

# Сувенирка ▶

Организатор:



Соорганизаторы:



Генеральные партнеры:



Генеральный информационный партнер:



Битва за «Индейцев»  
на OMA Russia Awards 2010  
стр. 18

# BestPoints!

Информационный партнер:



Официальный партнер:



Технический партнер:



Партнеры:



**Будем расти!**

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

## Чего хотят сувенирщики?



*Вячеслав Логачев,  
редактор журнала «Сувенирка»*

Прошедшие этой весной выставочные мероприятия возродили надежду на ожидаемое восстановление рынка рекламных сувениров. Участники, а главное посетители постепенно возвращаются в экспозиционные залы, что свидетельствует о возрождении интереса к отрасли. Ведущие рекламно-сувенирные компании активизировали работу своих обучающих программ — семинары, конференции, роад-шоу регулярно проходят в столице и регионах. В результате, ответ на один из главных вопросов начала кризиса: «Что нужно заказчикам?» — похоже, сформировался в головах у большинства участников рынка.

Однако теперь, на мой взгляд, все большую актуальность приобретает другой, не менее важный вопрос: «А что нужно самим сувенирщикам?» Конкретный ответ на него пока попыталась получить, пожалуй, только Ассоциация РАППС, собравшая в рамках выставки «Дизайн и Реклама» лидеров рынка. Судя по тому, как складывалась дискуссия, получить четкое консолидированное мнение будет весьма непросто.

Такое впечатление, что часть участников сувенирного рынка хочет, чтобы все оставалось по-старому. Консерватизм, конечно, весьма присущ человеческой природе, но... так не бывает. Как это ни банально прозвучит — прогресс не остановить. Таков закон жизни.

Директор Fespa Крис Смит на 1-ом семинаре RSPA в Москве сказал, что даже самый крупный бизнес-проект рано или поздно прикажет долго жить без инноваций. Причем, думается, это относится не только к продукции компании, но и к ее поведению на рынке, работе со СМИ, рекламе собственных товаров и брендов, участию в популяризации отрасли... Может, действительно пора уже начать работать и жить по-новому?





8

16-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама» прошла с хорошими показателями, как по количеству участников и деловых мероприятий, так и по числу посетителей.



24

Перед майскими праздниками происходит традиционное оживление в сегменте сувенирно-наградной продукции. Наш тематический обзор посвящен наиболее популярным видам данных изделий.



34

1-й Семинар RSPA «Биеннале Высокого искусства трафаретной печати в Москве — Мишель Каза» собрал представителей многих отечественных компаний, в том числе занимающихся печатью и нанесением изображений на сувенирную продукцию.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

6 Калейдоскоп

**Выставки**

8 Шестнадцатая выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама»

14 Пятнадцатая международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time/Весна»

**Конкурс**

18 Шестой Национальный конкурс OMA Russia Awards 2010

**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

**Обзор**

24 Сувенирно-наградная продукция

**Продукция**

32 Все гениальное — просто! Продукция Post-It® с логотипом вашей компании!

**ПОЛИГРАФИЯ**

**Семинар**

34 Первый Семинар Российской Ассоциации Трафаретной и Цифровой Печати (RSPA)

**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, Остاپовский 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.*



**ПРОИЗВОДСТВО**  
ПЛАСТИКОВЫХ СУВЕИРНЫХ  
РУЧЕК **Grant**



**БОЛЬШИЕ тиражи в КРАТЧАЙШИЕ сроки**



- ✓ индивидуальный подбор цветов
- ✓ индивидуальные клипы

[www.vikivostok.ru](http://www.vikivostok.ru)

**VIKI  
VOSTOK**

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

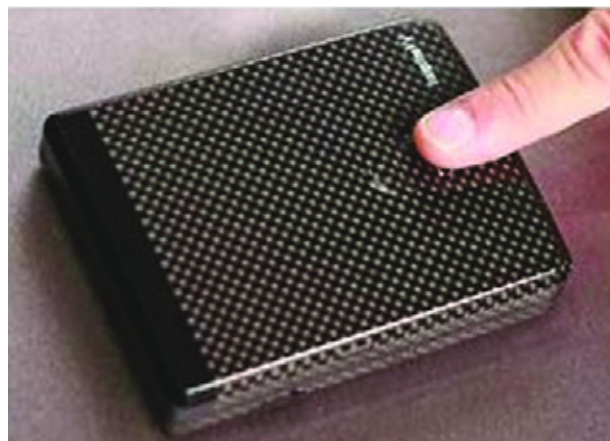


## КОШЕЛЕК TUNGSTENW ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО УКРАСТЬ

Сейчас большое распространение получили кредитные карты. При их использовании отпадает необходимость носить с собой большие суммы денег, которые могут украсть. Однако найти банкомат поблизости можно далеко не всегда, особенно в поездках по не очень развитым странам или диким местам. Для того чтобы сохранить наличные деньги в неприкосновенности инженеры Aegis Innovations разработали кошелек TungstenW.

Во-первых, новинку можно подключить к вашему телефону по интерфейсу Bluetooth: при удалении кошелька на определенное расстояние от телефона будет подан звуковой сигнал. Если уж кошелек у вас украли, то его будет довольно сложно открыть — для этого понадобится ваш отпечаток пальца.

Интересен и материал, из которого сделан TungstenW: покупателю на выбор предлагается решение из стекловолокна и углепластика — подобные материалы сочетают в себе легкость и довольно неплохую прочность. Что касается стоимости, то отдать за новинку придется 399 или 599 долларов в зависимости от материала.



## ВИЗИТКА, ГРЕБЕНЬ ИЛИ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ?

MODhair, римский парикмахерский салон, оформленный в стиле рок-н-ролл, решил привлечь любителей музыки с помощью «заводной» визитной карточки.

С первого взгляда эта забавная визитка напоминает гребень для волос, но стоит провести ногтем по зубцам и вы сможете насладиться любимой рок-мелодией. Работает данный девайс по принципу «музыкальной шкатулки».



## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЧЕРНИЛА ОТ MONTBLANC

Почерк и рукописное письмо богато наполнены отличительными признаками индивидуальности, и это особенно ярко заметно и ценно в наше время, когда сильно развиты электронные коммуникации. Чтобы сделать письмо еще более уникальным и индивидуальным, Montblanc создала Personal Code Ink Edition — персонально закодированные чернила. «Только один человек будет владельцем этих чернил — Вы», — объявляет компания Montblanc, и в дополнение к ультрасовременным чернилам выпускает изготовленные вручную уникальные ручки.

Набор Montblanc Personal Code Ink Set предлагается в персонализированной черной лаковой деревянной шкатулке, где помимо индивидуальных чернил находятся две уникальные ручки и кожаный чехол для их хранения.

При необходимости по запросу клиента компания Montblanc сможет провести экспертизу предоставленных документов и проверить подлинность чернил. Владельцу Personal Code Ink будет предложен максимальный сервис, и его запрос будет иметь наивысший приоритет.



## ПОЧТОВЫЕ МАРКИ С АРОМАТАМИ

Оказывается, времена, когда барышни присылали своим кавалерам надушенные послания, еще не прошли. Для того чтобы послать «ароматное» письмо достаточно воспользоваться специальными парфюмированными почтовыми марками.

Например, в Германии такая марка может иметь аромат цветов, фруктов или листьев растений. Их запах зависит от года производства. Каждый январь немецкая почта представляет новый запах, обозначающий начинающийся год. В марте 2010-го марки с запахами пополнились новым ароматом — розы, расширив уже существующую линию запахов, среди которых лимон, земляника, ежевика, яблоко.

Германия — не первая страна, где такие марки в обиходе. Впервые такие почтовые марки появились в Бутане. После эта идея была воплощена в других странах. Запахи, как правило, представляют традиции каждой страны. Например, в Бразилии это — аромат дождливого леса, в Швейцарии — шоколада, а в Южной Корее — запах моря.

Остается только сожалеть, что письма сейчас пишут все реже, а по электронной почте запахи пока не передаются.



## ГОЛЛАНДЦЫ СДЕЛАЛИ ВОДКУ ИНТЕРАКТИВНОЙ



Интересным способом привлечь внимание покупателей: ди-

Водка — традиционный русский напиток, без которого не обходится ни одно застолье. Однако популярен этот напиток не только в нашей стране, пьют водку, например, и в Голландии. Местная водочная компания Medea решила довольно ин-

зайнеры компании оснастили бутылку интерактивной этикеткой. На этикетке есть специальный экран, выполненный на базе светодиодной технологии, на нем покупатель может написать любое сообщение: это может быть поздравление, философские изречения, мысли или просто любая фраза. Представители компании утверждают, что этикетка может хранить в памяти до 6 сообщений длиной по 255 знаков каждое. Работать экран будет довольно долго: в режиме ожидания — около 1 года, а в режиме показа сообщения — около 40 часов.

## СУВЕНИРНАЯ МОНЕТА ОТ GOURJI ПРЕДСКАЖЕТ СУДЬБУ

Один из самых простых и распространенных в мире способов гадания — на монетах. Придуманная маркой Gourji «Монета судьбы» — ироничный сувенир, позволяющий и поиграть в гадание, и действительно помочь разобраться с собственным настроением и планами судьбы на ваше ближайшее будущее.

Аверс и реверс у этой монеты определить невозможно. Одна из сторон монеты символизирует царскую Россию, другая — советский период истории страны. Ближе к внешнему диаметру монеты по кругу написаны названия культовых произведений того периода истории. Они призваны помочь гадающему прочувствовать настроение, в котором прибывала страна в то время, и соотнести его с происходящим в своей жизни.

Советская власть представлена следующими литературными произведениями: «Хождение по мукам», «Хорошо»,



«Айболит», «Трудно быть богом», «Тараканище». Список легендарных литературных произведений царского периода также не выглядит особо оптимистичным — «Война и мир», «Горе от ума», «Кто виноват», «Идиот», «Что делать», «Ревизор», «На дне».

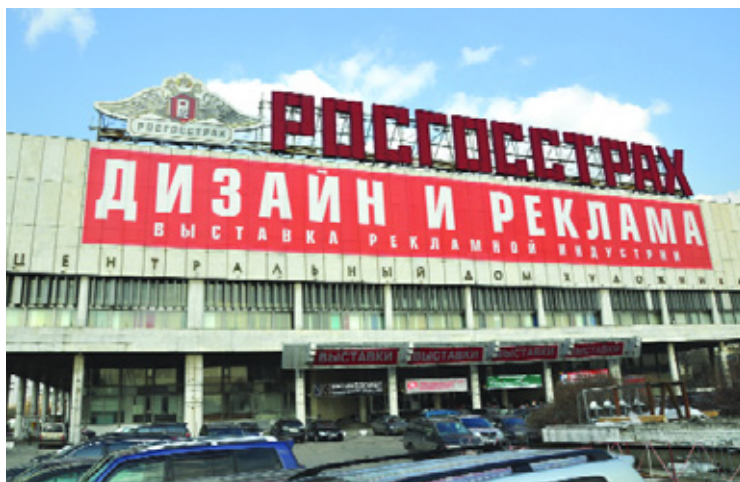




# Реклама, без которой нам не жить...

*Текст: Вячеслав Логачев*

*Фото: Валерий Дрыгин*



**В Центральном Доме художника на Крымском Валу с 6 по 9 апреля прошла 16-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама». Мероприятие является одним из главных событий года в отрасли и традиционно привлекает в качестве участников ведущие компании, представляющие все сегменты отечественного рынка рекламы.**

В специально оборудованных конференц-залах и аудиториях посетители выставки могли прослушать многочисленные обучающие семинары и тренинги, а также проследить за проведением профессиональных конкурсов в области рекламы.

