

# Сувенирка ▶



## USB-мышь на палец

Дарите полезные и приятные устройства!

Подробности по телефону **8-800-100-123-3**

(бесплатный звонок из любого региона)



**Mister Christmas®**  
**PROMOTION**  
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ  
ПО КОРПОРАТИВНЫМ ПОДАРКАМ



---

## НЕДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

---

Московский шоу-рум, корпоративные продажи: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10  
тел.: (495) 974-20-01, факс.: (495) 974-20-02, e-mail: [reclama@christmas.ru](mailto:reclama@christmas.ru)  
[www.christmas.ru](http://www.christmas.ru)

## Даешь популяризацию всей отрасли!



*Вячеслав Логачев,  
редактор журнала «Сувенирка»*

Прошедший сентябрь порадовал нас огромным количеством выставок и различных специализированных мероприятий — конференций, конкурсов и т.п. — направленных на популяризацию отрасли. И, надо сказать, усилия их организаторов не пропали втуне. Большинство мероприятий показали более высокие по сравнению с прошлым годом показатели, как по числу участников, так и по зрительскому интересу.

Кстати сказать, «популяризация» стала едва ли не самым распространенным и актуальным понятием для отечественного рынка рекламных сувениров этой осенью. О ней говорили докладчики на международных конференциях в рамках выставок РАППС и IPSA, обсуждали необходимые шаги в рамках «круглых столов», называли в числе одной из главных задач профессиональных конкурсов...

Хотелось бы отметить, что наше издание также не остается в стороне от нового тренда (задачу по популяризации отрасли журнал априори решает сам фактом своего существования!) и, соответственно, большая часть данного номера будет посвящена наиболее важным событиям в жизни отрасли, прошедшим в сентябре.

Единственное, стоит добавить, что задачи популяризации крайне трудно решить какому-либо одному печатному органу, компании или даже профессиональной организации в отдельности. Чтобы усилия, предпринимаемые в этом направлении, были более эффективны — их необходимо объединить.



12

Основной целью международной конференции «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях» стало привлечение внимания к отрасли сувенирной продукции и позиционированию рынка как неотъемлемой части маркетинговых коммуникаций.



16

«Россия так же нуждается в Европе, как Европа в России», — считает Президент ЕРРА Ханс Поулис. И в своем эксклюзивном интервью «Сувенирка» призывает нашу страну подумать о вступлении в Европейскую ассоциацию промопродукции.



36

Как грамотно выбрать необходимую полиграфическую продукцию для участия в выставке? На чем можно сэкономить, а на чем лучше не стоит? Раскрыть эти и другие секреты рекламной полиграфии Вам поможет интервью со специалистом типографии «ЗнакПресс».

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

6 Калейдоскоп

**Выставка**

8 «Бизнес-сувениры и подарки 2010»

**Конференция**

12 «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях»

**Интервью**

16 Президент ЕРРА Ханс Поулис: «Россия может и должна стать членом нашей ассоциации»

**Фестиваль**

19 Рекламные сувениры на фестивале Red Apple

**Выставка**

20 «IPSA Рекламные сувениры. Осень-2010»

24 «Christmas Time /100 дней до Нового года»

**Конференция**

27 Вторая межрегиональная Конференция профессионалов сувенирного бизнеса

**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

**Интервью**

31 Роман Кирпичев («Бюрократ»): «Рынок становится другим во многих смыслах»

**ПОЛИГРАФИЯ**

**Интервью**

36 Секреты рекламной полиграфии

**www.RiDcom.ru**

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

**Учредитель:** Олег Вахитов  
**Главный редактор:** Олег Вахитов  
**Редактор:** Вячеслав Логачев  
**Распространение:** Михаил Максудов  
**Арт-директор:** Елена Пряжина  
**Издательство:**  
 ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
**Адрес редакции:** 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301  
**Тел./факс:** (495) 234-7494,  
**Типография:** Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67  
**Тираж:** 3000 экз.

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

# ВЫБЕРИ СВОЁ НАСТРОЕНИЕ

производство сувенирных ручек

 **VIKI  
VOSTOK**

Вики Восток — это производство, ассортимент, богатая цветовая палитра, кратчайшие сроки, изготовление ручек с уникальной формой клипа.

тел.: +7 (495) 221 5842  
office@vikivostok.ru  
www.vikivostok.ru

## Самая маленькая «фото модель» в мире

Отличным подарком любителям всяких шуток и сувениров будет забавная безделушка, одновременно необычная и неожиданная. Таким презентом может стать самый крошечный в мире DSLR-фотоаппарат Mini Model Camera, название которого говорит само за себя. Это миниатюрная модель настоящей фотокамеры во всех деталях.

Выбирать друзьям в подарок безделушки, даже если они идеально подходят по характеру получателю, уже не ново. А вот презентовать модель фотоаппарата невероятно маленького размера, но оформленного во всех деталях, — то, что надо



для одержимого коллекционера. Ведь в модели Mini Model Camera воспроизводятся каждая кнопка, дисплей, и даже несколько съемных сменных объективов — как в настоящей цифровой зеркальной фотокамере.

В ширину Mini Model Camera всего 2,5 см, и ее размер составляет 1/6 размера настоящего фотоаппарата, который она изображает, сообщает Photojojo. Использовать эту модель можно как сувенир, как украшение в дополнение к подарочной упаковке, как брелок или игрушку.

## Прирученные часы



«Часы — это часть человеческого тела», — считает дизайнер Росс Лавгроу. Эту свою теорию он воплотил в новой линии часов «Ни», которые отличаются оригинальными органическими формами. Новинки изготовлены из титана и силиконовых материалов, они точно повторяют форму запястья и сидят мягко. Циферблат немного наклонен вправо,

на 25%, чтобы смотреть на него было легче, а логотип бренда расположен на отметке «9 часов».

