. И, соответственно, отталкиваясь от этого, будем ждать хороших новостей. ■

Остается добавить, что 18-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2010» пройдет с 14 по 16 сентября 2010 года. Место проведения: Москва, Международный Выставочный Комплекс «КРОКУС ЭКСПО», Павильон 2, Зал № 10.



«Подарки-2010»: виртуальная выставка с реальными ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текст: Вячеслав Логачев

Практически одновременно с приходом мирового финансового кризиса резко возросла потребность бизнеса в новейших экономических технологиях и методах работы. Многие компании, первыми начавшие внедрять различные антикризисные ноу-хау, как показало время, вполне неплохо себя чувствуют даже в весьма непростых условиях. Похоже, пора нововведений настала и в выставочной сфере.

Надо признать, что западные сувенирщики к этому пришли уже около года назад. 20 мая 2009 года американский институт рекламы ASI (Advertising Specialty Institute) провел первую виртуальную выставку рекламно-сувенирной продукции, в которой приняли участие 24 экспонента-поставщика и более 2 тысяч посетителей. Интерактивная мультимедийная площадка для дистрибьюторов, поставщиков и дизайнеров способствовала налаживанию деловых контактов, обмену опытом, а также позволила проводить продажи в режиме реального времени. По итогам мероприятия президент и руководитель ASI Тимоти М. Эндрюс заявил, что, в то время как другие выставки переживают не лучшие времена, ASI предлагает новые решения для отрасли, способствующие ее развитию. Положительный опыт первой виртуальной выставки, а также большая заинтересованность участников рынка позволили ASI успешно провести и второе подобное мероприятие в середине августа прошлого года. И есть все шансы для того, чтобы проведение ими интернет-выставок стало привычным и развивалось уже на постоянной основе.

До поры в нашей стране подобный опыт оставался невостребованным. Организаторы сувенирных выставок констатировали серьезное уменьшение числа экспонентов и посетителей каждого последующего мероприятия, но менять формат их проведения и вводить какие-либо новшества упорно не желали. Но, свято место пусто не бывает. Поэтому нет ничего удивительного в том, что свою концепцию виртуальных выставок предложила компания со стороны, не зашоренная и никоим образом не задействованная во внутрицеховых разборках.



Все в онлайн!

Компания Webinex, основанная ее нынешним генеральным директором Георгием Цином, разработала оригинальную платформу, с помощью которой можно проводить онлайн-выставки, конференции, форумы, презентации и другие мероприятия, по своим характеристикам наиболее приближенные к реальным.

И с 14 по 16 апреля на сайте www.gift-show.ru проведет Международную виртуальную выставку «Подарки-2010». Ожидается, что в мероприятии примут участие крупнейшие производители и поставщики сувенирно-подарочной отрасли, специализирующиеся не только на сувенирах и подарках, но и на таких профилях, как упаковка, керамика, ювелирные изделия, спортивный инвентарь, аксессуары, изделия из кожи, игрушки, книги, предметы интерьера, сувенирное оружие и др.

Безусловно, виртуальная выставка не может полностью заменить реальную, но все же обладает некоторыми преимуществами, такими как: отсутствие необходимости затрат на регистрационные и транспортные издержки, переезд в другой город, потеря времени на ожидание своей очереди у стендов. А также сбор кучи бумажной макулатуры. Но, несмотря на то, что выставка виртуальна, каждый экспонент может общаться с посетителями выставки в режиме реального времени, обмениваться информацией и содействовать в решении любых вопросов, в точности как на реальном мероприятии!

Важно, что у Webinex уже есть положительный опыт осуществления подобных интернет-проектов. В июне прошлого года компания провела свою первую виртуальную выставку «Бизнес-образование и карьера». Несмотря на «мертвый сезон» — организаторы говорят, что хотели проверить потенциал бизнес-идеи в сложных условиях — экспозиция выставки состояла из 30 виртуальных стендов, а ее сайт посетили около 2 тысяч зарегистрировавшихся посетителей. По результатам последующего мониторинга, 75 процентов участников выставки остались довольны результатами; другие предложили ряд рекомендаций по улучшению ее работы, которые впоследствии были учтены разработчиками.

Как это работает

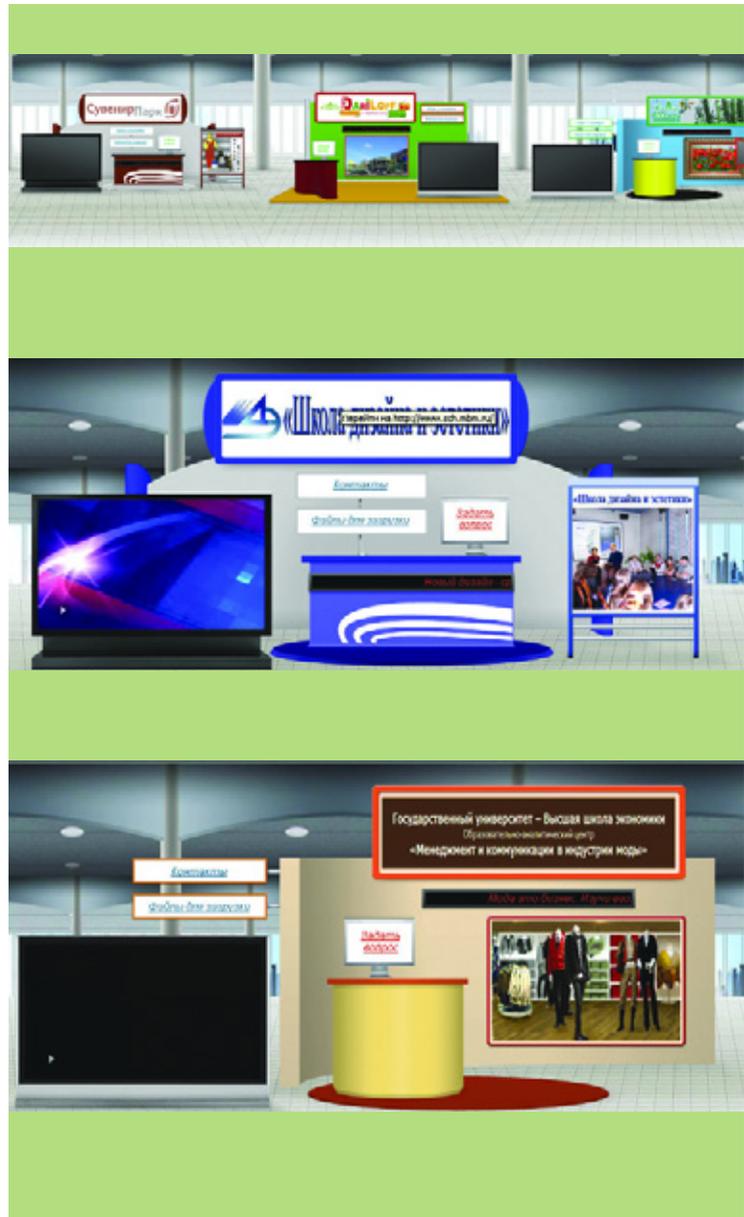
Думаю, что немногие из наших читателей знакомы с концепцией виртуальной выставки и полностью представляют все ее возможности. Дело это сравнительно новое, поэтому требует подробного описания.

Схема работы виртуальной выставки такая же, как у привычного отраслевого мероприятия. Организаторы предлагают участникам за плату 3D-стенды и другие ресурсы, посетители могут осматривать экспозицию совершенно бесплатно. Для проведения каждой отдельной выставки создается специальный интернет-ресурс, на котором и проходят все основные события.

Путешествие по выставке начинается с ее главной страницы. Оттуда можно направиться в любой из основных ее разделов:

Выставочный зал (экспо-зал)

В экспо-зале размещаются виртуальные стенды экспонентов, заинтересованных в продвижении своих услуг. Кликнув на виртуальный стенд, посетитель сможет как собирать полную информацию об экспоненте, так и общаться с его представителями в режиме онлайн.



Экспонент в свою очередь может размещать на своем виртуальном стенде интернет-ссылки с сайта (сайтов) своих компаний или с любых других интернет-ресурсов, а также информацию о себе, своих продуктах и услугах в любом распространенном формате (Word, PPT, EXCEL, PDF).

Конференц-Центр

В конференц-центре существует возможность разместить видеопрезентацию о любой компании или содержательный доклад на тему «Подарочно-сувенирная продукция». Видео может быть как записанным, так и в режиме реального времени. Открыв заинтересовавший видеодоклад из списка, можно посмотреть видеосообщение, прочитать информацию о докладе, задать вопрос докладчику, скачать вложенную презентацию и другие документы.

Ресурсный центр

Ресурсный центр — это своеобразная библиотека, где собрана важная аналитическая информация (рейтинги, исследования, статьи из газет, журналов, ссылки на тематические блоги и т.д.) на тему «Подарки-2010». В данном блоке могут размещать информацию, — но не активного рекламного, а содержательного характера,





▶ которая может заинтересовать посетителя выставки, — как коммерческие участники, так и информационные спонсоры.

Общение

На виртуальной выставке «Подарки-2010» существует возможность общения как между посетителями и экспонентами, так и между только посетителями данного мероприятия друг с другом. Как только гость зарегистрировался, его инициалы отображаются на всех страницах сайта. Кликнув на них можно прочитать данные о посетителе, отправить ему визитку, сообщение или добавить в друзья.

Портфель посетителя

Посетитель может положить любую информацию из разделов выставки (из виртуального стенда, из конференц-центра, из ресурсного центра и т.д.) в свой портфель. Информация там хранится структурировано и четко разложена по тем источникам, из которых она была взята. Кроме того, в портфеле предусмотрена функция гарантированного вложения информации от экспонентов всем зарегистрированным посетителям.

Отчетность

В своем личном кабинете коммерческий участник выставки может в любое время, без обращения к организаторам, смотреть 3 вида отчетов:

1. Отчет о посещаемости виртуальных стендов — отображает конкретных посетителей, со своими регистрационными данными, кликнувшими на стенд экспонента;
2. Отчет по загруженным файлам — отображает количество загруженных посетителями файлов, размещенных экспонентами на свои виртуальные стенды;
3. Рейтинг посещаемости виртуальных стендов.

После окончания выставки сайт мероприятия может быть доступен еще в течение нескольких месяцев.

Вопросы организаторам

Для того чтобы понять, почему организаторы виртуальной выставки «Подарки-2010» решили обратиться именно к сувенирно-подарочной тематике, а также узнать об их дальнейших планах мы побеседовали с PR-менеджером компании Webipex Юлией Галустьян:

По какой причине для проведения вашей очередной выставки была выбрана именно сувенирно-подарочная тематика?

По нашему мнению, тема «Подарки» актуальна всегда.

Праздники есть, были и будут, и каждый стремится порадовать подарками своих близких, друзей, коллег.

Выбор подарочной и сувенирной продукции сегодня огромен. Каких только подарков нет: vip-подарки, оригинальные подарки, подарки для бизнес-партнеров, специализированные подарки, романтические подарки для мужчин и женщин, подарки на день рождения и на свадьбу, дорогие подарки и милые безделушки.

И на каждый подарок найдется свой производитель и покупатель. Целью же нашей выставки «Подарки» является способствование установлению прямых контактов между ними — производителями, дистрибьюторами, поставщиками и заказчиками сувенирно-подарочной продукции.

