

# Сувенирка ▶

**Welcome**

**48. PSI Trade Fair**  
Düsseldorf, 13.-15.01.2010  
For Members only

**Leading European Trade Fair**  
**Advertising Specialties**

Reed Exhibitions [www.psonline.de](http://www.psonline.de)

В этом году Международная ассоциация производителей сувениров PSI отмечает свой 50-летний юбилей.





16 Выставка рекламной индустрии

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

06 – 09 апреля 2010

Центральный Дом Художника, Москва

Разделы выставки: Дизайн; Рекламная полиграфия;

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: Разработка, производство, размещение, оборудование и световая реклама;

Продвижение товаров на местах продаж; Дизайн и строительство выставочных стендов;

Рекламная сувенирная продукция.

Организатор: Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: + 7 (495) 657 99 22

E-mail: [dr@expopark.ru](mailto:dr@expopark.ru)

[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)



## Буря в головах



*Вячеслав Логачев,  
редактор журнала «Сувенирка»*

Как недавно стало известно, в США начато расследование по поводу так называемого «свиного гриппа». У властей есть большое подозрение, что позапрошлогодняя истерия, начавшаяся примерно в одно время с мировым финансовым кризисом, — не что иное как гигантская афера, инспирированная медицинскими монополиями.

Так вот, — мое личное ощущение, — начавший вроде бы постепенно затухать кризис — штука из той же серии. Единственно, не очень понятно, как поется в одной известной песне, «зачем и кому это нужно».

Тем не менее, операция «Буря в головах» с оглушительным грохотом прокатилась по всей планете, и отголоски до сих пор звенят в ушах большинства ее обитателей.

Поскольку ситуация в рекламной отрасли, частью которой является и сегмент сувениров, во многом связана с общим настроением на рынке, то здесь потери от кризиса оказались довольно существенными. Об этом можно судить хотя бы по тому, что аудитория основных отечественных рекламно-сувенирных выставок в прошлом году уменьшилась едва ли не втрое. Весьма чувствительными оказались и финансовые убытки у большинства сувенирных компаний. И все же сейчас уже, наверное, можно констатировать — в целом сегмент рекламных сувениров сумел выдержать этот удар. Не произошло тотальных банкротств ни среди производителей и поставщиков, ни среди дистрибьюторов. Ведущие игроки сумели оптимизировать расходы и начали приспосабливаться к работе в новых условиях. Заказчик, пусть и в меньшем, чем до кризиса объеме, продолжает пользоваться услугами рекламно-сувенирных компаний, а не переходит в массе своей на самостоятельную закупку продукции у обычных продавцов с последующей ее персонализацией у доморощенных мастеров-самоучек.

Теперь дело за малым. Извлечь выводы из полученного урока и найти такие способы ведения бизнеса, которые помогут вернуть утраченные позиции. В «валидольном» 2009-м заниматься этим было некогда — не до жиру, быть бы живу... Стало быть это «домашнее задание» на год 2010-й. Хочется верить, что там не окажется «вопросов на засыпку», и все представители отрасли с ним успешно справятся.



16

В рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» нас уже несколько лет призывают отказаться от сувениров. Однако опросы показывают, что самым нелепым подарком россияне считают его отсутствие.



22

Флористическая продукция традиционно занимает особое место на рекламно-сувенирном рынке. Являясь универсальным средством маркетинга, цветы могут служить как прекрасным дополнением к подарку, так и играть роль самостоятельного презента.



36

В скором времени нам предстоит поочередно встретить сразу три праздника — День святого Валентина, 23 Февраля и 8 Марта, — для которых поздравительная полиграфическая продукция имеет особое значение. Неотъемлемым дополнением праздничного сувенира или букета станет художественно оформленная открытка.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

6 Калейдоскоп

**Календарь**

8 Календарь специализированных выставок и тематических мероприятий на период с февраля по март 2010 года

**Юбилей**

10 Международная ассоциация производителей сувениров PSI отмечает 50-летие

**Исследование рынка**

14 Матрешка — главный символ России

**Аналитика**

16 Кому мешают сувениры?

**Сувенир крупным планом**

21 Антибактериальная ручка SENATOR

**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

**Обзор**

22 Флористическая продукция

**Интервью**

27 Оксана Каратаева (ведущий флорист Группы компаний «Бизнес-Букет»)

**Опыт**

32 Корпоративный праздник

**ПОЛИГРАФИЯ**

**Обзор**

36 Поздравительная полиграфия

**www.RiDcom.ru**

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

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

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

**Будем расти!**

**[www.souvenirka.com](http://www.souvenirka.com)**

## Сувениры с символикой 90-летия республики Карелия

Несмотря на то, что празднование 90-летия Республики Карелия состоится лишь в июне будущего года, главе республики уже представили первые образцы подарочно-сувенирной продукции с праздничной символикой, которая уже появилась в продаже или готова к серийному производству.

Глава Карелии отметил, что на все мелочи сил и внимания государства не хватит, и призвал мастеров художественных промыслов, изгото-



вителей сувенирной продукции, творческие коллективы и художников — профессионалов и любителей, а также предпринимателей принять активное участие в подготовке празднования. Руководитель республики обратил внимание на то, что простор для творчества здесь самый широкий: практически любая потребительская продукция может быть украшена праздничной символикой, нести на себе идеи и атрибуты праздника.

## The Flaming Lips выпустили необычный сувенир



Спейс и нео-психоделик рок-группа из Оклахомы The Flaming Lips накануне новогодних праздников представила довольно странный продукт мерчандайзинга. На своем сайте команда предлагает приобрести за 30 долларов посеребренную оловянную фигурку эмбриона высотой 7,5 сантиметров. Амулет от музыкан-

тов может украсить салон автомобиля или выполнить функцию елочной игрушки.

«На Марсе Рождество наступает раньше! Идеальный подарок каждому поклоннику The Flaming Lips — серебряная фигурка эмбриона, помещенная в дизайнерскую упаковку», — написали участники группы. Очевидно, что этот амулет является логическим продолжением последнего альбома The Flaming Lips *Embrionic*, изданного 13 октября на лейбле Warner Bros.

## Часть лестницы с Эйфелевой башни пойдет на сувениры

В Париже, в ходе аукциона «Париж, любовь моя», организованном домом «Друо», был продан восьмиметровый пролет лестницы Эйфелевой башни за 85 тыс. евро. Как передает ИТАР-ТАСС со ссылкой на пресс-службу аукционного дома «Друо», владельцем пролета в 40 ступеней стал Ив Масон, который является хозяином мастерской по утилизации старых металлических изделий. Новый собственник лестницы планирует разрезать пролет и продать его по частям в качестве сувениров.

Лестница, созданная по проекту Гюстава Эйфеля, была демонтирована с башни в 1983 году для облегчения конструкции. После чего она была распилена на 24 элемента разной длины, часть из которых была продана, а часть подарена госучреждениям.

Часть пролета, которая была приобретена Ивом Масоном, ранее находилась в распоряжении мэрии расположенного рядом с Парижем города Ножан-сюр-Марн.

## Укуси вампира из «Сумерек»!

Пекарня Sweet Avenue в Нью-Джерси приступила к выпуску эксклюзивных кексов. Их поверхность из сахарной глазури украшают герои «Сумерек». Как утверждают владельцы кондитерской, продажи идут очень хорошо. Чаще всего Тэйлора и Роберта покупают девушки или дамы в возрасте. «Говорят, что для своих дочерей, — смеется продавец. — Но, по-моему, им самим очень хочется лизнуть Джейкоба или Эдварда».

Кексы стоят \$4, они не содержат глютена и каких-либо молочных продуктов или яиц. Таким образом, покупателям предлагаются чисто вегетарианские лакомства.

Как известно, многочисленная армия поклонников «Сумерек» разделилась на две команды. Одна поддерживает

оборотня Джейкоба, вторая — вампира Эдварда. В последние месяцы в Америке были проданы миллионы сувениров с изображением двух этих популярных героев. Самым большим спросом пользовались футболки, чехлы для мобильных телефонов и сумки.

И только кондитерам из Нью-Джерси пришлось в голову сделать персонажей культовой саги съедобными. Надо думать, что теперь этот почин поддержат и другие производители продуктов питания. А нас ожидают торты, конфеты и газировка с Тэйлором и Робом на упаковке.

Если популярность «сумеречной» саги будет достаточной и в России, то здесь скоро появятся два новых сорта водки — лотнеровка и паттинсоновка.



## Сувениры Олимпиады-80 вырастут в цене к Сочи-2014

Основатель арт-проекта Выставка-ярмарка «Блошиный рынок» Марина Смирнова считает, что в скором времени рост цен на некоторые вещи начала XX века и советской эпохи еще более повысится.

У постоянных покупателей появился спрос на предметы прошлого века, который совсем недавно не был так интересен, передает «Интерфакс». Основатель «Блошиного рынка» отме-



тила, что цены на сувениры Олимпиады-80 пока не подскочили. И на московских блошиных рынках предметов спортивного антиквариата не много.

Однако Марина Смирнова рекомендует беречь сувениры, сохраненные с московской Олимпиады-80. По ее мнению, «интерес к олимпийским мишкам обострится во время Олимпиады-2014 в Сочи, и тогда на них будет «бум».

## Образ Йети вдохновил изготовителей сувениров



В Горной Шории появились десятки снежных скульптур и деревянных изображений снежного человека, сообщает ИА «Новости Кузбасса». И хотя существование реликтового гоминида научно не доказано, его образ активно используется для привлечения туристов. Так, художники Сергей Кулагин и Андрей Любченко выпустили серию сувениров с его изображением, которые можно приобрести в туристических ларьках у подножия горы.

По мнению директора Международного центра гоминологии Игоря Бурцева, снежный человек все же обитает в Горной Шории. Во время экспедиции, проведенной летом 2009 года, были обнаружены так называемые «маркеры», которые оставляют за собой гоминиды, тропы, которые обычно идут поперек людским тропам, и отпечатки следов.

## Оригинальная новинка — мягкая круглая мышь!

Американская фирма Jelfin объявила о выходе новой разновидности компьютерной мыши, сообщает Hothardware. Jelfin gel covered mouse представляет собой шар диаметром 6,5 сантиметров, покрытый 5-миллиметровым слоем термопластика — разновидностью пластмассы, размягчающейся при повышении температуры.

Производитель утверждает, что форма и покрытие мыши делает ее намного удобнее традиционных моделей. В качестве обоснования на сайте Jelfin приводятся данные статистического опроса американцев, из которых следует, что 67 процентов опрошенных не отказались бы от более удобной модели мыши, обладание которой, по их мнению, сразу бы привело к повышению их продуктивности и креативности. Кроме того, утверждается, что шарообразность и мягкость новой мыши благотворно сказывается на тонусе мышц руки пользователя.

Новинка имеет точность 1000 точек на дюйм, три кнопки (включая колесико), подключается к компьютеру через USB-интерфейс и поставляется в 5 цветах в комплекте со специальным походным кейсом. Заказать мышь Jelfin можно за 35 долларов непосредственно на сайте производителя или на Amazon'e.



# Календарь специализированных мероприятий на период с февраля по март 2010 года

02/2010

зима

Сувенирка



КАЛЕНДАРЬ

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

дата	место	мероприятие
<b>ФЕВРАЛЬ</b>		
<b>01.02 — 28.02</b>	Тверь, Выставочный Зал (ул. Советская, 54)	1-я специализированная выставка подарочно-сувенирной продукции, товаров и услуг «МИР ПОДАРКОВ — 2010», организатором которой является агентство «МАКСИМУМ-ИНФОРМ». Тематика выставки: ювелирные украшения, сувениры, подарки, народное творчество.
<b>09.02 — 11.02</b>	Москва, Центр международной торговли (Краснопресненская наб., 12)	17-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ВЕСНА — 2010». Мероприятие организует IPSA (Институт профессионалов рекламного-сувенирного бизнеса). «IPSA Весна — 2010» является специализированной выставкой, посвященной деловым подаркам, бизнес-сувенирам и другой продукции, предназначенной для продвижения на рынке корпоративных клиентов. Участники выставки имеют возможность прямого общения с потенциальными клиентами — конечными заказчиками и агентствами.
<b>10.02</b>	Москва, Центр международной торговли (Краснопресненская наб., 12)	В рамках выставки «IPSA Рекламные сувениры. Весна — 2010» пройдет 3 отраслевая конференция «Рекламные сувениры как инструмент эффективного продвижения». Основными темами для обсуждения станут: развитие рекламного-сувенирной отрасли в современных условиях с всесторонним показом возможностей и перспектив развития, поддержание информационной среды рынка и установление курса на дальнейшее позитивное развитие рекламной сферы. В повестке дня планируются выступления представителей отрасли и широкое обсуждение вопросов участниками.
<b>17.02 — 19.02</b>	Москва, КВЦ «Сокольники» (Сокольнический вал, 1)	12-я Международная выставка-семинар по продвижению современных рекламных технологий и оборудования «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ — 2010». Организатор — ООО «Гелла-Экспо». Глубокое проникновение в современное рекламное производство, от пре-пресс и специальных видов печати до презентационных систем и уличных конструкций. Обширная программа семинаров с участием лучших профессионалов-практиков и на Присутствие раздела «арт-технологии», успешно апробированного в прошлом году.
<b>17.02 — 19.02</b>	Киев (Украина), ВЦ «АККО Интернешнл» (пр. Победы, 40-Б)	1-я специализированная выставка рекламно-сувенирной индустрии B2B Show. Разделы выставки: VIP-подарки; воздушные шары; зажигалки; зонты, ветровки; игрушки рекламные, новогодние; изделия из кожи и заменителей; календари; ножи и инструменты для брендинга; оборудование для индустрии; пакеты и упаковка для сувениров; призы, медали, значки; различные сувениры; расходные материалы для индустрии; рекламная посуда; рекламные магниты, блокноты post-it; рекламный текстиль; рекламоносители (пишущие принадлежности, ежедневники, блокноты); съедобные сувениры; флаги, вымпелы; часы.
<b>18.02 — 22.02</b>	Санкт-Петербург, КВЦ «Евразия» (ул. Капитана Воронина, 13)	23-я Всероссийская специализированная выставка-ярмарка изделий народных художественных промыслов и ремесел, сувенирно-подарочной продукции «СУВЕНИРЫ. ПОДАРКИ. УКРАШЕНИЯ — 2010». Организатор — выставочный и маркетинговый центр «СИВЕЛ». Данный выставочный проект является одной из основных демонстрационных площадок для ремесленников и производителей продукции народных промыслов, декоративно-прикладного искусства в Санкт-Петербурге. Традиционно площадь выставки составляет более 2000 кв. метров и собирает более 300 участников. В выставочном мероприятии принимают участие как всемирно известные, имеющие заслуженную репутацию фабрики и мастерские, так и умельцы, представляющие свои авторские изделия, в которых сочетаются уникальность, качество, культурные традиции различных народов.



# НЫХ ВЫСТАВОК И ТЕМАТИЧЕСКИХ враля по март 2010 года

дата	место	мероприятие
<b>МАРТ</b>		
03.03 — 05.03	Киев (Украина), ВЦ «АККО Интернешнл» (пр. Победы, 40-Б)	11-я специализированная выставка канцелярских товаров и принадлежностей для офиса «МИР КАНЦЕЛЯРИИ — 2010». Организатор — «АККО Интернешнл». Основные направления выставки: бумага и бумажно-беловая продукция; калькуляторы, электронные записные книжки, переводчики; канцтовары; товары для школы; товары для делопроизводства; штемпельная продукция; офисная техника, оборудование и аксессуары; техника и оборудование для обучения и презентаций; компьютерные аксессуары; настольные принадлежности и аксессуары; принадлежности для художественного творчества; принадлежности для черчения; расходные материалы; кожгалантерея; бизнес-аксессуары; сувенирно-подарочная продукция; эксклюзивные товары.
03.03 — 06.03	Сочи, ВЦ ГК «Жемчужина» (ул. Черноморская, 3)	5-я юбилейная специализированная выставка «ЦВЕТЫ. ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ — 2010». Организатор — ЗАО Соуд-Сочинские выставки. Основные тематические разделы: сувенирная продукция; подарки и подарочная упаковка; бизнес-сувениры и корпоративные подарки; полиграфия и дизайн; призы и награды; оборудование для производства сувенирной продукции.
06.03 — 08.03	Лейпциг (Германия), Выставочный комплекс Leipziger Messe (Leipzig, Messe-Allee 1)	Ярмарка подарков и творческих идей CADEAUX LEIPZIG (SPRING) — 2010. Подарки, часы, украшения, художественные изделия, все для проведения праздников. Тематические разделы: освещение; товары для праздников; подарки; текстиль для дома; художественный промысел; игрушки; малогабаритная мебель; плетеные изделия; елочные игрушки; карнавальные принадлежности.
10.03 — 13.03	Донецк (Украина), СВЦ «ЭКСПОДОНБАСС» (ул. Челюскинцев, 189-в)	13-я специализированная выставка «РЕКЛАМА. ПОЛИГРАФИЯ. МЕДИА — 2010». Организатор — СВЦ «ЭКСПОДОНБАСС». Это второе по значимости мероприятие для рекламного рынка Украины, ведущая региональная выставка, а также главное выставочное мероприятие рекламных технологий в восточной и южной частях Украины. Выставка традиционно открывает рекламный сезон в стране.
22.03 — 25.03	Москва, ЦВЗ «Манеж» (Манежная пл., 1)	Международная специализированная выставка «ПОДАРКИ. ВЕСНА — 2010». Организатор — ООО «Подарки Экспо». Крупнейшая в Восточной Европе Международная специализированная выставка «ПОДАРКИ» проходит 2 раза в год — в марте и сентябре — в выставочных комплексах «Манеж» и «Гостиный Двор». Концепция: установление прямых контактов между производителями, дистрибьюторами, поставщиками и заказчиками продукции. Салоны: «ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА», «БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ», «ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ», «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА», «БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ И КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ». Участники: российские авторитетные компании и зарубежные фирмы из Великобритании, Франции, Испании, Италии, Германии, Чехии, Турции, Израиля, Гонконга, Китая, Тайваня, Таиланда, Филиппин, Южной Кореи, Индии, Индонезии, Литвы, Украины, Беларуси. Посетители: производители, поставщики, дистрибьюторы, дилеры, представители оптовых компаний, крупнейших торговых сетей, сетей специализированных розничных магазинов и салонов, универмагов и торговых центров, рекламных агентств, отделов маркетинга и рекламы крупных компаний и банков, компаний по дизайну интерьеров и другие.