Все часы серии состоят из двух частей — внутреннего и внешнего корпусов. Осуществить подзавод изделия можно, нажав на них и вынув внутреннюю часть. Щелчок даст знать о том, что корпус закрылся.

Подставка для часов от Росса Лавгроу уникальна: это металлическая основа, точно повторяющая форму руки дизайнера.

## Чехол со Swarovski



С появлением на рынке электроники очередного модного продукта от компании Apple, которым стал планшетный компьютер iPad, дизайнеры эксклюзивных аксессуаров мгновенно переключили на него свое внимание.

Так, компания CrystalRoc выпустила роскошный чехол для iPad, который блеском кристаллов Swarovski вполне может затмить сам модный гаджет.

Компания CrystalRoc уже довольно давно работает над украшением кристаллами Swarovski дорогих музыкальных инструментов. Среди клиентов компании числятся такие известные музыканты, как Леона Льюис, Кайли Миноуг, Джордж Майкл, группа Motley Crue и многие другие. CrystalRoc также декорирует микрофоны для церемонии вручения наград Brit Awards, American Music Awards и музыкального конкурса X Factor.

Однако чехол для iPad от CrystalRoc, который называется Swarovski Xilion Rose iPad Case, появится в продаже только в следующем году, так что пока его можно купить только по предварительному заказу.

## Календарь для миллионеров

Дизайн-студия Porsche Design создала эксклюзивный календарь, который будет выпущен ограниченным тиражом в пять экземпляров — по одному для каждого континента. Стоимость каждого из них составит один миллион долларов США. Каждый календарь рассчитан на один месяц и кончается в канун католического рождества — 24 декабря.

Календарь высотой 1,75 метра выполнен из полированного алюминия. За каждой из дат, «окна» которых подсвечиваются, спрятан какой-либо продукт от Porsche Design. Так, за «16 декабря» скрыты наручные часы-хронограф с корпусом из розового золота с одним из самых сложных механизмов среди серийных часов от компании Eterna.

Кроме того, в календаре спрятаны дизайнерские солнечные очки из 18-каратного золота, набор пишущих принадлежностей, запонки, набор сумок и кроссовки. В дополнение к календарю покупатель получит яхту длиной 8,5 метра и шириной более двух метров. Она оснащена 525-сильным двигателем Mercury и может развивать максимальную скорость 148 километров в час. Заказать календарь можно в магазинах Porsche Design Store по всему миру.



## И в Интернет, и на сувениры...



На St. Petersburg Open попробовали модернизировать графический стиль и видоизменить логотип турнира.

«Ради узнаваемости фон эмблемы по-прежнему красно-синий.

Но теперь дуга с мячом не зажа-

та в красном прямоугольнике, а заняла в композиции доминирующее положение, став границей между красным и синим полями», — рассказал Илья Десятерик, пресс-атташе Международного теннисного турнира, который с 23 по 31 октября пройдет под сводами СКК «Петербургский».

Организаторы посчитали, что на фоне стилей, преобладающих в Интернете, прежний логотип выглядел устаревшим. Он был простоват, немного жесток, непропорционален. Современные эмблемы, как правило, объемны. В

изображениях используются блики, тени, разные оттенки цветов, сложные цветопереходы, имитации фактур различных материалов: тканей, металлов, эмалей. Разнообразие цветов и фактур для нового логотипа St. Petersburg Open — одна из ключевых особенностей.

В той же мере, как для применения в Интернете, новая эмблема стала технически более приспособленной к использованию в производстве сувениров или одежды.

Марат Гамахаров, создатель обновленного логотипа, привел пример такой приспособленности: «При нанесении изображений методом шелкографии существовавшее раньше в логотипе смыкание красного и синего цветов было совершенно неприемлемым. Теперь мы отделили красное от синего белой дугой. И ничто уже не мешает изготовителям пользоваться этим методом в работе с нашей эмблемой».

## Новый крымский сувенир — «конфеты здоровья»

В Евпатории появились фирменные «конфеты здоровья» с городской символикой, выпущенные под торговой маркой «Крымский десерт». Вкусные новинки представляют собой восточные сладости премиум-класса — десерты двух видов: «Райский» и «Таврический».

В состав «Райского» входят финики, корица и бобы средиземноморской акации, содержащие гипоаллергенный протеин, что позволяет безбоязненно включать конфеты в детское меню.

В десерте «Таврический» — целый букет витаминов и вкусов. Основные компоненты в этом виде конфет — орехи и сухофрукты, сваренные с лепестками роз в морковном сиропе.

Оба вида десерта — настоящий кладезь ценных минеральных веществ, органических кислот и витаминов. Они имеют высокое содержание калия, питающего сердечную мышцу,

что придает фирменным евпаторийским конфетам изюминку. Десерт можно по праву считать еще и оздоровительным средством — такие сладости повышают жизненный тонус и укрепляют иммунитет.

Для оформления упаковки десерта использованы фотографии с видами Евпатории — изображения восьми храмов различных конфессий, расположенных на историческом пешеходном маршруте «Малый Иерусалим».

Фирменные «конфеты здоровья» уже поступили в свободную продажу, их можно приобрести в торговых точках города.

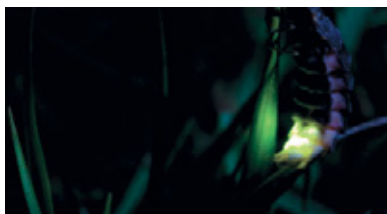


## Китайцы пустили светлячков на... сувениры

Необычный бизнес, основанный на продаже светлячков — насекомых, символизирующих любовь и романтику, — набирает обороты в Китае, пишет агентство ANSA. Индустрия подарков, не знаящая, чем удивить искушенных клиентов, предлагает желающим преподнести светящихся насекомых своим возлюбленным в качестве сувенира.