На мой взгляд, бурный рост освоения интернет-пространства в рекламной и выставочной сферах обусловлен в первую очередь кризисом. Все оптимизируют расходы, пытаются сэкономить. Однако будет ли концепция виртуальных выставок столь же востребована, когда все вернется на круги своя?

Мы думаем, что когда страна окончательно выйдет из кризиса, то это никак не может отрицательно отразиться на бизнесе виртуальных выставок. Наоборот, все больше фирм сможет позволить себе участие в подобном мероприятии, и тем самым поддерживать имидж компании, как развивающейся в соответствии с новейшими реалиями. Ведь it-сфера постоянно прогрессирует, не стоит на месте. Сегодня человек уже не мыслит свою жизнь без интернета. Там можно найти все — от одежды до квартиры или второй половинки, так почему же не поискать в интернете партнеров по бизнесу?!

Главное для экспонентов любой отраслевой выставки — это даже не большое число гостей стенда, а количество полезных контактов. Насколько качественным в профессиональном плане вам видится контингент посетителей будущей выставки, и как компания строит работу по привлечению потенциальных заказчиков сувенирной продукции?

Компания Webipex уделяет огромное внимание именно тому, чтобы на выставке присутствовала целевая аудитория. Мы не стремимся нагнать людей со всего интернета, в целях повышения посещаемости мероприятия, а стараемся тщательно отследить, чтобы каждый участник выставки являлся потенциальным участником рынка сувенирно-подарочной продукции.

Для этого мы делаем все возможное: сотрудничаем с профильными региональными и международными СМИ, размещаемся в различных тематических каталогах, высылаем персональные приглашения компаниям-участникам рынка и др.

А для того чтобы отследить контингент аудитории нашей выставки, мы создали регистрационную систему, где каждый участник должен предоставить информацию о себе и о компании, которую он представляет. Все это значительно облегчит экспонентам и гостям нашей выставки поиск партнеров по бизнесу.

Планируете ли сделать виртуальную выставку «Подарки» традиционной? Есть ли у компании планы по проведению каких-либо офлайн мероприятий или, к примеру, разработки смешанного их формата?

Пока «Подарки-2010» — это наша первая выставка по данной тематике, и пока рано говорить о том, станет ли она традиционной. Но как показала практика наших прошедших мероприятий — это не исключено. К примеру, мы дважды провели выставку «Бизнес-образование» и услышали много приятных отзывов в ее адрес. Это, безусловно, наводит на мысль о присвоении ей статуса «ежегодной».

Если выставка «Подарки» также будет пользоваться успехом, то мы с радостью организуем ее еще раз для всех участников сувенирно-подарочного рынка.

И конечно в ближайшие планы нашей компании входит совместное проведение выставок с компаниями — организаторами «реальных» мероприятий. Ведь мы не стремимся заменить традиционные выставки, а хотим лишь предоставить экспонентам еще одну возможность для представления своих услуг на рынке. ■

Web inex

С 14 по 16 апреля 2010 года
на сайте www.gift-show.ru проводится
Международная ВИРТУАЛЬНАЯ выставка

„ПОДАРКИ 2010“

Участники выставки:

- поставщики и производители сувенирно-подарочной продукции,
- представители розничных сетей,
- корпоративные клиенты,
- региональные оптовики
- и др.

ЗДЕСЬ ЕСТЬ!

- ✓ Выставка, доступная 24 часа в сутки
- ✓ Доступ на сайт выставки в течение 2-х месяцев после официальных дат её проведения
- ✓ Прямое общение между посетителями и участниками выставки, не покидая рабочего места

При поддержке:

МАРКЕТИНГ pro
российский журнал о маркетинге

**Деловая
Москва**

Журнал о рынке сувенирной продукции и бизнес-подарков
Сувенирка

Журнал
ПРАЗДНИК
профессиональный журнал для тех, кто проводит праздник

Секрет@рь
ОБРАТИТЕСЬ К СЕКРЕТАРЮ!

РЕКЛАМНЫЕ
idea

**ТЕРРИТОРИЯ
БИЗНЕСА**

ELITE
ТЕРРИТОРИЯ ИНТЕРЬЕРА



Вариант виртуального
выставочного
павильона на нашей
выставке:

Для посещения
выставки достаточно
зарегистрироваться
по адресу:

www.webinex.ru
+7 (495) 781-20-72

<http://www.gift-show.ru/join/>

Календарь специализированных выставок и тематических мероприятий на период с апреля по май 2010 года

дата	место	мероприятие
АПРЕЛЬ		
06.04 – 08.04	Челябинск, Учебно-спортивный комплекс УралГАФКО УралГАФКО ВЦ Восточные Ворота	15-я Межрегиональная выставка «Рекламные технологии. Информационные технологии. Event-Индустрия. Уральская пресса – 2010». Организатор – ЗАО «Восточные ворота». Основные тематические разделы: Рекламные технологии и оборудование; Полиграфия; Сувенирная продукция; Упаковка.
06.04 – 09.04	Москва, Центральный дом художника	16-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама 2010». Организатор – АО «Экспо-Парк». Проект посвящен дизайну, полиграфии, наружной рекламе, POSM, выставочному дизайну и строительству стендов, сувенирной продукции, а с этого года еще и WEB рекламе! Выставка проводится с 1995 года, и за 15 лет по праву заслужила звание одного из ключевых событий года для профессионалов индустрии. Во многом этому способствует обширная программа мероприятий, которую организаторы формируют совместно с авторитетными рекламными ассоциациями и компаниями — АКООС, АКАР, POPAI Russia, РАППС, NewsOutdoor.
06.04 – 09.04	Москва, Центральный дом художника	15-я Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time / Весна». Организатор – АО «Экспо-Парк». Мероприятие проводится с 2000 года и представляет рынок новогодних товаров России и ближнего зарубежья. Выставка работает для профессиональных посетителей: Для товароведов и специалистов по закупкам – новинки от производителей и поставщиков; Для оформителей – все для освещения улиц и фасадов, уличные ели и украшения к ним; Для корпоративных клиентов – новогодняя продукция, как рекламный носитель.
14.04 – 16.04	www.gift-show.ru	Международная виртуальная выставка «Подарки-2010». Организатор – компания Webinex. Целевая аудитория: поставщики и производители сувенирно-подарочной продукции, а также представители розничных сетей, корпоративные клиенты и региональные оптовики. Профиль участников, представленных на выставке: Корпоративные/бизнес-подарки/сувениры; Упаковка/обрамление; Керамика; Спорт инвентарь/туризм; Кристаллы/стекло/фарфор; Ювелирные изделия/бижутерия; Изделия из кожи; Аксессуары; Игрушки/игры и др.
МАЙ		
12.05 – 14.05	Новосибирск, Красный проспект, 220/10 (МВЦ Сибирская Ярмарка)	«Рекламно-полиграфический форум – 2010». 17-я Специализированная выставка оборудования и материалов для полиграфии и рекламы, дизайнерских, информационных, полиграфических услуг, оборудования и аксессуаров для офиса, сувенирной и представительской продукции.
19.05 – 23.05	Санкт-Петербург (ЦВЗ Манеж)	7-ая международная выставка «Подарок Санкт-Петербургу 2010». Проект сформирован на базе Всероссийской специализированной выставки-ярмарки «Сувениры. Подарки. Украшения». Позиционируя выставку как международную, организаторы стремятся представить на мероприятии самобытное искусство разных народов мира. В мероприятии участвуют около 400 экспонентов: предприятия народных художественных промыслов, творческие коллективы, мастера из 30 регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Тематика: ювелирные украшения, сувениры, подарки, народное творчество.



Британские сувенирные ассоциации ВРМА и Promota раздумали объединяться

Текст: Михаил Стольный

В конце прошлого года две ведущие британские сувенирные ассоциации ВРМА и Promota договорились об объединении, которое было запланировано на эту весну. После одобрения данного решения общим собранием членов двух ассоциаций в октябре прошлого года, должна была начать работу специальная группа из членов правления обеих ассоциаций, в задачу которой входила разработка общего плана деятельности новой организации, ее структуры и прочих деталей. Под крылом новой ассоциации планировалось объединить порядка 1250 участников.

Руководством ассоциаций также было заявлено, что основной задачей объединения является создание для поставщиков и дистрибьюторов промопродукции надежной основы для ведения и развития бизнеса, что повысит доверие заказчиков и стимулирует их на покупку продукции у членов ассоциации. Новая ассоциация сможет усилить торговые связи поставщиков с дистрибьюторами и дистрибьюторов с конечными заказчиками, сделав их более интенсивными и ясными для рынка.

В частности, Род Дункан, председатель Promota сказал: «Я считаю, что это весьма позитивный шаг для рекламно-сувенирной индустрии в целом. Объединение в одну сильную ассоциацию будет весьма полезно всем вошедшим в нее компаниям».

Ему вторил и Гилл Торп, председатель ВРМА: «Несомненно, что новая ассоциация придаст своим участникам большой вес на рынке, а также принесет ряд льгот, которые помогут им в их повседневном бизнесе. Мы все с нетерпением ожидаем завершения объединения, чтобы показать, что действительно можем быть одной ассоциацией для одной отрасли и создавать для своих участников наилучшие условия».

Однако когда настала пора переходить от красивых слов к делу, все оказалось не так просто. Перед Новым годом Род Дункан, председатель Promota, обратился к участникам ассоциации с письмом, в котором сообщил, что они отказываются от идеи об объединении. Причем в ВРМА не было направлено никаких официальных сообщений на этот счет. Выждав некоторое время, председатель ВРМА Гилл Торп в свою очередь открыл переписку с членами Promota. Официальное обращение к ним он зачитал на собрании участников ВРМА, где также была изложена стратегия организации на ближайшее время.

Уважаемые участники Promota.

Хочу разъяснить ситуацию, которая привела к прекращению переговоров по слиянию наших ассоциаций.





Как председатель ВРМА я считал необходимым ответить лично на письмо председателя Promota участникам ассоциации, хотя мы и не получили никакого официального документа о прекращении переговоров по объединению.

ВРМА имеет хорошие перспективы, и хотя пока у нас нет избыточных денежных средств, — за последние несколько лет мы многого добились для наших участников. Мы не являемся некоммерческой организацией — наше твердое убеждение, что деньги наших участников должны расходоваться на предоставление им лучших услуг, поддержки и продвижения, которые мы только можем им оказать. Мы вернули деньги участникам ВРМА обратно в бизнес и в течение последних трех лет сумели выйти на совершенно иной уровень по обеспечению помощи нашим участникам на рынке со столь высокой конкуренцией.

ВРМА инициировал процесс слияния как позитивный шаг, чтобы собрать воедино всю индустрию от поставщика к дистрибьютору и к конечному пользователю. Для этого нами была разработана концепция «Одна отрасль — один голос». Процесс стартовал с представления нашего видения будущего отрасли совету Promota в ноябре 2005 года.

Мы предложили стратегию по выводу нашего рынка на новый уровень и представили предложения по созданию наилучших возможностей для всех наших участников, как поставщиков, так и дистрибьюторов. С тем, чтобы помочь им расти и объединиться в плане продаж и маркетинга. К сожалению, оказалось, что Promota не разделяет эту точку зрения.