# Международная ассоциация производителей сувениров PSI отмечает 50-летие

**В этом году Международная ассоциация производителей сувениров PSI отмечает свой 50-летний юбилей. Вот уже почти на протяжении полувека лидеры рекламно-сувенирного рынка ежегодно съезжаются в Дюссельдорф на организуемую PSI крупнейшую в Европе выставку, чтобы продемонстрировать новинки продукции, обменяться мнениями с коллегами по поводу проблем отрасли, отследить последние тенденции. К сожалению, российские компании чаще всего пока оказываются лишь гостями на этом «празднике жизни». Но посленовогоднее посещение главного сувенирного форума постепенно становится доброй традицией для основных игроков отечественного рекламно-сувенирного рынка.**

## **Ассоциация**

Международная ассоциация производителей сувениров PSI (Present Service Institute — Институт современных услуг) 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 объединяет все разнообразие сувенирной продукции: от полиграфии и канцелярских изделий до сувенирного шоколада. А для того, чтобы предоставить максимум возможностей для работы участников ассоциации и презентаций новинок, PSI проводит выставки и PSI-саммиты трижды в год. Места встреч — Дюссельдорф, Париж и Барселона.

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.

## **Выставка**

Девиз выставки в Дюссельдорфе — традиции, интернациональность и качество. В качестве экспонентов там выступают только члены PSI (во всем мире участниками ассоциации являются 6700 фирм, 4700 дистрибьюторов и 2000 производителей), т. е. компании, работающие в сферах промоушна, инсентива, интернет-услуг и других рекламных технологий, с которыми работает Институт. Выставка PSI признана ведущей в своей отрасли и является самой успешной за последние 50 лет, что, в частности, показывает число и международный статус участников.

Показ предлагает идеальную основу для сотрудничества и обмена взглядами на возможности информационных и маркетинговых технологий. Из года в год число участников и посетителей выставки постоянно растет. PSI является тем самым ориентиром, который ведет по пути развития существующих видов рекламы и появления перспективных каналов ее распространения.

PSI создает благоприятную для бизнеса атмосферу и оправдывает ожидания ответственных деловых лиц и специалистов руководящего звена. Это происходит благодаря концепции выставки, кото-





рая сконцентрирована на максимально эффективном результате. Среди ключевых категорий — событийный, партнерский и добровольный, многоканальный маркетинг, рассылка электронных сообщений, оптимизация порталов, системы «digital signage», создание логотипов, сувенирная и подарочная продукция, упаковка и оформление помещений, витрин, фасадов, исследования и техподдержка. Особого внимания PSI заслуживает производство аудио— и видеороликов, виртуальной рекламы. Значительный акцент сделан на интерактивности, веб-стандартах и популярном направлении «ин-сентив». Кроме того, немаловажной тематикой остается печать на ткани, тентах и нанесение изображений на транспортные средства.

PSI в полной мере отражает мировую тенденцию роста сегмента инноваций, в частности, использования ресурсов и инструментов Интернета. Наряду с ИТ-решениями, профессионалы не уменьшают роль промоушн-материалов. В рамках показа можно ознакомиться как с полиграфической продукцией, различными видами этикеток и другими носителями рекламной информации, так и со специализированным оборудованием для их производства. Следует отметить, что PSI продолжает продвигать «этические» бренды. Инициатива будет отражена в отдельном разделе и представлена теми экспонентами, которые стараются максимально соответствовать принципам экологической безопасности продуктов, прозрачности и социальной ответственности.

PSI — выставка, которая пестрит интересными и уникальными открытиями года. Ее посещение всегда полезно для специалистов маркетинговых и рекламных агентств, разработчиков и поставщиков профильного ПО, провайдеров и системных администраторов, телекоммуникационных компаний, издательств и почтовых служб, аналитиков, промышленных и торговых предприятий, представителей отделов продаж, электронного бизнеса, финансовых учреждений.

### Экспозиция

У российских посетителей PSI отношение к этому зрелищу неоднозначное. Многие говорят, что ездить сюда каждый год не имеет смысла — новинок мало, цены проигрывают прайсам поставщиков из Юго-Восточной Азии, многие экспоненты годами не меняют ни расположение своих стендов, ни представленный на них ассортимент, ни их оформление. Отечественные дилеры европейских компаний утверждают, что им подобное отношение на руку — чем меньше российских сувенирщиков будет приезжать в Дюссельдорф, тем слабее будет конкуренция на нашем рынке. Но есть и приверженцы другой точки зрения.

Чем PSI отличается от российских экспозиций? На наших выставках основное содержание витрин — бизнес-аксессуары и VIP-подарки. В Дюссельдорфе безусловное первенство за промо-сувенирами. И рассчитаны они, в первую очередь, на главного покупателя — женщину. Недорогие хозяйственные мелочи — щетки, мочалки, полотенца, вешалки, очки, формы для печенья — все идет в дело. Вторая группа, на которую нацелены представленные промосувениры — молодежь: спички, контрацептивы, спортивные товары, аксессуары для мобильных и плееров. Детям достаются сладости и игрушки.

Ряд компаний представляет своим потенциальным дилерам презентационные кейсы — чемоданы, в которых компактно и эффективно уложены образцы продукции.

Еще одна заметная тенденция — это создание серий рекламного товара. Например, в одном стиле исполненные посуда, алфетки, скатерть, подставки под стаканы и свечи.









► Как и у нас, по выставке бродят «пылесосы» и что-то выпрашивают. Но их значительно меньше. Дело в том, что всем посетителям PSI раздают бейджи определенного цвета, и когда ты подходишь к стенду, то менеджер уже знает степень твоей важности и понимает, стоит тратить время и презентационный материал или разумнее обойтись просто любезной улыбкой.

## Статистика

Выставка PSI признана ведущей в своей отрасли, что, в частности, показывает число и международный статус участников. К примеру, в 2004 году выставку посетили 19 000 человек. В 2005-м из почти 800 экспонентов 330 приехали из-за рубежа Германии, большинство — из европейских стран. В целом было представлено 29 наций. А прошедшая в январе 2008 года выставка в Дюссельдорфе, вошла в историю как рекордсмен — выставочные залы Messe Dusseldorf приняли 20 000 профессиональных посетителей.

### Статистика выставки PSI-2009:

#### Площадь (м<sup>2</sup>)

Общая площадь — 68615  
Площадь нетто — 41410  
Арендованная площадь — 40862  
Полезная площадь — 40862  
Из страны — 21572  
Иностранные — 19290

#### Статистика экспонентов

Экспоненты — 935  
Из страны — 501  
Иностранные — 434

#### Статистика посетителей

Всего посетителей — 18926  
Из страны — 7665  
Иностранные — 11271

#### Специалисты

Страны-участники

Бельгия, Дания, Германия, Эстония, Финляндия, Франция, Греция, Великобритания, Ирландия, Израиль, Италия, Канада, Хорватия, Люксембург, Голландия, Норвегия, Австрия, Польша, Португалия, Румыния, Швеция, Швейцария, Словакия, Словения, Испания, Чехия, Турция, Венгрия, США, ОАЭ

## PSI-2010

В этом году январская выставка PSI-2010 по традиции прошла в выставочном комплексе Messe Dusseldorf. Специализированная экспозиция была организована известнейшей компанией Reed Exhibitions. С 13 по 15 января экспоненты из стран с наиболее сильно развитым рекламно-сувенирным рынком имели возможность представить образцы своей продукции, продемонстрировать новейшие достижения в области современных технологий, реализовать свой творческий потенциал.

Все участники и посетители PSI-2010 также могли ознакомиться с ведущими тенденциями рекламы в новом году: продвижение мероприятий, интегрированные рекламные кампании, рост рекламы в электронной сфере коммуникаций, социальная и «зеле-

ная» реклама — продвижение экологически чистых продуктов и производств. По итогам ярмарки состоялось награждение лучших компаний золотыми, серебряными и бронзовыми медалями.

## Конгресс

Разразившийся в 2008 году мировой финансовый кризис заставил международную ассоциацию производителей сувениров искать новые способы развития отрасли. И 6 октября 2009 года на знаменитой Allianz Arena в Мюнхене прошел Первый конгресс европейского рынка рекламно-сувенирной продукции, в роли главного организатора которого выступила PSI.

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

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

Организаторы рассчитывают на то, что конгресс даст новые импульсы для продажи и распространения рекламной продукции. Ведь пока, констатируют они, в целом по Европе рекламные сувениры в сознании многих руководителей, принимающих рекламный бюджет, к сожалению, по-прежнему занимают место на «скамейке запасных» маркетинговых мероприятий. И это даже несмотря на тот факт, что в последнее время в той же Германии оборот сувенирного сегмента составил 3,2 млрд евро, и он долгое время входил в тройку лидеров немецкого рекламного рынка!

Так каким же образом рекламные сувениры могут завоевать должное место в умах специалистов отделов маркетинга, как это произвести на практике? Нужны новые импульсы в области продажи и распространения, а также новые пути в сфере маркетинга, считают в PSI. Об этом также свидетельствует то, что октябрьский конгресс собрал одновременно как представителей отрасли рекламных сувениров, так и маркетологов ведущих компаний-заказчиков. К участию в данном форуме привлечены организации, до этого считавшие рекламные сувениры чем-то вторичным в своих соображениях и деятельности: Центральная комиссия по немецкой индустрии рекламы (ZAW), Немецкая ассоциация маркетинга (DMV) и специализированный журнал w&v. Для директора PSI Михаэля Фретера это является ярким свидетельством того, что пришло время для открытия «новых перекрестных связей и новых маркетинговых возможностей в сотрудничестве рекламных СМИ». ■

*Фото выставки PSI-2010 с официального сайта ассоциации PSI*



# Итоги PSI-2010: скоро будет лучше!

**Выставку PSI в Дюссельдорфе по традиции посетила делегация РАППС (Русская Ассоциация производителей и поставщиков сувениров). Увиденным на мероприятии с нами поделился исполнительный директор организации Виктор Левченко:**



Видимо, никто из россиян заранее не поздравил организаторов 48-й выставки PSI с Новым годом традиционным нашим пожеланием — «чтобы не хуже, чем в прошлом году». Увы, статистика прошедшей выставки показала небольшое снижение традиционных выставочных показателей.

На итоговых результатах выставки, основными экспонентами и посетителями которой являются представители германского рынка промпродукции, повлияло общее состояние отрасли, оборот которой за 2009 год в Германии снизился на 7,5 % и составил 2,97 млрд евро. По сравнению с прошлой выставкой экспонентов было меньше на 4% (883 против 919), площадь стендов уменьшилась примерно на 8 %, а число посетителей сократилось на 11,5 %. Некоторые традиционные экспоненты отметили, что их статистика посетителей еще печальней: недосчитались 20-25 процентов контактов по сравнению с прошлым годом. Да и качество контактов понизилось: меньше было руководителей, меньше крупных компаний-клиентов.

Сократилось и число представителей компаний на стендах. Да и приехали они на более короткий срок. Поэтому проходы между экспозициями были достаточно просторными для того, чтобы не сталкивались традиционные чемоданы с собранными каталогами и образцами (непременный атрибут посетителя PSI).

Но не так уж все плохо. Снижение показателей не столь катастрофично, и PSI 2010 остается крупнейшей в Европе и наиболее стабильной выставкой отрасли промпродукции. А наблюдающееся в последнее время оживление рынка вселяет в организаторов уверенность, что статистика следующей 49-ой выставки PSI, которая пройдет в Дюссельдорфе через год, улучшится.

Почти половина опрошенных во время выставки дистрибьюторов ожидает ощутимого роста рынка, а треть уверена в его стабилизации. Прекрасные показатели этого традиционного выставочного опроса, который можно считать неким барометром рынка! Хорошая «погода» была заметна и на лицах участников этого мероприятия — они были немного пасмурные в прошлом году, а сейчас прояснились.

В этом году пространство PSI вновь немного изменилось. Зона регистрации и гардероб расположились в просторном фойе над станцией метро, основная экспозиция, где были представлены все ведущие поставщики и бренды, разместилась слева от основного входа Nord, а новичкам был предоставлен зал 7 справа от входа, который организаторы назвали PSI Start Up Park. Именно здесь можно было увидеть много необычных промосувениров. Например, неожиданным было внимание двух небольших компаний-производителей к борьбе с насекомыми. Одна из них представила мухобойку с рязящей поверхностью формата А5 (!). Другая предлагала пистолет, который, как предполагалось по его виду, стреляет шариками для пинг-понга. Но оказалось, что при нажатии на курок происходит обратное: в дуло всасывается воздух, а с ним и насекомые, роль которых на стенде выполняли кусочки пластика.

Обновлением ассортимента порадовали и другие экспоненты PSI, но, главным образом, в традиционных товарных группах — текстиль, сумки, канцелярские товары, кожгалантерея, часы,



электроника, которые остаются приоритетными в спросе потребителей. Сохраняется тенденция роста популярности «зеленых» продуктов. Ну и, конечно, в канун ЧМ-2010 нельзя было не заметить футбольную тему.

Затем Виктор Левченко ответил на несколько наших вопросов:

**В выставках PSI крайне редко принимают участие российские компании. Почему это происходит?**

*Наши производители.*

В России вообще мало производителей сувенирки. Большинство из них конкурентоспособны в зоне небольших тиражей. А производители и поставщики, которые представляют себя на PSI, готовы к более масштабному сотрудничеству. Это главное. Но важно и то, что наши производители делают ровно то, что там есть в достатке у других фирм, то есть найти покупателя проблематично.

*Поставщики.*

Наши лидеры («Проект 111», ГК «Круг» и другие) предлагают то же, что и немцы, голландцы, чехи и прочие оптовики. Так зачем европейцам возить из России, если из Гамбурга дешевле и надежней?

**Проводились ли на выставке какие-нибудь юбилейные мероприятия, связанные с 50-летием ассоциации PSI?**

Элементы юбилея были в оформлении выставки и стенда оргкомитета. Более масштабные мероприятия, согласно информации опубликованной на официальном сайте PSI, пройдут в рамках следующей выставки. Да и дата основания ассоциации — 1 августа 1960 года — еще не наступила...

**Насколько, на Ваш взгляд, ощутима польза от посещения данной выставки представителями российских компаний? Все-таки наш рынок довольно сильно отличается от европейского.**

Посещать эту выставку необходимо, на мой взгляд, двум категориям менеджеров:

1. Российским сувенищикам, которые предлагают РА и конечным потребителям широкий ассортимент продукции. На выставке они получают большой объем информации для сотрудничества с зарубежными поставщиками в течение предстоящего года.

2. Сувенищикам, рекламистам и потребителям, которые хотят увидеть что-то новое или отличное от предложения российских поставщиков. Ведь только небольшая часть широкого спектра промпродукции представлена на нашем рынке, а на PSI гораздо больше разнообразия.

**Согласно статистическим данным, в прошлогодней выставке PSI не принимали участия компании из Юго-Восточной Азии, хотя форум и не был чисто европейским; присутствовали экспоненты из Турции, Канады, США, ОАЭ... Как вы считаете, организаторы намеренно ограничивают участие в мероприятии китайских производителей, или те сами не особо стремятся к этому?**



Я думаю, что формат этой выставки не очень интересен компаниям из ЮВА, поскольку посетители больше заинтересованы в закупке разнообразного ассортимента сравнительно небольшими партиями, а азиатские поставщики стремятся найти крупнооптовый сбыт изделий каждого артикула для своих узкопрофильных предприятий.

Но допускаю, что есть и элементы определенной политики организаторов.

Кроме того, в Европе для поставщиков ЮВА организованы другие выставки, где они активно участвуют.

**В условиях кризиса стоимость сувенира имеет для заказчика решающее значение. Экономят даже те, кто раньше никогда не обращал внимания на ценники. В вопросе цены никто в мире не может пока конкурировать с производителями из Юго-Восточной Азии. Не означает ли снижение посещаемости самой популярной европейской выставки — укрепления позиций ее конкурентов, в первую очередь азиатских? Ведь если в одном месте убыло, то в другом обязательно прибыло...**

1. Снижение посещаемости — следствие экономии на командировочных расходах, прежде всего.