«Это абсолютно неприемлемая коммерция», — считают представители WWF.

Стоимость одного светлячка в Китае колеблется от 0,50 до 1 евро. Обычно их продают десятками, в специальных тем-



ных банках с окошками и отверстиями для воздуха. Однако насекомые, крайне чувствительные к перемене влажности и температуры, нередко гибнут еще до того, как попадают в руки покупателям.

«Я ловлю около 3 тысяч светлячков за один раз, — признается один из продавцов. — Порядка 1,6 тысячи умирают по пути в город, что является огромной экономической потерей».

Как отметил коммерсант, особой популярностью пользуются «тропические» светлячки, примечательные тем, что все их особи, слетевшиеся вместе, вспыхивают и гаснут одновременно.





# Грузите сувениры мешками...

*Текст: Вячеслав Логачев*

*Фото: Оксана Минина*

**С 7 по 9 сентября в Центральном доме художника в Москве прошла X Международная выставка «Бизнес-сувениры и подарки». В мероприятии, традиционно являющемся одним из главных событий отечественного рекламного-сувенирного рынка, приняли участие более пятидесяти ведущих компаний, специализирующихся на производстве и поставках бизнес-подарков и промпродукции.**

В эти три выставочных дня посетители имели возможность узнать о самых актуальных трендах отрасли, увидеть самые последние новинки и услышать самые интересные предложения. Для посещения выставки, организатором которой являлась РАППС (Русская Ассоциация Поставщиков и Производителей Сувениров), было достаточно распечатать бесплатный пригласительный билет, размещенный на сайте организации.

Кроме того, все желающие впервые могли ознакомиться с участниками выставки еще до ее официального открытия. На сайте организаторов работала 1-я виртуальная выставка «Бизнес-сувениры и подарки 2010», и достаточно было найти на схеме экспозиции интересующую вас компанию, чтобы попасть на ее интернет-ресурс и получить нужную информацию об экспоненте.

## **Посетители**

По сравнению с прошлым годом выставка прошла гораздо более активно. Посетителей было больше, и стендисты редко сидели без дела. Кроме своей традиционной аудитории — руководителей отделов рекламы и маркетинга крупных компаний, PR-менеджеров, представителей рекламных агентств, дистрибьюторов и продавцов рекламного-сувенирной продукции, других специалистов из Москвы, регионов РФ, СНГ и дальнего Зарубежья — мероприятие привлекло внимание немалого количества студентов профильных вузов.

Это очень важный момент, поскольку большинство руководителей ведущих рекламного-сувенирных компаний давно сетуют на кадровый голод в отрасли: учебные заведения не готовят специалистов для работы в данной сфере, крайне редко проводят специализированные семинары, посвященные сувенирке, и обучение молодых сотрудников происходит уже непосредственно в процессе работы.





## Акция

Для того чтобы стимулировать посетителей к более внимательному осмотру экспозиции, организаторы придумали оригинальную акцию под названием «Мешок подарков». Получить подарки мог каждый, кто обойдет с картой выставки (ее выдавали на входе) стенды всех участников акции, пообщается с представителями компаний и сделает на каждом из стендов специальный штампик-отметку. За карту с полной коллекцией оттисков выдавали полный мешок подарков.

Акцию «Мешок подарков» подготовил оргкомитет выставки, а подарки в мешок собрали компании «Вилона», «Дилан +», «Калейдоскоп», «Леон Директ», «Макрос-Евро», «Пони», «Проект 111», «Радуга», и «Растр СБ».

## Экспоненты

Контингент экспонентов не претерпел кардинальных изменений по сравнению с прошлым сентябрем. В большинстве были представлены ведущие поставщики и производители сувенирной продукции — лидеры отрасли.

На стенде компании «Макрос» — одного из постоянных участников выставки — были представлены новые каталоги «Галерея элитных подарков» и «Океан бизнес-сувениров». В сезоне 2010 — 2011 «Галерея элитных подарков» пополнилась сразу девятью (!) новыми коллекциями (I Pavoni, Same Decorazione, Butzon & Bercker, Juju, De Rosa, Montblanc, Visconti, Nina Ricci, Coffret), а также продукцией по авторскому дизайну «Макроса» — Gallery Design; и все это можно было увидеть воочию в рамках экспозиции компании. Каталог «Океан бизнес-сувениров» также был представлен яркими и интересными новинками.

Группа компаний «Круг» на выставке «Бизнес-сувениры и подарки 2010» впервые представила новые каталоги OASIS Exclusive и OASIS Business Gifts. В рамках премьеры посетители могли озна-

комиться с наиболее интересными изделиями из новых коллекций. Также был сделан акцент на зимнем ассортименте текстиля под марками US Basic и Slazenger, которые ГК «Круг» эксклюзивно представляет в России.

Экспозиция «Круга» выделялась ярким «фруктовым» стилем — для ее оформления были выбраны сочные зеленые яблоки, особенно актуальные в начале осени. Несомненно, что витаминный заряд, который получили посетители стенда компании, поможет им работать еще более продуктивно.