Затем, в октябре 2008 года, мы вновь начали процесс переговоров — при поддержке Джорджа Хейворда, который написал статью о том, как могла бы выглядеть новая объединенная ассоциация.

Я стал председателем ВРМА, потому что испытываю любовь и заботу по отношению к нашей общей индустрии. Вмес-

те с советом директоров я неустанно тружусь на благо отрасли в целом. Когда 23 года назад я начал работать в рекламном агентстве, то видел, сколь много предстоит сделать, чтобы вывести нашу отрасль на более высокий профессиональный уровень, с тем чтобы завоевать доверие и уважение конечного потребителя. И мы работали, прикладывая невероятные усилия для достижения этой цели. Особо хочу подчеркнуть, что мы изо дня в день оказываем помощь и поддержку даже самым небольшим компаниям, участникам нашей ассоциации...

Мы научились очень хорошо контролировать свои расходы и даже несмотря на то, что у нас было несколько тяжелых лет, мы опять ожидаем в этом году получение определенной прибыли и вновь готовы инвестировать эти деньги в интересах наших участников.

Мы ассоциация, а не выставочная компания, и мы считаем, что роль ассоциации состоит в предоставлении полного спектра услуг, которые должны помочь компаниям достичь лучших результатов в своем бизнесе. Мы работаем с лучшими в отрасли, чтобы дать своим участникам лучшее, что может предложить индустрия.

У вас есть выбор, и мы призываем всех вас присоединиться к ВРМА в защиту канала «поставщик-дистрибьютор-потребитель». Мы верим в эту отрасль, и будем продолжать делать все от нас зависящее в интересах участников нашей ассоциации...

Также председатель перечислил в письме различные программы в помощь участникам, на которые расходуются бюджет ассоциации.

В общем, картина ясная и, к сожалению, часто встречающаяся даже в обычной жизни. Один из партнеров, испытывая муки неразделенной любви, делает все, чтобы добиться от предмета своего обожания руки и сердца. А та, негодница, играет на его

► чувствах, то отталкивая, то снова маня. И вдруг — о чудо! — она дает согласие. Счастливый жених раскатывает губы и организует соответствующие мероприятия. Но... на свадьбу его избранница не является. Передумала, мол...

Скорее всего, нечто подобное произошло и в данном случае. Когда разразился кризис, то на рынке сразу начал проявляться тренд к объединению усилий. Все понимали, что находятся в одной лодке и пора начинать грести совместно, иначе не выплыть. Однако когда стало ясно, что самое страшное позади, шторм миновал, сразу возникли разногласия к какому берегу нужно двигаться...

Кстати, эта тенденция характерна не только для Британии. К примеру, на 1-й отраслевой конференции российского рекламно-сувенирного рынка, организованной совместно двумя крупнейшими ассоциациями РАППС и IPSA, много говорилось о намечающемся сближении их позиций, о возможном совместном проведении специализированных выставок, чуть ли не о курсе на объединение... Но вот, прошло время, и оказалось, что оба института рекламной сувенирки к этому не готовы. Дальше того, чтобы развести по времени осенние выставки «IPSA Рекламные сувениры» и «Бизнес-сувениры и подарки» они не пошли. 2 и 3-я отраслевые конференции уже проводятся только под патронажем IPSA, а диалог между ассоциациями, если он и продолжается, то никаких ощутимых результатов не приносит.

На этом фоне последние события на германском рынке промопродукции можно считать чуть ли не прорывом. На прошедшей в середине января в Дюссельдорфе выставке PSI-2010 было объявлено о совместном проекте PSI и организации Pro Exhibitions & Publishers (организатор выставки рекламно-сувенирной продукции PR08), в лице компании Het Portaal Uitgevers. Конкуренты подписали договор о совместном проведении объединенного форума промопродукции, который журналисты уже окрестили «ProPSI». Мероприятие пройдет в Амстердаме с 25 по 27 августа.

В качестве общей цели заявлено объединение усилий в интересах европейской рекламной индустрии, а также привлечение в нее ноу-хау, приобретенных обоими партнерами на протяжении многих лет работы на благо отрасли.

«Этот альянс создаст тесное партнерство двух компаний, которые имеют одну цель: поставить в центре рынка мощные торговые ярмарки, который предложат идеальные возможности для бизнеса производителям и дистрибьюторам всей Европы», — сказал генеральный директор PSI Майкл Фретер при подписании договора.

Являясь одним из крупнейших центров европейского рынка промопродукции, Амстердам предлагает идеальные условия для достижения этой цели. То же самое можно сказать и о дате проведения выставки, которая совпадает с началом рождественских торгов на сувенирном рынке и удобна большинству европейских поставщиков и дистрибьюторов новогодней промопродукции.

Подытоживая, можно сказать, что даже несмотря на кризис мир упорно не хочет меняться. Кто-то учится на ошибках и делает из них нужные выводы, а кто-то предпочитает снова и снова наступать на одни и те же грабли. Что ж, как поется в известной песне: «Всему свое время, а каждому — свое...» ■

BPMA (British Promotional Merchandise Association) — созданная в 1965 году британская ассоциация рекламных товаров на протяжении многих лет является ведущей отраслевой организацией, стимулирующей эффективную работу по сорсингу, производству и дистрибуции промопродукции.

Promota создана в 1958 году. В ее состав входят ведущие компании, специализирующиеся на рекламных сувенирах и промопродуктах. Promota является профессиональной ассоциацией, представляющей интересы производителей, импортеров и дистрибьюторов на стремительно расширяющемся рекламно-сувенирном рынке.

«Русская ассоциация поставщиков и производителей сувениров» (Ассоциация РАППС), созданная в июне 2001 года — единственная некоммерческая организация рынка рекламно-сувенирной продукции.

Главной задачей Ассоциации является содействие развитию отрасли рекламных сувениров, формирование цивилизованного рынка и повышение профессионализма его участников. В настоящее время членами Ассоциации РАППС являются около 60 компаний из 16 городов Российской Федерации. Все члены Ассоциации имеют преимущественное право пользоваться услугами Ассоциации и участвовать во всех ее мероприятиях на льготных условиях соответственно размеру членского взноса.

Ассоциация открыта для вступления новых членов, которыми могут стать все участники рынка, признающие Устав Ассоциации.

IPSA (Институт Профессионалов Рекламно-Сувенирного Бизнеса) — это коммерческая структура, деятельность которой направлена на развитие рекламно-сувенирного рынка России, построение цивилизованных связей между производителями, дистрибьюторами и клиентами.

Международная ассоциация производителей сувениров PSI является крупнейшим на мировой арене организатором профессиональных выставок, посвященных сувенирной продукции. Выставки и шоу, организуемые PSI, — это эксклюзивная возможность первым узнать о самых последних новинках, разработках, сувенирной моде и мировых тенденциях.

PSI — это закрытый клуб. Для того, чтобы стать членом этой ассоциации, кандидату необходимо представить рекомендации трех действующих ее членов. Поэтому PSI — это еще и синоним высокого качества, первоклассного сервиса и информационная поддержка в режиме on-line.

Het Portaal Uitgevers входит в состав организации Pro Exhibitions&Publishers. Компания давно работает на медийном рынке. Среди ее проектов — журналы PromZ Magazine, PromZ Vak, интернет-портал Promz.nl, а также выставки PromZ Event и RelatieZ. Является лидером в своем сегменте на рынке Голландии и Бельгии.



Встречают по одежке

Фото: Валерий Дрыгин



Одним из наиболее простых и дешевых способов донести рекламную информацию до как можно более широкого круга людей является применение промотекстиля. Спецодежда, выполненная с учетом корпоративного стиля компании, в фирменных цветах, с нанесением логотипа — всегда привлекает внимание и облегчает задачу промоутеров по контакту с потенциальными клиентами.

Рекламный текстиль, в силу некоторых своих особенностей и преимуществ — универсальность, функциональность, практически неограниченные рекламные возможности, весомый срок службы и т.д. — является особым видом сувенирной продукции. Недавно многие крупные компании, поставщики рекламных сувениров, выделяют его в отдельное направление своей деятельности. Соответственно и потребитель, планирующий решать определенные маркетинговые задачи с помощью рекламного текстиля, должен действовать с учетом всех его свойств. Текстильные изделия, наряду с посудой и офисными принадлежностями, в настоящее время играют одну из ведущих ролей в сегменте бизнес-сувениров. Женские платки, галстуки, полотенца, халаты, сумки и т.д. — все эти изделия весьма широко используются в качестве подарков в деловой среде. К тому же, как правило, данные вещи имеют большую площадь для нанесения и всегда на виду, что немаловажно для их эффективной работы. Впрочем, использование рекламного текстиля как подарка не сильно отличается от применения в тех же целях большинства других видов рекламных сувениров.

Другое дело, корпоративная одежда. Она является частью фирменного стиля компании и обычно прорабатывается столь же тщательно, как логотип, корпоративные цвета, фирменные бланки и другие атрибуты организации. Ношение корпоративной одежды помогает сотрудникам ощутить себя частью единого целого, повысить свою самооценку. В то же самое время клиенты компании, следящей за присутствием своего фирменного стиля в одежде ее представителей, проникаются к ней большим доверием, лояль-



ностью, ощущают ее значимость и высокий официальный статус.

Но, конечно, самая эффективная и популярная модель задействования рекламного текстиля — это использование его в промоцелях. Наравне с вездесущими ручками, футболки являются одним из самых популярных промосувениров. Они часто входят в «джентльменский промонабор» для раздачи на выставках, семинарах, презентациях и др.

Сезонность

Всплески активности на рынке рекламного текстиля имеют четко выраженную сезонность. Основной спрос на продукцию текстильных компаний приходится на летний (март-июнь) и зимний (сентябрь-ноябрь) периоды. Обычно четко работающее текстильное производство старается подготовить свои новые коллекции к началу марта и октября соответственно. Если этого не произойдет, спрос будет удовлетворен за счет продукции конкурентов, и такая компания рискует остаться с неликвидными запасами, в которых будут «заморожены» оборотные средства, необходимые для оплаты производства моделей следующего сезона.

Конечно, летний и зимний сезоны довольно сильно отличаются друг от друга в плане ассортимента. И если к зиме (холодно, однако!) повышается спрос на различные теплые вещи — меховые куртки, балахоны, варежки, — то с приходом весны набирают обороты продажи бейсболок, ветровок и т.п. Впрочем, есть и товары, неизменно востребованные на рынке рекламного текстиля. Прежде всего, это различные виды футболок, незаменимые при прове-

дении различного рода промоакций, как на открытом воздухе (весна-лето), так и в помещениях (осень-зима).

Структура производства

Прежде чем перейти к рассмотрению основных видов промотекстиля, следует уделить внимание структуре текстильного бизнеса в нашей стране. Специалисты условно разделяют основных участников отечественного рынка текстильной продукции на четыре группы.

1. Крупные отечественные предприятия, выпускающие массовые партии стандартной продукции. При достаточно невысоком уровне цен, изделия имеют сравнительно невысокое качество и не слишком оригинальный дизайн. Зачастую данные предприятия во многом зависят от поддержки региональных властей в силу своей низкой рентабельности и получают статус «социальной значимости» (если на предприятии занята большая часть жителей ближайшего населенного пункта). Основные их активы обычно составляют находящаяся в собственности недвижимость — однако производственная база и маркетинговая политика, как правило, нуждаются в радикальном обновлении.