«Дизайн и Реклама» по-прежнему оказывает большое влияние на формирование и развитие рекламного рынка России. Ведь это пространство, на котором сконцентрированы самые последние тенденции, технологии и идеи. На выставке были представлены все сегменты отечественного рынка рекламы, событие было дополнено современными рекламными технологиями в интернете.

#### **Немного статистики**

В 2010 году в выставке «Дизайн и Реклама» приняла участие 141 компания. Крупнейшими разделами выставки остаются полиграфия и сувенирная продукция (20 и 27% от состава участников). WEB стартовал с хороших позиций, число участников в этом разделе составило 14%, а за 4 дня состоялось более 40 семинаров по веб-тематике. По-прежнему небольшая доля у разделов дизайн выставочных стендов и POSM (1 и 3%). Наружная реклама и дизайн — 8 и 13% соответственно. Число посетителей в этот раз перевалило за 13 000. Среди них — сотни представителей компаний-лидеров в различных отраслях.

Как свидетельствует Анна Макарова, директор «Экспо-Парка», выставочная площадка увеличилась с прошлогодних 4 210 кв м брутто до 5 245 кв м, а количество участников — со 114 до 141, из которых 38% — на «Дизайн и Рекламе» впервые, что свидетельствует об обновлении рынка.

#### **Маркетинг подарков**

7 апреля в рамках выставки прошел семинар «Маркетинг подарков: как сделать маркетинговые коммуникации эффективными». Вел мероприятие председатель совета директоров «Проекта 111» Андрей Дегтяренко.



Семинар вызвал большой интерес: даже дополнительно реквизированных стульев не хватило, чтобы обеспечить всем желающим возможность познакомиться с основами маркетинга подарков сидячие места. Для закрепления на практике полученных знаний, слушателям было предложено практическое задание: придумать нанесение на футболку, которую могла бы подарить одна из широко известных компаний. Буквально за десять минут были получены весьма интересные варианты креатива. После непродолжительного обсуждения жюри единогласно выбрало победителем группу, возглавляемую Дмитрием Маслаком из компании Mid Ocean Brand. На память всем слушателям семинара были вручены справочно-методические указания по курсу «Маркетинг подарков» и фирменная футболка от «Проекта 111» «Рисуй что хочешь».

Организаторы заявили, что в будущем выставка «Дизайн и Реклама» намеревается придерживаться двух трендов — «цифрового» и «конгрессного». Использование новых технологий и обилие семинаров сейчас наблюдается везде. И здесь важно, конечно, выдавать свое, оригинальное — как в цифровых проектах, так и в деловой программе.

### Лучшие экспозиции

Обилие различных конференций, семинаров и других деловых мероприятий, конечно, радует. Тем не менее, основная масса посетителей приходит на выставку ради «главного блюда» — осмотра экспозиций. Давайте «пробежимся» по стендам ведущих рекламно-сувенирных компаний и посмотрим, какие «вкусы» они приготовили своим гостям.

Стенд компании «Макрос-Евро», являющейся одним из старожилов «Дизайна и Рекламы», был гостеприимно открыт как для действующих, так и потенциальных партнеров, встречи с которыми на весенних выставках давно уже стали доброй традицией.

Также весна — отличное время для презентации новинок основных каталогов нового сезона. Каталог «Новинки-2010», подготовленный «Макрос-Евро» специально к этой выставке, был по достоинству оценен партнерами и гостями стенда. «Новинки» включили в себя 3 новых коллекции — iPavoni, De Rosa и JuJu, а также 130 ярких, новых и интересных идей и маркетинговых решений.

И, конечно, гвоздем программы стало награждение победителей акции «Морской Бой», состоявшееся 7 апреля в 15.00 на стенде «Макрос-Евро». Церемонию награждения вели адмирал интерактивного флота «Макрос» Нельсон и леди Гамильтон, роли которых исполнили генеральный директор «Макрос-Евро» Ефим Пахульский и руководитель отдела продаж московского офиса Елена Блохина.

По старой пиратской традиции, каждый победитель получил письмо, отправленное морской почтой, с пиратской же картой внутри.

Ориентируясь по карте, победитель находил место отправления в круиз по Средиземному морю, который и являлся главным призом акции. Также победители получили кубки, из которых, все по той же пиратской традиции, полагалось испить рому.

По окончании церемонии награждения руководитель отдела продаж «Макрос-Евро» Ольга Попова озвучила правила нового сезона «Морского боя-версии 2.0.1.0», стартовавшего с 1 апреля 2010г., и конечно, главный приз — круиз по норвежским фьордам.

Группа компаний «Интерпрезент» также подготовила посетителям своего стенда массу подарков. Прежде всего, это был новый



каталог сувениров и подарков Happy gifts 2010, получить который мог каждый желающий. Далее гостей ожидало приятное знакомство с новой торговой маркой Start. Представляя рекламный текстиль, созданный с учетом потребностей и тенденций рекламного рынка, компания предложила привлекательное соотношение цены и качества, позволяющее идеально вписаться в ноты вкусов и взглядов, господствующих на рынке текстиля промокласа.

Кроме того посетители стенда смогли увидеть новинки 2010 года, завораживающие своим весенним настроением и искренней неординарностью свежих идей.

ГК «Интерпрезент» впервые представила отдельной выставочной экспозицией каталог итальянских аксессуаров для планирования Bruno Visconti, покоривших посетителей своей элегантностью и высоким качеством. Завоевав чрезвычайно заинтересованное внимание, специалисты компании давали консультации по широкому модельному ряду и различным вариантам обложек.

Также была представлена дополненная новыми коллекциями торговая марка BeOne. Судя по отзывам, источником ее особой привлекательности являются интересные позиции, к которым добавились новые перспективные на рынке письменные принадлежности, созданные с одинаковой тщательностью и вниманием к каждой детали.









► «Проект 111» не только провел в рамках выставки семинар о маркетинге подарков, но и активно использовал подарки для собственного продвижения.

На входе посетителей встречал промоутер, который раздавал номерки от вещей из гардероба школы №111, находившейся на стенде 17-10.

На стенде в обмен на эти номерки можно было получить один из подарков: пресс-папье «Так работают подарки», наглядно иллюстрирующее влияние подарка на результаты деятельности компании, накладку на ключ с фонариком «Свет открытий», олицетворяющую обретение новых знаний, или одну из футболок марки SOL'S.

Подарки и каталоги упаковывались в артефактную «Чудо-сумку», нанесение на которой раскрывало основные постулаты теории маркетинга подарков применительно к самой сумке: в чем заключается польза для обладателя сумки — и польза для компании, подарившей ее.

Все четыре дня на стенде проходил творческий конкурс, принять участие в котором могли все посетители стенда. Для этого им достаточно было придумать свой вариант использования определенного предмета. Награды, как и следовало ожидать, нашли своих обладателей.

«ТМ Bruppen в России» на своем стенде основное внимание уделила специзданиям и двум «знаковым» для рынка изделиям: ежедневнику «Компаньон» (обложка из листового алюминия) и еженедельнику «Тайм-Центр» (уникальному запатентованному инструменту планирования времени). В рамках конкурса «Дизайн в Рекламе» компания получила диплом «За лучший дизайн рекламной полосы в каталоге».

Впрочем, по ходу выставки соревновались не только посетители и участники, но и сами экспозиции. Примечательно, что в этом году пальма первенства осталась за компанией, впервые принимавшей участие в данном мероприятии. Стенд компании «ЕБазар», оформленный в стиле итальянского кафе, был признан лучшим среди более чем 100 стендов, представленных в семи разделах выставки. Счастливые победители не преминули выразить особую благодарность своему застройщику — компании «СмАрт Экспо».

Стенд Издательского Дома R&D Communications, одним из проектов которого является журнал «Сувенирка», также неизменно привлекал внимание посетителей и участников выставки. Здесь они могли получить свежий номер «Сувенирки» и некоторые другие наши издания, оформить на них бесплатную подписку, приобрести выпуски каталога «Реклама и Дизайн» за разные годы.

Надо сказать, «Сувенирка» пользовалась столь высокой популярностью, что весь завезенный тираж кончился уже на третий день работы выставки. Тем, кто не смог получить печатный вариант журнала, напоминаем, что прочитать электронную версию апрельского номера «Сувенирки» можно на официальном сайте журнала или на интернет-портале издательства. Там же можно оформить бесплатную подписку на издание.

### **Робопромоутеры, красотки-близняшки и пожарный-печатник**

Одной из наиболее интересных находок прошедшей выставки в плане промоутерской деятельности стало использование миниатюрных роботов, — похожих на R2D2 из «Звездных войн», — которые постоянно путались под ногами, приставали к прохо-



жим... Словом, создавали такую веселую кутерьму, которая позволяла им в полной мере продемонстрировать свои преимущества, как уникальных рекламоносителей.

Впрочем, традиционные способы привлечения посетителей к своему стенду еще далеко не изжили себя. Что показал пример «Корпорации ЗНАК», которая вышла на выставку с двумя направлениями деятельности — Сувенирная продукция и Типография «ЗнакПресс».

Менеджеры Сувенирной продукции разработали специальные предложения на производство фотосувениров для рекламных агентств и фотосалонов, а также новую продукцию, которая заинтересовала многих посетителей стенда компании.

Типография «ЗнакПресс» вышла под лозунгом «Срочная печать горящих тиражей», что конечно же привлекло внимание посетителей, ведь быстрая печать тиражей актуальна сейчас для многих.

А для того, чтобы оставить еще более приятное впечатление от посещения стендов все дни на выставке «зажигали» яркие промо-персонажи — две очаровательные близняшки, которые олицетворяли два направления Сувениры и Типографию, а также мужественный пожарный-печатник!

Посетителям выставки предлагалось сфотографироваться с ними, а в обмен на визитную карточку все желающие получали подарок — кружку с этим изображением.

Менеджер по маркетингу и рекламе компании «Корпорация ЗНАК» Наталья Насонкина ответила на несколько моих вопросов.









**► Насколько успешно, на первый взгляд, прошла выставка «Дизайн и реклама 2010» в целом и для вашей компании в частности?**

Наша компания впервые приняла участие в выставке «Дизайн и реклама», поэтому провести сравнительный анализ мы не можем, но, на наш взгляд, выставка прошла довольно успешно. Уже во время второго выставочного дня наша типография «ЗнакПресс» получила заказы на печать, а насколько удачной была выставка для направления «Сувенирная продукция» будет видно в ближайшее время.

**Удовлетворены ли вы количеством посетителей, полезных контактов?**

Посетителей было вполне достаточно. Особенно нас порадовали второй и третий выставочные дни. Большинство гостей стенда сувенирной продукции: рекламные агентства и конечные заказчики — на них и были ориентированы предложения по производству сувенирной продукции, разработанные специально к выставке.