«Проект 111» оформил выставочный стенд в стилистике своего официального сайта. Экспонаты в каждой витрине давали развернутый ответ на тот или иной поисковый запрос. Представители «Проекта 111», продолжая игру в сайт, стали online-консультантами. Здесь же, на стенде (сайте!), можно было прочитать последние новости, найти нужные контакты, полистать и получить новые каталоги и, конечно, увидеть новогодние подарки и самые последние новинки: трикотаж от SOL'S, ежедневники от «Адьютанта», кожаные изделия от MATTEO TANTINI, подарки из авторской коллекции «Проекта 111» — «Кузькина мать». В отличие от сайта, на выставочном стенде экспонаты можно было еще подержать в руках и рассмотреть со всех сторон. Кроме того, здесь дарили подарки: светоотражатели COREFLECT и тэнглы-антистрессы. Это изобретение Ричарда Завица, созданное на основе буддийского символа «Бесконечный узел», посетителям выставки потом уже трудно было выпустить из рук.

На стенде компании «Калейдоскоп» работал веселый «бар». И промоутеры-«бармены» предлагали гостям выставки чай, кофе и прохладительные напитки, а также представляли новый каталог «Калейдоскоп 2010 — 2011». В рамках экспозиции компании посетители могли ознакомиться с продукцией нового бренда iCode (Германия), оригинальными новогодними предложениями, новинками сезона 2010 — 2011 и мн. др.



► *О новинках, которые представила на выставке его компания, рассказал руководитель ключевых брендов «А-Верс» Андрей Ильин:*

— На выставку мы привезли наш новый каталог «Ежедневники. Деловые аксессуары 2011». По ассортименту — большое количество блокнотов, вошедших в каталог, и изделие «ГрандДелюкс» — первый полудатированный блок в коллекции Brunnen в РФ. Каждый посетитель нашего стенда получил каталог, кому-то досталась и папка с материалами, и почти всем — образец ежедневника в подарок!

**Поделитесь впечатлениями о ходе выставки. Удовлетворили ли Вас работа организаторов, количественный и качественный состав посетителей?**

К выставке готовились, выставку ждали. К сожалению, не все наши ожидания оправдались. Завоз и вывоз на выставку дались в принципе без проблем, немного напрягло объявление в конце выставки, что стенд непременно нужно освободить в 17.00. Освобождение стендов напоминало паническое бегство. Экспоненты судорожно упаковывались, а между коробками пробирались опешившие посетители, попавшие по своему незнанию «с корабля на бал» (выставка Christmas Time на втором этаже еще продолжала работу). Качественный состав посетителей? Ну да, качественный. А вот в количественном отношении как-то не сложилось... Ежегодно радует раздача блокнотов для регистрации посетителей. Это удобно.

**Заметны ли изменения по сравнению с прошлой выставкой?**

Да, заметны. На мой взгляд, экспонентов стало меньше. Возможно, причина этого — процесс модернизации организатора выставки РАППС и более агрессивная реклама конкурирующей выставки, проводимой под эгидой IPSA. Опять же, исторически выставка РАППС проводилась в 4-дневном формате, что делало ее весьма удобной площадкой и для посетителей, и для экспонентов. Удавалось провести больше встреч и т.п. Даже экономически более выгодно для экспонента работать 4 дня. Возьмите стоимость застройки стенда: что на один день, что на неделю — сумма одинаковая, а эффект разный.

**Принимала ли Ваша компания участие в конкурсе «Первый из лучших», проходившем в рамках выставки? Способен ли, на Ваш взгляд, данный формат эффективно решать заявленные организаторами задачи по привлечению внимания заказчиков к возможностям рекламных сувениров?**

Мы внимательно следили за всеми мероприятиями, проводимыми в рамках выставки. В любом случае, идея интересная.

**Не было ли заметно — в ходе общения с посетителями, другими экспонентами — признаков оживления рынка, каких-то положительных тенденций?**

Оживление рынка заметно. Заметно, правда, по двум направлениям: первое — увеличение объемов заказов; второе — все чаще и настойчивее корпоративный заказчик ищет выход непосредственно на прямого поставщика или производителя в обход партнерских сетей. Правда, назвать вторую тенденцию положительной язык повернется не у каждого...

### Мнение организаторов

Второй и заключительный дни работы выставки «Бизнес-сувениры и подарки 2010» были посвящены специализированным мероприятиям. В рамках Международной отраслевой конференции «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях», организованной совместно ассоциациями РАППС и АКАР, российские и западные эксперты обсудили актуальные темы, касающиеся развития отрасли рекламных сувениров в современных условиях (*подробнее о работе конференции читайте на стр 12*). Также прошла церемония награждения призеров и победителей отраслевого конкурса рекламно-сувенирной продукции «Первый из лучших!».

*Об их результатах, а также о работе выставки в целом мы поговорили с исполнительным директором РАППС Виктором Левченко.*

**Успешно ли, судя по первым результатам, прошла выставка? Удовлетворены ли Вы количеством посетителей и экспонентов?**

Первые результаты — это опрос наших экспонентов, который мы традиционно проводим в последний день выставки. Они довольны. Значит, все прошло нормально.

А количество посетителей и участников для нашей ассоциации как организатора выставки никогда не было главным критерием ее оценки. Главной задачей всегда был уровень профессионализма, можно сказать, «качество» экспонентов и посетителей. Экспозиция дала посетителям возможность выбрать промопродукты и бизнес-подарки для решения любых коммуникационных задач, поэтому, на мой взгляд, была очень качественной. И профессионализм посетителей, по отзывам экспонентов, был на хорошем уровне.

**Что из экспозиции лично Вам показалось наиболее интересным и оригинальным?**

Мне понравилось то, что все стенды — и большие, и маленькие — были организованы очень функционально, что позволяло стендистам эффективно работать с посетителями.

Если говорить об отдельных экспонатах, то можно отметить, например, плед компании «Пролайн», который в свернутом виде похож на кролика. Идея этого продукта очень хорошо «ложится» в поздравление с Новым годом: зимой холодно, а наступающий год — Год Кролика.