2. Более высокие на первый взгляд цены на предлагаемый на выставке ассортимент объясняются, прежде всего, тем, что европейские поставщики китайской продукции обращают большое внимание на качество товаров. А за это надо платить, что прекрасно понимают и заказчики. Ну, а если вопрос качества не стоит, то цена выше потому, что в нее уже включена стоимость логистики, ведь минимальная партия при отгрузке со склада в Европе может быть в десятки раз меньше, чем при прямой закупке в Китае. ■



# Матрешка — главный символ России

**Граждане других государств, посещающие нашу страну по делам бизнеса или в туристических целях, часто хотят увезти на память об этой поездке какой-нибудь сувенир. Обычно это изделие, отвечающее их представлениям о России — шапка-ушанка, самовар, матрешка и т.п. Впрочем, то, что иностранец самостоятельно купит в качестве сувенира — это целиком и полностью его дело. Может, он вообще сочтет за самый российский сувенир кирзовые сапоги или бутылку «Жигулевского» пива...**

**Нам же важно самим понять, что именно мы хотим видеть в числе наиболее популярных символов нашего государства и, соответственно, пропагандировать этот образ, воплощая его, в том числе, и в сувенирах.**

Согласно опросу, проведенному среди россиян Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru (<http://www.superjob.ru>), основным символом нашего государства можно считать матрешку.

Официальным государственным символом России считается двуглавый орел. Но, как выяснилось, у наших сограждан свои представления о том, какой неодушевленный предмет, вещь или явление достойны представлять Россию за ее пределами.

По результатам исследования, безоговорочную победу в соревновании символов одержала матрешка. Главным символом России это национальное культурное достояние назвали 12% россиян.

В свою очередь 8% респондентов считают, что символом страны мог бы стать медведь. При этом одни считают, что это бурый медведь, другие уверены, что на роль символа больше тянет белый мишка, а третьи подразумевают символ московской Олимпиады 1980 года.

Еще 6% участников опроса назвали в качестве российского символа водку, 4% — официальный государственный флаг. По 3% россиян выбрали двуглавого орла и отечественное оружие (автомат Калашникова, танки, истребители и военную технику).

По 2% опрошенных символом России считают валенки, березу, газ или нефть, зиму (снег), космический корабль или спутник, Красную площадь (Кремль), самовар, Чебурашку и дороги. Стоит отметить, что последний вариант сопровождался отнюдь не лестным комментарием: «Дырявые дороги».

Остальные респонденты считают, что звания символа нашей страны достойны такие предметы, как балалайка, серп и молот, шапка-ушанка, печь, блины с икрой, граненый стакан, тройка лошадей, иконы Рублева, венок из одуванчиков, дубовый веник, борщ и пуховый платок.

Затруднились с ответом 16% наших сограждан: «Не представляю»; «Много думал, ничего не придумал».





#### ВОПРОС:

Какая вещь/явление, по Вашему мнению, могла бы стать символом России за ее пределами?

Ответы респондентов распределились следующим образом:

«Матрешка» — 12%

«Матрешка в виде Путина»; «Матрешка — сколько ни открывай, а там еще что-то закрытое (непознанное)»; «Наверное, матрешка. Настоящая русская женщина, воплощенная в игрушке»; «Что-нибудь из фольклора, например, матрешка».

«Медведь» — 8%

«Белый или бурый медведь»; «Геральдический медведь»; «Олимпийский мишка»; «Медведь на белом или голубом фоне»; «Уже стал символом и будет им всегда — медведь. И это хорошо»; «Ярославский медведь».

«Водка» — 6%

«Бутылка водки и соленый огурец».

«Флаг» — 4%

«Государственный флаг»; «Триколор»; «Во все времена символом какой-либо страны считалось знамя, в наше время — российский триколор, флаг России. Он является символом, это было очень заметно во время Олимпийских игр».

«Оружие» — 3%

«Автомат Калашникова»; «Военная техника»; «Межконтинентальная баллистическая ракета РС-20 «Сатана»; «Система противоракетной обороны»; «Танк Т-34»; «Ядерная боеголовка»; «Истребитель».

«Герб, двуглавый орел» — 3%

«Герб — двуглавый орел»; «Двуглавый орел. Этот символ соединяет Восток и Запад»; «Наш герб».

«Валенки» — 2%

«Валенки. В другой обуви у нас ходить нельзя: либо валенки, либо валенки с галошами».

«Береза» — 2%

«Прекрасное и красивое дерево — береза»; «Русская береза».

«Газ, нефть» — 2%

«Газ, нефть, ресурсы»; «Газопровод»; «Две трубы — одна газовая, вторая нефтяная»; «Нефтяная вышка и газовый завод».

«Зима, снег» — 2%

«Вьюга»; «Мороз»; «Русская зима».

«Красная площадь, Кремль» — 2%

«Красная площадь в Москве»; «Московский Кремль».

«Космический корабль» — 2%

«Основой для символики могли бы стать события, связанные с освоением космоса»; «Первый запуск человека в космос»; «Первый спутник»; «Космический корабль».

«Самовар» — 2%

«Чебурашка» — 2%

«Чебурашка. Уже стал».

«Дороги» — 2%

«Дырявые дороги».

Ответы, набравшие по 1% голосов респондентов — 14%

«Балалайка»; «Перестройка»; «Победа над фашизмом»; «Серп и молот»; «Шапка-ушанка»; «Храмы»; «Коррупция, преступность»; «Природа»; «Монета»; «Народ, люди»; «Культура, искусство»; «Русская душа, характер»; «Российский автомобиль».



Другое — 16%

«Жель»; «Наука»; «Спорт»; «Звезда»; «Кирзовый сапог»; «Печь»; «Пиво»; «Балет»; «Белые ночи»; «Северное сияние»; «Голубь»; «Большой театр»; «Борщ»; «ЩИ»; «Мед»; «Венок из одуванчиков»; «Деревянная ложка»; «Дубовый веник»; «Иконы Рублева»; «Кедр»; «Колосок»; «Кокошник»; «Лапоть»; «Лень»; «Пуховый платок»; «Патриотизм»; «Пионерский галстук»; «Радуга»; «Православие»; «Рукопожатие»; «Семейные ценности»; «Солнце»; «Топор»; «Тройка лошадей»; «Черный хлеб»; «Шкура соболя»; «Якутский алмаз»; «Блины с икрой»; «Разгильдяйство»; «Терпение»; «Граненый стакан»; «Добродушие, трудолюбие, взаимовыручка, благожелательность русских».

«Затрудняюсь/не хочу отвечать» — 16%

«Много думал, ничего не придумал»; «Не думала на эту тему»; «Не представляю».

Место проведения опроса: Россия, все округа

Время проведения: 10 декабря 2009 года

Исследуемая совокупность: экономически активное население России старше 18 лет

Размер выборки: 1000 респондентов ■



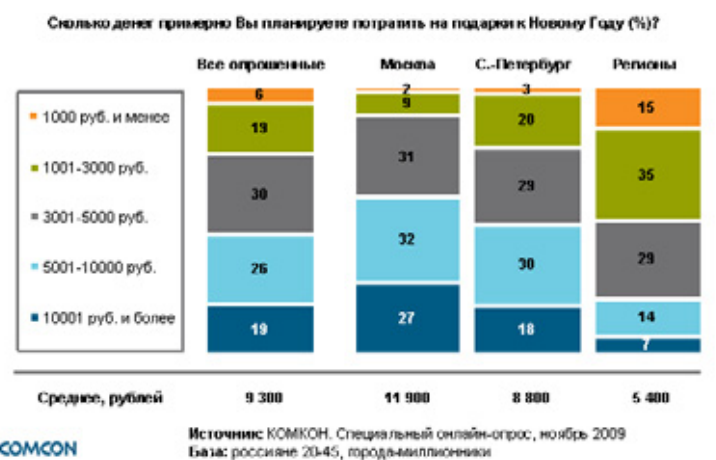
# Кому мешают сувениры?

Текст: Вячеслав Логачев

Вот уже пару-тройку лет в Рунете и некоторых печатных СМИ перед Новым годом начинается довольно странная агитация в духе незабвенного Остапа Бендера, как известно, замечательно проводившего сборы пожертвований для помощи «беспризорным детям». В рамках некой частной инициативы нас призывают отказаться от вручения новогодних подарков в пользу благотворительности. Признаться, я с трудом могу представить компании или людей, на полном серьезе решивших обойтись без традиционных способов поздравления. Но поскольку данная акция, получившая название «Благотворительность вместо сувениров», вольно или невольно работает (не будем кривить душой) против рекламно-сувенирной отрасли, то обойти ее молчанием нельзя.

Тем более что недавно такая уважаемая компания как КОМ-КОН опубликовала на своем сайте результаты специального исследования, посвященного данной инициативе. (Опрос прошел в ноябре прошлого года в городах-миллионерах среди россиян в возрасте 20-45 лет.)

Согласно результатам опроса, 95% россиян планировали купить подарки для родных и близких на Новый год. Средние затраты на подарки и сувениры, приобретаемые для своего окружения одним человеком, составляют 11 900 руб. для москвичей, 8800 руб. для петербуржцев и 5400 руб. для жителей регионов.



Данные показывают, что очень часто полученный подарок не соответствует ожиданиям адресата и далеко не всегда становится приятным сюрпризом. В списке самых ужасных из когда-либо полученных подарков лидируют мелочи для дома (55%), одежда/обувь (34%), косметика/парфюмерия (31%), оригинальные сувениры (25%) и канцтовары (19%). Ненужные и неудачные подарки чаще всего выбрасываются (13%), передариваются (47%) или уносятся подальше (65%).

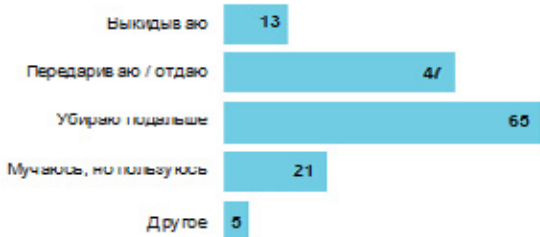
### Какие самые ужасные подарки вы получали когда-либо (%)?



COMCON

Источник: КОМКОН. Специальный онлайн-опрос, ноябрь 2009  
База: россияне 20-45, города-миллионники

### Что вы делаете с неудачными, ненужными подарками (%)?



COMCON

Источник: КОМКОН. Специальный онлайн-опрос, ноябрь 2009  
База: россияне 20-45, города-миллионники

Участникам опроса было предложено оценить новую форму помощи нуждающимся — перевод на благотворительность средств, которые могли бы быть потрачены на новогодние сувениры.

В первом варианте вопроса респонденту демонстрировалось письмо следующего содержания:

*Мои дорогие друзья!*

*Слышали ли вы об инициативе «Благотворительность вместо сувениров»? Это когда люди вместо покупки новогодних подарков перечисляют суммы, которые были бы потрачены на новогодние сувениры, нуждающимся в помощи.*

*Вы часто спрашиваете меня, что мне подарить на Новый год, и я обычно отвечаю — не знаю. В этом году у меня есть ответ. Вы меня очень порадуете, если переведете запланированные на подарок мне суммы на благотворительность. Сумма может быть небольшой — обычная стоимость сувенира. Но если каждый из нас так поступит, это поможет спасти или облегчить чью-то жизнь.*

*Можете выбрать любую благотворительную организацию на свое усмотрение или воспользоваться специальным сайтом.*

Далее задавался вопрос, готовы ли участники опроса отправить подобное письмо своим друзьям и знакомым, отказываясь от части подарков в пользу помощи нуждающимся. Несмотря на то, что почти треть опрошенных отвергла предложенную идею, а половина респондентов не смогли определиться, каждый пятый

участник исследования выразил готовность присоединиться к инициативе «Благотворительность вместо сувениров».

Какова вероятность, что вы отправите друзьям или знакомым открытку (письмо) с просьбой не покупать вам подарок, а перевести эту сумму на благотворительность, оставляя выбор получателя помощи за дарителем (%)?



COMCON

Источник: КОМКОН. Специальный онлайн-опрос, ноябрь 2009  
База: россияне 20-45, города-миллионники

Во втором варианте вопроса респонденту было предложено оценить свою реакцию, в случае если он получит от друзей или знакомых письмо с уведомлением о том, что предназначенные на подарок ему средства были переведены на благотворительность.

Половина опрошенных продемонстрировали положительное отношение. Еще 15% сказали, что их реакция будет положительной, только если они предварительно дадут свое согласие на такую «акцию». Скептически к этой идее отнеслись 17% респондентов.

Как вы отнесётесь к тому, что кто-то из родных и друзей отправит вам открытку с сообщением о перечислении на благотворительность денег, которые могли быть потрачены на подарок для вас (%)?



COMCON

Источник: КОМКОН. Специальный онлайн-опрос, ноябрь 2009  
База: россияне 20-45, города-миллионники

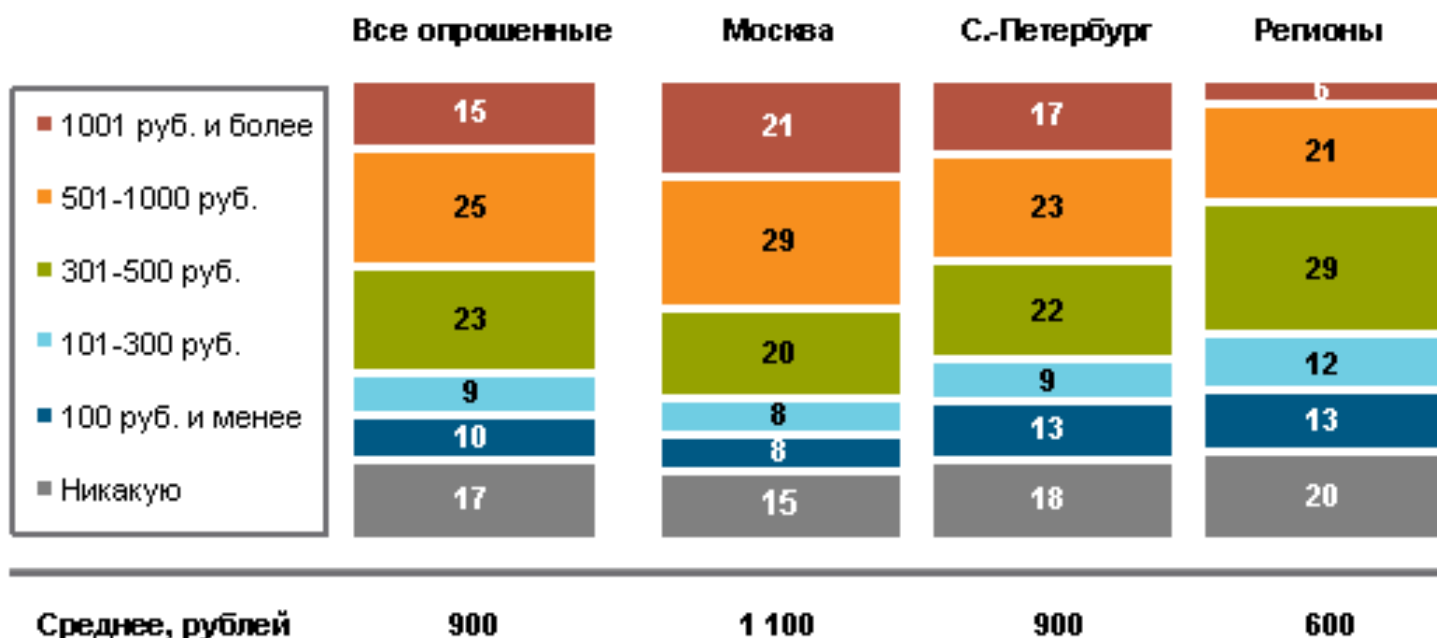
В среднем люди готовы пожертвовать около 1000 рублей на благотворительность вместо одного подарка.

В рамках опроса 70% респондентов ответили, что они уже имеют какой-либо опыт благотворительной или волонтерской деятельности. 15% опрошенных сказали, что знают об инициативе «Благотворительность вместо сувениров».

Только 7% опрошенных заявили, что вообще не хотят участвовать в благотворительной деятельности. Для остальных наиболее привлекательными видами помощи являются помощь детям



## Какую сумму Вы готовы перечислить на благотворительность вместо одного подарка (%) ?



Источник КОМКОН. Специальный онлайн-опрос, ноябрь 2009  
База: россияне 20-45, города-миллионники

COMCON

► (63%), донорство (44%), помощь старикам/ветеранам (39%) и помощь животным (37%).

### Сувениры — самый популярный новогодний подарок

Я не собираюсь ни в коей мере подвергать сомнению результаты данного опроса. Более чем уверен, что он проведен вполне объективно — люди должны были отвечать именно так. Только вот поступят ли они согласно декларируемому? Далеко не всегда: как известно, «обещать, еще не значит жениться». К тому же результаты других исследований (о них речь пойдет ниже) опосредованно показывают, что россияне пока еще не готовы массово отказываться от традиции новогоднего дарения.

Ведь если инициатива «Благотворительность вместо сувениров» вдруг получит широкое распространение, то предвкушение новогодних подарков рискует превратиться в сомнительное развлечение, схожее с гаданием на ромашке: «любит — не любит — к сердцу прижмет — подальше пошлет...» Состояние неопределенности — как выбрать способ поздравления, если ты не знаешь, что тебе подарят и подарят ли вообще хоть что-нибудь? — вызовет еще больший стресс, который и так присутствует в процессе выбора новогодних презентов. В общем, вместо праздника, неотъемлемой частью которого является Дед Мороз с мешком подарков, мы рискуем получить вечеринку, главным действующим лицом которой будет почтальон Печкин, разносящий сводки — кто и сколько денег перечислил на благотворительные цели.