**Готовили ли специально к выставке новинки продукции или представление новых услуг?**

Мы постоянно пополняем ассортимент нашей продукции, ориентируясь на мнение покупателей. И на выставку «Корпорация ЗНАК» вышла с новинками в линейке «Сувенирная продукция», а типография «ЗнакПресс» со специальным предложением по срочной печати горящих тиражей.

**Отметили ли в результате общения с посетителями вашего стенда, другими участниками мероприятия, — какие-либо положительные тенденции по выходу отрасли из кризиса?**

Хочется отметить, что в разговоре с участниками и гостями выставки слово «кризис» произносится все реже и реже. Хотя это в большей степени связано с тем, что мы все уже устали о нем думать и говорить. Однако при общении с потенциальными клиентами, по-прежнему чувствуется, что многие компании сильно урезали свои бюджеты в том, на чем раньше не экономили вовсе.

**В этот раз программа мероприятий была, как никогда, насыщена различными конкурсами, семинарами, мастер-классами, презентациями и т.п. На Ваш взгляд — это положительный фактор, или возможно стоит как-то ограничивать регламент подобных мероприятий, чтобы не отвлекать внимание гостей и экспонентов от собственно экспозиции?**

Да, программа мероприятий была очень насыщена и интересна, и, на мой взгляд, это неплохо, так как дает возможность перенимать опыт других компаний, расширять спектр своих услуг, а также налаживать деловые контакты для дальнейшего сотрудничества по интересующим направлениям.

**Время объединяться!**

Во время выставки «Дизайн и Реклама» прошло событие, которое может оказать довольно сильное влияние на развитие ситуации на отечественном рекламно-сувенирном рынке. В пресс-центре ЦДХ инициативная группа (ИГ) Ассоциации РАППС собрала руководителей 38 ведущих российских рекламно-сувенирных компаний.

Необходимость такой встречи и открытого разговора о том, каким должно быть профессиональное объединение сувенирщиков, давно назрела. Об этом и сказал в своем выступлении президент РАППС Алексей Вязовцев. Пришло время более широкого и активно-

го участия игроков рынка в работе на благо всей отрасли. Важно, чтобы этим занимались не столько те, кто представляет более крупные или заслуженные компании, сколько наиболее инициативные и ответственные перед отраслью люди, которым безразличен наш рынок.

Андрей Дегтяренко отметил, что «отцы-основатели» РАППСа за последнее время немного сделали для развития отрасли и можно «начать с нуля», т.е. поменять структуру управления и передать бразды управления новым инициативным членам.

Владимир Слуцкий рассказал о предлагаемой ИГ структуре «обновленного» РАППСа, в котором будет Наблюдательный Совет и 4 комитета: организационно-правовой, выставочный, комитет по PR и комитет по межрегиональному развитию. В комитетах будут отдельные комиссии по направлениям. Владимир лично от себя предложил еще один комитет — по международным связям.

Информационную часть собрания завершило сообщение Ефима Пахульского о переговорах с IPСА, посвященных возможному созданию единой отраслевой сувенирной выставки, о необходимости которой уже не первый год говорят участники рынка.

После выступления представителей ИГ была активная дискуссия, в которой участвовали хорошо всем известные участники рынка — Рубен Зенян, Борис Аль-Диджаили, Светлана Зыкова, Лео Костылев, Елена Силис, Игорь Чижов и многие другие.

Для большинства собравшихся участников рынка очевидна необходимость сильной единой отраслевой организации, способной решать глобальные задачи отрасли. Однако это направление участники собрания видят неодинаково.

Собрание завершилось созданием ИГ-2 (далее ИГ) в составе: Алексей Вязовцев («Альтер Эго»), Андрей Дегтяренко («Проект 111»), Евгений Жуков («Авантрейд»), Светлана Зыкова («Ренессанс Колледж»), Андрей Ильин («А-верс»), Лео Костылев («FinnDesign»), Ефим Пахульский («Макрос-Евро»), Елена Силис («Охотники за сувенирами»), Игорь Чижов («Прагматика»).

Тогда же были сформулированы задачи этой группы:

- до 17 апреля определить механизм формирования обновленной Ассоциации на основе сформировавшегося списка учредителей (включая юридические вопросы) и структуру управления
- до 24 апреля сформировать наблюдательный совет
- до 15 мая сформировать состав комитетов и комиссий
- параллельно будет идти работа по выработке направлений и принципов обновления Ассоциации, к 15 июня рабочая группа подготовит проект новой редакции Устава и другие программные документы.

Все участники рынка могут принять участие в работе по созданию единого профессионального объединения, в частности, приняв участие в дискуссии на новом форуме РАППС «Чем должна заниматься отраслевая ассоциация?»

*Ежегодная выставка «Дизайн и Реклама» проходит под патронатом Правительства Москвы, при поддержке Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы, Международной рекламной ассоциации (IAA), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциации рекламодателей (ADC Russia), Некоммерческого партнерства производителей рекламы (НППР), Российского отделения Международной Ассоциации маркетинга в ритейле (РОРАИ), Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Русской Ассоциации Поставщиков и Производителей Сувениров (РАППС), Ассоциации Российских Брендинговых Компаний, Ассоциации интернет-разработчиков. ■*





# Апрельские тезисы новогодней сувенирки

*Фото: Валерий Дрыгин*

**С 6 по 9 апреля в столичном ЦДХ на Крымском Валу прошла 15-я международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time/Весна». Этот уникальный выставочный проект, проводимый при поддержке Правительства г. Москвы и Департамента потребительского рынка и услуг, неизменно привлекает профессионалов рынка, позволяя установить прямые контакты с поставщиками, производителями, дистрибьюторами праздничной продукции.**

## ПРОЕКТ

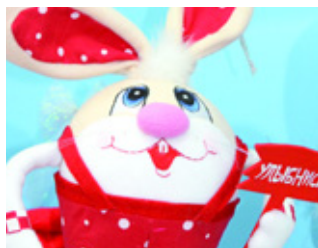
Одним из конкурентных преимуществ «Christmas Time/Весна» является тот факт, что данный проект позволяет заранее составить график поставок товара и заключить договоры с розницей о самой оптимальной рыночной цене. Посетителей ярмарки всегда ждет множество идей для праздников и презентаций, а также аксессуаров для оформления ресторанов, офисов, гостиниц, ночных клубов и магазинов.

Выставка новогодней и праздничной индустрии Christmas Time проводится с 2000 года и представляет практически весь рынок новогодних товаров России и ближнего зарубежья. В 2007 году бренду Christmas Time был присвоен знак РСВЯ (Российского Союза Выставок и Ярмарок). С 2008 года организаторами было принято решение совместить событие с крупнейшей выставкой рекламной индустрии «Дизайн и реклама», которая насчитывает более 200 компаний-участниц в смежном для Christmas Time разделе «Сувенирная продукция».

Около 88% посетителей Christmas Time — это специалисты: импортеры и дистрибьюторы, региональные дилеры, представители оптовых компаний, владельцы розничных сетей, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, дизайнеры интерьера, бренд-менеджеры и руководители отделов маркетинга предприятий сервисной сферы, управляющие торговыми домами, центрами и универмагами.

Организаторы отмечают, что в последние годы значительно увеличилась региональная составляющая выставки: постоянными посетителями стали представители из Новосибирска, Омска, Томска, Екатеринбурга, Самары, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Санкт-Петербурга, Киева, Минска. Общее число гостей из регионов превысило 37%.





## ЭКСПОЗИЦИЯ

Главным успехом очередной выставки «Christmas Time/Весна» можно назвать то, что, несмотря на все сложности, она состоялась. Напомним, что прошлогодняя весенняя выставка из-за кризисной ситуации, сложившейся в отрасли, была отменена. Факт проведения мероприятия в этом году можно считать одним из признаков оживления рынка и возрождения интереса заказчиков к долгосрочному планированию.

Несмотря на сравнительно небольшой количественный состав — около 35 компаний — на выставке был представлен весь спектр лучших предложений по новогодней продукции. Помимо этого, вниманию посетителей и потенциальных клиентов было предложено множество товаров для праздников и праздничного оформления. За 4 дня работы выставку посетило порядка 13 тысяч человек (это совокупная аудитория Christmas Time и «Дизайн и Реклама»).

Как и у всех мировых весенних проектов подобной тематики, цель Christmas Time — помочь производителям и крупным дистрибьюторам новогодних товаров заранее встретиться с существующими клиентами и приобрести новых, представить новое предложение и получить заказы, которые необходимы для стабильности сезонного бизнеса. И как отмечают участники, это задача была выполнена. Вот мнения некоторых из них:

Николай Коломеев, компания «Карнавал премьер»: «Очень довольны результатами участия в ярмарке. Привлекли новые региональные сети и оптовиков из Новосибирска, Екатеринбурга, Перми, Архангельска и даже из Владивостока!»

Тимур Гучмазов, ТК «Нео-Неон»: «Организация выставки на высшем уровне. В основном заключали договора на поставку круглогодичных товаров для оформления праздничных мероприятий»

Ольга Семеновна Прищепа, компания «Элита»: «Мы очень благодарны организаторам выставки за возможность продемонстрировать новогоднюю коллекцию 2010-2011. Выражаем признательность за четкую и организованную работу. Надеемся на взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество!»

## ТРЕНД-ШОУ

Это событие одновременно ознаменовало открытие ярмарки Christmas Time/ Весна.

В своей вступительной речи директор компании «Экспо-Парк Выставочные Проекты» Анна Макарова отметила сильную идеологическую составляющую проекта — ведь все мероприятия подобной тематики проводятся во всем мире именно весной.

Прозвучали слова благодарности в адрес партнеров выставки и Департамента потребительского рынка и услуг, при поддержке которого проходит мероприятие. Далее слово было передано дизайнеру Тренд-шоу — Миле Кожуховской, перед которой стояла задача создать четыре инсталляции на заявленные темы: «Солдаты: празднование 65-летия Победы в Великой Отечественной Войне», «Весенние праздники: 8 Марта, Пасха, 1 Мая», «Романтическая тема в декорировании», «Оформление детских праздников».

«Я ориентировалась на мировую практику организации Тренд-шоу, основная идея которого — формировать модные тенденции, предпочтения в цвете и фактуре», — сказала дизайнер.





### ► Тренды Весна 2010

#### *СолдаТы*

Медь и бронза, ржавый металл. Грубый лен, брезент и кожа.

Цвета хаки и земли, хлеба и табака и, конечно, достойная внимания, непобедимая гвоздика. Красная и пастельная гвоздика — солдатское мужество и нерастраченная нежность.

#### *Снова весна*

Цвета зеленой поросли и теплого дерева, соломенные складни, пасхальный кулич и луковицы.

Растительный орнамент, бутоны и почки перешли на хлопковые салфетки и платья из льна. Единичные изделия, живые формы Handmade.

«Семейный очаг» из натурального камня и цветов — брутальность и женственность одновременно.

*Добро пожаловать или осторожно, гламур..*

Вода, тающий и жгучий лед, Прозрачное стекло, и стекло кракле...

Глянec белого металла. Сирень и куртуазный розовый. Поэтические томики и кружевные закладки. Осторожно...романтическая незабудка и нежный цикламен требуют деликатности.