**В этом году в рамках выставки прошли сразу две крупные акции — Международная отраслевая конференция и конкурс «Первый из лучших». Поделитесь, пожалуйста, своими впе-**

## чатлениями об их работе. Станут ли данные мероприятия традиционными?

Такие мероприятия обязательно должны быть традиционными. Именно они и развивают наш рынок. Несомненно, такую работу ассоциация будет продолжать. Начало было положено раньше, это не первые наши конференция и конкурс. Но в этом году они были проведены на качественно новом уровне. Впервые в России выступили руководители ведущих мировых и европейских компаний отрасли, впервые сувенирщики жарко спорили о путях развития отрасли, впервые конкурс прошел столь представительно с точки зрения количества участников и представленных ими работ.

Я очень рад, что нам удалось реализовать этот проект, когда выставка, отраслевая конференция и профессиональный конкурс начинают новый сезон нашего рынка. В целом мы удовлетворены тем, как все прошло. По мнению многих участников, это событие имело важное значение для отрасли.

Но организаторы всегда знают, что из задуманного не удалось сделать на все сто. У нас теперь есть опыт, который бесценен для подготовки следующих таких мероприятий.

## В свое время выставка «Бизнес-сувениры и подарки» по количеству участников опережала параллельное мероприятие, проводимое в ЦДХ, — новогоднюю ярмарку Christmas Time. Однако в последнее время наблюдается обратная картина. Говорит ли это о повышении популярности сегмента новогодних товаров по сравнению с рекламными сувенирами? Или, может быть, РАППС пока не планирует расширение экспозиции, а работает в основном с участниками ассоциации?

Мы никогда не сравнивали нашу выставку с Christmas Time, поскольку у нас почти не пересекаются целевые аудитории. Наша — рекламное сообщество, их — розничная торговля. Некоторые товары, правда, широко используются и в рекламе, и в торговле — например, календари или елочные шары.

Наша выставка была крупнее тогда, когда расходы рекламодателей на сувенирку были гораздо больше, то есть до кризиса. Сейчас в рекламных бюджетах на промопродукцию и бизнес-подарки выделяют гораздо меньше места. Соответственно, уменьшились и спрос, и предложение. Далеко не все сувенирщики могут себе позволить расходы на участие в выставке. Да и посетители не рвутся узнать о новинках, если понимают, что купить их не на что.

А вот Новый год никто не отменит, к нему розничные торговцы должны готовиться. Ведь новогодняя продукция скоро станет основной статьей торговли по всей стране.

## В этом году на сайте РАППС можно было ознакомиться с участниками «Бизнес-сувениров и подарков» с помощью так называемой виртуальной выставки. После клика на стенд на схеме экспозиции можно было попасть на сайт экспонента. Планируется ли в дальнейшем развивать данную опцию, вводить дополнительные возможности? Быть может, договориться о предоставлении платформы с организаторами других онлайн-мероприятий?

Да, это направление нам представляется перспективным, поэтому мы и сделали первый шаг. И очень скоро плотно займемся разработкой будущей постоянно действующей виртуальной выставки РАППС. Пока не могу сказать, будет ли это уже существующая платформа или сделаем свою. Сначала надо тщательно продумывать «идеологию» проекта. Ведь он, как и все наши проекты и акции, должен содействовать развитию отрасли.

## Итоги конкурса «Первый из лучших!»

Как уже говорилось выше, в рамках выставки «Бизнес-сувениры и подарки 2010» прошел профессиональный конкурс Ассоциации РАППС «Первый из лучших!». На красочно оформленном стенде посетители выставки могли ознакомиться с представленными на нем работами и поучаствовать в голосовании.

Награждение победителей и призеров состоялось в последний день работы выставки, 9 сентября. Награды представителям компаний вручал Президент Европейской Ассоциации Промопродукции (ЕРРА) г-н Ханс Поулис.

Разнообразие работ, представленных на конкурс в семи основных номинациях, поставили сложную задачу перед жюри конкурса, в состав которого вошли зарубежные и российские эксперты. Ведь возможности воплощения различных коммуникационных идей в промопродукции и бизнес-подарка практически безграничны.

Оценки жюри позволили определить лидеров в основных номинациях конкурса, а в результате опроса посетителей выставки были определены победители в специальных номинациях.

- Номинация «Лучшее креативное решение в персонализации»  
Победитель: «ИНПРО» — набор «Для душевной встречи Нового года»
- Номинация «Лучшее креативное решение в создании нового продукта»  
Победитель: Издательство «Открытая книга» — календарь-сюрприз
- Номинация «Лучший набор традиционных сувениров»  
Победитель: Издательская группа «Астарт» — новогодний корпоративный набор
- Номинация «Лучшая корпоративная коллекция»  
Победитель: «Презент Принт» — набор «Бронебойный»
- Номинация «Лучшая упаковка»  
Победитель: «Лефортовский фарфор» — автомат Калашникова
- Номинация «Лучшая рекламная компания с использованием промопродуктов»  
Победитель: «Альтер Эго Промоушн» — USB-Flash Card Knorr Деликат
- Номинация «Лучшее отображение сути бренда»  
Победитель: «Калейдоскоп» — колодец идей
- Специальные номинации:
  - «Лучший ежедневник»: «РАСТР-СБ» — ежедневник LANNYBOOK
  - «Лучшая ручка»: «Леон Директ» — набор пишущих инструментов «Салиась»
  - «Лучший брелок»: Каталог «Мир сувениров» — брелок из набора «Детский ансамбль ладушки»
  - «Лучший в текстиле»: KRIKCENTRE — транс-галактические футболки Андрея Баландина
  - «Лучший календарь»: «Пилотаж» — календарь
  - «Лучшие часы»: «Каталог Радуга» — настенные часы
  - «Лучшие в посуде»: «Лефортовский фарфор» — набор елочных игрушек

Фото работ и подробные итоги конкурса - на [www.rapps.ru](http://www.rapps.ru). ■





# Конференция «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях»

Текст: Вячеслав Логачев

8 — 9 сентября в рамках X Международной специализированной выставки «Бизнес-сувениры и подарки» прошла конференция «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях», в работе которой приняли участие президент Европейской Ассоциации Промопродукции (EPRA) Ханс Поулис, главы крупнейших мировых компаний сувенирной продукции Midoceanbrands, Polyconcept, а также ведущие специалисты отечественного рекламно-сувенирного рынка.