Однако пока, к счастью, этого не происходит. Подтверждением этому может служить проведенный в середине декабря прошлого года опрос ВЦИОМ. Согласно его результатам, самым популярным вариантом новогодних подарков на протяжении последних лет остаются сувениры (30%, год назад — 37%).

На втором месте — конфеты, алкоголь, деликатесы (24% против 30% в 2008 году) и игрушки (23% против 28% соответственно).

Тройку наиболее популярных вариантов новогодних подарков замыкает косметика, парфюмерия, бижутерия (20%).

8% планируют дарить деньги, по 7% — цветы и ювелирные украшения, по 6% — аудио— и видеопroduкцию, а также одежду и обувь, 5% — мобильные телефоны, 4% — бытовые приборы.

Наименее популярны такие варианты подарков, как билеты в театр, кино, на концерт (2%), фото-, аудио— и видеоаппаратура, компьютер, туристическая путевка (по 1%). 15% вообще не планируют делать подарки друзьям и близким. В этом году доля тех, кто не определился с новогодними подарками, возросла (15% против 9% в предыдущие годы).

Деньги (10%), ювелирные украшения, парфюмерия (косметика, бижутерия) (по 9%) — самые желанные новогодние подарки для россиян.

Сувениры и конфеты (деликатесы, алкоголь), которые наши сограждане чаще всего дарят сами, респонденты указывают реже (7 и 4% соответственно). То же самое касается и игрушек — их хотели бы получить в подарок лишь 1% опрошенных.

По 7% хотели бы получить мобильный телефон или автомобиль, 6% — туристическую путевку, 5% — одежду и обувь, по 4% — цветы, бытовые приборы, фото-, аудио— и видеотехнику, по 3% — аудио— и видеопroduкцию, билеты на концерт (в театр) или ужин в ресторане.

17% сообщают, что не хотят получать подарки в Новый год, а 25% затруднились ответить.

(Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 12-13 декабря 2009 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.)

Как ясно видно из данного исследования, люди хотят получить на Новый год самые разные вещи — сувениры, украшения, бытовую технику, посуду (причем сувениры заслуженно находятся на вершине списка!) — но никто не сказал, что мечтает о письменном извещении, что его подарок пошел на благотворительные цели!





## Мухи против котлет

Теперь, пожалуй, стоит остановиться на основных, на мой взгляд, недостатках программы «Благотворительность вместо сувениров».

В ней изначально все поставлено с ног на голову. Вместо того чтобы агитировать людей уделять больше внимания благотворительности — делу, несомненно, нужному и благородному — там звучит призыв отказаться от устоявшихся традиций. Негативный, разрушительный по сути заряд. Ущербный даже с этической точки зрения.

Ведь благотворительность всегда считалась делом личным, интимным. Тут же предлагается трезвонить на весь мир какой ты хороший, социально ответственный и добренький, причем за чужой счет. Ведь компания, перечислившая деньги из подарочного фонда на благотворительность, ничего не теряет — она так и так потратила бы их. Зато теряет тот, кому этот сувенир предназначался. И совершенно неважно: спросят у него, хочет ли он, чтобы его подарок пошел на благотворительность или нет. Наверняка подавляющее большинство ответит, что не против. Воспитание не позволит дать другой ответ. В общем, и тут, как говорится, «без меня — меня женили».

Кроме того, программа создает в наших непростых кризисных условиях большой соблазн сэкономить на подарках. Чего проще: разослал клиентам и партнерам вместо сувениров открытки о том, что якобы перечислил средства на благотворительность, а сам и пальцем не пошевелил. Это, конечно, крайне некрасиво, но вспомним классика — на что только не пойдет капиталист ради увеличения прибыли! Люди всегда остаются людьми, и чтобы «квартирный вопрос» их не портил, не следует лишний раз развращать умы непродуманными до конца идеями.

Но самое главное, непонятно почему жертвой данной инициативы должны стать именно сувениры? Давайте агитировать за то, чтобы, к примеру, все автолюбители продали свои машины в благотворительных целях, а сами пересели на общественный транспорт. Еще и экологическая обстановка улучшится! Или, допустим, снимем с женщин все ювелирные украшения — все равно практической пользы от них никакой — и продадим на благотворительных аукционах. Так ведь этого не происходит. Всякому ясна абсурдность подобных идей.

Применительно же к сувенирам никакой другой причины, кроме лоббирования интересов одной отрасли в ущерб другой, более молодой и менее защищенной, я не вижу. (Представляю, какой поднялся бы шум, если б сувенирщики организовали собственную инициативу в пику существующей, к примеру, «Сувениры вместо благотворительности!»)

Ни для кого не секрет, что благотворительность — это сектор, в котором крутятся неплохие деньги, задействованы интересы многих поставщиков, имеют работу десятки тысяч людей. Причем это довольно-таки непрозрачный бизнес. Согласно социологическим опросам, желая оказать благотворительную помощь, россияне предпочитают действовать самостоятельно, без посредников в лице профессиональных благотворительных организаций, поскольку не всегда возможно проконтролировать правильно ли будут израсходованы их средства.

## Для пользы дела

Одним из основных посылов инициативы «Благотворительность вместо сувениров» является «бесполезность» многих ново-

годних сувениров. Хотелось бы сразу возразить: «Зачем же вы, господа, тратите деньги на бесполезные сувениры? Покупайте полезные!» На страницах нашего журнала мы много говорим о том, как грамотно подобрать подарок, чтобы он эффективно выполнил маркетинговую задачу и доставил удовольствие получателю. Кроме того, абсолютное большинство рекламно-сувенирных компаний предоставляют своим клиентам бесплатные консультации по данному вопросу.

Другое дело, что у заказчиков не всегда есть время, желание и возможность сделать все от них зависящее, чтобы подарок стал по-настоящему интересным и незабываемым. Но это еще не значит, что нужно вовсе от него отказываться. Ведь чтобы пожарить яичницу вовсе необязательно поджигать весь дом!

## Самый нелепый подарок — это его отсутствие!

В заключение хотелось бы привести результаты еще одного опроса, посвященного тому, какие новогодние подарки россияне считают самыми бесполезными. Показательно, что самым нелепым новогодним подарком, по мнению россиян, является отсутствие презента как такового! А почти треть опрошенных никогда не получала нежелательных подарков. Опрос был проведен Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru (<http://www.superjob.ru>) в декабре 2009 года среди 1800 представителей экономически активного населения страны.

Отвечая на открытый вопрос: «Назовите, пожалуйста, самый нелепый подарок, который Вы получили на Новый год», 23% респондентов утверждают, что им не доводилось получать несуразных презентов. Дабы избежать такой участи, некоторые предпочитают заказывать подарки заранее: «У меня не было нелепых подарков, так как знакомые и родственники интересуются, что мне необходимо». Другие с удовольствием принимают любые подношения и радуются каждому проявлению знаков внимания: «Таких не было, так как любой подарок от близкого человека — всегда в радость».

Замешательство и грусть от того, что на Новый год они не получили никаких подарков от родных и друзей, доводилось испытывать 7% опрошенных. Эту печальную ситуацию респонденты и назвали самым нелепым подарком: «Почему-то в Новый год всегда повторяется одно и то же: я дарю подарки, а мне — нет...»

Игрушки и сувениры считают самым нелепым новогодним подарком взрослому человеку по 4% наших соотечественников. Такой вроде бы практичный подарок, как носки, считают неуместным презентом к Новому году 3% опрошенных.

Столько же россиян (3%) назвали самым несуразным подарком парфюмерно-косметическую продукцию. Действительно, дарители нередко ошибаются с выбором цвета губной помады и аромата духов, а некоторые презенты из этой серии могут быть восприняты как бестактность: «Крем от старения»; «Мне подарили шампунь против выпадения волос, причем мужской».

Различные сладости считают неуместным новогодним подарком 2% респондентов.

По утверждению такого же количества опрошенных (по 2%), им случалось получать в подарок совершенно неподходящую им одежду и обувь, в частности, «теплые подштанники «а-ля бабуля», «китайский свитер с разной длиной рукавов (от тещи)», тапочки, «майку с ангелом спереди и чертом сзади».



► Другие нелепые подарки назвали 34% респондентов. Их перечень еще раз доказывает, что к выбору презента следует подходить тщательно, чтобы не расстроить получателя. К примеру, впечатлительную натуру явно не порадует диск с фильмом ужасов, а крайне занятого и при этом здорового человека — массажер для спины. Неуместными могут оказаться и такие сюрпризы, как предложение руки и сердца или, напротив, решение разорвать отношения, высказанное любимым накануне праздников. Немудрено, что вывести из себя могут и такие «подарки судьбы», как экстренный вызов на работу в новогоднюю ночь, «сломанный нос» или дождь вместо ожидаемого снега.

Затруднились ответить на предложенный вопрос 16% опрошенных. Некоторые из них сетуют на плохую память («Не помню...»), другие же стараются подходить к вопросу получаемых на Новый год подарков философски: «Дареному коню в зубы не смотрят».

#### ВОПРОС:

**«Назовите, пожалуйста, самый нелепый подарок, который Вы получили на Новый год».**

Ответы респондентов распределились следующим образом:

**«Не получал(а) нелепых подарков» — 23%**

«Никогда не получал нелепых подарков»; «Таких, к счастью, не было»; «Таких не бывает, ведь главное — внимание»; «Таких не было, так как любой подарок от близкого человека всегда в радость»; «Такового не припомню, все было актуально!»; «Я себе выбираю в друзья адекватных людей, поэтому за 40 лет мне ни разу не подарили нелепого подарка»; «Подарок всегда остается подарком, какая разница, какой он!»; «У меня не было нелепых подарков, так как знакомые и родственники интересуются, что мне необходимо».

**«Самый нелепый подарок — это его отсутствие» — 7%**

«К сожалению, мне никто ничего никогда не дарил (если не считать новогодних подарков в детсаду и школе)»; «Когда я пода-

рок от мужа вообще не получила!»; «Почему-то в Новый год всегда повторяется одно и то же: я дарю подарки, а мне — нет...»; «Меня забывали поздравить»; «Отсутствие подарка».

**«Игрушка» — 4%**

«Плюшевая корова»; «Плюшевый медведь»; «Посуда для кукол»; «Странное красное существо с длинным носом, которое, по всей видимости, все-таки было мышью»; «Резиновые уточки для ванны в количестве 2007 штук»; «Две одинаковые мягкие игрушки, они только цветом отличались!»; «Игрушечный бульдозер»; «Кукла».

**«Сувенир» — 4%**

«Пластмассовый Санта-Клаус, у которого вместо живота прозрачный шар, а в нем — домик и снег кружится! Долой сувениры!»; «Сувенир — бык в фуражке»; «Сувенир в виде зверушки, соответствующей году китайского календаря: собачки, мышата, тигрята и прочее»; «Сувенир в год Свиньи»; «Маленькие страшные керамические фигурки, обычно я их сразу выбрасываю»; «Янтарную жабу».

**«Носки» — 3%**

**«Парфюмерия, косметика» — 3%**

«Губная помада (не того цвета)»; «Дезодорант»; «Клубничные духи»; «Косметический набор»; «Красная Москва»; «Крем для ног»; «Крем от старения»; «Лак для волос»; «Мужские духи»; «Мыло»; «Ненужную косметику, которой я не пользовалась и впоследствии выкинула»; «Шампунь против выпадения волос, причем мужской».

**«Сладости» — 2%**

«Коробку просроченных конфет»; «Пряники»; «Торт, пропитанный коньяком, сделанный 31 декабря, из которого коньяк сочился»; «Упаковку шоколадной пасты «Аленка»; «Шоколад».

**«Одежда» — 2%**

«Халат»; «Китайский свитер с разной длиной рукавов (от тещи)»; «Майка с ангелом спереди и чертом сзади»; «Ночная рубашка, а я их не ношу»; «Теплые подштанники «а-ля бабуля»»; «Шелковая пижама»; «Штаны».

**«Обувь» — 2%**

«Кеды»; «Тапочки»; «Валенки»; «Калоши»; «Сланцы»; «Шлепанцы».

**«Другое» — 34%**

«Деньги»; «Открытка»; «Статуэтка»; «Рабочий день»; «Брелок»; «Алкоголь»; «Елка»; «Цветы»; «Свеча»; «Пепельница»; «Трусы»; «Книга»; «Авторучка»; «Еда»; «Фоторамка»; «Расставание с любимым»; «Домашнее животное»; «Канцтовары»; «Предложение руки и сердца»; «Дождь в новогоднюю ночь»; «Массажер для тела. Муж подарил. Зачем он мне? У меня ничего не болит, да и нет времени на такие процедуры»; «Фильм ужасов «Звонок»»; «Автомобиль ВАЗ 2105»; «Туалетная бумага с новогодним рисунком»; «Ваза»; «Бритва старого образца»; «Кальян»; «Зубная щетка»; «Картина»; «Воздушный шарик».

**«Затрудняюсь/не хочу отвечать» — 16%**

«Не помню»; «Дареному коню в зубы не смотрят».

*Место проведения опроса: Россия, все округа*

*Время проведения: 21-22 декабря 2009 года*

*Исследуемая совокупность: экономически активное население России старше 18 лет*

*Размер выборки: 1000 респондентов* ■

# Антибактериальная ручка

Поставщик: Шар Бизнес Реклама



Компания «Шар бизнес Реклама» представила новую автоматическую шариковую ручку Antibac, разработанную компанией SENATOR. Главным уникальным отличием данного продукта является непрерывное антибактериальное действие, благодаря которому владелец ручки сможет более полно защитить себя от болезнетворных бактерий, вирусов и грибков. Это особенно актуально в свете идущей во всем мире, в том числе и в России, пандемии свиного гриппа и возросшего количества случаев других вирусных заболеваний.

## Информация о продукции

- Автоматическая шариковая ручка с непрерывным уникальным антибактериальным действием.
- Единственная в своем роде: даже нанесение на ручке является антибактериальным.
- Эргономичная зона грифа и выделяющийся широкий клип.
- Пластиковый стержень X20 с синей или черной пастой.
- Белый непрозрачный цвет корпуса.

## Персонализация

Шелкография, многокрасочное нанесение.

Примечание: Антибактериальное вещество добавляется в краску при печати, и по этой причине ручки должны быть персонализированы только у SENATOR.

## Активный компонент

- Уничтожает микробы, вирусы и грибки.
- Успешно протестирован на предмет самых опасных бактерий *C.Difficile* и *MRSA*.
- Одинаково эффективен в отношении *Listeria monocytogenes*, *Salmonella enteritidis*, *Escherichia coli*, *Bacillus cereus*, *Aspergillus niger*, *Pseudomonas aeruginosa*, *Klebsiella pneumoniae*, *Saccharmyces cerevisiae*, *Penicillium purpurogenum*.
- Убивает 99,9% бактерий в течение 24 часов.
- Эффективен в течение всего жизненного цикла ручки, это обусловлено тем, что активные вещества добавляются непосредственно в литьевую массу, а не просто покрывают на поверхность.

## Примеры использования

- Ручка обладает уникальным антибактериальным эффектом и подходит для ежедневного использования.
- Уничтожает вредные бактерии, вирусы и грибки, обеспечивает гигиеническую защиту против микробов.

- Собственный веб-сайт, специально разработанный для этой ручки, показывает все ее преимущества.
- Ценность ручки заключена в самом продукте, поэтому она легко запоминается конечным потребителем.
- На клипе указан «антибактериальный» знак и интернет-адрес [www.antibacpen.com](http://www.antibacpen.com).
- Made in Germany. Артикул 2645.

## Сертификация

- Антибактериальный компонент ручки протестирован FDAS и сертифицирован в соответствии с нормами BS EN 13967, BS EN 20645 (установлен эффект антибактериального воздействия).
- Тест положительный согласно нормам EN7113 и EN711.

- Ручка разрабатывалась и тестировалась 2 года.
- Активный компонент длительного воздействия устойчив к ультрафиолету и не теряет своих свойств в воде.
- Материал ручки стоек к механическим повреждениям.
- Антибактериальный компонент уже успешно используется в различных отраслях промышленности (например, в производстве моющих средств, шампуня, зубных щеток, ковров, мебели, дверных ручек, инвентаря детских площадок, стекол) и одобрен FDA (U.S. Food & Drug Administration), BPD (E.U. Biocide Product Directive), HSE (UK Health & Safety Executive).

- Уменьшает риск заражения инфекциями и распространения микробов.
- Ручка идеальна для использования в банках, больницах, школах, супермаркетах, на бензозаправочных станциях. ■





# Цветочная феерия

Текст: Вячеслав Логачев



С приближением 8 Марта, также известного как Международный женский день, все большим спросом начинают пользоваться традиционные сувениры для дам — украшения, парфюмерия и т.д. Но даже самые замечательные подарки отходят в это время на второй план по сравнению с цветами, которые являются неотъемлемым атрибутом этого праздника, такими же как елки и шампанское для Нового года.