#### *CHILDLike или бегство в детство.*

Долой красочный покой и степенность! Да здравствует все разноцветно-полосатое. Оранжевое солнце и резиновое лето. Калейдоскоп чувств и ощущений, газировочный взрыв и стояние на голове! Цветная геометрия и радужные очки. На сцене все, что похоже на солнце: разноцветная гербера, герань и георгины.

Организаторы сознательно раздвинули границы Тренд-шоу и сделали основной акцент на индустрию Праздника в целом. Этот проект был инициирован с целью предложить посетителям ярмарки множество идей для праздников и презентаций, а также варианты декорирования ресторанов, офисов, гостиниц, ночных клубов и магазинов.

### КРУГЛЫЙ СТОЛ

Одним из самых значимых событий выставки стал Круглый стол «Новый год с новым законом», прошедший 7 апреля. На повестке дня были следующие вопросы: Как изменятся условия поставок в связи с вступлением в силу нового федерального закона о торговле? Как продвигать новогодние товары в регионы? Какова специфика регионального рынка? Есть ли преимущество локальных сетей перед федеральными? Проблема оплаты поставок, входные бонусы в сеть. Основные проблемы ритейла в России, как бороться с ними.

Провел Круглый стол Дмитрий Потапенко — Управляющий партнёр ГК Management Development Group Inc. Заместитель Председателя Комиссии при Правительстве Москвы по сетевым услугам и торговле.

Спикеры (оптовые компания и производители): Жанна Васильевна Чухненко («Витус»); Ольга Валентиновна Абрамович («Карнавал Премьер»); Ольга Семеновна Прищепа («Элита»); Алеватина Владимировна Галкина («Елочка») и другие.

Дискуссия состоялась крайне оживленная. Участники обсудили вступление в силу нового федерального закона о торговле. На данный момент Закон регламентирует, что Правительство РФ вправе влиять на ценообразование отдельных видов продовольственных товаров, в случае, если рост розничных цен на данные товары в течение 30 календарных дней подряд составит 30 и более процентов. Камнем преткновения стала Глава 3 об антимонопольном регулировании. В ней прописано, что ритейлерам запрещается брать с поставщиков любые бонусы, кроме бонуса за объемом, размер которого не должен превышать 10%. Насколько законопослушными окажутся сети и как изменятся условия работы, не станут ли бонусы скрытыми взятками, и какие другие сложности стоит ожидать производителям и поставщикам? — ответы на эти и некоторые другие вопросы и постарались найти участники за время работы Круглого стола.

*Остается добавить, что 16-ая Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time/100 дней до Нового Года» пройдет в ЦДХ с 7 по 10 сентября 2010 года. ■*



# НОВЫЙ!!!



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

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

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

или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету:

Юридическое лицо — плательщик: .....

Сфера деятельности компании: .....

Почтовый адрес для отправки издания

Индекс: ..... Город: .....

Адрес: .....

Ф.И.О. получателя: .....

Должность получателя: .....

Телефон: ..... Факс: .....

E-mail: .....

Банковские реквизиты для выставления счета

Юридический адрес: .....

ИНН ..... КПП ..... БИК .....

р/с .....

в банке .....

к/с .....

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **400 рублей** с учетом НДС.

Приглашаем к распространению оптовиков.

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



# Приключения индейцев в России

*Текст: Вячеслав Логачев*

**7 апреля в рамках выставки «Дизайн и Реклама 2010» прошла церемония награждения победителей и лауреатов конкурса OMA Russia Awards 2010. Мероприятие является важнейшей составляющей фестиваля BestPoints! и объединяет всех игроков рынка, заинтересованных в получении высоких результатов применения маркетинга в точках продаж.**

Все дни работы выставки «Дизайн и Реклама» в столичном ЦДХ внимание гостей и участников одного из центральных событий года в рекламной отрасли страны неизменно привлекала красочно оформленная экспозиция с работами номинантов 6-го Национального конкурса OMA Russia Awards. Посетители стенда с интересом разглядывали представленные образцы и делились своими впечатлениями.

Но, конечно, наибольшее количество людей собралось на стенде OMA во время торжественной церемонии подведения итогов конкурса. В результате победителям, чтобы получить заветную статуэтку «Индейца», приходилось буквально протискиваться к импровизированной сцене сквозь плотный ряд других номинантов и зрителей. Впрочем, думается, призеры были только довольны этим обстоятельством, поскольку столь высокий ажиотаж лишний раз свидетельствовал о престижности мероприятия и его большой значимости для отрасли.

## **Немного истории**

Прежде чем перейти к рассказу о ходе награждения, следует остановиться на истории конкурса и приза OMA Awards.

Международная Ассоциация POPAI проводит конкурс OMA Awards на протяжении более чем семидесяти лет своего существования. Его почетный трофей обрел своих обладателей в самых разных уголках земного шара. Многие мировые лидеры POS-индустрии стали в разные годы обладателями заветной статуэтки «Индейца». Поэтому для любой компании участвовать и победить в этом соревновании не только почетно, но и престижно.

Конкурсы OMA Awards во всем мире проводятся по единым правилам и стандартам. В состав жюри приглашаются ведущие специалисты и представители компаний-заказчиков, а победители национальных конкурсов получают возможность принять участие в конкурсах OMA Awards (Лас-Вегас, США) и POPAI Europe Awards (Париж, Франция).



У представителей компаний, впервые принимающих участие в событии, часто возникает вопрос: «Почему в качестве приза выбрана именно статуэтка индейца?» Надо сказать, это было сделано отнюдь не случайно. Исторически Америка являлась для Европы основным источником поставки табака. Поскольку в конце XVIII века курение табака у многих европейцев, ассоциировалось с североамериканскими индейцами — для удобства европейских купцов все входы в табачные и сигарные лавки на восточном побережье США были обозначены фигурой, изображающей индейца. Может быть поэтому многие эксперты считают эту фигурку первым POSм.

Помимо родины проведения конкурсов OMA в США официальным правом на вручение приза «Индеец» обладают конкурсы, проводимые во Франции, Австралии и России.

### OMA Russia Awards

Что касается истории конкурса OMA в нашей стране, то он начал проводиться с 2005 года. Именно тогда Ассоциация «РОРАИ Россия» приняла решение о проведении ежегодного мероприятия, демонстрирующего возможности и достижения в POS-маркетинге, — фестиваля BestPoints! На протяжении всего существования фестиваля, неотъемлемой частью его программы стал и Национальный конкурс OMA Russia Awards.

Несмотря на то, что мероприятие организует и проводит российское отделение РОРАИ, его рамки выходят далеко за пределы нашей страны. Уже не первый год в конкурсе принимают участие, помимо отечественных компаний, POS-производители из стран ближнего зарубежья, Польши, Германии, а в качестве членов жюри выступают именитые гости из самых разных уголков мира.

В этом году на OMA Russia Awards было представлено 120 работ в 25 Номинациях. В итоге, по обилию участников российский конкурс вышел на третье место в мире и уступает только родоначальнику проведения аналогичных мероприятий — американскому OMA и РОРАИ Europe, проводящемуся в Париже уже много лет.

Победителей и лауреатов конкурса определил внушительный состав жюри, в состав которого вошли представители таких известных брендов, как L'Oreal, Unilever, Nestle, JTI, Samsung, Microsoft, Phillips, Danone, Kraft Foods, SABMiller, Bacardi, Ferrero, руководители ведущих рекламных и маркетинговых агентств — Progression, Point Passat, Publicis United, Unionlinx, Russia Direct, Sales Support Group. Этот внушительный состав жюри в качестве Председателя возглавила Ирина Васенина, сопредседатель комитета по маркетинговым услугам «АКАР» и CEO Группы Progression.

### Кто получит Большой приз?

Шестую церемонию награждения победителей и лауреатов конкурса OMA Russia Awards 2010 провели Олег Вахитов — генеральный директор ИД «Ар энд Ди Коммуникейшнз», главный редактор журнала «Сувенирка» и Михаэль Мандель — заместитель генерального директора «Мессе Дюссельдорф Москва». Они поочередно объявляли названия компаний-призеров в различных категориях и выдавали участникам дипломы. Вручение наград было поручено специалистам отрасли — представителям ведущих фирм и брендов.

От имени организаторов с приветственной речью к собравшимся обратился Президент Некоммерческого Партнерства «РОРАИ-Russia» Владимир Михайлович Иткин:

«Сегодня мы видим, что наш конкурс значительно вырос. Если в прошлом году было представлено всего 77 работ, то сейчас



уже 120. Тогда нам удалось собрать 20 участников, а сейчас их уже 30. Единственное, что осталось на прежней цифре — это количество членов жюри. Впрочем, хотелось бы отметить, что из заявленных 35 человек в этом году приняли активное участие в работе — 32. Значит, люди понимают: это наше центральное событие года, мы вместе создаем нашу индустрию.

В рамках конкурса нам удалось внедрить две новые номинации — Sales Promotion и Promo-Line, — которые уже второй год работают, привлекаются новые участники. От ассоциации РАППС в этом году их было 18, а от РАМУ — 6.

На этот раз мы впервые собрались в рамках выставки «Дизайн и Реклама». Смеем надеяться, что не подвели организаторов, и наше событие стало одним из центральных в рамках всего мероприятия».

Далее ход конкурса пошел по накатанной колее. Объявление призера — вручение награды — бурные аплодисменты — благодарственный спич победителя...

Перед объявлением лауреатов в некоторых категориях ведущие комментировали наиболее любопытные, на их взгляд, тенденции. К примеру, удивление вызвало отсутствие победителя в очень популярной в прошлые годы номинации «Алкоголь». А награждение призеров в категории «Бытовая техника» Олег Вахитов предварил следующим комментарием:

«Мне посчастливилось уже не первый год судить эти работы — сначала был просто свидетелем, потом членом жюри этого конкурса. И, помнится, 3-4 года назад пошла мода на использование мониторов во многих дисплеях. Тенденция на технологичность, инновационность... Кстати, именно тогда у нас и возникла новая номинация «Инновация». В этом же году таких дисплеев практически нет. Единственно, где их можно увидеть — в категории «Бытовая техника»...

Постепенно призы нашли своих обладателей практически во всех категориях. Оставалась лишь последняя интрига: кто получит Гран-при конкурса. И, после обязательной, но весьма томительной паузы был объявлен главный победитель — «Вирту». Результат





► вполне закономерный, поскольку компании удалось собрать больше всех наград в других номинациях.

### Единственная «сувенирная» номинация

Призеры в категории Promo-Line, где соревновались фирмы, представляющие сегмент рекламных сувениров, стали известны одними из первых. В прошлом году в этой номинации победила РИА «Лужники», второе место заняла компания «Ренессанс Колледж», а бронзу получила компания «Макрос-Евро». На этот раз «Ренессанс Колледж» смогла взять реванш и опередить других претендентов, благодаря своей коллекции елочных шаров для «Лукойл». 2 место заняла компания «Презент Принт» (работа «Кофейная пара»). 3 место — компания «Альтер Эго Промоушн» (Копилка «Кот Матроскин»).

Светлана Зыкова, генеральный директор «Ренессанс Колледж» так прокомментировала успех своей компании:

«Благодарим организаторов конкурса за высокую оценку нашей работы и наших клиентов, которые доверяют нам свои бюджеты. Но, конечно, хотелось, чтобы в следующий раз участие было для нас более драйвовым. Чтобы было больше участников именно в сувенирной номинации. Считайте это призывом к нашему сувенирному сообществу!»