Мероприятие, организаторами которого выступили Русская Ассоциация Поставщиков и Производителей Сувениров (РАППС) и Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), началось с пресс-конференции, на которой задавались вопросы о выходе индустрии из кризиса, а также об ожиданиях иностранных компаний от российского рынка.

## Пресс-конференция

Открыл встречу президент РАППС Алексей Вязовцев. Он сказал, что ассоциация впервые проводит конференцию со столь представительным составом участников, и назвал ее основную цель — привлечение внимания к отрасли сувенирной продукции и позиционированию рынка как неотъемлемой части маркетинговых коммуникаций. Также он подчеркнул, что по результатам этой конференции РАППС планирует продолжить работу в данном направлении и организовывать подобные мероприятия — конференции, «круглые столы» и т. п. — уже на постоянной основе.

Затем слово получили другие участники пресс-конференции. В частности, CEO Midoceanbrands Виллем ван Вальт Мейер сказал, что кризис не повлиял на работу их компании на российском рынке. И, несмотря на то что многие зарубежные



игроки покинули российский рынок, Midoceanbrands продолжает здесь активно работать и с оптимизмом смотрит на дальнейшее сотрудничество.

Его поддержал CEO PF Concept International Сеэз Мартенс, который в своем выступлении подчеркнул особый интерес его компании к российскому рынку и сказал, что рассчитывает расширить ее присутствие в России и усилить взаимодействие с отечественными игроками. Примерно в том же ключе высказались и остальные иностранные специалисты.

Александр Гладышев, управляющий директор ГК «Интерпрезент», выразил надежду, что данная конференция послужит мощным пиар-толчком для того, чтобы сегмент рекламных сувениров стал играть более заметную роль на всем отечественном рекламном рынке, чтобы на примере работы иностранных компаний стало видно, насколько мощным и эффективным маркетинговым инструментом являются рекламные сувениры.

Затем представители СМИ получили возможность задать вопросы присутствующим.

На вопрос от журнала «Сувенирка» о темпах послекризисного восстановления западных рынков Сеэз Мартенс ответил, что ситуация на рекламно-сувенирном рынке, как и в других сегментах экономики, начала меняться после кризиса. Что же касается его компании, то он в настоящее время наблюдает следующие тенденции: «По Северной Америке в этом году идет рост — как производства, так и спроса на рекламно-сувенирную продукцию. В Европе в конце прошлого — начале текущего года падение рынка остановилось, а с мая — так же, как в США, — показатели пошли вверх. И Polyconcept надеется, что примерно в течение двух лет нам удастся выйти на уровень докризисного 2007 года. Мы стараемся внимательно следить за ассортиментом нашей продукции и подстраиваться под требования наших покупателей. И, что ценно, в настоящее время количество наших клиентов постоянно увеличивается, это дает основания с оптимизмом смотреть в будущее».

CEO Polyconcept Supplier Group Йанн Лека добавил, что в стоимостном выражении в кризис рынок промпродукции упал примерно на 20 — 30%. Количество покупателей же уменьшилось примерно на



*Александр Гладышев*



*Алексей Вязовцев*



*Йанн Лека*

10%. Отсюда можно сделать вывод, что большинство клиентов не ушли с рынка, а просто перешли на более дешевую сувенирную продукцию. Работая с учетом этого фактора, компания Polyconcept рассчитывает выйти на докризисный уровень даже раньше, чем мировая экономика в целом.

Еще один вопрос от нашего журнала заключался в том, проявляют ли интерес зарубежные игроки к покупке российских компаний. Сеэз Мартенс в своем ответе подчеркнул, что ключевым словом в отношении иностранных компаний к российскому рынку является «партнерство». И пока в планах нет конкретных названий компаний, которые Polyconcept хотел бы приобрести. В данный момент российский рекламно-сувенирный рынок является для европейцев своего рода terra incognita — неизвестной землей, которую предстоит долго изучать и где нужно искать подходящие способы работы. Тем не менее сотрудничество и расширение взаимодействия с компаниями, представляющими российский рынок, являются одним из приоритетов Polyconcept.

Что касается компании Midoceanbrands, то ее глава Виллем ван Вальт Мейер, отвечая на вопрос о возможности покупки отечественных компаний, сказал, что они недолго — всего около двух лет — работают на российском рынке и пока изучают ситуацию и углубляют партнерские отношения со своими российскими коллегами. Тем не менее он не исключает возможности приобретения каких-либо российских компаний в будущем, но отметил, что рассматривает и другие варианты — к примеру, франчайзинг, как это в свое время с успехом сделал в России «Макдональдс».

Сразу после окончания пресс-конференции все ее участники отправились в соседний зал, где проходила основная деловая программа и начались выступления спикеров.