2. Еще одна группа участников текстильного рынка — иностранные производители. Продукция азиатских фирм характеризуется средним и низким качеством, невысокими ценами, но, по сравнению с товаром предприятий первой группы, более современным дизайном. Уровень цен у этих компаний совпадает со стоимостью товаров, выпускаемых производителями из первой группы, что



► позволяет им занимать ведущие позиции на российском рынке. Что касается западных производителей, то их товары характеризуются высоким качеством и соответствующей ценой. Однако занимаемый ими сегмент рынка сегодня незначителен.

3. Отечественные оптово-торговые компании, размещающие заказы на производство своей продукции у зарубежных производителей и затем распространяющие товар на территории России под собственными брендами. Товары, как правило, имеют среднее и высокое качество и находятся в средней ценовой категории.

4. Мелкие производственные компании. Как правило, это цех, размещенный в арендованном помещении небольшой площади, где основная часть работ производится вручную. Такие бизнесы чаще всего располагаются в регионах, где можно найти дешевую рабочую силу. При этом рынок сбыта предприятия довольно велик — например, многие региональные фирмы поставляют свою продукцию в Москву и Санкт-Петербург.

Текстиль для промоакций

При организации любой промоакции, будь то раздача листовок, театрализованное рекламное представление или участие в выставке — требуется тщательно продумать план кампании, в котором одно из главных звеньев составляют стиль и концепция внешнего вида промоодежды промоутеров, задействованных в ней.

Важную роль здесь играют функциональные свойства промоодежды — карманы для раздаточного материала, ветровки для уличных рекламных мероприятий, сумки для супервайзеров или фартуки для промодегустаций. В соответствии со спецификой предстоящей акции организаторы останавливают свой выбор на следующих видах изделий:

Ветровки

Ветровки отлично зарекомендовали себя при проведении рекламных мероприятий и промоакций в осеннее и весеннее время. Они не только защищают промоутеров от непогоды и позволяют не останавливать акцию и в дождь, но также несут весомую рекламную функцию. Яркий крупный логотип на ткани, совпадающей по расцветке с фирменным стилем, придает промоакции дополнительную рекламную эффективность.

При заказе промоветровок рекомендуется уделять особое внимание условиям их эксплуатации. Для имиджевых мероприятий или сувенирных образцов используются элегантные легкие варианты изделий, для уличных акций прекрасно подойдут толстовки. Отдельное внимание при пошиве промоветровок уделяется качеству материала — он должен не только ярко выглядеть, но и не пропускать влагу, удерживать тепло и иметь стойкость к всевозможным воздействиям. Для особых условий, к примеру, при проведении промоакции на автодорогах, особенно в темное время суток, изделия оснащаются дополнительными аксессуарами — специальными светоотражающими полосами, позволяющими дополнительно обеспечить безопасность промперсонала.

Головные уборы

Стильный головной убор с нанесенным логотипом всегда привлекает внимание. Именно поэтому бейсболка, козырек или бандана являются практически необходимой частью имиджа промоутера. А в холодное время, особенно если акция проводится





вне помещения, без головного убора и вовсе не обойтись. Причем, это не обязательно должна быть шапка или кепка. Стильная повязка с фирменной символикой — это тоже головной убор, причем достаточно популярный сегодня.

Футболки

Благодаря уникальному сочетанию низкой стоимости, а также востребованности — промофутболки можно встретить повсеместно. Наиболее часто они используются в качестве одежды для промоутеров или для раздачи в качестве промосувенира (благодаря незамысловатому покрою данного вида формы заказчик может ограничиться двумя-тремя наиболее распространенными вариантами размеров). Основные требования к данной продукции — яркость и заметность, корпоративный стиль, удобство и функциональность.

Накидки и жилеты

Промонакидки и проможилеты — замечательный вариант для компаний, ищущих недорогую рекламную форму. Они могут применяться практически везде, как при проведении рекламных мероприятий в помещении, так и для промоакций на улицах. Данные виды промотекстиля можно использовать в виде оригинального элемента униформы или в качестве самостоятельного вида рекламной одежды.

Костюмы

В случае, когда разработанный сценарий промоакции предполагает постановку театрализованных представлений, довольно часто используются специальные виды промокостюмов. Как правило, это изготавливаемые на заказ праздничные наряды сказочных героев и других персонажей или даже небольшие ростовые куклы, выполненные в виде логотипа или продукции. Количество вариантов ограничивается лишь фантазией заказчика.

Промосендвичи

Промосендвичи представляют собой уникальную форму одежды для промоутеров и могут поспорить по эффективности с любым другим вариантом промоформы. На вид — это сплошное рекламное поле, что обеспечивает внимание аудитории и ее восприимчивость к рекламной информации. Самые простые промосендвичи состоят из двух жестких рекламных поверхностей — одна из них с лица, другая перекрывает спину. Более сложные модели могут предполагать создание промокубиков — многогранных конструкций, в которые можно встраивать различные элементы, например дверцы. Данное неординарное воплощение промоодежды дает возможность для нескольких вариантов эксплуатации. С одной стороны, она привлекает внимание к рекламируемой торговой марке и несет в себе определенный информационный посыл. С другой, подобное исполнение рекламной одежды выполняет прямую функциональную задачу: за дверцами для потенциальных покупателей можно расположить сувенир, открытку, флаер и т.п. Таким образом в промоакцию вносится элемент игры, аудитория становится частью рекламного мероприятия, тем самым многократно повышая его успех.

Сумки и рюкзаки

Большая часть промоакций предполагает наличие у промоутера необходимых дополнительных материалов. Это могут быть





► папки с информацией об условиях акции, подарки для участников и победителей, рекламные буклеты, брошюры и т.д. В таком случае дизайн промоодежды предполагает наличие дополнительного аксессуара — например, проморюкзак или промосумки. Рюкзак с нанесенной или вышитой фирменной символикой — это оригинальный, броский и запоминающийся аксессуар. Кроме того, его наличие позволит промоутеру освободить руки для более раскованного общения с потенциальными клиентами.

Оригинальные сувениры

Весьма широкий спектр рекламной текстильной продукции предлагается заказчикам в качестве бизнес-сувениров. Обычно это функциональные изделия, имеющие свободную площадь для нанесения логотипа — полотенца, халаты, галстуки, платки и пр., — но в последнее время все большую популярность приобретает и оригинальная сувенирная продукция из текстиля. Это как продукты, изготовленные с применением новых технологий, так и привычные товары, начавшие использоваться в качестве рекламных сувениров.

К примеру, одной из новинок прошедшего сезона стала 3D-shirt, предлагаемая компанией «Проект 111», — футболка с нанесенным на нее «объемным» изображением. Специальная технология обработки изображения, учитывающая игру света и тени, объем и фактуру, создает оптическую иллюзию, благодаря которой обычная футболка превращается в элегантную рубашку с галстуком, классическое поло или джемпер.

Футболка 3D-shirt с изображением галстука, на которой четко выделяется отглаженный воротничок рубашки, с одной стороны, соответствует всем правилам, предъявляемым этикетом, а с другой — только имитирует деловой костюм. Не секрет, что в деловом мире уже несколько лет явно наблюдается тенденция смягчения офисного дресс-кода. Пятница? 3D-shirt — прекрасный способ привнести дыхание свободы в строгий корпоративный стиль. Можно надеть футболку с галстуком под клубный пиджак или джемпер с V-образным вырезом и смело отправляться после работы на модную вечеринку!

Футболка 3D-shirt — это также великолепный формат для выставок и различных ивентов. Данная форма одежды демонстрирует, с одной стороны, приверженность деловым стандартам (ведь вы присутствуете на мероприятии в галстуке), а с другой — открытость и демократичный настрой.

Есть и возможность эксклюзивного решения. Выбрав из складской коллекции футболку интересующей его модели и нужного цвета, заказчик может предложить свою идею дизайнера галстука, «бабочки» или легкого шарфа, изобразив их в корпоративной цветовой гамме, с любым рисунком и добавлением логотипа.

Не лишена оригинальности и идея совмещения текстильного изделия с различными полезными электронными устройствами. Актуальной новинкой прошедшей морозной зимы стали тапочки с подогревом, работающие от USB. Этот забавный аксессуар для многих стал той самой деталью, которая помогала создавать ощущение уюта и комфорта и дома, и в офисе.

Сдвоенные тапочки из искусственного меха прекрасно удерживают тепло и защищают от сквозняков без подключения к компьютеру, а в случае необходимости нагревательные элементы внутри способны поднять температуру на 14 градусов Цельсия выше температуры окружающей среды.

Еще один текстильно-электронный гаджет — мягкий плюшевый шарф USB Massage Scarf способен сделать расслабляющий



массаж, работая от USB порта компьютера. По заверениям производителей, он способен уменьшить боль в мышцах, повысить циркуляцию крови и улучшить самочувствие в целом.

На протяжении последних лет возрастает популярность сувенирных изделий из войлока. Эти яркие и мягкие изделия оригинально выглядят в качестве подарка для партнеров по бизнесу, коллег по работе, друзей, родных и близких. Уникальные сапожки, расшитые сверкающими камнями, наборы игрушек, подбутыльники с ажурной вырубкой — эти и многие другие изделия из войлока по праву пользуются популярностью у заказчиков сувенирной продукции. Однако они все же не могут сравниться по востребованности с сувенирными валенками.

Сувенирные валенки сегодня — это не просто зимняя обувь, это настоящие шедевры, созданные по мотивам самобытного русского искусства с национальным колоритом и индивидуальным характером. Изготовление сувенирных валенок осуществляется на основе самых прогрессивных технологий и ярких дизайнерских решений, что обуславливает повышенный покупательский спрос на этот привлекательный и оригинальный товар. Купить сувенирные валенки означает стать обладателем эксклюзивного практичного изделия из натурального войлока, которое будет радовать своего владельца непревзойденным комфортом, выразительностью орнамента и изяществом исполнения. Один из самых востребованных вариантов в корпоративном секторе — сувенирные валенки с логотипом являются лучшим презентом иностранным партнерам, собственным сотрудникам и клиентам.



Лишь немного уступают в популярности сувенирным валенкам специальные шапки для бани. Традиционная баня требует соблюдения определенного порядка. Необходимо защищать голову от перегрева. Это обеспечивает сувенирный головной убор, сделанный из натуральной овечьей шерсти.

Виды нанесения на текстиль

Поскольку без нанесения фирменной символики изделие не может считаться полноценным рекламным сувениром, то в заключение хотелось бы остановиться на основных видах нанесения на текстильные изделия.

Термотрансфер

Термотрансферная технология подразумевает нанесение изображения на декорируемую поверхность с промежуточного носителя (специальной бумаги или пленки) при помощи термомпресса. Лучшие мировые производители выпускают термотрансферы не только плоские, но и объемные (3D), принты могут имитировать различные фактуры (например, вышивку). Принты могут включать дополнительные элементы украшения или отвечать определенным прикладным функциям. Термотрансферы могут исполняться с глиттером, содержать стразы, быть светоотражающими, светящимися в ультрафиолете и т.п. Некоторые производители добились фотографического качества термопринтов с передачей очень тонких линий и точных цветов. (Большинство названных эффектов при прямой печати не доступны.)