## Плюсы и минусы

Флористическая продукция традиционно занимает особое место на рекламно-сувенирном рынке и имеет как неоспоримые преимущества, так и определенные недостатки. В числе очевидных плюсов следует в первую очередь назвать положительные эмоции, которые вызывают преподнесенные в подарок цветы у всех без исключения людей. Момент, когда вам дарят букет, надолго остается в памяти, следовательно запоминается и человек или компания, подарившие его.

Цветы могут служить как прекрасным дополнением к подарку, так и играть роль самостоятельного презента. К тому же они являются универсальным подарком — широкий ассортимент данной продукции позволяет подобрать подходящий вариант для самых разных людей практически в любом ценовом сегменте.

Благодаря своим уникальным свойствам цветы способны воздействовать сразу на несколько органов чувств. А согласно некоторым проведенным исследованиям, приятный аромат действует на мозг человека в несколько раз сильнее, чем визуальный или аудио-образ.

Что же касается некоторых недостатков, то в их числе стоит, пожалуй, назвать капризность и недолговечность основных видов флористической продукции. Цветы требуют бережного обращения, особого ухода, но даже при создании для них идеальных условий не способны слишком долгое время радовать глаз. Но тут уж ничего не поделаешь...

Сложности при хранении и транспортировке, краткие сроки, отпущенные на реализацию товара, четко выраженная сезонность продаж — проблемы, с которыми также приходится сталкиваться большинству флористических салонов. Плюс ко всему — составление букета является довольно непростым делом, и даже опытным специалистам приходится прикладывать немало усилий, чтобы превратить несколько отдельных цветков (нет на свете двух абсолютно одинаковых живых роз!) в оригинальную художественную композицию, способную порадовать своей красотой и совершенством.

## Виды букетов

Прежде чем отправиться в цветочный салон, чтобы заказать цветы к празднику 8 Марта, желательно сначала определиться, какой вид букета вам нужен. Флористы традиционно выделяют следующие варианты:



## Классические букеты

Профессиональные флористы «классическим» называют букет, в котором присутствуют только цветы, зеленые растения, и практически не используются аксессуары. Как правило, это или так называемый круглый, или вертикальный (высокий) букет.

Однако понятие «классический» можно трактовать и в более широком смысле: таковой является практически любая флористическая работа, соответствующая принятым в обществе стандартам знаков внимания и уважения. Но в качестве подарка близкому или хорошо знакомому человеку, если вы специально хотите что-то выразить или подчеркнуть цветами, классический букет будет не совсем уместен. Его отличают некоторая эмоциональная холодность, официозность и универсализм, поэтому чаще всего такой букет выполняет функцию общепринятого подарка.

## Авторские букеты

Стоимость такого букета — единственного в своем исполнении — немного выше, чем обычного, классического. Это в первую очередь обусловлено эксклюзивностью заказа: дизайнер создает свой шедевр, соотносясь с пожеланиями заказчика и ориентируясь на его рассказ о вкусах и предпочтениях человека, которому предназначен данный букет. Также художники-флористы могут создать интерьерные композиции из живых цветов для оформления приемных, кабинетов руководителей компании, комнат для переговоров и других офисных помещений. Красивые композиции и авторские букеты из живых цветов помогают выразить суть отмечаемого события, создают на рабочем месте или дома праздничную атмосферу и надолго остаются в памяти того, кому их подарили.

## Корзины

Одним своим присутствием корзина способна полностью изменить окружающую обстановку. Благодаря использованию различных ее видов цветочная композиция может стать простой или изысканной, скромной или яркой. Для создания современной композиции подходят любые виды растений, а ее структура, как правило, бывает четкой и ясной. Достаточно лишь интерпретировать и расположить их неожиданным образом. Добавка в корзину съедобных вкусоностей (конфет, фруктов) или искусственных материалов (металла,





**Согласно существующему еще со времен рыцарства «языку» цветов, различные их виды и сочетания в букете имеют определенные значения:**

**Астра** — символ любви, изысканности.

**Белая маргаритка** — «Не испытывай мое терпение».

**Водяная лилия** — «Чувства в моей душе бушуют».

**Гвоздика** — очарование, женская любовь.

**Гладиолус** — «Дай мне шанс, я искренен».

**Гортензия** — «Спасибо за понимание».

**Ель и сосна** — надежда на перемены.

**Ирис** — символ Франции, «Твоя дружба значит для меня очень много», вера, надежда, мудрость и бесстрашие, «Мои комплименты» или «Я вернусь!».

**Кактус** — постоянство или тепло.

**Крокус** — общительность.

**Ландыш** — свежесть, возвращение к счастью, покорность или «Ты украшаешь мою жизнь!».

**Магнолия** — благородство.

**Мак** — вечный сон, забвение, воображение.

**Мята** — теплые чувства.

**Нарцисс** — «Люби меня», ответная любовь, желание, симпатия, желание ответной любви.

**Настурция** — завоевание, победа.

**Орхидеи** — любовь, красота, утонченность, красивая леди, китайский символ многодетности или «Ты — красавица!».

**Папоротник** — волшебство, очарование, доверие и убежище.

**Роза (без шипов)** — любовь с первого взгляда.

**Роза (белая)** — невинность и чистота, тайна и безмолвие или «Я достоин тебя, ты восхитительна!».

**Роза (желтая)** — обещание богатства и достатка.

**Роза (красная)** — любовь или «Я тебя люблю!».

**Роза (чайная)** — «Всегда буду помнить».

**Солома, сухие цветы** — разрыв договора.

**Тюльпан** — репутация, слава.

**Фиалка** — скромность.

**Хризантема** — жизнерадостность и покой или «Ты — прекрасный друг».

**Цветок яблони** — хорошая репутация.

► пластика, стекла, сухих растений) подчеркнет суть композиции, не нарушив ее внутренней динамики..

*Бизнес-букет*

Подаренные цветы имеют длительный период эмоционального воздействия. Без них не обходится практически ни одно деловое мероприятие — во всем мире понятие «бизнес-букет» давно вошло в повседневный словарь каждого бизнесмена. На сегодня это один из самых востребованных видов букетов. Он незаменим на деловых переговорах, встречах, а также на «корпоративах». Зачастую такой букет весьма специфичен и подбирается в зависимости от личности человека, которому предназначен. Вручать его следует согласно правилам делового этикета.

Для того чтобы правильно подобрать бизнес-букет партнеру, коллеге или начальнику, следует выяснить его увлечения и склонности. Узнайте, какие цветы он любит, каков его характер, чтобы выбрать, к примеру, цвет букета. Букет для активного человека должен быть более ярким.

Но, конечно, чтобы создать наиболее приемлемую персональную композицию, необходимо обратиться за помощью к про-

фессионалам. Флористы подберут разновидности цветов согласно возрасту или профессии человека (к примеру, консервативные букеты — пожилым, необычные — молодым людям). Важно также, кому вы дарите цветы — мужчине или женщине. Как советуют флористы, бизнес-букет для мужчины должен состоять из экзотических цветов и символизировать успех и процветание. Это не означает, что женщине пожелать того же самого нельзя, однако «женский» деловой букет, к примеру, для женщины-босса, должен быть более скромным по цветовой гамме. Обычно в офис партнерам шлют букеты с аранжировкой, в которых используются конструкции с каркасами, корзинами или стеклянными сосудами.

Современная флористика, сопровождаемая дипломатический или бизнес-протокол, не придерживается жестких норм. Но лучше учитывать традиции и обычаи разных стран, пусть даже некоторые подобные представления можно отнести к предрассудкам. Взять хотя бы распространенное у нас суеверие по поводу четного количества цветов в букете. Абсолютно неясно, откуда оно взялось. Кто-то утверждает, что пришло из Японии. Однако, как выяснилось, ничего подобного там нет. Также

не существует такого обычая ни в Европе, ни в Америке...

*Мужской букет*

Так как впереди у нас не только праздник 8 Марта, но и 23 февраля, который в нашей стране неофициально считается днем мужчин, то нельзя обойти вниманием и так называемые мужские букеты. Давно бытует мнение, что якобы мужчинам дарить цветы не принято. Однако это далеко не так. Главное — правильно составить букет.

По мнению специалистов, чтобы угодить мужчине, не нужно стремиться к большому разнообразию в цветочной композиции. «Богатый» букет — еще не значит хороший. Это может быть один цветок, который обыгрывается символически. Скажем, одна протeya, которая напоминает скипетр монарха, может сработать лучше, чем миллион алых роз. В офисных помещениях, имеющих строгий официальный стиль, хорошо смотрятся экзотические растения: протей, стрелиции, хеликонии, антуриумы — строгие, холодные. В классических старинных зданиях можно позволить себе немного роскоши: розы, лилии, вьющиеся растения, например, декоративный виноград.



### Полевые букеты

Такое произведение флористического искусства вполне подойдет тем, кто не боится прослыть оригиналом. К тому же можно хорошо обыграть момент преподнесения подарка: в шутку рассказать «правдивую историю» о том, как вы своими руками добывали эти цветы на заснеженном русском поле или, на худой конец, как выращивали их на подоконнике в собственной квартире. Получив такой букет в подарок, человек наверняка вспомнит, как сам в детстве собирал цветы на лугу, ощутит приступ сладостной ностальгии, оттаит душой. Невинность, лаконичность, естественная красота — все это отличает оригинальные композиции из полевых цветов, прекрасно передает самые нежные чувства и в то же время не носит излишне интимного характера, что позволяет использовать их практически в любых ситуациях.

### Экзотические букеты

Уникальность, неподражаемый шарм, утонченная необычность — эти и другие достоинства экзотических цветов не нуждаются в особом представлении. Их присутствие даже в самом простом букете вносит в него изюминку, способно очаровать взор видом настоящей заморской диковины. Причудливые формы экзотических цветов непременно привлекут к себе всеобщее внимание и впечатлят тех, кому довелось получить их в подарок. Если вам необходимо произвести впечатление, то экзотические букеты, выражающие самые яркие эмоции успешного и уверенного в себе человека, — идеальное решение! В состав экзотических букетов часто входят орхидеи, антуриумы, каллы, стрелиции, протеи, бамбук, монстера и другие.

### Способ дарения

Еще не так давно в нашей стране бытовал один-единственный способ дарения цветов — из рук в руки. Однако с развитием рекламного рынка все большее число флористических компаний предлагает свои услуги по доставке букета и поздравлений адресату через специального курьера. В этом есть как свои плюсы, так и минусы.

Положительный момент состоит в том, что это придает торжественности и официальности процессу дарения, переключает благодарность одариваемого с определенной личности на его компанию в целом. Использование посредников позволяет преподнести цветы неограниченному числу



лиц, в то время как индивидуальные возможности одного человека в этом плане весьма ограничены.

В то же время опосредованное дарение цветов сокращает и без того не слишком большое число личных контактов. В какой-то мере обезличивает преподношение. Поэтому деловым партнерам, с которыми у вас установились хорошие дружеские отношения, и наиболее ценным VIP-клиентам, возможно, все-таки стоит вручать цветы лично.

Впрочем, выбор способа дарения, как и вида букета, в конечном счете, всегда зависит от маркетинговой задачи, которую вы перед собой ставите. Так что к каждому случаю следует подходить индивидуально, наперед просчитывая реакцию, которую хотите вызвать у адресата своего подарка.

### Способы персонализации

В мире существует немало способов персонализации цветочной продукции. Начиная с размещения логотипа компании на лепестках и заканчивая украшением цветами оригинальной фотографической композиции. Можно также персонифицировать упаковку или дополнительные аксессуары,



исполнить букет в фирменном стиле и корпоративных цветах компании.

Однако до сих пор наиболее распространенным способом персонализации цветом остается вложение в букет или корзину небольшой открытки или визитки, в которой обязательно указывается даритель и, если нужно, содержится другая дополнительная информация.

### Креатив

Хотя считается, что общество в целом весьма консервативно и довольно неохотно воспринимает различные новшества, тем не менее в нем всегда присутствует определенный процент людей, которые не желают плыть по течению. Кроме уже упоминавшихся букетов из полевых или экзотических цветов, многие цветочные салоны предлагают любителям преподносить сюрпризы своим близким, друзьям и коллегам по работе еще несколько оригинальных вариантов.

В последнее время все большую популярность приобретает празднично оформленная цветочная продукция в горшочках. Если человек готов рискнуть и не боится прослыть оригиналом, то выгоды здесь очевидны. Подаренный в горшочке цветок







► может на протяжении очень долгого времени радовать владельца своей живой зеленью и цветением. Соответственно период его работы по напоминанию о дарителе многократно увеличится.

Эти цветы можно купить заранее, а не в самый последний момент, чтобы они попали к адресату как можно более свежими. Цветы в горшочках можно везти в подарок куда угодно и сколь угодно долго, хоть в морозную Сибирь или засушливый Казахстан.

Кроме того, такие аксессуары, как горшок и подставка под него представляют собой великолепный предмет для персонализации. Обладая большой свободной площадью, они предоставляют дизайнерам простор для творчества: от простого нанесения логотипа до отображения фирменного стиля компании-дарителя и даже создания художественных шедевров.

Еще одно интересное изобретение флористов — игрушечный «ежик» с постепенно прорастающей сквозь него травой. Эти сувениры появились в продаже около пяти лет назад и с тех пор неизменно пользуются высоким спросом и дарят своему

владельцу весеннее настроение в любое время года. Любопытно, что такую игрушку легко можно сделать и самостоятельно.

Для этого вам понадобятся следующие материалы и инструменты:

- носок;
- грунт;
- семена;
- несколько бусин или пуговиц.

Надо будет выполнить следующие действия:

1. Насыпать немного грунта в носок — это будет «мордочка».
2. Перемешать грунт с семенами и заполнить оставшуюся часть носка.
3. Завязать носок ниткой и лишнюю часть обрезать ножницами.
4. Уложить ежика на тарелку и сформировать руками туловище.
5. Полить носок водой. Вода с тарелки будет впитываться в носок.
6. Закрепить на «мордочке» нос и глаза.
7. Поставить ежика в теплое светлое место и дождаться, когда травка прорастет.

### «Вечные» цветы

И все же можно ли сделать так, чтобы традиционный букет простоял как можно дольше? Ведь тогда он сможет еще более успешно решать разнообразные маркетинговые задачи.

Компания Vermont заявила, что ей удалось найти способ продлить время работы букета. По заверениям экспертов, многолетние исследования фактуры цветов и листьев позволили Vermont разработать и запатентовать уникальную технологию, сохраняющую цветочные шедевры на протяжении 7-8 лет. Благодаря специальной обработке, живые цветы и листья надолго сохраняют природную мягкость, естественный цвет и тонкий запах. Специалисты компании считают, что многолетние цветочные композиции, сохраняющие свою структуру, цвет и запах даже при недостатке естественного освещения и работающих кондиционерах, станут прекрасным бизнес-подарком, украшением интерьера современного офиса. ■

*Фотографии предоставлены производственно-торговой компанией «Идеал».*

# Оксана Каратаева: «Букет на 8 Марта должен быть ярким и солнечным»

*Беседовал: Вячеслав Логачев*

**В продолжение «цветочной» темы мы побеседовали с ведущим мастером-флористом ГК «Бизнес-Букет» Оксаной Каратаевой:**



**Какой вид букета лично Вы посоветовали бы подарить на предстоящий праздник 8 Марта, соответственно, бизнес-леди, коллеге по работе, секретарю, хорошей знакомой?**

Следует, наверное, несколько изменить вопрос, поскольку при выборе того или иного вида букета все зависит от взаимоотношений людей. Есть букет деловой, который подойдет для вручения бизнес-леди, есть букеты дружеские — их дарят, к примеру, коллеге по работе, причем совершенно неважно какую должность он занимает — секретаря или начальника. И есть букеты более личные, предназначенные для подарка любимому или любимой, человеку, который вам нравится.

Соответственно здесь проявляются разные эмоции, выраженные различными цветовыми оттенками. Для бизнес-леди скорее всего подошел бы какой-то строгий, выдержанный и более-менее однотонный букет — не контрастный. Чаще всего это беловато-зеленая гамма. Она нейтральна и считается каноничной.

Дружба — это чаще всего яркие, солнечные чувства. И наиболее подходящие для дружеского букета цвета — желтый и оранжевый. Поскольку мы говорим о подарке к 8 Марта, то для первых дней весны

характерны сочетания контрастных, ярких цветов. Скажем, оранжево-желтого с добавлением фиолетового. Получится очень яркий, солнечный букет.

Для более личных отношений характерны нежные чувства. Обычно они выражаются в разных оттенках красного. Тона подбираются в зависимости от степени близости людей. Поэтому могут подойти нежно-розовые гиацинты...

Конечно, при выборе цветов существуют определенные каноны. К примеру, мужской букет однозначно отличается от предназначенного для женщины. Женщина — мягкая, она — хранительница очага. Она создает уют и поэтому подразумевается, что для нее подойдут либо ниспадающие, либо классические круглые букеты, которые лучше всего подчеркнут ее характер.

Но все-таки для того, чтобы помочь человеку лучше выразить свои чувства мы должны получить ответы на определенные вопросы. Нам важно знать, кому предназначен данный букет, его предпочтения, хотя бы в одежде. Любит ли, допустим, женщина носить яркие, контрастные цвета, и тогда ей подойдет яркий букет, или она предпочитает классику, а значит, понадобится более выдержанная цветочная композиция. Такие вот тонкости...