Хотелось бы в свою очередь присоединиться к данному призыву. Многие сувенирщики жалуются на слабые позиции отрасли на отечественном рекламном рынке. Мол, представители других сегментов порой посматривают на них свысока: «Несерьезным делом занимаетесь, господа!» Однако большая часть вины в таком положении дел лежит на самих сувенирщиках, которые, увлекшись увеличением объема продаж, порой забывают о популяризации своего бизнеса. Лучшим аргументом в ответ на ехидные замечания могла бы стать их активность в области собственного PR и рекламы. Ведь пока получается, что даже лидеры сувенирного рынка, обеспечивающие полстраны рекламно-сувенирной продукцией, сами остаются известны крайне узкому кругу заинтересованных лиц. Их деятельность не на слуху. А худо-бедное функционирование интернет-сайта выглядит на этом фоне едва ли не верхом маркетингового искусства. Одним словом, повторяется старая история — сапожник без сапог...

Поэтому особенно важным становится участие сувенирных компаний в конкурсах, подобных ОМА. Это дает им возможность показать себя равноправными членами рекламного сообщества, продемонстрировать свои достижения широкой аудитории, а не только собственным клиентам, получить хорошую прессу и т.д. Но все это при условии, что организаторы будут на деле видеть заинтересованность сувенирщиков в мероприятии, если с каждым разом будет увеличиваться число участников от сегмента рекламных сувениров, а также количество представленных ими работ. Тогда, уверен, в том же ОМА Russia Awards сочтут возможным добавить в список еще несколько сувенирных номинаций.

Вот, к примеру, организаторы центральных рекламных выставок страны в наших интервью говорили о рекламно-сувенирной отрасли с большим уважением и всячески подчеркивали ее важную роль на рекламном рынке. Что совсем не удивительно: как правило, на их мероприятиях сувенирные компании занимают четвертую часть, а то и треть от всей экспозиции.

### Нужен ли сувенирщикам свой конкурс?

Во второй раз в качестве Генерального партнера конкурса ОМА Russia Awards выступила РАППС. Исполнительный директор Ассоциации Виктор Левченко ответил на несколько моих вопросов по итогам мероприятия и дальнейшим перспективам участия в нем сувенирных компаний.

### Насколько успешно, на Ваш взгляд, прошел конкурс ОМА RUSSIA AWARDS в этом году в целом, и для представителей сувенирной отрасли в частности?

Я видел только последние два — в сентябре прошлого года и сейчас. Конечно, — антресоль ЦДХ позволила создать на прошлом конкурсе ощущение эксклюзивности — ведь это отдельная площадка, а не часть какой-то экспозиции. Но, к сожалению, она ограничена и по площади, и по высоте. Поэтому на втором этаже экспонировать конкурсные работы гораздо удобнее. И работ стало больше. В общем, на мой взгляд, конкурс прошел успешно. И для сувенирщиков тоже.

### Что дает участие в конкурсе сувенирным компаниям. Насколько он для них в данное время привлекателен?

Для участника любого конкурса важно посоревноваться и/или попиарить себя. И это сувенирщикам так же свойственно, как и другим конкурсантам. Но особо привлекателен он для тех,



Номинация PROMO — LINE



**1 место**  
Коллекция ёлочных шаров  
Заказчик: Лукойл  
Оверсиз  
Дизайн: РЕНЕССАНС КОЛЛЕДЖ  
Производство: РЕНЕССАНС КОЛЛЕДЖ

**2 место**

Кофейная пара «Календарь-шифратор»  
Заказчик: Презент Принт  
Дизайн: Презент Принт  
Производство: Презент Принт



**3 место**  
«Кот «Матроскин» с банкой сметаны»  
Заказчик: Юнимилк  
Дизайн: Альтер Эго Промоушн  
Производство: Альтер Эго Промоушн



кто понимает, что участие в конкурсе — это инвестиция в развитие своего бизнеса, а не рекламная акция, которая должна дать немедленный коммерческий эффект.

**Можно ли утверждать, что в сувенирной номинации победили наиболее интересные работы? Удалось ли жюри сохранить объективность в оценках?**

Я уважаю мнение жюри всегда. И верю в объективность его решений. Но «жюри» сувенирку очень сложно. Ведь сувенирка из всех рекламных носителей наиболее сильно влияет на целевую аудиторию тактильно. А экспонаты были под стеклом. Кроме того, процесс дарения, как правило, сопровождается «легендой», когда слова дарящего усиливают воздействие сувенира на целевую аудиторию. Как это сделать на конкурсе?

**Как вы думаете, будет ли в дальнейшем увеличиваться представительство сувенирных компаний в конкурсе — как по числу участников, так и по числу номинаций? И от чего это зависит?**

Мне бы очень хотелось, чтобы представители сувенирного сообщества более активно участвовали во всех рекламных мероприятиях. Особенно рекламные агентства, которые и делают из предмета носитель рекламы дарителя. Ведь современные маркетинговые коммуникации невозможно представить без сувенирки, но ее возможности используются в России неактивно. Именно РА могут повысить интерес к сувенирке, их участие в конкурсах и есть тот путь, который приведет к росту числа номинантов и количества работ.

**В рамках специализированных рекламно-сувенирных выставок сейчас нет столь же представительного и объемного конкурса, как OMA. В чем, на Ваш взгляд, основная причина этого? Может быть, сувенирная отрасль в нем не нуждается?**

На выставках нашей Ассоциации мы не раз проводили конкурсы, на которых участвовали около 20-25 компаний, представивших вместе около 100 работ. Экономические трудности стали причиной паузы, но, надеюсь, эта форма пропаганды сувенирки и сувенирщиков скоро будет возобновлена.

\*\*\*

В заключение хотелось бы сказать, что, наблюдая за OMA Russia Awards 2010, я белой завистью завидовал представителям POS-индустрии. У них набирает ход перспективный конкурс: не просто приятная тусовка с «раздачей слонов», а еще и знаковое мероприятие для отрасли — своеобразная табель о рангах, определяющая лидеров и отражающая реальное положение дел на рынке. В то время как в рекламно-сувенирной отрасли, к сожалению, ничего подобного в данный момент нет.

Конкурсы, которые проводились в рамках специализированных выставок — хотя и они не были идеальны в плане количества участников и числа номинаций — пока заглохли. А новых не появилось... Хотя сувенирщикам, казалось бы, сам Бог велел регулярно мериться силами в области креатива, оригинальных маркетинговых решений, дизайна и т.п. Возможности для этого у них априори гораздо шире, чем у той же наружки или полиграфистов. Поэтому хотелось бы верить, что пауза, о которой выше говорил Виктор Левченко, закончится как можно быстрее. ■



# Победители OMA Russia Awards 2010



Категория: Продукты питания/ Группа: Долгосрочный  
1 место — компания «Арсений-Студия», дисплей «Бон Пари»



Категория: Бытовая техника и электроника/ Группа: Мини  
1 место — компания «Инел-Дисплей», мини-дисплей Oral B

Категория: Товары для быта и отдыха, бытовая химия/ Группа: Долгосрочный  
1 место — компания «ЛазерСтиль», дисплей CIF



Номинация: CONCEPT/ по мнению заказчика L'OREAL  
1 место — компания «3D Display», Concept



Номинация: CONCEPT/ по мнению жюри  
1 место — компания «Вирту», Concept





**Категория:** Косметика и парфюмерия/  
**Группа:** Краткосрочный  
 1 место, приз за лучший дизайн и  
 GRAND PRIX- компания Вирту,  
 промо-дисплей DKNY



**Категория:** Продукты питания/  
**Группа:** Краткосрочный  
 1 место — компания «PVG Print»,  
 дисплей Бон-Пари



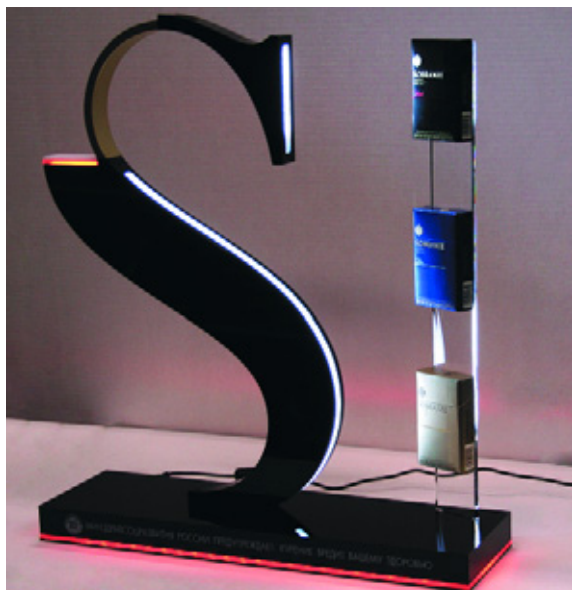
**Категория:** Бытовая техника и  
 электроника/  
**Группа:** Долгосрочный  
 1 место — компания «Вирту»,  
 напольный стенд Samsung



**Категория:**  
 Средства по  
 уходу за телом и  
 средства гигиены/  
**Группа:**  
 Долгосрочный  
 1 место —  
 компания «Инел-  
 Дисплей»,  
 дисплей мяч  
 Gillette



**Категория:** Косметика и парфюмерия/  
**Группа:** Мини Дисплей  
 1 место — компания «Вирту»,  
 мини-дисплей Мейбеллин



**Категория:** Табак/  
**Группа:**  
 Мини Дисплей  
 1 место —  
 компания «Девиз»,  
 презентационный  
 дисплей «Sobranie»