Термотрансферное нанесение имеет ряд других преимуществ перед прямой шелкографической печатью на ткань:

1. Качественный термотрансфер может передавать очень тонкие линии и детали.
 2. Термотрансфер может быть нанесен на материалы недоступные для качественного нанесения трафаретным способом: грубый лен, холст, мешковина, сетчатые ткани.
 3. Термотрансфер легко наносится на готовые изделия с пуговицами, молниями, выступающими элементами.
 4. Термотрансфер позволяет передавать четкое изображение фотографического качества с точным воспроизведением цветовой палитры.
 5. Термотрансферы позволяют избегать товарных остатков нереализованной продукции, так как для экономии средств можно напечатать большую партию принтов, а нанести на продукцию — только для немедленной продажи. В зависимости от спроса проводится корректировка самого изделия, места нанесения изображения, отказ от данного дизайна или его объединения с другим изображением.
 6. Полученные изображения устойчивы к стирке.
- Однако в некоторых случаях прямая печать на ткань оказывается удобнее.

Шелкография

Шелкографией называют способ трафаретной печати, в котором в качестве формного материала используются специальные нейлоновые или металлические сетки частотой 4-200 нитей/см и толщиной примерно 18-200 мкм. Обычно пробельные элементы формируют непосредственно на сетке фотохимическим способом. Для изготовления печатной формы может быть использован как сухой пленочный фотослой (капиллярная пленка), так и жидкая фотоэмульсия, высушиваемая на сетке после нанесения. В обычном состоянии фотослой смывается водой. В подавляющем большинстве случаев экспонирование проводится контактным способом. После экспонирования УФ-излучением фотослой полимеризуется и перестает смываться водой, за исключением участков, не подвергшихся облучению (закрытые изображением позитива). Смытые участки сетки становятся печатающими элементами.

Краски могут различаться по типу связующего — водные, сольвентные (на основе растворителей), ультрафиолетового отверждения, пластизоли (требующие температурную фиксацию).

Одной из особенностей шелкографии является возможность получать толстый красочный слой от нормальных 8 — 10 мкм до 500 и более (для офсета красочный слой составляет 1-2 мкм) с впечатляющей укрывистостью и яркостью цвета. Также можно широко использовать спецэффекты — глиттеры (блестки), объемную печать, имитацию бархата или резины.

Вышивка

Данный способ часто используется для нанесения надписей на футболки, кепки, спецодежду. 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 этого метода есть и определенные недостатки, в частности, трудности при нанесении тонких линий и высокая стоимость работ при нанесении логотипа или рисунка большой площади. ■



ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ — ПРОСТО!

Продукция Post-it® с логотипом Вашей компании!

Текст: Анна Петренко, специалист по продажам компании «ЗМ Россия»

Несмотря на кажущуюся простоту, изобретение клейких листочков Post-it® вошло в ряд самых полезных и популярных открытий второй половины прошлого века. С их помощью оставляют памятки офисные работники, фиксируют свои озарения ученые, идет общение на бытовом уровне... Кроме того, они высокотехнологичны и имеют широкие рекламные возможности, которые, к сожалению, пока еще слабо используют у нас в стране.

Гиперболоид инженера Фрая

Немногие знают, что первый в мире клейкий листочек был изобретен компанией ЗМ. Произошло это более 30 лет назад при достаточно курьезных обстоятельствах. Работник клеевого цеха Арт Фрай, как истый американец, после работы пел в церковном хоре. А чтобы отмечать нужные места в книге псалмов использовал обычные бумажные закладки. Это было очень неудобно, поскольку они то западали внутрь, то вываливались наружу, в результате чего исполнитель постоянно путался. В конце концов, ему было сказано: «Арт Фрай, ты регулярно сбиваешься и из-за тебя сбивается весь хор. Либо реши эту проблему, либо мы тебя просто выгоним...»

Незадачливый хорист пришел на работу расстроенный и стал искать выход из положения. Тут стоит сделать небольшое отступление и пояснить, что формула клея Post-it® к тому времени уже была изобретена. Ему просто еще не могли найти применение, и изобретение пылилось на полке.

И тогда Арт Фрай подумал: а нельзя ли таким образом нанести клей на закладку, чтобы ее можно было приклеивать к бумаге, потом отделять и при этом не деформировать страницы книги? После ряда экспериментов он вывел технологию нанесения, доработал формулу клея. Так появился первый в мире клейкий листочек, который до сих пор остается самым лучшим. (А сам изобретатель, по версии журнала «Эскавайр», благодаря своему открытию вошел в сотню величайших людей современности.)

Все дело в «волшебных пузырьках»

Что отличает клейкие листочки Post-it® от других клейких листочков? На самом деле абсолютно все! Начиная от бумаги, которую используют для его создания и заканчивая клеем. Конечно, самое главное — это клей. Ведь что важно для потребителя? Чтобы клейкий листочек хорошо держался, не пачкал поверхность, чтобы его можно было переклеивать. Словом, нужен полноценный функциональный рабочий инструмент. Листочки Post-it® являются единственным в мире продуктом, который отлично выполняет все эти функции, не теряя в качестве.

С чем это связано? В первую очередь с уникальной технологией производства. Клей, который использует компания ЗМ, в отличие от дешевых аналогов, имеет особую сферическую пористую структуру. За счет чего листочек всегда остается в том месте, куда его приклеили.

Компания ЗМ входит в группу ведущих промышленных корпораций планеты и в 3% фирм, которые имеют более чем 100-летнюю историю. Каждый продукт создается с использованием самых передовых технологий. И цена компании всегда адекватна тому качеству и той ценности, которую она предлагает потребителю. В любом сувенирном пакете Post-it® будет занимать всего порядка 2% от общей стоимости. Зато это торговая марка, узнаваемая во всем мире. И когда компания размещает свой логотип на качественном премиальном изделии знаменитого бренда, то это автоматически поднимает ее статус в глазах клиентов.

Позиционируя свои изделия как товары премиум-класса, компания ЗМ тем не менее имеет возможность под каждого клиента подобрать свое



портфолио. Это происходит благодаря наличию множества готовых решений, накопленных за многие годы работы компании во всем мире. Остается лишь из всего этого многообразия подобрать то, что нужно в конкретном случае.

К примеру, можно заказать клейкие листочки с печатью нового изображения на каждой странице. Или изготовленные с применением технологии двусторонней печати — это не делает ни одна компания в мире! — когда можно выполнить нанесение и на той части, где располагается клей, и на другой. Кстати, этот продукт очень популярен в Европе и часто используется в качестве купонов.

Еще одно интересное предложение компании 3М — Post-it® Super Sticky — блоки с повышенной адгезией. Решение для тех, кто любит обклеить все вокруг. То есть не просто в ежедневник клеить бумажку, а облепить ими монитор, полку, подставку для лампы... Надо сказать, что мониторы сделаны из пылеотталкивающего пластика. Дешевые клейкие листочки на них вообще не держатся, а обычный листочек Post-it® проигрывает где-то в 2% случаев. Так вот, Super Sticky держится практически на всем: на пластике, на дереве, на металле... буквально на 100% поверхностях.

Ну и конечно стоит отметить знаменитые закладки Post-it®. Они изготавливаются из полимера, на котором можно делать печать и даже выкрашивать язычок в цвет понтона. Как показала практика, это великолепное решение. Но, к сожалению, делается только на большие тиражи.

Настоящий универсал

В отличие от других рекламных сувениров, продукция Post-it® с момента ее изобретения принято считать революционным и неотъемлемым атрибутом работы в офисе. Поэтому в отличие от разных дешевых безделушек его практически не выбрасывают, понимая, что рано или поздно изделие обязательно пригодится.

Трудно представить вид бизнеса, где бы листочки Post-it® не подошли в качестве рекламного носителя. Это и FMCG-компании, которые используют данный продукт, например, в качестве раздаточного материала при проведении различных BTL-акций, и фарма-каналы, и финансовые институты, когда нужно или поощрить клиентов, которые идут на потоке, или сделать комплексный подарок от компании. Благодаря широкому ассортименту, насчитывающему около полутора тысяч наименований и, сверх того, ограниченному только фантазией клиента, — компания 3М может удовлетворить практически любую потребность и выполнить самую нестандартную печать.

На сегодняшний день у компании 3М есть два завода, который производят клейкие листочки с логотипом — один находится в Германии, другой в Соединенных Штатах. Российское представительство 3М работает напрямую с США. Многих сначала это несколько пугает: «Америка, как же вы оттуда все везете?» Но на самом деле все не так страшно. У 3М очень хорошо отлажена логистика. Поэтому с момента размещения заказа до его получения проходит 3-4 недели. Это не столь критично. Порой российские компании, которые здесь какую-то продукцию производят, предлагают такие же сроки. К тому же для клиентов это дополнительный способ приучать себя к планированию рекламных мероприятий загодя, а не в последний день.

Вместе с тем продукцию Post-it® можно использовать не только в канале B2B (бизнес для бизнеса), но и B2C (бизнес для потребителя). Этот инструмент можно активно применять и дома — все мы сидим у компьютера, делаем какие-то заметки, можно оставить памятку домашним над плитой или на холодильнике и т.д. — и вообще где угодно! Одним словом, вещь универсальная и подходит для любой, даже самой разборчивой аудитории.

Недорого и эффективно

Компания 3М ежегодно инвестирует значительные суммы в маркетинговые мероприятия; в том числе в различные исследования. Это дела-



ется для того, чтобы узнать, как ведут себя потребители, как они используют тот или иной продукт, чтобы яснее понимать, как наиболее полно удовлетворить их потребности.

Итогом исследования эффективности использования листочков Post-it® с логотипом стал тот факт, что он имеет преимущество даже по сравнению с медийной рекламой. Во-первых, потому что гарантированно попадает в руки той группы, которая интересна рекламодателю. Во-вторых, намного дешевле.

Многие российские компании пока еще не привыкли рассматривать продукцию Post-it® в качестве рекламного сувенира. Зачем наносить логотип на клейкий листочек? Тем не менее, исследования показали, что в среднем каждый листочек видят порядка 4 человек. Таким образом, в зависимости от размеров компании и того, где эти листочки будут применяться, можно предположить, сколько потенциальных потребителей узнает о бренде компании, ее продукте. Также данная продукция может заказываться и для внутрикорпоративного использования. Как показала практика, в компании, которая следит за своим фирменным стилем, лояльность сотрудников к работодателю увеличивается примерно на 60%.

Есть перспектива!

По сравнению со многими другими странами Россия — очень сложный рынок. У нас и рыночная экономика существует всего около 20 лет. Рекламно-сувенирному бизнесу примерно столько же. И в отличие от тех же Соединенных Штатов и Европы потребление клейких листочков пока не очень распространено. Центральные регионы — Москва, Санкт-Петербург, города-миллионники — в целом привыкли к данной офисной принадлежности. И все же, согласно статистике, наш человек в среднем использует лишь 3 листочка в день, тогда как европеец — 15...

Компания 3М решила запускать этот бизнес в России, потому что в Европе и США он уже много лет прекрасно растет, развивается и функционирует, даже несмотря на кризис. Продвижение своих брендов, продуктов компанииверяют такие гиганты как Motorola, Coca-Cola, Microsoft, Hewlett Packard... Причем листочки Post-it® позиционируются как новинка для российского рынка. Конечно, некоторые компании делали попытки создать что-то похожее, но оригинал всегда лучше аналога.