### ► Есть ли взаимосвязь между видом букета и его ценой?

Прямой взаимосвязи здесь нет. Наша компания придерживается принципа: и дешевые букеты должны быть интересными. Даже в период общих праздников мы проводим акции, в рамках которых предоставляем клиентам скидки на определенные позиции каталога; варианты фотографий прилагаются. Либо, пожалуйста, можно заказать изысканные, редкие растения. Современная цветочная промышленность не стоит на месте, и в последнее время на аукционе появились даже эдельвейсы.

### Насколько популярно сочетание в одном букете разных видов цветов?

На этот счет существует определенный этикет, согласно которому, например, в рекламной продукции нельзя сочетать больше трех цветов. Иначе «картинка» начинает пестрить, и человек быстро устает.

Так же и во флористике. Большое количество оттенков всегда должно быть оправдано. Долго на слишком разнообразное сочетание цветов человек смотреть не сможет. Поэтому во всем надо знать меру. Можно использовать монохромную гамму, к примеру, взять за основу желтый цвет и сочетать в букете различные его оттенки. Их может быть очень много, но это все оттенки желтого. Или сделать сочетание двух или трех цветов...

Для мужских букетов — если это не официальный, правительственный букет — характерно сочетание многих оттенков. Потому что мужчине свойственно в течение дня принимать зачастую диаметрально противоположные, контрастные решения,

причем очень быстро. И вот эта скоротечность мысли находит свое отражение в сочетании цветов. Каждым цветом выражается определенная мысль.

### Есть ли какие-либо рекомендации, цветы каких расцветок предпочтительнее дарить блондинке, брюнетке, шатенке?

Это довольно сложно. Потому что у разных блондинок могут быть разные оттенки кожи. Существует международный этикет: какой цвет одежды предпочтительнее для женщины в зависимости от оттенка ее кожи. Одной блондинке подойдут пастельные тона, другой — более насыщенные. Поэтому не существует определенного предпочтения: блондинке — один цвет, брюнетке — другой.

Главное, клиент должен осознавать, для чего он приходит в цветочный салон. Он приходит, чтобы сделать кому-то приятное, преподнести сюрприз. И важно подобрать подарок так, чтобы он понравился в первую очередь тому, кому он предназначен. Здесь необходимо отодвинуть на задний план свои личные предпочтения. Ведь зачастую случается так, что приходит дама и выбирает в подарок мужчине розовые цветы, не понимая, что для него важны совсем другие цвета. Но она говорит: «А мне нравится розовый!» В такой ситуации необходимо забыть, что нравится тебе. Нужно представить человека, которому хочешь подарить цветы, и что бы ему подошло.

Индивидуальность и неповторимость — чем большее воплощение найдут эти понятия в букете, тем лучше он сработает, тем большее впечатление произведет и дольше запомнится. Чем больше чувств человек

вложит в процесс выбора цветов, тем дольше они простоят. Что тоже немаловажно. Цветы вообще очень чувствительны к человеческим эмоциям.

### Значит, при выборе цветов большое подспорье для флориста может сослужить фотография человека, которому они предназначены?

Фотографиями мы тоже пользуемся, но в основном для того, чтобы букет хорошо сочетался с определенным нарядом. К примеру, со свадебным платьем. В обычном же случае больше требуются знание человека, его вкусы, предпочтения. Фотография — это мгновение, для которого человек мог специально готовиться. Нам же нужно знать, какой он в повседневной жизни. Допустим, светская дама может надеть на вечер для фотографирования вечернее платье, но это никак ее не охарактеризует. Зато в обычной жизни она может носить очень яркие, сочные наряды. Чтобы лучше подобрать букет, нам надо знать, что носит человек каждый день.

### Насколько сильно изменяется цена цветов по приближению к 8 марта?

К сожалению, это вообще не зависит от российских продавцов. По крайней мере, от большинства крупных компаний это не зависит никак. Им важно сохранить своего клиента и нет смысла повышать цену. Однако общеизвестно, что 8 Марта — праздник международный. Его активно отмечают во Франции, Англии и многих других европейских странах. Большинство цветов — процентов 80 — отечественные поставщики закупают на едином междуна-



родной аукционе, который проходит в Нидерландах. И голландцы прекрасно пользуются праздниками (причем не только российскими, но и теми, которые отмечают в других странах), чтобы взвинтить цены на цветочную продукцию. К сожалению, повышение цен на цветы иногда случается даже тогда, когда в России нет никаких праздников, но есть, например, День матери в Европе... Голландцы поднимают стоимость лотов на аукционе и, соответственно, вырастает цена у нас, поскольку все расчеты ведутся в европейской валюте.

### **Есть ли возможность как-то сбить цену, заплатив заранее?**

Это аукцион, самые настоящие торги. Объявляется цена — 350 рублей раз, 350 рублей два... Только на других аукционах идет повышение цены, здесь же понижение. Начинается с очень высокой. Производитель роз, к примеру, заявляет стоимость цветка 50 рублей в обычные дни, но к 8 Марта, зная, что может заработать, заявляет 150 рублей. И участники аукциона ждут, когда цена упадет. Но все боятся, что не успеют купить и в итоге расхватывают по 100 рублей. Продукция, сами понимаете, бывает высшего качества, а бывает и не очень хорошего. Поэтому важно успеть купить цветы у серьезного производителя.

### **За сколько времени Вы бы посоветовали делать заказ букетов к 8 Марта?**

Наша компания придерживается следующей политики: если вы заранее заказываете цветы к определенным праздникам, то вам будет предоставлена фиксированная цена со скидкой. Пусть мы меньше по-

лучим прибыли, зато удержим клиента. Мы готовы идти на такие затраты, чтобы у нас круглый год было постоянное число заказчиков. Немаловажно, чтобы хорошие отношения с клиентом сохранялись как можно более длительное время.

### **У нас обычно принято заказывать все в последний момент. Есть крайний срок, когда можно купить букет к празднику?**

Клиенты к нам приходят и вечером 8 Марта, бывает, слегка подшофе: «Мне бы букетик жене...» — и это нормально. Мы, россияне, всегда были оригинальны. Помню, приехал молодой человек в элегантном наряде: «Мне бы букет невесте, а то у меня через два часа роспись...» Хотя «букет невесты» по правилам должен заказываться минимум за две недели. Бывает, даже 9-го приходят, — очевидно, не появившись дома, — за букетиком к 8-му Марта...

Если наш покупатель хочет просто опередиться с цветком и ему не важен состав, то он может приехать едва ли не в последний день, потому что мы стараемся, чтобы вся цветовая палитра у нас постоянно была представлена. Но бывают клиенты, которые хотят определенный сорт цветов. В таком случае эти цветы надо заказывать заранее. И чем раньше поступит заказ, тем лучше. Минимальный срок его выполнения составляет две недели. Нам нужно сформировать этот заказ, отправить запрос в Голландию, чтобы наш представитель нашел там этот сорт. Ведь иногда встречаются такие сорта, которые даже на аукционе не каждый день бывают. Для строгого выполнения требований клиента нам и нужен определенный запас времени.

**У осетрины, как известно, не бывает «второй свежести». А у цветов? Все-таки хочется, чтобы они простояли как можно дольше и все это время напоминали о дарителе. Гарантирует ли ваша компания, что цветы будут свежими? Контролируется ли их качество?**

Когда говорят, что срезанная роза живет примерно месяц — это действительно так. Но здесь надо учитывать следующее. Возьмем, к примеру, производителя цветов из какой-нибудь далекой страны, Колумбии или Эквадора, который выращивает розы. После срезки цветов их ставят в специальный раствор, чтобы они лучше сохранились. Какое-то время розы стоят в растворе. Потом их упаковывают. Самолетом они летят как минимум двое суток с учетом погрузки, разгрузки, таможни... Затем цветы попадают на аукцион. Там их опять ставят «на раствор». Идет продажа. Наконец партию купили и везут ее в страну, где они окончательно обретут своего владельца. В среднем теряется неделя или даже полторы, если это какие-то редкие, экзотические цветы.

Наша компания является одним из крупнейших поставщиков цветов в России и у нас весь товар, естественно, первой свежести. Но мы в свою очередь продаем цветочную продукцию мелким продавцам. Последние, купив у нас цветы, не сразу везут их на свои торговые точки. Еще где-то с неделю они стоят в холодильнике. Потом их выставляют на витрину. Еще недели две-три может пройти...

В результате, покупатель приобретает розы, и они стоят у него в среднем около недели. Он спрашивает: «Почему так?» А







► потому, что надо определиться: сиюминутная это покупка (тогда можно купить и в палатке у метро), или стоит все-таки съездить в какую-то крупную цветочную компанию, где гарантированно получишь свежие цветы.

Что касается контроля качества, то он существует и у нас, и на аукционе. К примеру, если мы получаем от какого-то производителя крупную партию и, вскрыв ее, видим, что осыпалась листва, то понимаем — произошло какое-то нарушение производственного процесса или хранения. Все фотографируем, приезжает представитель компании-производителя, начинается комплексная проверка. Выясняем, связано ли это с перевозкой или это какие-то проблемы у производителя. В последнем случае аукцион, чтобы не потерять лицо, очень долгое время проверяет эту компанию и всю их поставку на предмет качества.

Также на аукционе существуют специальные залы, где компании выставляют образцы своей продукции. Там поддерживают специальные условия — определенную влажность, температуру — и можно посмотреть насколько долго цветы сохраняют свежесть.

Немаловажным фактом является и воздух. Дело в том, что есть растения, которые выращены в Европе, а есть привезенные из экваториальной зоны. Для экваториальной зоны — даже если цветы растут в теплице, а не на открытом воздухе — характерна повышенная влажность. У нас же воздух очень сухой. И здесь эти растения однозначно будут жить меньше, чем евро-

пейские цветы. Эквадорская роза крупная, великолепный «бокал», но простоит она меньше. У европейской чаще всего небольшой размер цветка, зато проживет она дольше. Тут сам покупатель должен определиться, что для него важнее — цветок необычайного размера, или тот, который дольше простоит.

Есть такое понятие, как стоковые цветы. Это та цветочная продукция, которую не удалось продать на аукционе, и на следующий день ее выставляют по сниженным ценам. Но они уже считаются, грубо говоря, не высшим, а первым сортом. Мы знаем о таких цветах, но наша компания все же предпочитает покупать непосредственно с аукциона, чтобы быть уверенными в качестве товара.

К тому же мы работаем не только с зарубежными производителями, но и с российскими. В России есть великолепные плантации, чему мы очень рады. И есть даже некоторые сорта, которые у отечественных цветоводов получаются лучше, чем у европейских или эквадорских. И хотя пока им сложно соперничать Голландией, где традиции промышленного цветоводства имеют многовековую историю, мы надеемся, что наши производители в скором времени все же смогут составить им серьезную конкуренцию.

#### **Поделитесь, пожалуйста, секретами ухода за растениями.**

Как-то раз к нам приехали голландцы. Попробовав нашу воду, они сказали: «Как замечательно! Вам ничего не надо добав-

лять в нее. Она уже хлорированная...» На самом деле это так. Главное, не забывать вовремя ее менять.

К сожалению, наша вода отличается разной степенью жесткости и вариациями содержания минеральных веществ. Поэтому мы вкладываем в наши букеты пакетики для приготовления специального раствора (с подробной инструкцией как его разводить), который продлевает жизнь растений. Эта универсальная добавка разработана для всех видов растений. Но в воду для весенних цветов этот раствор добавлять не рекомендуется, потому что весной растения начинают моментально взаимодействовать с этой добавкой, очень быстро растут и, соответственно, скоро погибают.

#### **Насколько важен для потребителя аромат цветка?**

Часто к нам приходят люди и говорят: «Я хочу Чайную розу». И большинство ошибочно полагают, что понятие «чайная» относится к цвету растения. На самом деле Чайная роза — это цветок, который обладает очень сильным ароматом, поэтому ее лепестки заваривают вместе с чаем. Отсюда и пошло название. Сильный аромат лишь одна из отличительных особенностей этого растения. Другая — очень маленький срок жизни. Мы же стараемся закупать те цветы, которые как можно дольше будут радовать клиента.

Самые ароматные цветы обычно появляются в весенний период. Однако с ними надо быть очень осторожными. Конечно, какой-то период времени приятно находиться рядом с растениями, обладающими сильным, ярко выраженным ароматом, но надо понимать, что если мы купим корзинку ландышей, а человек поставит ее рядом с кроватью, то утром он может и не проснуться. Цветы, обладающие сильным ароматом, надо держать в хорошо проветриваемом помещении, чтобы они не вызвали головной боли или еще хуже — аллергии.

#### **Можете ли Вы вспомнить какие-нибудь оригинальные случаи заказа цветов?**

Помню, один раз у нас заказали тюльпаны для любимого попугайчика. Мы, правда, сразу предупредили, что тюльпаны — это луковичные растения, и птичка может отравиться.

Был еще достаточно оригинальный случай... Наша компания не покупает цветы, которые занесены в Международную



Красную книгу. Но вот однажды к нам пришли молодые люди с огромной охапкой подснежников. Попросили упаковать их в корзинку. Мы очень долго им объясняли, что не делаем этого. И когда сказали, что сюда могут в любой момент войти представители организации по борьбе с экономическими преступлениями, которая занимается проверкой подобных случаев, молодые люди радостно рассмеялись и показали нам свои удостоверения. Они оказались сотрудниками этой самой организации. Подснежники они у кого-то конфисковали и принесли к нам. Мы имеем дело только с цветами, официально закупленными через теплицу.

### **Как сезонность влияет на ассортимент? Существуют ли цветы, которые, к примеру, на 8 Марта никак не достать?**

Многие цветы присутствуют на аукционе круглый год, но есть и появляющиеся там только в определенный период. Например, на 8 Марта практически невозможно достать эдельвейсы. Существует также ряд летних цветов, которые еще не научились выращивать в теплицах. В другое время года их тоже не достать, только если кто-то вырастит самостоятельно.

### **В чем основное отличие корпоративного букета от традиционного?**

Корпоративный, как правило, больше по размеру. Ведь обычно это букет, который одна организация дарит другой организации. Здесь требуется официальность, солидность, строгость; особо подчеркивается уважение к получателю как партнеру по бизнесу. Чаще всего это корзины, причем достаточно монументальные.

### **Часто ли при этом используется персонализация?**

Она крайне желательна. Обычно мы стараемся уточнить возможность использования корпоративных цветов. Также можно выполнить в фирменном стиле компании упаковку, корзину, другие аксессуары. Немаловажным элементом корпоративного букета служит сопроводительное письмо, открытка или визитка. Правила хорошего тона подразумевают, что подарок всегда должен быть подписан. И не важно, цветы это или обычный сувенир. Это необходимый элемент, и мы всегда стараемся предупреждать об этом наших клиентов.

Чаще всего для большого корпоративного подарка выбирают поздравительную

открытку, которую мы стараемся вписать в цветочную композицию так, чтобы с одной стороны это не повредило растениям, а с другой, чтобы она была заметной.

Можно сделать букет с подарком. К примеру, красиво оформить цветами коробку конфет или поместить в центр композиции ювелирное украшение. Можно добавить к цветам дополнительные декоративные элементы. Выполненный вручную флористом такой букет однозначно будет дорогим, но зато престижным и эксклюзивным. Также мы используем разные стандартные вставочки, которые подбираются по сезонности. Например, осенью это могут быть муляжи каких-нибудь овощей или фруктов.

### **Если заказчик хочет выбрать букет из уже существующих позиций, как ему лучше поступить: в целях экономии времени определиться с выбором по фотографиям, размещенным на вашем официальном интернет-сайте, или все-таки правильнее будет посетить салон?**

В случае заочного выбора цветов может возникнуть проблема с наличием их в магазине. Поэтому если вы присмотрели какой-либо букет на нашем сайте, то лучше предварительно позвонить и убедиться, что он есть в ассортименте. Если этой цветочной композиции в данный момент нет, то мы можем предложить клиенту либо подобрать букет индивидуально, либо выполнить его в той же цветовой гамме, но с другими цветами.

### **Есть ли в этом году какой-либо особо модный цвет букета?**

Во Франции существует специальный институт, который занимается разработкой модного цвета на ближайший год. До последнего времени так оно и было. Специалисты работали с лучшими домами моды и если, к примеру, приходили к выводу, что в предстоящем году будет модным черно-белое сочетание, лиловый или розовый цвет, то, как правило, это и происходило. Но люди видимо настолько насытились одноцветностью, что в последние два года наблюдается стремление к эклектике. Легкий «разброд и шатания», свобода во всем...

Конечно, к примеру, зимой остаются популярными более выдержанные краски. Весна и в природе пробивается очень ярко, и весенние коллекции обычно воплощают в яркой, насыщенной гамме. Осенью она более приглушенная. Четкого цвета в пос-



ледный год однозначно нет. Все зависит от того, что выберет заказчик.

### **Какие виды цветов пользуются наибольшим спросом у россиян?**

Сложно проследить, что больше покупают. Гораздо легче сказать какие цветы стали заказывать более решительно. Я работаю флористом в нашей компании довольно давно и еще помню те времена, когда люди боялись заказывать желтые розы. Бытовало ошибочное мнение, что «желтые цветы — вестники разлуки». Но благодаря постоянным объяснениям — мы старались давать нашим клиентам как можно больше информации об определенных цветах — ситуация постепенно изменилась. Сейчас люди становятся все более открытыми. Раньше было строго: роза, гвоздика, хризантема... Теперь же люди стали чаще просить помочь им с выбором оригинального букета. Они перестали бояться, что им сделают что-то неожиданное и необычное. Причем процент заказов оригинальных и экзотических цветов уже составляет примерно 50 процентов! И это радует.