### **День первый**

Открыл деловую программу конференции со своим докладом «Промпродукты до и после кризиса. Основные тенденции европейского рынка» Виллем ван Вальт Мейер. В докладе он рассказал об основных направлениях работы компании, а также о современных тенденциях рынка. По его словам, по объемам продаж рынок сувенирной промышленности





► занимает третье место после телевидения и печатной продукции, что позволяет считать его полноценным средством маркетинговых коммуникаций. К тому же рынок начинает восстанавливаться после кризиса и приспосабливаться к новым условиям. Так, к примеру, смещение запросов потребителей в сторону более дешевой сувенирной продукции, по мнению Виллема, можно решить, сделав ставку на интернет-продажи, которые помогут сократить стоимость и упростить процесс, а также на сотрудничество главных игроков рынка.

Продолжил тему Ханс Поулис, единственный представитель некоммерческой организации — ЕРРА (Европейской Ассоциации Промопродукции). В рамках своего доклада «Сувенирка в маркетинговых коммуникациях. Европейский опыт» Ханс рассказал о работе ассоциации и причинах ее возникновения. По его словам, основная цель организации — это налаживание эффективной коммуникации в индустрии. Поэтому основные усилия нацелены на получение и распространение необходимой информации о рынке между его участниками и СМИ. Именно поэтому ЕРРА намерена тесно сотрудничать с российскими компаниями в целях обмена знаниями и накопленным опытом.

На конференции выступили также представители лидера сувенирной индустрии, компании Polysconcept, с заявленной общей темой: «Почему сувенирку надо покупать в профессиональном агентстве: американский, европейский и российский опыт».

Йанн Лека в своем докладе выделил три ключевых момента. Во-первых, он представил компанию и ее конкурентное окружение на рынке. Во-вторых, рассказал о посткризисных условиях ведения бизнеса. В частности, речь шла о Юго-Восточной Азии, так как изменения ценовых условий на китайском рынке, откуда Polysconcept поставяет часть товара, неизбежно влияют на построение стратегии поведения компании в целом. Третий аспект — это целесообразность использования сувенирной продукции. Йанн представил результаты исследования эффективности бизнес-сувениров, в ходе которого было доказано, что совместное использование и обычных средств продвижения, и промподуции увеличивает лояльность покупателя в среднем в 1,5 — 2 раза.

Для возвращения на посткризисный уровень, по оценкам спикеров, понадобится 3 — 5 лет, поэтому важно знать, в каком направлении нужно развиваться. Сеэз Мартенс в своем докладе подробно остановился на описании тенденций развития рынка в ближайшем будущем. Говоря о снабжении, он отметил необходимость освоения новых рынков, создания интегрированной цепи поставок и улучшения условий доставки. Помимо этого, с каждым днем возрастает ценность социально ответственного бизнеса, что неизбежно отразится на качестве производства. Что касается заказчиков компании, то в данном аспекте наблюдается тенденция к централизации закупок и упрощению процесса поставок. Это сократит время доставки товара и затраты, а также откроет новые возможности для профессиональных дистрибьюторов.

Ричард Лариби, директор по экспорту PF Concept в регионы СНГ, на Ближний Восток и в Африку, рассказал об особенностях ведения бизнеса в России. Основной проблемой Ричард считает отсутствие отлаженной системы взаимодействия, особенно в сфере логистики. Многие аспекты, устоявшиеся в Европе, вызывают сложности при ведении дел в России. Это важно учитывать в принятии решения о производстве того или иного товара и в процессе управления бизнесом на территории России.

### День второй

Второй день мероприятия начался с награждения победителей конкурса «Первый из лучших!», впервые учрежденного в рамках конференции. По словам президента РАППС Алексея Вязовцева, который вел церемонию награждения совместно с президентом ЕРРА Хансом Поулисом, данный конкурс стал логичным продолжением той работы, которая началась еще в прошлом году. Прошлой осенью в рамках Московского международного фестиваля Red Apple была учреждена номинация «Бизнес-сувениры», а весной сувенирчики были представлены на фестивалях «Идея!» в Новосибирске и ОМА Russia Awards. Сейчас же ассоциация организовала фестиваль-конкурс на своей площадке.

Победители были определены в 7 основных и 7 специальных номинациях. В числе призеров оказались такие компании, как «Альтер Эго», «Лефортовский



Фарфор», «Пилотаж», «Леон Директ», Каталог «Мир Сувениров», Каталог «Радуга», «Астарта», «Презент Принт», «Калейдоскоп» (подробнее — на стр...).

Далее с докладом выступил региональный директор компании Solo Invest Олег Вишневский. Он рассказал о компании и особенностях производства, акцентируя внимание на текстильной продукции. Олег отметил, что в посткризисных условиях компании особенно интересен российский рынок. Несмотря на определенные сложности, таможенные барьеры и колоссальные транспортные издержки, российский рынок предоставляет большие возможности для ведения бизнеса. Что касается сувенирной продукции, то для развития отрасли нужно делать акцент в первую очередь на двух моментах: ассортименте и его адаптации к конкретной среде рынка.

Следующий выступающий — руководитель продаж Lecce Pen Group Гвидо Винченци — рассказал о преимуществах сувенирной продукции в построении бренда по сравнению с другими средствами продвижения. В первую очередь бизнес-сувениры обладают большей «продолжи-



тельностью жизни», чем традиционные медиа, а также позволяют при небольших инвестициях увеличивать количество контактов с предметом бесплатно. Однако, по мнению Винченци, самый важный фактор — «благодарность». Рекламный подарок отличается от любых других медиа тем, что потребитель стремится его приобрести и благодарит, если получает. Это априори создает позитивные условия для выстраивания отношений к бренду, что придает сувенирной отрасли статус качественно особенного канала коммуникации.