Впрочем, хотя российский рынок и сложный, но зато гиперпотенциальный. Те технологии, которые 3М использовала для продвижения многих компаний за рубежом, в России еще никто не предлагал. Поэтому для отечественных фирм, думаю, должно быть интересно оказаться в авангарде тех, кто первым начнет их использовать. Пройдет буквально 2-3 года, и ключевые игроки на разных рынках освоят данный способ продвижения своего продукта. Соответственно, те, кто были первыми, получают определенное преимущество. ■



ЛОВЦЫ ДУШ

«...идите за Мною, и Я сделаю вас ловцами человеков»

Евангелие от Матфея

Текст: Вячеслав Логачев

Многие эксперты сходятся во мнении, что основная фаза кризиса пройдена. Ситуация стабилизировалась и где-то даже наблюдается некоторый рост... Верить или не верить этому — личное дело каждого. Но, как бы то ни было, основная задача компаний, которые сумели выстоять под натиском беспощадной финансовой «бури», оптимизировали расходы, сохранили кадровый потенциал, — видится в том, чтобы определиться с направлением главного удара, того «участка фронта», на котором им предстоит сосредоточить основные усилия.

При этом вовсе не обязательно строить глобальные планы и пытаться штурмовать некие сверхзадачи. Ведь на самом деле существует не так много проблем, на решение которых может серьезно повлиять одна отдельно взятая компания или даже отрасль.

Его Величество Маркетинг

К примеру, может ли компания оказать влияние на увеличение уровня потребления населением того или иного вида товара? Если и может, то очень незначительное. От нее не зависит уровень доходов клиентов, а работать себе в убыток никто не станет. Также компания не имеет возможности оказать прямое воздействие и на некоторые другие глобальные тенденции рынка.

Зато она может предложить принципиально новый вид товара или услуги. Или способствовать тому, — с помощью маркетинговых инструментов, — чтобы клиент приобретал определенный продукт именно у нее. В нынешних посткризисных условиях это даст компании возможность не просто выжить, но и потеснить менее предприимчивых конкурентов, заполучить себе их «электорат» и, соответственно, значительно увеличить прибыль.

Вкладывать средства в разработку новых направлений — огромный риск. Никто не может дать гарантии, что ситуация на рынке не изменится и новинка действительно окажется востребованной. В более спокойные годы компании могли позволить себе эксперименты, причем по нескольким направлениям сразу — где-нибудь, да угадаешь! Сейчас же такие действия могут расцениваться только как «либо пан, либо пропал»...

Следовательно, компаниям остается сосредоточить все свои усилия на сохранении собственной клиентской базы и, по возможности, ее расширения. Каким путем этого достичь? Исходя из того, что большинство участников рынка за полтора года кризиса сделали все возможное для оптимизации бизнеса в сфере кадров, аренды, логистики, складирования, производственных процессов и т.д., то остается только... Правильно! Маркетинг, маркетинг и еще раз маркетинг!!! Именно здесь нет предела совершенству и, соответственно, открывающимся возможностям.



Открой личико!

Первое, и самое очевидное место, где поставщик или производитель может показать «товар лицом» — это выставка. В отличие, скажем, от советских времен, сейчас их проводится масса. Причем не только узкоспециализированных, но и довольно разнонаправленных. И выбор наиболее актуальных мероприятий — ни одна, даже самая крупная компания не станет участвовать во всех мало-мальски подходящих по формату выставках — оказывается не таким уж легким делом.

Здесь необходимо брать в расчет основную цель участия компании в выставке, что для нее важнее — прямая финансовая выгода или имиджевая составляющая. Если первое, то следует отдать предпочтение отраслевым выставкам, где контингент посетителей ограничивается профессиональными рамками. Если же вы хотите, чтобы название вашей компании было на слуху у самой широкой аудитории, то можно выбрать для участия и более масштабное мероприятие.

Успех рекламных кампаний не бывает случайным. Для того чтобы торговую марку запомнили на выставке, необходимо провести серьезную подготовительную работу. Нужно тщательно спланировать действия промоутеров, проработать сценарии специальных акций, заказать соответствующую промопродукцию (как сувенирную, так и полиграфическую). При этом важно учитывать численность и состав целевой аудитории и не выйти за рамки бюджета. А то в последний момент может оказаться, что подарки VIP-ам вы купили, но на простую сувенирку для раздачи средств уже не осталось...

Международная ассоциация промопродукции PPAI выделяет семь важных элементов для успеха будущей промоакции.

Четкая цель

Первым шагом любой рекламной кампании является точное определение ее цели, будь то увеличение посещаемости вашего стенда или повышения объема продаж уже существующим клиентам. Когда задача поставлена четко, то всем задействованным лицам — промоутерам, маркетологам и прочим — гораздо проще добиться ее успешного выполнения.

План дистрибуции

Разработайте эффективный план дистрибуции. Своевременная доставка информации целевой аудитории не менее важна, чем сам продукт. Оперативно выполненная дистрибуция значительно повышает эффективность самой промопродукции. Например, предрасылка целевой аудитории информации о предстоящей акции обеспечит большую посещаемость, чем раздача «флаеров» всем подряд.

Центральная тема

Создайте центральную тему стенда. Узнаваемые лого и цвета всех аспектов кампании (от самой продукции и упаковки до сувенирки и информационных щитов) — выстроят в умах потребителей цельный образ вашей компании.

Тематический месседж

К основной теме кампании придумайте дополнительное послание. Оно призвано окончательно закрепить образ компании в памяти целевой аудитории. К примеру: чтобы продвинуть свои



сервисы, один банк придумал следующий месседж: «Вы устали от того, что с Вами обращаются как с мелкой рыбешкой?» и вместе с рекламными брошюрами разослал своим потенциальным клиентам промопродукцию на рыбную тематику.

Промосувениры

Желательно подобрать такую промопродукцию, которая была бы связана с вашей компанией или с основной темой стенда. В качестве примера можно привести фирму, взявшую за основу для своей конференции в Disney World мотивы сказок и волшебства. Соответственно, посетители получали в подарок сувениры, имеющие то или иное отношение к сказкам.

Цена — не главное

Не следует выбирать промопродукт только потому, что он уникален или дорогостоящ. Не гонитесь за модой. Наиболее уместной будет продукция, имеющая непосредственное отношение к теме планируемой кампании.

Доверьтесь специалисту

Если необходимо, воспользуйтесь услугами консультанта, специалиста по промопродукции. Он ответит на Ваши вопросы, расскажет о сервисах (например, о различных методах нанесения), предложит уникальные идеи и креативные решения.

Задействуем все органы чувств

Выставки, промоакции в точках продаж и на открытых площадках, — все это, конечно, хорошо и часто весьма эффективно. Но в последнее время многие специалисты все более и более утверждают во мнении, что традиционные маркетинговые ходы все реже и реже дают положительные результаты. Теперь потребитель стал гораздо искушеннее и опытнее, он перестал слепо доверять рекламе.

Среди основных причин:

- Увеличение количества рекламных сообщений вызывает привыкание, усталость и снижение степени их восприятия потребителем
- Большое количество каналов рекламы попросту «размывает» ее
- Реклама на ТВ, радио, в прессе, сфокусированная на широкой аудитории, мешает воздействовать на специфические потребности целевой группы





► • Постоянные покупатели устойчивы в своих предпочтениях и почти не реагируют на «знаки внимания» со стороны других поставщиков и конкурентов

- В погоне за низкими ценами покупатели устремляются в зоны стимулированных продаж

- Отсутствие существенной разницы между магазинами, товарами и ценами зачастую превращает акцию по стимулированию продаж в игру в демпинг.

Многие, даже самые мощные рекламные кампании зачастую не способны сформировать в сознании потребителя яркий образ определенной торговой марки в зависимости от уникальных характеристик ее продукции. Перегруженный потоками самой разнообразной информации, потенциальный клиент уже не хочет вникать в отличительные особенности определенных товаров и услуг, разбираться в различиях конкурентов, тем более что, — как уже говорилось выше, — эти различия практически нивелировались. Поэтому маркетологам, для успешного проведения промоакций и укрепления позиций компании на рынке, уже недостаточно просто апеллировать к разуму потребителей посредством вброса определенной информации. Им необходимо стать своего рода «ловцами душ» — научиться влиять на человеческое подсознание.

Для выполнения этой задачи Мартин Линдстром — известный строитель брендов и консультант корпораций Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и др. — предложил концепцию сенсорного маркетинга. Он делает упор на то, что традиционные методы рекламы сегодня несостоятельны: «Брендинг надо переориентировать ... на зрительно-слуховое восприятие и найти способ посылать сигналы и сообщения, используя все пять органов чувств человека».

Согласно теории Линдстрорма, информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долговременной памяти и используется при принятии решения о покупке. Поэтому каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним. Эта концепция подходит как для создания и продвижения сильных брендов, так и товаров повседневного спроса.

Конечно, в первую очередь данная концепция призвана реализовываться в местах непосредственных продаж. (И согласно результатам исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводит Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23%, приятный запах — на 40%; товар, приятный на ощупь, — на 26%, а приятный на взгляд — на 46%.) Но она вполне может быть экстраполирована и на рекламный рынок в целом.

Какой вид рекламы способен задействовать все органы чувств человека? И, плюс к тому, не надоедает, а вызывает только положительные эмоции? Может работать довольно продолжительный отрезок времени после первой встречи с потенциальным клиентом? Предоставляет заказчику неограниченный простор в области способа подачи и воплощения корпоративного стиля?.. Этот список можно продолжать еще долго. Но, думаю, вы уже поняли, что всеми этими достоинствами может обладать только рекламный сувенир.

Кроме вышеперечисленных, он имеет крайне важную в наше кризисное время возможность охвата любой (по желанию заказ-

чика) широкой или, напротив, крайне узкой аудитории. С учетом профессионального, социального и др. статуса ее участников, их вкусов и предпочтений. При условии грамотного подхода к использованию сувенирной продукции для решения маркетинговых задач, стоимость и эффективность контакта с потенциальным клиентом здесь может оказаться намного выгоднее, чем у других видов рекламы. Следовательно, это не только исключит фактор «стрельбы из пушки по воробьям», но и позволит существенно сэкономить рекламный бюджет.

Пощупал, понюхал, купил...

В концепции сенсорного маркетинга особый упор делается на апелляцию к органам чувств потенциального клиента. В качестве одного из основных специалисты традиционно называют осязание. Тактильные ощущения от взаимодействия с брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта и являются важнейшей составляющей принятия решения о покупке.

К примеру, покупатели, у которых есть возможность подержать в руках вещь перед покупкой готовы заплатить за нее больше денег. К такому выводу пришли специалисты из Университетов Огайо и Иллинойса в ходе проведенного эксперимента. Им удалось выявить закономерность — чем дольше по времени товар находится у потенциального покупателя, тем сильнее возрастает его желание приобрести данную вещь.