Вообще, по статистике только 10 процентов покупателей четко знают, что им нужно. Еще 10 процентов — не уговорить никак. Они придут в салон, будут долго выбирать, но так и не смогут решиться на покупку. Оставшиеся 80 процентов потенциальных клиентов способны изменить решение, довериться специалисту или выбрать то, что случайно бросилось в глаза. ■

*Фото предоставлены Группой компаний «Бизнес-Букет», [www.bbcom.ru](http://www.bbcom.ru)*

# Это просто праздник какой-то!..

Текст: Вячеслав Логачев

Не успели еще толком затихнуть отголоски курантов, возвестившие о наступлении нового 2010 года, праздничные новогодние поздравления и хлопки бутылок с шампанским, а уже не за горами новые праздники, которые также принято отмечать в узком (или широком, где как) корпоративном кругу. Причем в отличие от встречи Нового года, празднования 23 Февраля и 8 Марта имеют свои ярко выраженные особенности.



Специалисты подчеркивают, что организация корпоративных праздников — важная составляющая работы любой компании. Совместное их проведение способствует укреплению неформальных связей в коллективе, повышению лояльности сотрудников, усилению ощущения сопричастности общей цели. Корпоративный праздник также несет в себе функцию фиксации достижений компании. Поэтому для успешного его проведения необходимо сделать так, чтобы каждый участник коллектива был по возможности задействован в подготовке, сознавал нужность предстоящего мероприятия.

## Экономика должна быть экономной...

При обсуждении бюджета предстоящих празднеств, первым побуждением руководства, едва успевшего очухаться от новогодних трат на застолье, сувениры сотрудникам и партнерам, наверняка будет желание сэкономить. И это вполне понятно. Все-таки 23 Февраля и 8 Марта не являются самыми главными праздниками года и к тому же располагаются в календаре слишком близко друг от друга. Конечно, если в коллективе сильный перекося в сторону слабого пола, то вечеринку 23 Февраля можно объединить с праздни-

нием 8 Марта. Но все же правильнее будет отметить оба праздника по отдельности.

Если средств на проведение корпоративных мероприятий выделено немного, то идеальным вариантом будет организация вечеринки силами самих сотрудников. В этом случае едва ли не единственной возможностью избежать превращения корпоратива в банальную пьянку будет ставка на оригинальность шоу и максимальную вовлеченность в действо сотрудников отдыхающей компании. По мнению профессионалов, активное участие персонала компании-заказчика в постановках позволяет убить сразу двух зайцев. Во-первых, это способствует значительной экономии на аниматорах и приглашенных артистах. Более того, при желании в разыгрываемом спектакле могут участвовать только сотрудники под руководством нанятого режиссера или просто ведущего. А во-вторых, подобное действо, как правило, имеет большой успех у зрителей, которые с интересом наблюдают за тем, как их коллеги примеряют на себя непривычные роли. К тому же во время таких постановок случается много курьезов, которые тоже вызывают взрывы веселья.

Один из возможных вариантов сценария — вечеринка в стиле детского утренника, стилизованная для взрослых. Оформление, сценарий и прочие атрибуты соответствуют детскому представлению о волшебном празднике — дружное кручение фигур из длинных шаров, прыжки на скакалке, самые длинные косички, танец маленьких утят и, конечно же, клоуны!

### Не до жиру...

Даже в условиях кризиса схема проведения корпоративных мероприятий претерпела лишь самые минимальные изменения. Как и в прошлые годы, за основу берутся оригинальные сценарии, например, вечеринка в восточном стиле, дискотека 80-х или вестерн-пати. Тематическое шоу дает возможность постоянно удерживать внимание зрителей, чтобы праздник не превратился в типичное застолье. К тому же в последнее время руководители компаний-заказчиков настаивают на том, чтобы в постановке присутствовали элементы тимбилдинга, направленные на то, чтобы поддерживать командный дух в коллективе. Что, впрочем, неудивительно: финансовые неурядицы и угроза увольнения внесли разлад в отношения сотрудников многих фирм.

Некогда присущая корпоративным вечеринкам крупных российских компаний

роскошь нынче уже не в моде: менеджеры столичных event-агентств, получая долгожданный заказ, вынуждены не только придумать оригинальный сценарий, но и максимально оптимизировать издержки.

Прошедшие новогодние торжества показали, что компании меньше стали прибегать к услугам отечественных и зарубежных поп-звезд и все больше отдают предпочтение умерившим свои денежные аппетиты профессиональным диджеям и аниматорам. Конечно, музыкантам рано или поздно тоже придется снизить расценки на свои выступления — и это уже происходит, — но все же пока их гонорары составляют чуть ли не половину от общих расходов на корпоративное мероприятие.

Приятная тенденция для всех столичных компаний, собирающихся проводить праздничный вечер не в душных стенах родного офиса: кризис решил проблемы с арендой зала и драконовскими расценками. Если раньше желающие снять по приемлемой цене помещение для проведения праздника были вынуждены перелопатить пол-Рунета в поисках подходящего варианта, то сейчас владельцы увеселительных заведений сами делают все, чтобы привлечь клиентов, заманивают их спецпредложениями и большими скидками. То же происходит и в случае со стоимостью застолья. Если раньше бюджет на одного человека мог доходить до 6 тыс. рублей, то сейчас 3 тыс. рублей в большинстве случаев — максимальный предел. Понятно, что за такую цену рассчитывать на пять перемен блюд не приходится: банкет будет состоять из закусок, горячего и десерта.

### Что предлагают профессионалы?

Тем компаниям, которые и в кризис не намерены экономить на корпоративной вечеринке и озадачивать собственных сотрудников организацией праздника, лучше всего обратиться к услугам одного из профессиональных event-агентств. Как правило, при разработке общей концепции и сценария корпоративной вечеринки за основу принимается один из трех основных вариантов организации корпоративного праздника.

#### *Классический вариант*

Данный вариант предполагает построение развлекательной программы на основе выступлений артистов разных жанров.

Подобная схема позволяет успешно провести практически любое корпоративное мероприятие. Однако частое обращение к ней может привести к тому, что корпоративные мероприятия станут практически неотличимы друг от друга (меняются только имена выступающих артистов, музыкантов и т.д.)

#### *Стилизованная корпоративная вечеринка*

Предполагает построение программы в соответствии с заранее определенной стилистикой. Атмосфера и идея корпоративного мероприятия выражается в элементах оформления, интерактивной программе, конференсе, номерах артистов, меню и, конечно же, звуковом и световом решении. Такая вечеринка подойдет молодому, дружному коллективу и всем тем, кому хочется чего-нибудь «новенького».

Любое event-агентство способно предложить клиенту на выбор сразу несколько концепций стилизованной вечеринки. Это может быть мероприятие в стиле ретро или в духе «Back in USSR», с обязательным наличием советской символики и соответствующего музыкального оформления. Или пати с оформлением зала под дискотеку 70-х годов, с крутящимися зеркальными шарами, пневмопушками и профессиональным световым оборудованием. Внешний вид гостей также должен будет соответствовать атмосфере эпохи «дискотеки»; для этого организаторы раздают всем присутствующим парики, темные очки и другие аксессуары. Для пущего эффекта агентство может пригласить и популярные зарубежные группы того времени. Благо многие из них — Vassara, Ottawa, Bad Boys Blue и, конечно, «Заслуженный краснознаменный ансамбль Вoney'М» — давно уже «прописались» в хлебосольных российских столицах.

Еще один весьма популярный вариант — «Чикаго 30-х годов». Гостям предлагают перенестись в Америку времен Великой депрессии, а значит, на первом месте — стиль, джаз, деньги, страсть... Какими только эпитетами не награждали этот период американской истории: полиция и ФБР называли ее «Годы Беззакония», музыканты — «Век Джаза», пьющие — «время Сухого Закона», а остальные — просто «Бешеные 30-е». Участников ждет настоящая музыкальная феерия, специальные сюрпризы — настоящий джаз-бэнд, чикагский гангста-ведущий.





► *Эксклюзивное  
корпоративное мероприятие*

Данный вариант уместен в тех ситуациях, когда ни одна из вышеописанных схем не отвечает целям и задачам предстоящего мероприятия. В таких случаях не обойтись без помощи специалистов по креативу, которые придумают оригинальное название вечеринки, разработают эксклюзивную концепцию и внимательно отнесутся ко всем пожеланиям клиента. Эксклюзивное мероприятие разрабатывается и просчитывается крайне внимательно, сообразно логике и целесообразности каждого из компонентов, формирующих программу праздника.

Однако заказчику, который желает провести необычную вечеринку, в свою очередь важно иметь четкое представление о том, насколько придуманные ходы и «условия игры», в которых окажутся гости и виновники торжества, будут интересны и понятны им. В противном случае, есть риск не получить должного эффекта и потратить деньги напрасно.

В числе эксклюзивных праздничных мероприятий довольно популярен корпоративный выезд на природу. Благо еще со времен Советского Союза осталось достаточное количество предназначенных для отдыха пансионатов и санаториев. Многие из них были переоборудованы специально под проведение корпоративных мероприятий. В большинстве случаев, подобные заезды рассчитаны на сутки, поэтому для того, чтобы гости не заскучали, развлекательная программа обычно начинается с первых же минут пребывания. После приветственного коктейля в фойе, все отправляются на улицу, чтобы принять участие в гуляниях, конкурсах с элементами тимбилдинга. На свежем воздухе особенно приятно отведать горячего, с пылу с жару, шашлыка или блинов с икрой. Все это можно запить горячим чаем или сбитнем. Затем гости расселяются по номерам и после обеда имеют возможность воспользоваться специальными услугами для подготовки к предстоящему вечеру — парикмахерская, СПА, сауна и т.п.

Праздничный банкет чаще всего состоит из двух частей: в официальной части руководство приехавшей на отдых компании подводит итоги уходящего года и награждает особо отличившихся сотрудников, а затем начинается застолье, танцы и развлечения.

В настоящее время стоимость корпоративного отдыха в подмосковных пансионатах в среднем составляет 5 тыс. рублей за человека, однако пакетное предложение «все включено» с дневной развлекательной программой и вечерним шоу может потянуть и на 8 тыс. рублей. Впрочем, у специализированных компаний всегда в запасе и экономпредложения, рассчитанные только на дневное пребывание, которые обойдутся в 3 тыс. рублей на человека.

### **Тяжело в учении — легко в бою**

Чем ближе день, на который назначено проведение корпоративной вечеринки, тем больше связано с этим волнений, особенно среди новых сотрудников. Что надеть на мероприятие, как себя вести, стоит ли делать подарки коллегам? — решить эти вопросы не так просто, как кажется на первый взгляд. Поэтому специалистами был разработан целый свод правил, посвященный тому, что можно и что нельзя делать на корпоративных мероприятиях.

Прежде всего, не стоит относиться к корпоративной вечеринке исключительно как к мероприятию, в ходе которого можно блеснуть в новом наряде и выпить с коллегами. Здесь все намного серьезнее, ведь руководство компаний ежегодно выделяет огромные деньги из бюджета на проведение подобных праздников не только для того, чтобы порадовать своих сотрудников. Во время корпоративных вечеринок боссы присматриваются к подчиненным, а значит, это дает им возможность показать себя с лучшей стороны, что впоследствии поможет, например, получить прибавку к жалованью или поспособствует продвижению по карьерной лестнице.

Чтобы не ударить в грязь лицом, следует заранее подумать о всех нюансах: подобрать гардероб, позаботиться об обуви, узнать, где будет проходить мероприятие, и посоветоваться с коллегами. Подойдешь к подготовке ответственно, и праздник, отмеченный в кругу коллег, может значительно повысить твою репутацию в коллективе.

Но даже если ты не большой любитель корпоративов, посещение этих праздников обязательно. Ведь неявка, по сути, говорит коллегам и начальству о том, что ты терпишь их общество только из-за зарплаты, а в свое свободное время видеть их не желаешь. Современная корпоративная культура предполагает совершенно иное поведение: начальство сегодня ценит не просто хоро-

ших специалистов, сотрудник должен еще и быть лояльным, то есть заинтересованным не только в зарплате, но и в компании, в которой он работает. Например, на собеседованиях все чаще и чаще претендентам на должность задают один и тот же вопрос: «Почему вы выбрали нашу фирму?» Место никогда не отдадут человеку, который ответит: «Контора расположена близко от метро», «Вы обещаете неплохую зарплату и проездной». Зато удача непременно улыбнется соискателю, заявившему: «Я узнал, вы одни из лучших. Работать с вами честь для меня».

Точно так же дела обстоят и с корпоративными вечеринками: если сотрудник посещает их, для начальства это первый признак того, что подчиненный любит свою контору, ему приятно быть среди коллег и для него работа — нечто большее, чем рутинное выполнение обязанностей. Руководство уверено, что такой человек по-настоящему заинтересован в общем деле. В точности до наоборот боссы относятся к персонажам, избегающим корпоративные вечеринки: этим людям они вряд ли доверят ответственный пост и выпишут прибавку. Кроме этого, о тех, кто предпочитает отсиживаться дома, часто складывается нелестное мнение не только у начальства, но и у коллег. Они могут решить — ты не приходишь на праздник из-за страха, что не сумеешь вести себя должным образом, а несдержанных или просто неуверенных в себе людей редко любят в коллективе. Поэтому пропустить корпоративную вечеринку можно лишь действительно по уважительной причине, заранее предупредив коллег и босса и объяснив им, почему ты не сможешь присутствовать на празднике.

При выборе наряда на корпоративную вечеринку не следует слишком торопиться. Сначала надо разузнать как можно больше о месте проведения и программе мероприятия. Дело в том, что современные корпоративы частенько проводятся не в ресторанах или актовых залах, а, например, в боулингах или спортивных комплексах. Или на приглашении стоит особая пометка о дресс-коде. К примеру, гости должны прийти в карнавальных костюмах. Соответственно этому и стоит одеваться. Поскольку выступить на подобном мероприятии в качестве «белой вороны» — значит не выполнить условия главного организатора, то бишь руководства компании. Кто знает, может шеф подумает, что вы и к работе тоже относитесь спустя рукава?..





Организаторы не зря пишут на приглашениях время начала мероприятия: обычно подобный праздник стартует с фуршета, когда прибывшие люди могут выпить бокал вина, отыскать знакомых и представиться коллегам из соседнего отдела. После этого начинается официальная часть корпоратива: все рассаживаются за столами, приступают к просмотру праздничной программы, слушают речь руководителей о том, как прошел год. Начальство часто уходит с мероприятий, не дожидаясь их окончания. И если шеф не увидит твое лицо в начале празднования, он может решить, что тебя вообще не было.

Если корпоративный этикет предписывает ни в коем случае не опаздывать на праздники, то на вопрос «Когда их можно покидать?» он не дает четкого ответа. Тем, для кого подобные мероприятия сродни пытке, главное — высидеть официальную часть. Для остальных время пребывания ничем не ограничено.

### Вот еще несколько советов специалистов:

#### *Какой цвет наряда выбрать даме?*

Красный — спорный цвет. С одной стороны, он говорит о лидерских качествах, но с другой — вызывает раздражение у окружающих. Красные машины, например, чаще других становятся участниками аварий, потому что, как считают психологи, другие водители испытывают агрессию при виде таких автомобилей. Если не хочешь выполнять роль тряпки для быка, не облачайся в красное с ног до головы (а вот алые аксессуары только приветствуются).

Как бы хорошо ни смотрелось на тебе коричневое вечернее платье, не стоит надевать его на корпоративную вечеринку. Шоколадные цвета навевают на людей скуку и печаль.

Если твоя цель — предстать перед коллегами в образе по-настоящему роскошной женщины, выбирай жемчужные, серебристые и золотистые тона. Они олицетворяют собой лоск, дорогизну и ухоженность. Только учти: краски должны быть пастельными, а не блестящими. Последние пахают вещевыми барахолками.

Вызывать у окружающих исключительно позитивные эмоции помогут наряды в голубой или зеленой гамме. Что выбрать, зависит от коллектива — женский он или мужской. Психологи установили, что сильный и слабый пол по-разному реагируют на

эти цвета. Если вокруг много барышень — облачайся в зеленое платье, кавалеров — в голубое.

Если не хочешь, чтобы у тебя за спиной коллеги обсуждали твое материальное положение и стиль — не наряжайся в оранжевую или желтую одежду. Эти цвета вызывают у окружающих жалость по отношению к носящему их лицу.

#### *Какие подарки дарить коллегам?*

Специалисты по деловому этикету считают, что подарки для сослуживцев не должны быть дорогими. Вручая коллеге ценную вещь, ты ставишь его в неудобное положение, ведь в этом случае он почувствует себя обязанным вручить тебе что-то равнозначное по стоимости. Оптимальная цена сувенира — от 50 до 150 рублей.

Вполне уместно вручить коллегам одинаковые сувениры, например, симпатичные кружки. Если же тебе кажется, что дарить похожие подарки — скучно, следи за тем, чтобы все презенты находились примерно в одной ценовой категории.

На всякий случай нужно иметь в запасе несколько лишних безделушек. Возможно, вас поздравит кто-то, на кого вы не рассчитывали.