**Категория:** Косметика и  
 парфюмерия/  
**Группа:** Долгосрочный  
 1 место — компания «100PA»,  
 RBR Tester Stand

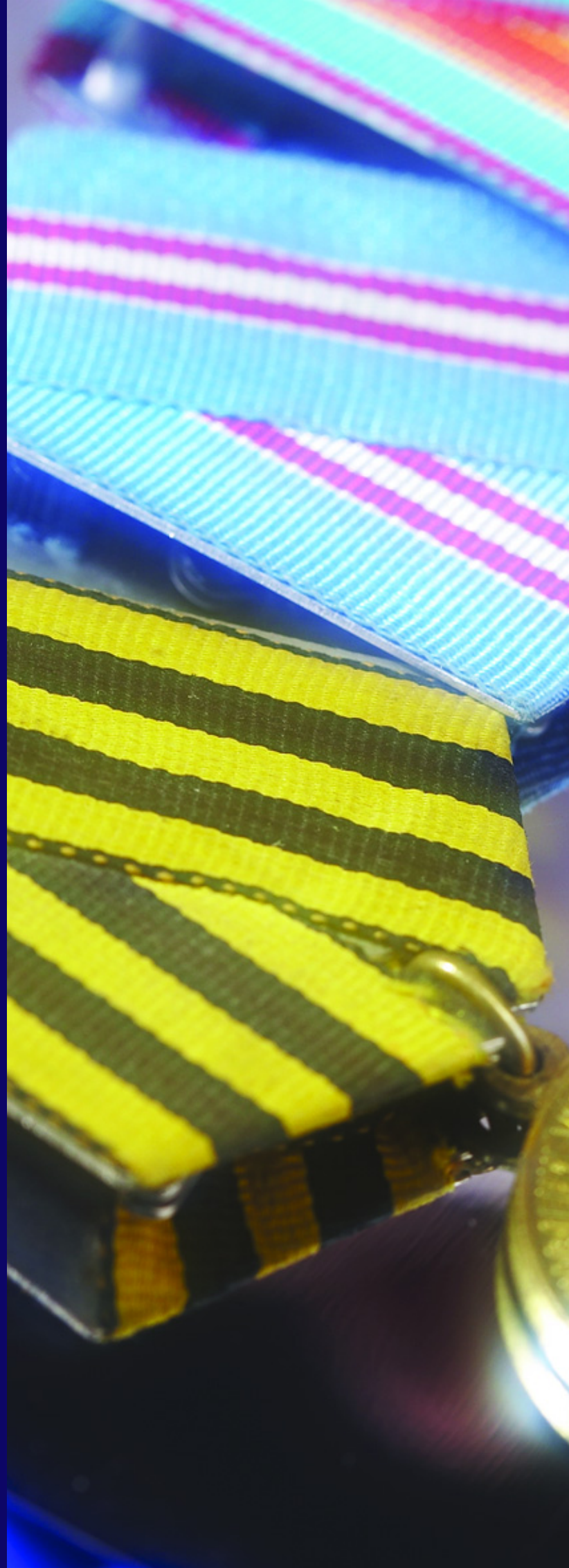


# Награды найдут героев

*Текст: Михаил Стольный*

*Фото: Валерий Дрыгин, «Корпорация ЗНАК»*

На российском рынке рекламных сувениров сегмент наградной продукции занимает особое место. Здесь особенно сильны позиции отечественных производителей, поскольку для заказчиков данных видов изделий большое значение имеют эксклюзивность, оригинальный дизайн, сроки изготовления, объем минимального тиража. Чаще всего это штучная продукция, изготавливаемая на заказ к определенным событиям — государственным, профессиональным и корпоративным праздникам, юбилеям, конкурсам и т.п.







## Сфера применения

Сувениры в виде наград могут стать отличным вариантом в ряде важных случаев. Обычно подобные презенты используются в качестве поощрения в разных конкурсах и соревнованиях. Однако их нередко применяют и в корпоративных целях, а также в повседневной жизни. Сувенирно-наградная продукция может иметь военную тематику, и спортивную, и общероссийскую и любую другую — все зависит от предпочтений заказчика. Разнообразны и виды отделки: стекло, бронза, перламутровый никель, латунь, нержавеющей сталь и другие материалы.

Основной особенностью и преимуществом наград перед другими видами подарков является то, что вручаются они, как правило, за определенные заслуги, либо подчеркивают положительные качества одариваемого. Это может быть как поощрение за успехи в трудовой деятельности, так и за достижения перед государством.

Наградная продукция, используемая в качестве подарка, обычно имеет главную составляющую рекламного сувенира — элемент персонификации. (В терминах наградной и сувенирной продукции, персонификация — это все виды информационной материалов, содержащие опознавательные знаки, логотипы, адреса, имена и прочие сведения о компании и ее сотрудниках. К персонификации можно отнести визитки, спортивную форму с именами и номерами игроков, различные сувенирные изделия, шильды, таблички и т.д.) Причем кроме названия организации, отметившей одариваемого, и информации о его заслугах в той или иной области, на предмет обычно наносят имя будущего владельца или номер его наградного свидетельства. Что делает подарок именным, личным, а значит, человек и по прошествии времени не захочет с ним расстаться. Это будет по-настоящему эксклюзивный сувенир, срок работы которого практически неограничен.

К сувенирной наградной продукции относятся различные рекламные, спортивные и бизнес-сувениры, которые включают в себя медали, кубки, стеллы, грамоты, дипломы, сертификаты, благодарности и прочее. Несмотря на то, что практического назначения у них, как правило, нет, они всегда хранятся на самом видном, почетном месте — на стене или полках открытого шкафа. Поэтому заказчики всегда придавали особое значение красивому и оригинальному внешнему виду наград.

Впрочем, для официальных церемоний награждений обычно выбирают медали и ордена традиционного дизайна, которые могут быть выполнены из белого и желтого металлов, либо серебряные и позолоченные. В случае необходимости компания-производитель может изготовить на заказ и более современные, необычные модели. Также всегда актуальны корпоративные сувениры в виде наградных знаков. Так, медаль почетному сотруднику или партнеру по бизнесу станет отличным поощрением и памятным даром.

Если планируется проведение какого-либо творческого (музыкального, художественного, литературного и т.п.) конкурса, то здесь вполне уместны будут подарочные стелы или статуэтки. Что касается спортивных подарков, то победителю вместе с золотой медалью и традиционным лавровым или оливковым венком вполне уместно будет вручить именной кубок.

## Основные виды сувенирно-наградной продукции

Наибольшей популярностью у заказчиков пользуются следующие виды наградных сувениров и персонифицирующих аксессуаров к ним:





### ► Кубки

Памятные кубки, выполненные из металла, принято дарить призерам или победителям различных соревнований — как спортивных, так и корпоративных и др. Модели кубков могут комплектоваться крышками для эмблемы или фигурой. Любая модель снабжена пластиной для нанесения текста, либо для логотипа, по желанию заказчика.

### Эмблемы

Размещение эмблем на носители на крышках кубков или на медали позволит подчеркнуть индивидуальность данного изделия и принадлежность его к определенному виду спорта, организации, сфере бизнеса.

### Фигурки

Фигурка, размещенная на крышке кубка, позволит придать дизайну изделия более законченный вид и подчеркнет индивидуальную принадлежность его владельца к определенному виду спорта или специализированной отрасли.

### Статуэтки

Наградные статуэтки обычно используются в качестве наград лауреатам и победителям различных конкурсов. (Лучшим примером в этой связи служит знаменитый «Оскар».) Как правило, это фигурка человека, животного или какого-либо архитектурного или художественного объекта. Нанесение рекламной информации производится на подставку изделия.

Наградные статуэтки могут изготавливаться из самых разных материалов: от дешевой пластмассы до золота, в зависимости от дальнейшего применения и финансовых возможностей заказчика. Конструкцию и дизайн данного вида изделий производитель обычно разрабатывает совместно с клиентом.

### Нагрудные знаки

Нагрудный знак — небольшой знак из металла, пластика, стекла, фарфора (керамики), композиций из этих материалов, других материалов с нанесенным изображением и (или) надписью, предназначенный для ношения на груди. Обычно они обозначают принадлежность к какой-либо группе людей или посвящены какому-либо событию или месту. Значки могут создаваться как государством, так и частными предприятиями или физическими лицами.

В нашей стране существует несколько видов нагрудных знаков: академические нагрудные знаки, нагрудные знаки организации, должностные нагрудные знаки, воинские нагрудные знаки, нагрудные знаки отличия — награды, которые не являются ни орденами, ни медалями, — а также юбилейные нагрудные знаки.

### Медаль

Медаль — металлический знак, чаще круглой формы, с выпуклыми изображениями в память события или лица. Существуют государственные, ведомственные, школьные медали. Также они являются традиционной наградой любого спортивного соревнования и творческих конкурсов.

### Орден

Основное различие орденов заключается в истории происхождения, в их назначении и способах мотивации граждан. Дизайн ордена также напрямую зависит от вышеуказанных импе-







ративов. Все элементы ордена могут отличаться от степени к степени, от ордена к ордену по размерам и дизайну. Единственным общим для всех орденов является то, что он предоставляет своему обладателю определенные привилегии и уважение сограждан.

Все ордена нового образца в обязательном порядке имеют знак ордена, он может быть дополнен лентой, значками и др. В качестве основных элементов дизайна используют государственную символику, чтобы отделить высшие награды государства от медалей. Основная задача этого типа орденов — поощрять путем предоставления социальных льгот и благ.

#### *Плакетка (подложка, наградная доска, планшет)*

Изначально, плакетка — медаль прямоугольной или близкой к прямоугольной форме или пластинка из дерева, металла, керамики или другого материала с рельефным изображением, предназначенная для украшения бытовых предметов, мебели. Сегодня плакетками называют также наградные доски — современные почетные грамоты. На деревянную подложку монтируется металлическая пластинка с нанесенным на нее изображением, логотипами, надписями. Бывают различных размеров, используются для оформления грамот, дипломов, благодарностей. Плакетки изготавливаются с помощью лазерной гравировки, резки, цветной печати по металлу, различных накладок (металл, пластик и др.).

#### *Планшет*

Доска, папка или другая портативная поверхность, на которой укрепляются рисунки, бумаги, устанавливаются для демонстрации дипломы и грамоты. Также — подложка для наградной доски. В этом случае, как правило, изготавливается из дорогих пород дерева.

#### *Дипломы, грамоты*

Поздравительный диплом на металле — очень престижный корпоративный подарок. Сертификат дилера, почетная грамота, поздравительные открытки на металле — это лишь немногие из возможных вариантов применения наградных досок и индивидуальных дипломов. Презентабельный внешний вид дипломов, наградных досок и другой продукции, возможность персонализации и изготовления единичных экземпляров в сжатые сроки делают дипломы, сертификаты и грамоты неотъемлемой компонентой корпоративной жизни.

Если человек или компания достойно работают, имеют высокие профессиональные достижения, то их деятельность должна быть признана и вознаграждена. Грамоты, дипломы, сертификаты печатаются для торжественных церемоний и мероприятий, а также корпоративных событий. Это почетные документы, которыми отмечают успешных коллег и деловых партнеров, победителей конкурсов, выставок и соревнований, участников тематических семинаров.

Стоит отметить, что дипломы, сертификаты и грамоты — это официальные документы, однако выполнены они могут быть даже в шуточной форме. Например, если запланированы креативные соревнования между сотрудниками фирмы, то лучше, конечно же, заказать яркие и веселые изделия. А вот дипломы и сертификаты, которые будут использованы для вручения на корпоративных событиях, лучше выдержать в строгом официальном стиле.







#### ► Папка с поздравительным адресом

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. 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.

#### Особые виды наградной продукции

В настоящее время широко используются и особые виды наградной продукции, традиция дарить которые перекочевала в повседневную жизнь из армии. Речь, естественно, идет о наградном оружии и наградных часах.

##### *Наградные часы*

Долгое время наградные часы были исключительно особым видом поощрения в рядах Вооруженных сил и МВД. Однако со временем данная традиция дарения распространилась и на служебные отношения в других сферах. Причем здесь отношения дарителя и одариваемого — это отношения начальника и подчиненного.

Одной из наиболее популярных марок наградных механических часов остаются «Командирские» — чистопольского часового завода «Восток». Хотя, не исключено, скоро они станут раритетом. Поскольку недавно стало известно, что предприятие запустило процедуру банкротства. Сейчас на заводе введена процедура наблюдения, а арбитраж вернется к рассмотрению вопроса о несостоятельности «Востока» 31 августа.

##### *Наградное оружие*

Наградное оружие — это также особый способ поощрения. Наградное холодное клинковое оружие вручается за личные заслуги. На клинке, эфесе или ножнах наградного оружия могут быть размещены надписи, формулирующие заслуги награждаемого и (или) изображение знаков вручаемых наград. На наградное оружие наносятся, как правило, символы организации, вручающей награду.