В качестве объекта эксперимента была выбрана кофейная кружка стоимостью в четыре доллара. Каждый из 144 участников держал это изделие в руках в течение десяти или тридцати секунд, согласно индивидуальным инструкциям. Затем всем было предложено написать на бумаге ту сумму, которую они могли бы заплатить за этот товар. Те, у кого кружка была тридцать секунд, готовы были отдать за нее в среднем три доллара девяноста один цент. Больше половины из них предлагали даже цену, превышающую исходную стоимость товара, объявленную перед этим своеобразным аукционом. Средняя цена в другой группе была только два доллара сорок четыре цента. По мнению бизнес-психолога Андреа Юнгбауэр-Комарека «прикосновение — вызывает чувство отождествления с объектом». Поэтому люди тяжелее расстаются с тем, что только что держали в своих руках.

Из-за отсутствия возможности предоставить своим клиентам тактильный контакт с товаром потерпели крах многие Интернет-магазины по продаже одежды: покупатель был лишен возможности примерить одежду, почувствовать и ощутить фактуру ткани. Подобные примеры можно привести и в отношении других органов чувств человека — обоняния, слуха и вкуса.

Все это говорит о том, что в ближайшем будущем для привлечения клиентов маркетологам придется учитывать все возрастающее значение эмоциональных составляющих образа бренда. Именно они способны постоянно воздействовать на подсознание потребителя и заставлять покупать товар снова и снова.

И огромное подспорье в этом плане им могут оказать не столько традиционные способы рекламы (хотя и от них, конечно, нельзя отказываться — у них есть свои сильные стороны, и свои задачи), сколько рекламный сувенир! В данное время существует множество его видов и специальных технологий, способных дать возможность потенциальному клиенту через него прикоснуться к бренду, ощутить его аромат, услышать звучание, попробовать на ощупь и даже на вкус. Главное, уметь грамотно этим пользоваться и творчески подходить к решению современных маркетинговых задач. ■

Майя Шинкевич («МЮРЭЛ»): «Надо стараться жить, как раньше»



В последнее время из уст многих государственных мужей все чаще раздаются победные сентенции об

окончании кризиса. Однако, говорить об окончательном восстановлении рынка можно только тогда, когда изменится к лучшему ситуация на местах, в реальном секторе.

О том, увидели ли полиграфические компании «свет в конце тоннеля», как кризис сказался на отрасли, и какие уроки следовало бы извлечь из него, — мы поговорили с генеральным директором компании «МЮРЭЛ» Майей Шинкевич.

Не припомните, когда именно полиграфическая отрасль ощутила дыхание кризиса, и в чем это выразилось в первую очередь?

В 2008 году, когда в США началась рецессия, мы продолжали жить великолепно. И, как сказку, слушали про мировой кризис, толком не понимая, что это такое. Сильно потрянуло нас где-то в мае 2009-го. Потом мы пережили страшное лето, — думаю, это было у всех, — когда вообще не было работы. За все годы подобно-го не случилось ни разу: клиентов нет, телефоны молчат, у рекламных агентств тоже тишина... И лишь к осени все стало понемногу оживать.

С одной стороны, была хорошая передышка. Возможность подумать о том, что ты хочешь делать в дальнейшем. К примеру, мы разработали и напечатали свои календари. Но все это хорошо, когда у тебя есть средства, и ты можешь свободно ими располагать. Когда же очень сильно зависишь от заказов, то это выливается в весьма неприятные вещи. И самое неприятное — это кризис неплатежей. Когда люди, основываясь на долгих взаимоотношениях, заказывают тиражи, а потом выясняется, что они не то что не могут их оплатить, но даже и не собирались.

То есть, налицо злой умысел?

Трудно сказать... Может быть, человек рассчитывал на поступление каких-то средств, но они не пришли. Например, получая заказ, мы заказываем бумагу. Соответственно, бумажная компания тоже приобретает под нас необходимое сырье. И так далее... И вдруг, клиент нам не платит. Мы попадаем в неприятную ситуацию, потому что нам не из чего заплатить поставщику. У него появляются те же проблемы. В итоге все мы получаем прогрессирующий вирус неплатежей...

К счастью, через год заказчики смогли закрыть часть долгов. Но часть все еще висит. Причем человек уже хочет еще что-то заказать. А когда ему говоришь: «Может, сперва за предыдущий заказ заплатите?» — обижается. — «Вы мне не идете навстречу...»



лучшая представительская полиграфия

www.mural.ru

mural[®]

DESIGN & PRINTING

111123, Москва, шоссе Энтузиастов, 21
тел.: (495) 981-01-52/53, 720-96-06
info@mural.ru, otkrytki-mural.ru, mural.ru



► Проявились ли связанные с кризисом новые тенденции?

Много типографий закрылось. Многие просто сократили штат. Мне кажется, что небольшим компаниям все же легче выжить. По той простой причине, что основные расходы — это аренда площадей. От нее никуда не денешься, и не всегда арендодатель может пойти навстречу. В результате, все поползли из Москвы в сторону области. Это несет в себе определенные минусы. С поставщиками из-за этого стало сложнее работать. Если раньше они находились в зоне досягаемости, то теперь это такие расстояния... Многие завели курьеров и службу доставки. Однако остались и те, что упираются: «Приезжайте сами». Но если ты находишься на шоссе Энтузиастов, а твой поставщик где-нибудь в Митино, то это совершенно неудобно.

К сожалению, есть еще одна тенденция: когда компания загружена работой, то у нее все выходит лучше, чем когда ее нет. Это выражается как в отношении к клиентам, так и в плане качества продукции. Очень многие констатируют, что за последний год количество брака увеличилось просто в разы! Возможно, это из-за того, что предприятия стали нанимать более дешевую рабочую силу.

Некоторые типографии, занимаясь демпингом, стремятся набрать как можно больше заказов, а потом просто не справляются с ними... Борьба с демпингом очень тяжело. Довольно трудно объяснить клиенту, почему у тебя определенный заказ стоит 30 тысяч, а в другой типографии, к примеру, 10 тысяч. Пока он не обожжется, то искренне считает, что ты его обманываешь. Зато когда на выходе получает абсолютно не то, что требовалось, и директор вычитает эти 10 тысяч из его зарплаты, то ему сразу все становится ясно.

В итоге заказчик напуган настолько — куда ни сунься, везде все плохо, — что даже не собирается искать нормальную типографию, а предпочитает вообще ничего не делать.

Какие меры ваша компания предпринимает для минимизации потерь от кризиса?

Проводим рекламные и бонусные акции, в рамках которых предлагаем бесплатный дизайн, верстку. Делаем предложения своим клиентам в плане отсрочек платежей. Работаем без предоплаты. Кроме того, открыли новое направление — производство открыток.

К сожалению, сейчас в нашей стране пропал тот культ открыток, который когда-то существовал. В не столь отдаленное время человек, приезжая куда-то на отдых, к примеру, в Сочи, — обязательно отсылал с почты родным и знакомым открытки с видами на море. Открыткой поздравляли с праздником или знаменательным событием. И даже просто приветы люди слали друг другу именно на открытках. Я уже не говорю о том, что они представляли серьезный интерес для коллекционеров.

Сейчас мы начали собирать открытки из разных стран. И везде — в Америке, Германии, Греции и т.д. — эта индустрия очень сильно развита. Начиная с просто красивых открыток, — с крупными планами цветов, животных, архитектурных объектов, — и заканчивая изысканными дизайнерскими работами — настоящими произведениями искусства. В поезде, в самолете, на вокзале, в аэропорту — тебе обязательно предложат открытки. Причем очень красивые, классно упакованные, с конвертом — то есть такая продажная вещь, в хорошем смысле слова. Ее хочется купить. Несколько экземпляров открыток с видом города, а также фирменные конверты и бланки отеля обязательно будут лежать в твоём номе-



ре: бери и отправляй совершенно бесплатно, а заодно делай рекламу заведению!

Мы недавно начали выпуск специальных мини-открыток, с помощью которых можно сделать сувенир индивидуальным. Ведь люди не всегда могут пользоваться подарком, на котором стоит логотип другой компании. Нашу же мини-открыточку, написав на ней пожелание, можно легко прикрепить к подарку или вложить в букет. Практически незаметная в общей стоимости презента, она может стать той изюминкой, благодаря которой получатель выделит именно ваш подарок, не пытаясь судорожно вспоминать, от кого и что он получил.

Пока продажа открыток идет достаточно тяжело. С одной стороны, потому что у нас они не получаются столь дешевыми, как выпускаемые миллионными тиражами. С другой, к ним еще нужен подходящий под размер конверт, упаковка из пленки. Словом, все это выливается в определенную сумму. Тем не менее, мониторинг показывает, что в этом плане у нас есть хорошие перспективы.

Кроме выпуска открыток, посвященных различным праздникам, мне бы хотелось запустить в реализацию проекты с фотоизображениями красивых пейзажей, животных... Ведь мы можем, к примеру, на обороте открытки что-то написать про это животное, и кроме своего основного назначения изделие будет нести еще и познавательную или обучающую функции.



► Еще одна наша новинка — календарь-закладка. Он небольшого формата, сделан из плотного картона и интересен тем, что по прошествии месяца можно вырвать этот листочек и использовать его в качестве закладки для книги. Все-таки, надеюсь, что мы еще остаемся в числе самых читающих стран в мире, поэтому данный продукт наверняка будет востребован. Несмотря на маленький формат календарика, он имеет много полос — ты можешь 12 раз дать свою рекламу; и в то же время это интересная, неизбитая, многофункциональная вещица.

Еще с конца прошлого года лидеры многих держав начали говорить об окончании кризиса. А если судить по ситуации на рынке?

Хотя многие говорят, что кризис уже закончился, лично мне кажется, что он еще несетя во всю силу. Конечно, люди понемногу приходят в себя, но все равно опасение, что нельзя много тратить — осталась. Проблема не в том, что у людей нет денег. Просто они боятся, что еще будет тяжело, и не расходуют средства.

Ко всему прочему, большой проблемой для рекламного рынка являются высокие ставки налогов, а все проекты, принятые на поддержание малого бизнеса, либо остаются проектами, либо существуют только на бумаге. Реальную помощь не получил никто.

Стали ли в кризис более сговорчивыми поставщики сырья?

К сожалению, рынка как такового в России просто нет. У нас есть 5-6 поставщиков бумаг, и они два раза в год автоматически повышают цены. Это монополия и ничего тут не поделать. К примеру, в прошлом году была определенная цена за тонну мелованной бумаги в долларах, но вдруг, буквально 1 января, та же мелов-

ка, лежащая на складе, стала торговаться за ту же сумму, только в евро... В полтора раза цена подскочила! И все сидят и думают, что делать.

Мало того, есть еще более неприятная кризисная тенденция — катастрофически снизился ассортимент предлагаемой бумаги. То, что творится с предложением дизайнерских бумаг, — это просто страшно. Многие поставщики перестали вкладывать свои деньги. Что набрали по предварительным заказам, то и привезли. А у нас, в основном, идет оперативная полиграфия. Мы не можем позволить себе содержать склад бумаг, — конечно, делаем определенный запас, — но не в каких-то диких объемах. Обычно строим свои планы, исходя из намерений клиентов. Знаем, что тогда-то будет один каталог, тогда-то другой, и под них бумагу и покупаем.

Дизайнерскую бумагу тем более нет возможности брать впрок. Во-первых, потому что она довольно дорогая. Во-вторых, у клиентов вкусы меняются, приходят в голову новые идеи. И человек, всю жизнь печатавший на красной, может вдруг перейти на синюю. А ты так и останешься с красной бумагой, лежащей мертвым грузом.

Что надо сделать для скорейшего выхода из кризиса?