#### **Что тебе подарить?**

Выбрать индивидуальный бизнес-подарок — это одно. Но как угодить одновременно большому количеству людей? Тут потребуются тонкий расчет и... идеальный сувенир. Возможно, подобрать универсальный корпоративный подарок вам поможет недавнее исследование группы американских психологов из Стенфордского университета под руководством Френсис Флинн. Ученые проанализировали реакцию больше сотни людей в момент получения подарков и вывели определенные правила выбора идеальных сюрпризов. Чтобы человек по-настоящему оценил подарок, нужно учитывать его подсознательные реакции, советуют специалисты.

Как оказалось, позитивная оценка подарка и удовольствие от его получения не зависят от цены. Если человек безразличен к какому-то предмету, то его высокая цена не сможет изменить его реакцию. Так, если девушке не нравятся украшения, она одинаково нейтрально воспримет и серебряную цепочку, и кольцо с бриллиантом.

Также не нашло подтверждения распристранное мнение о том, что лучше по-

дарить маленький, зато первоклассный подарок. Ученые установили, что позитивная эмоциональная реакция на подарок была прямо пропорциональна его размерам. Чем более габаритным был подарок, тем большее удовлетворение выражал человек от его получения.

Как было установлено, радости от дорогого, но маленького iPod будет намного меньше, чем от CD-плеера, цена которого меньше. Объемная мягкая игрушка приводила в восторг больше, чем флакон духов.

Исследователей удивило, что реакции на подарок, которые выражаются взрослыми людьми, были абсолютно детскими.

Настоящее счастье испытываемые демонстрировали, когда им подносили большие коробки в яркой упаковке. Цена спрятанного в коробке подарка при этом не имела значения. Как объясняют ученые, подсознание человека не учитывает в подарке его стоимость, а воспринимает дар как выражение чувств дарителя. Как подсказывает подсознание, чем больше подарок, тем сильнее эти чувства.

Исходя из данных исследования, ученые вывели правила, придерживаясь которых можно усилить позитивный эффект от подарка.

Так, выбирая между подарочным сертификатом и подарком, который можно на него приобрести, отдайте предпочтение второму. Эмоции от возможности распаковать подарок не сравнить с простым созерцанием сертификата на его покупку. Поэтому ученые советуют дарить, например, ноутбук, а не сертификат на него.

Как утверждают исследователи, подсознание обмануть очень просто. Психологи считают, что достаточно положить подарок в объемную коробку, набитую конфетти и мишурой, запаковать все это в яркую обертку, обвязать огромным бантом, и радость получателя вам обеспечена.

Кроме того, важно придерживаться правила адресности. Получателю будет приятно, если он увидит, что подарок начался именно ему. Подобное впечатление создают подарки с выгравированными инициалами, памятные датами. Можно, например, подарить кружку с именем или знаком зодиака человека, сувениры, связанные с важными событиями в его жизни, теплыми воспоминаниями или мечтами. Тем самым вы помогаете приблизить заветные желания к реальности, говорят психологи. ■



# О сколько нам открыток чудных!..

Текст: Вячеслав Логачев



**В скором времени нам предстоит поочередно встретить три праздника — День святого Валентина, 23 Февраля и 8 Марта, — для которых поздравительная полиграфическая продукция имеет особое значение.**

Не столь давно прижившийся на российской земле День святого Валентина сейчас уже невозможно представить без «валентинок» — особых открыток в виде сердечка. А 23 Февраля и 8 Марта — так называемые «мужской» и «женский» дни — в нашей стране давно перешагнули рамки просто официальных праздников и отмечаются всенародно. И неотъемлемым дополнением праздничного сувенира или букета является художественно оформленная поздравительная открытка.

Демократичность и невысокая стоимость данного вида поздравлений особенно важна сейчас, в кризисное время, нелегкое для бюджетов компаний и обычных граждан. Подарить солидный праздничный набор, возможно, смогут позволить себе далеко не все, но поздравить сотрудника или партнера по бизнесу букетом цветов или оригинальным сувенирчиком с поздравительной открыткой под силу практически любому.

В связи с этим стоит подробнее остановиться на задачах, которые мы решаем с помощью поздравительной полиграфической продукции.

## **Задачи поздравительной полиграфии**

Прежде всего — если говорить о бизнес-среде — поздравительная открытка или адрес, направленные вами клиенту или бизнес-партнеру, призваны лишний раз напомнить ему о вашей компании, повысить его лояльность к ней, показать, что вы цените сложившиеся между вами деловые отношения и готовы в дальнейшем поддерживать их. Это своего рода сигнал — знак, символ связи между ним и вашей компанией.

Но здесь нужно соблюдать и особую аккуратность — если вы случайно забудете прислать традиционные поздравления, то человек может подумать, что в ваших отношениях наступил разлад. Однако не стоит пускаться в крайности и заваливать адресата тоннами «макулатуры» (а именно в это может превратиться несвоевременное и плохо обоснованное с точки зрения маркетинга послание) по поводу и без. Лучше остановиться на нескольких датах и событиях, которые, по вашему мнению, должны быть ему наиболее дороги и когда ему особенно приятно будет получить поздравления.

Также с помощью поздравительной полиграфии можно решать и другие маркетинговые задачи.

К примеру, компания, разослав своим клиентам открытки с поздравлениями, может «убить сразу нескольких зайцев» — напомнить о себе, поддержать высокий имидж среди целевой аудитории, довести до потенциальных покупателей нужную информацию о товаре, проводимых акциях, скидках и т.п. Важно, что все это приурочено к праздничному событию и, несомненно, сработает гораздо эффективней и ненавязчивей, чем если бы открытка была прислана без всякого повода.

Стоит отметить, что открытка отлично приспособлена для рекламных целей. Она имеет практически неограниченные возможности для персонализации. Благодаря большой свободной площади опытный дизайнер сможет воплотить в ней практически любые требования заказчика по размещению логотипа компании, а также любой другой визуальной или текстовой информации. В мире существуют тысячи различных шаблонов данного вида изделий. Поэтому при желании всегда можно будет подобрать именно тот вариант, который будет наиболее полно отвечать требуемым условиям.

Подытоживая особенности поздравительной полиграфии в сфере бизнеса, еще раз подчеркнем ее главные задачи: показать внимание и лояльность получателю, напомнить ему о компании, довести до него нужную информацию, служить источником рекламы.

## Основные виды поздравительной полиграфической продукции

К основным видам поздравительной полиграфии относятся поздравительный адрес, поздравительная открытка или маркированный почтовый сувенир, а также персонифицированные подарочные аксессуары и упаковка, которые потребуются, чтобы сделать поздравление законченным и уникальным.

### Адрес

Поздравительный адрес используют в тех случаях, когда необходимо поздравить коллегу, бизнес-партнера, организацию или коллектив. Поздравительный адрес принято дарить в день юбилея творческой или профессиональной деятельности, к корпоративному празднику или знаменательной личной дате.

Как правило, поздравительный адрес представляет собой вкладной лист стандартного формата А3 (420 x 297 мм) мелованной бумаги 160 г/м<sup>2</sup> — 250 г/м<sup>2</sup>, сложенный по центру до формата А4, с поздравлением, напечатанным типографским способом.

Типографии обычно предоставляют заказчику следующие дополнительные услуги:

- набор и расстановка текста;
- расстановка графических элементов;
- разработка индивидуального дизайна поздравительного адреса.



*Открытка (первоначально открытое письмо) — особый вид почтовой карточки для открытого письма (без конверта). Коллекционирование открыток называется филокартией.*

*Об истории происхождения поздравительной открытки нет однозначного мнения. По одной версии поздравительная открытка была изобретена английским художником Добсоном в конце XVIII века, который перед рождеством в качестве подарка послал другу небольшой листок бумаги с изображением рождественской елки и своей семьи. По другой, поздравительные открытки появились отнюдь не в Англии, а во Франции. Некий гравер Демезон приблизительно в то же время пересылал по почте поздравительные открытки, которые тогда назывались просто карточками, не только своим друзьям и близким, но и вообще всем желающим. Брал ли он с этих желающих деньги — неизвестно. К сожалению ни одна из поздравительных открыток того периода не дошла до наших дней.*

*Первая почтовая карточка была выпущена в Австро-Венгрии. 1 октября 1869 года в почтовом обращении этой страны появилась «корреспондентская карточка» с отпечатанной маркой достоинством в два крейцера. Во время франко-прусской войны 1870 — 1871 годов в воюющих армиях Франции и Германии также родилась идея снабдить карточку иллюстрациями. Некоторые из солдат стали сопровождать посылаемые родным почтовые карточки рисунками. Эта идея была оперативно воспринята коммерсантами. По французской версии первая иллюстрированная почтовая карточка (открытка) была выпущена книготорговцем Леоном Бенардо из Бретани, по немецкой — книготорговцем Александром Шварцем из Ольденбурга.*

*Начинание оказалось успешным, и идея открытки быстро распространилась по остальным странам. В 1871 году их начали издавать почтовые ведомства Англии, Швейцарии, Люксембурга, Бельгии, Дании, Нидерландов, в 1872 — Швеции, Норвегии, Цейлона, в 1873 — Франции, Испании, Румынии, Сербии, Чили, в 1874 году — Италии.*

*В 1878 году на Всемирном почтовом конгрессе в Париже принят международный стандарт открытки: 9x14 см, который*







► Для вручения поздравительного адреса обычно используют специальную адресную папку.

#### *Адресная папка*

Адресная папка предназначена для поздравления юбиляра, организации или коллектива со знаменательным событием, юбилеем; также может называться поздравительным адресом, юбилейным адресом, поздравительной папкой и т.п.

Стандартный размер адресной папки ШхВхТ — 225х315х10 мм, на лицевой стороне обложки обычно размещаются надпись, логотип, знак или картинка, выполненные с помощью тиснения фольгой под золото или серебро и конгреф. Примеры основных надписей: «Поздравляем», «С Юбилеем», «Поздравляю!», «Поздравляем с юбилеем компании», «С днем рождения» и т.д.

Адресная папка/поздравительная папка включает предоставление нестандартных решений, в частности, изготовление папок в эксклюзивном варианте со вставками из металла, пластика, меха, ткани и камня, а также любого нестандартного размера и формы по желанию заказчика. При заказе эксклюзивной папки клиент может также внести собственные предложения или самостоятельно разработать эскиз.

Как правило, типографии предоставляют заказчику на выбор очень широкий диапазон цветов и качества материала, могут осуществить индивидуальный подбор материала. Наиболее распространенные варианты отделки внутренней поверхности папки — бумага, ткань (подкладочный материал), бархат, кожа, выворотка (замша). Для персонализации изделия обычно используются различные виды тиснения.

#### *Открытка*

Одним из самых популярных видов даров были и остаются поздравительные открытки. Чаще всего они служат дополнением к основному презенту, а иногда подарочной упаковкой для денежных купюр.

Открытка представляет собой печатное изделие небольшого формата из плотной бумаги или картона. Праздничную открытку стремятся максимально украсить, используют полноцветную, нередко двухстороннюю печать, ламинирование, выборочное лакирование, биговку, тиснение конгревное, блинтовое и с фольгой, фигурную вырубку и т.д.

На лицевой стороне почтовой открытки обычно имеется полноформатное (занимающее всю площадь) изображение, а ее обратная часть предназначена для написания сообщения и адресов получателя и отправителя, а также для наклеивания почтовой марки. Часто марка печатается непосредственно на открытке, а почтовый сбор включается в цену последней при продаже.

Одной из разновидностей почтового поздравления является маркированный почтовый сувенир — почтовый комплект, состоящий из художественного маркированного конверта и вложенной в него двойной художественной немаркированной карточки (и иногда листком тонкой бумаги с текстом), и предназначенный для празднично-поздравительной корреспонденции. Поскольку на конверте напечатано изображение почтовой марки, то маркированные почтовые сувениры являются цельными вещами.

Сюжеты иллюстраций конвертов и открыток всегда связаны одной темой и имеют единое графическое оформление, хотя чаще рисунки и не совпадают полностью. Для маркированных почтовых



сувениров характерны оригинальный художественный замысел и высокое качество полиграфии.

Открытка может быть и не почтовой. В этом случае на ней нет почтовой марки и под нее и адрес не предусмотрено место; это просто карточка из плотной бумаги или картона размером с обычное письмо.

Иллюстрированные открытки делятся на художественные (репродукционные и оригинальные) и документальные (фотооткрытки).

Сегодня открытками называют не только разные виды почтовых карточек и т.п., но и открытки самых различных конструкций, форматов и назначений, часто не имеющих никакого отношения к почте, а иногда даже и к полиграфии (виртуальные открытки, flash-открытки, видео-открытки, голосовые и музыкальные открытки и даже SMS-открытки). Одним из новых видов высокотехнологичных открыток являются открытки с голограммами.

Классикой жанра открыток были и остаются поздравительные открытки. Для качественной печати поздравительной открытки необходимо не только добиться точной цветопередачи, но и располагать соответствующим оборудованием, особенно постпечатным. Даже малейший брак на столь изящном виде печатной продукции будет заметен. А это способно сильно ухудшить общее впечатление от подобного подарка. Поэтому заказывать печать поздравительных открыток следует либо у специализированных типографий, занимающихся лишь изготовлением открыточной продукции, либо у крупных полиграфических комплексов с большим парком оборудования.

Что касается корпоративной поздравительной открытки, то желательно, чтобы ее дизайн соответствовал духу компании, ее концепции, фирменному стилю. К примеру, компания, которая работает с зарубежными партнерами, может сделать поздравительную надпись на нескольких языках. Это укажет на международный статус предприятия, расскажет о повсеместном присутствии. ■

был изменен в 1925 году на другой — 10,5х14,8 см. Первоначально ее оборотная сторона предназначалась для адреса (специального места для письма не предусматривалось), с 1904 года ее левая половина отведена для короткого письма.

В России открытка увидела свет в 1872 году. После революции 1917 года выпуск поздравительных открыток в России был полностью прекращен, так как считался пережитком буржуазного общества. Во второй половине 1920-х годов туристы из Крыма, Сочи и других черноморских курортов нередко рассылали своим знакомым необычные «сувениры»-открытки. Последние представляли собой оригинальные почтовые карточки в виде древесного листка с пришитой к нему маркой. Об одной такой открытке, полученной из Крыма, информировал даже английский филателистический журнал.

Поздравительная открытка, на почтовом штемпеле которой значилась дата 11 декабря 1925 года, пришла на имя жительницы города Уинона (штат Миннесота, англ. Winona) Роуз Тимм (до замужества — Роуз Миллер) через 50 лет, в канун Рождества 1975 года. Открытку отправила подруга детства Роуз, Полин Хизер из Миннеаполиса, которая на момент доставки открытки уже давно умерла.

В 1929 году советский журнал «Вокруг света» не только рассказывал о принципах построения коллекций открыток (по темам) в филокартии, но и упоминал о «кругосветных» открытках. При этом сообщалось о любопытном пари двух нью-йоркских филателистов, которые поспорили о том, какой кругосветный почтовый путь из Нью-Йорка в Нью-Йорк короче: на запад или на восток. «Западное» письмо вернулось в Нью-Йорк через 55 дней, обогнав «восточное» всего на несколько часов.

В 1944 году, когда советские солдаты начали отсылать поздравительные открытки, ранее не известные на родине, с территории Европы своим близким, партийное руководство страны приняло решение о производстве местной продукции. Российские поздравительные открытки до 1991 года отличались от зарубежных своей оригинальностью, разнообразием и нестандартными подходами к тематике и содержанию. Но сильно уступали вторым по качеству красок и бумаги.

По данным Ассоциации поздравительных открыток США, валентинки — самые популярные праздничные открытки после рождественских. Отправление валентинок было модным в Великобритании XIX века. В 1847 году Эстер Хоуланд открыла успешное дело по ручному изготовлению валентинок по британским образцам в своем доме в городе Вустер, штат Массачусетс. С XIX века самодельные валентинки почти совсем уступили место поздравительным открыткам массового производства. Популярность таких открыток в Америке 19-ого века была предвестником последующей коммерциализации праздников в Соединенных Штатах.

В 1994 году в Испании появилась музыкальная открытка. При открытии книжечки бумажный язычок замыкает контакт и устройство (батарейка, микропроцессор и динамик) воспроизводит мелодию.





42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA

ПЕРЕМЕНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

12-14 МАЯ 2010

МОСКВА

# ОТМЕТЬТЕ НА КАЛЕНДАРЕ 12-14 МАЯ 2010

В рамках конгресса IAA  
вы сможете увидеть глобальную панораму индустрии  
маркетинговых и корпоративных коммуникаций,  
почувствовать пульс мировой экономики.

СТАНЬТЕ ДЕЛЕГАТОМ  
42-го ВСЕМИРНОГО КОНГРЕССА IAA

Зарегистрируйтесь на сайте  
[www.iaamoscow2010.ru](http://www.iaamoscow2010.ru)

Дирекция 42-го Всемирного конгресса  
Международной Рекламной Ассоциации (IAA) в России.

телефон: +7 (495) 783 7459  
электронная почта: [mail@iaamoscow2010.ru](mailto:mail@iaamoscow2010.ru)

Организаторы 42-го Всемирного конгресса IAA в России:



МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ  
Комитет рекламы, информации  
и оформления города Москвы



Федеральная  
Антимонопольная  
Служба