Следует различать государственное наградное оружие и наградное оружие общественной организации.

В первом случае речь идет, как правило, об оружии, вручаемом на основании приказа руководителя государственной военизированной организации (например, наградное оружие Министерства обороны). Тогда наградные клинки имеют статус боевого оружия.

Во втором — об оружии, вручаемом на основании решения руководящего органа общественной организации или специально





создаваемого им совета (например, наградное оружие Международного клуба менеджеров). Тогда наградные клинки имеют статус сувенирной продукции, то есть не ограниченной в обороте. Сувенирное оружие должно быть с затупленным клинком.

Призовое оружие — разновидность наградного оружия. Оно вручается за победы в соревновательных мероприятиях (например — призовое оружие автопробега «Трофи»). На клинке, эфесе или ножнах призового оружия могут быть размещены надписи, указывающие на уровень завоеванного места и называющие номинацию и само соревнование (конкурс).

Заказчиком наградного оружия является награждающий.

Заказчиком призового оружия может быть организатор или спонсор мероприятия.

#### *Кристалльная награда*

Кроме традиционных видов сувенирно-наградной продукции многие рекламно-сувенирные компании изготавливают и оригинальные изделия. К примеру, «Корпорация ЗНАК» предлагает выполнение наград в виде кристалла, внутрь которого помещено изображение или поздравительная надпись. Такой приз эффектно выделится среди стандартных кубков и медалей, и станет поистине памятным подарком. А разнообразие форм и размеров кристаллов помогут сделать награду к любому событию.

Кристалл в форме выпела или обелиска прекрасно подойдет для награждения на спортивном соревновании, призма или многогранники станут отличным подарком юбиляру, а небольшие награды-брелки с логотипом компании пригодятся для проведения конкурсов на корпоративных мероприятиях. Заказчик же, самостоятельно занимающийся сувенирной продукцией, может приобрести партию «чистых» заготовок.

#### **Наградная продукция к 65-летию Победы**

Многие виды сувенирно-наградной продукции традиционно становятся наиболее востребованными к 9 мая, когда страна отмечает День Победы в Великой Отечественной войне. Подарки для ветеранов должны нести тепло и частицу памяти, это не может быть стандартный набор, а должен быть запоминающийся сувенир, который ветеран сможет с гордостью носить. К примеру, великолепный орден Победы в ВОВ, предназначенный для непосредственных участников боевых действий или юбилейные медали «65 лет Победы». Дарить их ветеранам могут как государственные и общественные организации, так и предприятия. Также сувенирные компании предлагают к 9 мая большой выбор флагов, гербов, знамен, выпелов, значков и георгиевских лент.

Не останутся без памятных подарков главы иностранных государств и ветераны Великой Отечественной войны, которые примут участие в параде Победы в Москве. По словам управделами президента РФ Владимира Кожина, «главам государств от имени президента будут дариться специальные подарочные планшеты, которые символизируют этот важнейший праздник. На них будет изображен официальный символ Дня Победы. Ветеранам ВОВ, всем тем, кто прибывает в Москву, готовятся специальные сувениры, куда будет входить и чисто сувенирная продукция, и такие важные, как, например, книга о маршале Жукове».

Среди наград, заказываемых к юбилею Победы, встречаются и весьма примечательные. К примеру, Московская областная дума заключила госконтракт на изготовление наградного набора «Полководцы Победы», который состоит из 18 медалей и копии «Ордена Победы». В числе наград — медаль «Сталин Иосиф Виссарионович»... диаметром не менее 40 мм, исходная толщина не менее 4 мм». По требованию заказчика медаль должна быть изготовлена







► методом высококачественной холодной закрытой чеканки. Медаль изготавливается из сплава томпака (Л-90) с последующим нанесением защитного покрытия серебрением и чернением. Серебро марки СР 99,99, толщиной не менее 0,012 мм... На лицевой стороне (аверсе) медали — в центральной части погрудное рельефное изображение военачальника в военной форме со знаками различия и важными наградами, взятое из архивных фотоматериалов Главного управления кадров Министерства обороны России, обрамленное тонким кантом. В верхней части надпись по окружности выступающим текстом «Сталин И.В.» без кавычек... По бокам — лавровые ветви, символизирующие славу и воинскую доблесть... Каждая сторона медали выполнена в 3-D технологии, исходные горельефы (скульптуры) портретов, герба, венков изготовлены методом ручной лепки с дальнейшей тщательной ручной гравировкой доработкой».

В наборе помимо Сталина есть медали «Жуков Георгий Константинович», «Василевский Александр Михайлович», «Конев Иван Степанович», «Говоров Леонид Александрович», «Рокоссовский Константин Константинович» и др. Правда, достанутся ли эти уникальные награды кому-то из ветеранов — чиновники так и не сообщили.

### Лазерная гравировка

Практически для всех видов сувенирно-наградной продукции необходимо выполнять нанесение. Специалисты применяют различные способы для достижения наилучшего результата с учетом особенностей несущей поверхности и предпочтений заказчика. И все же наиболее современным и универсальным следует признать метод лазерной гравировки.

Гравировка лазером — это современная технология нанесения изображения с помощью лазерного луча. Информация может наноситься практически на любые материалы (металл, дерево, камень, оргстекло, стекло и др.)

Лазерная гравировка позволяет добиться четкого нанесения на материал букв или рисунка, делать острые углы, наносить рисунки различной плотности.

Сегодня гравировка лазером является самым приоритетным способом нанесения изображений практически на любые матери-

алы. Данный метод обладает высокой производительностью, разрешением, точностью и качеством, но самое главное — обеспечивает максимальную долговечность изображения, недоступную другим способам нанесения. Технология нанесения изображений на поверхность изделий с помощью лазерной гравировки основана на эффекте удаления части материала или его покрытия (например, краски или одного слоя у двухслойного пластика).

Наиболее полно преимущества лазерной гравировки раскрываются при создании рисунков внутри стекла (кристалла). Специалисты выделяют два способа создания подобного изображения: выжигание его лучом лазера по авторскому рисунку художника или создание копии фотографического изображения в кристалле. Последний метод называется лазерной фотографией в стекле.

Существенным элементом процесса создания объемного изображения является собственно выполнение авторского рисунка, который делается с использованием средств современной компьютерной графики. Художник рисует трехмерную картинку с помощью компьютерной графической программы, а затем лазерное излучение, работой которого управляет тот же компьютер, переносит эту картинку в реальное трехмерное стекло.

Перенос изображения в стекло выполняется двумя перпендикулярными лазерными лучами. Ни один из лучей сам по себе не способен сильно нагреть стекло, но в точке пересечения лучей стекло перегревается, вскипает, и образуется пузырек. Меняя направление лазерных лучей, можно создавать последовательность пузырьков.

*В заключение хотелось бы поздравить всех ветеранов с наступающим Днем Победы и призвать руководителей более активно использовать в качестве поощрения сотрудников сувенирно-наградную продукцию. Не все в этом мире измеряется деньгами, и иногда знак отличия, ценный сертификат или оригинальный памятный приз будет человеку намного более дороги и ценны, нежели денежная премия, о вручении которой он забудет уже через неделю. Награда выделит его среди коллег, докажет лояльность начальства к нему, покажет его как ведущего специалиста в своем деле, и, в конечном счете, может принести гораздо большие дивиденды. ■*



## Строим профессиональную площадку

для производителей рекламы и поставщиков технологий

# SIGNBUSINESS.AU →

---

тематические публикации

консультации экспертов

акцент на главном

каталоги фирм

календарь профессиональных событий

новости индустрии

сервис для активных пользователей

открытый доступ ко всем материалам



# ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ — ПРОСТО!

## Продукция Post-it® с логотипом Вашей компании!

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

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

### Гиперболоид инженера Фрая

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

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

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

### Все дело в «волшебных пузырьках»

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

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

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

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





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

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

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

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

### Настоящий универсал

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

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

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

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

### Недорого и эффективно

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



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

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

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

### Есть перспектива!

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

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

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



# Современная печать — импровизация и инновация

*Текст и фото: Вячеслав Логачев*

**2 апреля в Московском музее современного искусства на Петровке прошел 1-й Семинар Российской Ассоциации Трафаретной и Цифровой Печати (RSPA) «Биеннале Высокого искусства трафаретной печати в Москве — Мишель Каза». Мероприятие было организовано при поддержке Всемирной Федерации Ассоциаций Трафаретной и Цифровой печати (FESPA) и собрало представителей многих отечественных компаний, в том числе занимающихся печатью и нанесением изображений на сувенирную продукцию.**

Программа семинара была весьма насыщенной: забегая вперед, скажу, что, несмотря на все старания организаторов, выступавшим так и не удалось полностью осветить все темы, которые планировались. Что ж, зато будет лишний повод собраться еще раз, чтобы закончить обсуждение особо заинтересовавших всех вопросов и поделиться новой информацией...

Надо сказать, что для нашего журнала мероприятие представляло особый интерес. Поскольку Издательский Дом R&D Communication, одним из проектов которого является «Сувенирка», состоит в RSPA, то нам было приятно лишний раз встретиться с участниками и представителями ассоциации. Ну и, конечно, весьма представительный список докладчиков не оставлял сомнений в высокой значимости события для отрасли.

## **Все на Fespa 2010!**

После краткого вступительного слова Президента RSPA Артема Надирашвили, объявившего семинар открытым, к собравшимся обратился с приветственной речью Президент FESPA Джорджи Ковач. Он признался, что последний раз говорил по-русски 23 года назад и, тем не менее, «рискованно» обратиться к участникам семинара на их родном языке. Для иностранных гостей мероприятия велся последовательный перевод его речи на английский.

Джорджи Ковач в частности сказал, что высоко ценит участие национальной ассоциации нашей страны в Федерации и видит хорошие перспективы развития сотрудничества между российскими и европейскими компаниями.

Также он подчеркнул, что в настоящий момент Ассоциации FESPA представляют

интересы трафаретной и цифровой печати в 26 европейских странах (в том числе и в России). Остальные 10 ассоциаций за пределами Европы являются ассоциированными членами FESPA.

Федерация гарантирует своим клиентам постоянный доступ к информации на родном языке и предлагает некоторые другие преимущества. В частности, высылает приглашения на семинары, обучающие туры и другие мероприятия трафаретной печати и широкоформатного цифрового изображения по всему миру, предоставляет доступ к международной онлайн сети трафаретной цифровой печати, дает специальные скидки на печатные издания FESPA, а также мероприятия, проводимые под эгидой организации. Кроме того, члены Федерации могут принимать участие в FESPA Awards и FESPA Youth Competitions —





конкурсах, проводимых одновременно с основными выставками FESPA.

В заключение своей речи Джорджи Ковач пригласил российские компании принять участие в ближайшей выставке Fespa 2010 — The Power of Imaging, которая пройдет с 22 по 26 июня в Мюнхене (Германия). Этот пятидневный полиграфический форум обещает стать крупнейшей демонстрацией мировых инноваций, комбинирующих трафаретную и цифровую печать. В его рамках впервые пройдет мероприятие, посвященное декору тканей — FESPA Fabric .