На мой взгляд, люди должны постараться начать жить так, как раньше. Если, грубо говоря, ты привык в январе ездить отдыхать в Австрию, то независимо от того, что у тебя будет в феврале, ты не должен ломать традицию. Если, к примеру, ты обычно участвуешь в определенной выставке, то должен там быть неизменно. Если выпускаешь каждый год каталог, значит нужно собраться и сделать его. Вот такая постепенная нормализация ситуации во всех сферах и поможет выбраться из кризиса. Все равно на всю жизнь денег не сэкономишь, не просидишь на них.

Многие эксперты заявляют, что кризис несет в себе не только отрицательные, но и положительные моменты.

Плюс в том, что люди начали считать деньги. Более рационально к ним относиться.

Насколько сильно, на ваш взгляд, просела сувенирка по сравнению с полиграфической продукцией?

Сувенирка провалилась очень сильно. И тому много причин. Одна из основных — все поставщики берут одно и то же. Доходит до смешного. И продукция настолько одинаковая во все года, что уже практически не из чего выбрать. В погоне за дешевизной, компании-поставщики дошли до такого отвратительного качества сувениров, что многое мы нашим заказчикам даже не предлагаем. Лучше просто сделать обычные ручки или карандаши.

Хотя здесь, как и во многих вещах, есть две стороны. Первая, это когда заказывающему нужно получить откат, и тогда ему абсолютно все равно, что заказывать. Вторая — люди начинают думать: нужно ли им это в принципе? И тогда все упирается в менеджеров, руководителей компаний, которые реально заказывают сувенирку.

Человеческий фактор?

А он везде. Мы с этим столкнулись, когда в одной из компаний выбирать типографию было поручено бухгалтеру. Я считаю, что это в принципе неприемлемо. Бухгалтер — это человек цифр. Ему принесли счет, грубо говоря, на 4 тысячи 800 рублей и на 4 тысячи 600 рублей. Естественно, он выберет меньшую сумму. И его не пробить никакими разговорами о том, что другая типография сделает продукцию худшего качества, на более дешевой бумаге. Ему с этим не работать. И не дарить эти календари своим подрядчикам, не смотреть им в глаза, и не наблюдать переполненную мусорку, куда весь этот хлам будет выкинут. Кризис кризисом, но опускаться до уровня визиток, напечатанных на принтере на офсетной бумаге и криво порезанных секретаршей маникюрными ножницами, все же не стоит.

Некоторые отечественные производители сувениров говорят, что на них кризис особо не сказался.

По-моему они лукавят. Потому что производство в России, в силу объективных причин — стоимости аренды, уровня заработной платы, налогообложения и прочего — не получается дешевле, чем в Китае. Конечно, можно говорить о соотношении «цена-качество», но только тогда, когда люди начнут это понимать. Быть может, благодаря различным телепрограммам о качестве питания, мы начинаем, наконец, задумываться о том, что же собственно мы кушаем. То же самое и в сувенирке. Нельзя за копейки приобрести хорошую, качественную вещь. И человек, желающий сэкономить на бренде, должен полностью отдавать себе отчет, что никаких гарантий он не получит.

Ведь что в полиграфии, что в сувенирке, — когда ты производишь сам, то всегда можешь выслушать того, у кого возникли какие-то претензии — все люди, все могут ошибаться, могут быть какие-то объективные причины — и всегда есть возможность исправить ситуацию, не разрушив отношений с клиентом. Но если ты занимаешься поставкой, перепродажей, то зачастую ничего изменить уже нельзя.

Также, на мой взгляд, большой проблемой многих сувенирных компаний является непрофессиональный менеджмент. Зачастую



встречается такое безразличие, такое хамское отношение к заказчику... Бывает, звонишь, спрашиваешь менеджера. Сначала он занят, потом уже ушел домой, на следующий день его вообще нет на месте... А ни с кем другим решить вопрос нельзя! В результате, потратив кучу времени на отлавливание нужного человека, ты зарекаешься работать с этой компанией. По-моему, директорам стоит иногда позвонить и попробовать что-нибудь заказать у своей компании. После этого, как правило, наводится хоть какой-то порядок.

Уменьшились ли заказы рекламной полиграфии? На чем клиенты предпочитают сейчас экономить: на уменьшении объема заказа или уходе в более низкий ценовой сегмент?

Многие ушли на более тонкие сорта бумаг, потому что при больших тиражах бумага составляет основную стоимость работ. Большинство клиентов стали заказывать ровно столько сколько нужно, не берут про запас. Если раньше вопрос стоял, к примеру, заказать им 5 или 10 тысяч, то сейчас выбирают — 200, 300 или 500 экземпляров.

Кроме того, у нас почему-то бытует мнение, что реклама не нужна. У меня все хорошо, клиент идет, мне больше ничего не надо... Но возьмем, к примеру, ту же Coca-Cola. Популярнее марки, наверное, на свете не существует. Тем не менее, она рекламируется всегда и везде — телевизор, наружка, СМИ и т.д. Может, в этом и кроется секрет ее вселенской популярности?

Сейчас люди вообще перестали участвовать в выставках — и весенняя IPSA наглядный тому пример. Это было просто страшно. Возможно, если бы организаторы спросили, то лично я бы предложила «продавать» не стенды, а столы. То есть реально за небольшую плату поставить людям столы, чтобы они раздавали свою промпродукцию. И многие, уверена, пошли бы, чтобы лишний раз заявить о себе, пообщаться с потенциальными клиентами. Это создало бы на выставке дополнительный приток участников, а соответственно, более широкий ассортимент и объем продукции. А то в последнее время на большинстве сувенирных выставок получается какой-то междусобойчик — выставляются одни и те же. Достаточно давно, на первых рекламных выставках продавали именно столы, «за сущие копейки». И много компаний, в том числе молодых, имели возможность представить свою продукцию. Экспоненты, как и сейчас, собирали визитки и раздавали свои промоматериалы, зато выставка была забита от и до. А в настоящее время многие участники даже образцов изделий не дают. Работают со старыми каталогами, мол, новые не успели еще завезти. Это мизер, но все





► равно неприятно. Потому что ты звонишь в компанию, выбрав что-нибудь из старого каталога, но этой позиции у них давно уже нет. А нового еще не поступило.

Востребованы ли в кризис дополнительные виды услуг, таких как разработка оригинального дизайна, заказ эксклюзивных изделий, креатив и т.п.?

Надо сказать, что в нашей стране отношение к дизайну весьма специфичное. У нас все знают, как лечить, как делать ремонт... в том числе и как делать дизайн в полиграфии. Но когда разговор заходит о конкретных вещах, то говорят: «Сами что-нибудь придумайте...» Но когда ты тратишь силы и время на разработку оригинального решения, то платить за него они категорически не хотят. Мол, что вы тут придумали, я и сам мог такое изобрести. Но ты же не придумал!

Как считаете, скоро ли кризис закончится? Какие будут первые признаки оживления рынка?

Мне кажется, некоторое оживление рынка уже пошло. Если судить по нашим заказчикам, то люди участвуют в этом году в выставках и планируют заказы — и полиграфии, и сувенирки. В общем, пошло некоторое выздоровление. Ну не может человек все время сидеть и тихо бояться где-то в углу! Люди начинают понимать, что все равно жизнь продолжается, и без рекламы невозможно ничего сделать. Рассылать предложения по эйлу — это одно, но клиенты, пройдя по выставке и не увидев твой стенд, сразу начинают подозревать, что у тебя какие-то проблемы. Возможно, у тебя и нет никаких проблем, но ты же не можешь объяснить это всем. Поэтому по мне, хоть в небольшом объеме, но реклама

должна присутствовать в работе любой компании. В этом плане есть достаточно точный эпитет: экономить на рекламе — это все равно, что останавливать часы, пытаться сэкономить на времени. Это просто не совсем умно.

И неправильно считать, что, допустим, напечатать тысячу листовок, ты должен с каждой получить отдачу. Возможно, придется сделать 20 раз по тысяче, принять участие в нескольких выставках, прежде чем это начнет приносить свои плоды. По собственному опыту могу сказать, что выставки могут выстрелить и через два-три года. Даже через пять лет! Бывает, к нам приходит заказчик: «А я к вам с выставки». А потом выясняется, что он был на нашем стенде в 2005 году. Тогда ему все понравилось, но как-то не сложилось. И вот, наконец, он решился.

Этот год начался с того, что люди стали обзванивать друг друга и узнавать как дела, кто остался на рынке. Так что, можно сказать, чистка уже прошла. Впрочем, помнится, подобное мы уже проходили в 1998 году — и ничего, все образовалось.

Кризис чему-то научит?

Есть поговорка — даже в самом плохом обязательно есть что-то хорошее. Главное, найти это хорошее. Этот кризис все расставил по своим местам. Сразу стало видно, кто и как работает. Это касается как отдельных работников, так и компании в целом. Те, кто старается работать лучше, вводит какие-то новшества — наверняка будет иметь преимущество. В общем, надо сделать из кризиса правильные выводы и двигаться вперед! ■

Фото предоставлены компанией «МЮРЭЛ»

42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA

ПЕРЕМНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

12-14 МАЯ 2010

МОСКВА

СОБЫТИЕ, КОТОРОЕ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

12-14 МАЯ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КРЕМЛЁВСКИЙ ДВОРЕЦ

Всемирные конгрессы IAA проводятся с 1949 года

Участники конгрессов - представители крупнейших мировых компаний-рекламодателей, коммуникационных и медиа-холдингов

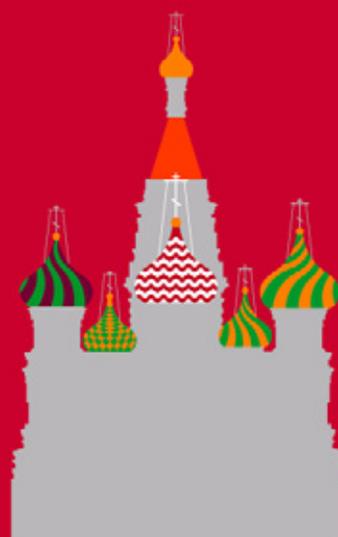
На конгрессах обсуждаются новые стратегии развития и тренды коммуникационной индустрии

Ожидается 1500 делегатов из 70 стран мира

**ВЫ МОЖЕТЕ СТАТЬ УЧАСТНИКОМ
ВАЖНЕЙШЕГО СОБЫТИЯ ДЛЯ МИРОВОЙ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ**

+7 (495) 783 74 59

www.iaamoscow2010.ru



Международная Рекламная Ассоциация



Федеральная
Антимонопольная
Служба



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
Комитет рекламы, информации
и оформления города Москвы

designed to brand

senator®



antibac

Антибактериальная шариковая ручка

Рекомендуется для использования в банках, сберкассах, на почте, в поликлиниках и т. д.

NEW

УНИЧТОЖАЮЩИЙ

Убивает бактерии, вирусы и грибки (Salmonella Enteritidis, H1N1 Свиной грипп, Penicillium Purpurogenum, Norovirus, MRSA, Bacillus Cereus)

ДВОЙНОЙ ЭФФЕКТ

Рекламирует и оказывает бактерицидное действие

БЕСПОЩАДНЫЙ

Эффективен в течение всего жизненного цикла ручки



www.antibacpen.com
www.senator-pen.ru