Стоит добавить, что первая выставка FESPA прошла в Париже в 1963 году. После чего соблюдался трехгодичный цикл проведения мероприятия. На протяжении всех этих лет в рамках выставки проводилась всемирная олимпиада высокотехнологичной печати FESPA Awards (также раз в три года), во многом определяющая иерархию лучших мастеров планеты в области трафаретной, промышленной, а с конца XX века и цифровой печати. Исключением стал лишь 2007 год, когда грандиозный коммерческий успех FESPA 2005, — в которой приняли участие более 400 мировых компаний, а посетители приехали из 123 стран, — побудил организаторов закрепить достигнутый успех и провести новую выставку раньше срока.

В этом году выставка обещает быть еще более масштабной — для демонстрации своей продукции уже зарегистрировались свыше 800 наиболее известных в своем направлении компаний. Ожидается, что на выставку прибудет более 40 тысяч посетителей, представляющих 130 стран мира.

### **Авторская сериграфия — уникальный подарок**

После вступительной части начался мастер-класс «Высокое искусство трафаретной печати. Мастер и ремесло» легенды мировой печати

Мишеля Каза, впервые приехавшего в Москву. Мишель известен огромными достижениями в области Трафаретной и Цифровой печати. На протяжении своего творческого пути он работал с такими знаменитостями как Сальвадор Дали, Марк Шагал, Рой Лихтенштейн, Анри Матисс, Энди Уорхол и другими известными художниками, дизайнерами и иллюстраторами.

В настоящий момент Мишель Каза (1935) является членом Совета директоров Всемирной Федерации Ассоциаций Трафаретной и Цифровой печати (FESPA), ос-

***FESPA**, основанная в 1962 году, является некоммерческой федерацией торговых ассоциаций и организатором выставок и конференций в области трафаретной и цифровой печати. Цель FESPA — развитие трафаретной печати и цифровой обработки изображений, а также обмен знаниями о трафаретной и цифровой печати с представителями отрасли по всему миру, оказание им помощи в развитии своего бизнеса и предоставление информации о последних событиях в этой быстро развивающейся отрасли.*

*Изначально FESPA создавалась как ассоциация европейских полиграфистов, что и отражено в самом названии (Федерация европейских ассоциаций трафаретной печати). Однако уже с конца XX века популярность и коммерческий размах выставок FESPA превратила ее в самую влиятельную в своей области мировую организацию, а членами ассоциации стали национальные организации многих стран со всех континентов.*

***RSPA** — это некоммерческая организация, которая была создана для поддержки и продвижения интересов печатной индустрии.*

*В Ассоциацию входят компании, работающие в области трафаретной и цифровой печати, поставщики расходных материалов и оборудования, образовательные учреждения и специализированные журналы.*

*RSPA видит своей целью способствовать улучшению качества продукции и повышению конкурентоспособности российской печати.*

нователем Французской Ассоциации Трафаретной печати (GPSF) и Академии Технологий Трафаретной и Цифровой печати (ASPT).

Основной упор в своем докладе мастер сделал на рассказе о таком уникальном явлении, как сериграфия.

Сериграфия — это разновидность шелкографии, представляющая собой многократное наложение слоев красок методом трафаретной печати с целью получения копии живописного полотна. Ее появлению в начале прошлого века способствовало изобретение моноволокна для плетения трафаретных сеток, позволившего в три раза увеличить их линиатуру и давшего возможность многократно использовать трафаретные формы.

Разработка мелкодисперсионных красок, способных проходить через эти сетки, позволила повысить линиатуру печати, добиться корректной передачи полутонов и смешивания трафаретных красок в системе Pantone.

Сериграфия обеспечивает получение нерастрированного изображения. Фактура полотна передается с помощью регулировки толщины слоя краски. По сравнению с обычной репродукцией, применение данного метода позволяет добиться гораздо более впечатляющих результатов. Сохраняет богатство и многообразие фактуры поверхности, глубину и яркость красок. Кроме того, сериграфия дает возможность наносить изображение на весьма широкий спектр материалов.

По словам Мишеля Каза, который стоял у истоков внедрения новой технологии,

результаты ее применения оказались столь впечатляющими, что коллекционирование работ, отпечатанных способом сериграфии, стало модным, престижным и очень прибыльным занятием. На мировом арт-рынке даже прижился специальный термин — «оригинальный принт» — для произведений, являющихся авторской сериграфией. При этом у каждого экземпляра есть свой номер, как у банкноты, и подделка данного произведения или выпуск его большим тиражом, чем указано в сертификате, карается западным законодательством так же, как и подделка банкнот. Кроме того, на авторской сериграфии, также как и на оригинале картины, стоит подпись художника.

Художники-профессионалы затрачивают месяцы для получения окончательного изображения. Каждый принт вручную прокатывают под прессом, отдельно для каждого цвета. В процессе создания автор отклоняет любые несовершенные пробы, добиваясь необходимого визуального эффекта, указывает порядковый номер и ставит личную подпись на каждом законченном принте. (После этого пленки уничтожаются, а формы смываются в присутствии заказчика.) Поэтому те, кто покупают обычный постер — платят только за картинку, а владельцы «оригинального принта» — еще и за эксклюзив.

Мишель Каза также рассказал, что по его опыту работы, число копий отдельного произведения для авторской сериграфии редко превышает трех-пяти сотен, а чаще ограничивается лишь несколькими десятками экземпляров. Их стоимость





► согласовывается с художником, но обычно составляет 10% от цены оригинала. То есть, если, к примеру, определенная картина стоит 100 тысяч долларов, то ее сериграфическая копия обойдется покупателю примерно в 10 тысяч.

По словам Каза, сегодня репродукции и авторская печатная графика, изготовленные методом сериграфии занимают около 75% мирового арт-рынка. В связи с этим, представляется, что в нашей стране еще не до конца раскрыт потенциал сериграфии как уникального VIP-подарка. Ведь далеко не каждая даже очень крупная компания может позволить себе заказать в качестве сувенира картину известного художника. Зато преподнести в дар важному бизнес-партнеру или его компании качественно исполненную сериграфию, которая практически ничем не отличается от подлинника, — вполне по средствам. Причем это будет по-настоящему эксклюзивный, ценный и оригинальный подарок — реальное произведение искусства, — который наверняка займет одно из главных мест в коллекции сувениров владельца. А значит, будет постоянно напоминать ему о дарителе и тех приятных эмоциях, которые он испытал при получении столь уникальной и красивой вещи.

После окончания первого доклада Мишеля Каза все присутствующие смогли ознакомиться с подборкой наиболее интересных его работ.

### Время для инноваций

Еще одним из выступивших на семинаре зарубежных гостей был директор FESPA Крис Смит. Он представил свое видение текущей ситуации на рынке и рассказал, в чем, по его мнению, заключается сейчас успех печатника.

По словам директора FESPA, портрет современного потребителя сейчас можно обрисовать с помощью следующих понятий:

- жестокий
- требовательный
- уполномоченный
- утонченный
- осведомленный
- целеустремленный

Соответственно, чтобы удовлетворять запросы столь искушенного заказчика, печатник должен быть новатором в своем деле. Что касается печатного бизнеса в целом, то особую роль для достижения успеха в ближайшие годы, по мнению Криса Смита, будет играть свободная импровизация.

Также выступавший рассказал аудитории о специальных проектах Федерации, сосредоточив особое внимание на теме инновации. Кстати, именно под этим лозунгом — Innovation — проходит и кросс-медийная рекламная кампания предстоящей выставки FESPA 2010. Для этого организаторы мероприятия впервые заручились поддержкой «Инновационного спонсора», которым стала компания Durst.

Крис Смит понимает инновацию, как внедрение новых идей для решения новых проблем бизнеса и считает ее единственным стабильным драйвером экономического роста. По его словам, многие, в том числе и очень крупные бренды, которым не удавалось ввести инновацию в собственный проект — рано или поздно становились жертвой этого.

Для наглядности, чтобы показать, как работает импровизация и инновация в бизнесе, директор FESPA предложил всем присутствующим разбиться на 4 группы и попробовать за 5 минут придумать оригинальную концепцию ресторана.

Надо сказать, что аудитория с энтузиазмом отнеслась к данному игровому заданию, и вскоре делегаты от групп озвучили свои проекты.

В первом заведении предлагалось разделить помещение на два зала: один — быстрый, типа «Макдональдса», но оснащенный специальной движущейся дорожкой, чтобы успеть пропустить еще больше посетителей, в другом, оформленном в духе сюрреализма, гостям предлагалось отведать самых экзотических яств, причем им не сообщалось из чего все это приготовлено.

Второй проект исповедовал принцип: «новое — хорошо забытое старое». Низкие цены, знакомый с советских времен ассортимент, демократичная публика...

Третий выступавший начал с того, что нещадно раскритиковал предыдущие концепции, и сказал, что лично он, как бизнесмен, никогда бы в них не вложил. По его мнению, заведение сначала должно быть жестко сегментировано — или для студентов, или для спортсменов, или для музыкантов и т.д., — а в соответствии с этим потом следует выбрать оформление и меню.

И, наконец, последний ресторан (хотя трудно сказать, можно ли назвать подобное заведение рестораном), под рабочим названием «Моя коммунальная кухня» предлагал посетителям самим приготовить себе ужин из готового набора продуктов.

Директор FESPA, с легкой улыбкой внимавший горячим спорам, подытожил дискуссию, сказав, что если все присутствующие будут с таким же энтузиазмом применять фантазию и импровизацию в своей работе, то успех обязательно придет...

### Сами с усами!

В заключение мероприятия слово вновь было предоставлено Мишелю Каза, который поделился с аудиторией секретами своего мастерства. Доклад на тему «Технические рекомендации и советы для специалистов трафаретной печати. Новое и актуальное» вызвал жгучий интерес участников семинара, но оказался весьма сложен для перевода, поскольку изобиловал множеством узкопрофессиональных понятий и терминов. К чести собравшихся отечественных специалистов среди них нашлись те, кто смог помочь перевести слова французского гостя на родной язык и даже дополнить их собственными комментариями.

Семинар RSPA закончился и, несмотря на небольшие накладки, первый «блин» вовсе не получился комом. Ждем продолжения!..■



42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA

ПЕРЕМНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

12-14 МАЯ 2010

МОСКВА

# СОБЫТИЕ, КОТОРОЕ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

12-14 МАЯ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КРЕМЛЁВСКИЙ ДВОРЕЦ

Всемирные конгрессы IAA проводятся с 1949 года

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

На конгрессах обсуждаются новые стратегии развития и тренды коммуникационной индустрии

Ожидается 1500 делегатов из 70 стран мира

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

+7 (495) 783 74 59

[www.iaamoscow2010.ru](http://www.iaamoscow2010.ru)



Международная Рекламная Ассоциация



Федеральная  
Антимонопольная  
Служба



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ  
Комитет рекламы, информации  
и оформления города Москвы

designed to brand

senator®



# antibac

Антибактериальная шариковая ручка

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

**NEW**

## УНИЧТОЖАЮЩИЙ

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

## ДВОЙНОЙ ЭФФЕКТ

Рекламирует и оказывает бактерицидное действие

## БЕСПОЩАДНЫЙ

Эффективен в течение всего жизненного цикла ручки



[www.antibacpen.com](http://www.antibacpen.com)  
[www.senator-pen.ru](http://www.senator-pen.ru)