В кульминации конференции состоялся «круглый стол», ставший интерактивной площадкой для диалога между производителями рекламно-сувенирной продукции, рекламными агентствами и отраслевыми СМИ. Обсуждение вели Лена Карин, руководитель дизайн-студии PRO-OBRAZ, Светлана Зыкова, генеральный директор компании «Ренессанс Колледж», и модератор встречи Василий Богданов, главный редактор журнала «Маркетинг Менеджмент». Секция началась с вопроса, что представляет собой креатив в производстве и готов ли заказчик его

оплачивать. Обсуждение выявило, что на данном этапе креатив воспринимается скорее как затраты и определенный риск, чем инвестирование в лояльность и отношения с клиентом, — ввиду того, что эта проблема касается как производителей сувенирной продукции, так и агентств и конечных потребителей. Единственным решением участники видят активное информирование и обучение участников рынка на каждом этапе их взаимодействия.

В тематике перспектив развития рынка «круглый стол» провели председатель совета директоров ГК «Амбер» Андрей Дегтяренко, генеральный директор компании «Прагматика» Игорь Чижов и генеральный директор Admos Виталий Гайдунько. Тема оказалась также достаточно спорной и актуальной. В ходе обсуждения были выявлены две основные проблемы, тормозящие развитие российского рынка: во-первых, слабое представление рекламного сообщества о сувенирной отрасли; во-вторых, слабо развитая сеть дистрибуции. В ходе конференции участники пришли к решению о необходимости продвижения отрасли в целом,

что предполагает консолидацию усилий и сотрудничество в рамках профессиональных ассоциаций, а также воспитание и образование рынка на каждом уровне посредством информационной кампании через СМИ, отраслевые конференции, выставки и образовательные семинары.

\*\*\*

Подводя итог работы конференции, стоит отметить, что едва ли не впервые мероприятие проводилось в столь открытом формате, с привлечением представителей различных профильных СМИ. Это, несомненно, послужит залогом более полного освещения деятельности российских ассоциаций, привлечет дополнительное внимание к рынку рекламных сувениров и в результате поможет его популяризации среди конечных покупателей. А ведь именно эту самую популяризацию и называли высокие иностранные гости в числе одного из главных факторов успеха рынка на данном этапе. ■

*Благодарим ассоциации АКАР и РАППС за предоставление информации и фото.*



# Президент ЕРРА Ханс Поулис: «Россия может и должна стать членом нашей ассоциации»

*Беседовал Вячеслав Логачев*



После окончания работы конференции «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях», прошедшей в ЦДХ в рамках выставки «Бизнес-сувениры и подарки 2010», президент ассоциации ЕРРА Ханс Поулис любезно согласился дать эксклюзивное интервью журналу «Сувенирка».

Ханс Поулис уже 18 лет работает в отрасли рекламно-сувенирной продукции. С 1992 по 2009 год Ханс являлся руководителем собственной компании, осуществляющей деятельность в сфере рекламно-сувенирной продукции.

Начиная с мая 2009 года Ханс занял пост президента Европейской Ассоциации Промопродукции (ЕРРА) и сосредоточился на рынке в целом. На сегодняшний день ЕРРА объединяет национальные ассоциации 12 стран Европы, куда входит 11 000 компаний, работающих на рынке промопродукции, оборот которых достигает 13 млрд евро.



## Что дает участникам членство в ассоциации ЕРРА?

Возможно, я немного отвлекусь от вопроса, но мне хотелось бы донести следующую мысль. Главная задача ЕРРА — налаживание эффективной коммуникации между всеми участниками индустрии. Поэтому основные усилия ассоциации направлены на получение и распространение необходимой информации о рынке между его участниками. Мы стараемся формировать правильный месседж, который затем компании, занимающиеся сувенирной, должны донести до своего конечного покупателя. И мы объясняем это во всех странах, строим на этом свои образовательные программы, к участию в которых привлекаем известных специалистов.

## Может ли российская ассоциация претендовать на вступление в ЕРРА? Что для этого нужно?

Я уже останавливался на этом вопросе в ходе своей презентации на конференции. И считаю, что Россия может и, безусловно, должна стать членом нашей ассоциации. Ведь на сегодняшний день Россия так же нуждается в Европе, как Европа в России. Если мы возьмем большие панъевропейские компании, производящие сувенирную продукцию и торгующие ей, то их конечные покупатели находятся в том числе и в России. Точно так же наблюдается и обратная тенденция. Поэтому я считаю, что ваша страна обязательно должна вступить в ЕРРА.

Одной из важных задач национальных ассоциаций является популяризация отрасли. Однако зачастую эта работа ограничивается проведением специализированных выставок и ведением интернет-сайта. Какие еще шаги были бы полезны для формирования положительного образа отрасли?

Первый шаг, который является очень важным и который я бы посоветовал предпринять российской ассоциации, — объединиться производителям и поставщикам сувенирки как представителям одной отрасли. У них должны быть общие цели, в частности популяризация отрасли как таковой. Этот процесс в последние годы очень успешно идет в Европе. Компании, работающие на рынке, перестали смотреть на своих конкурентов как на врагов. Они учатся друг у друга, перенимают опыт. И в какой-то степени являются объединенным массивным звеном рынка. Того же хочется пожелать и российским сувенирным компаниям, поскольку мне представляется, что это крайне важный фактор для успеха отрасли в целом.

## А инициатива объединения должна исходить от самих компаний или от ассоциации в целом?

Скорее всего, инициатива должна в первую очередь исходить от национальных ассоциаций, поскольку они являются независимыми структурами. Компании же имеют свои торговые интересы, у них есть определенные нормы прибыли и так далее. В рамках же ассоциации компании общаются между собой на дружной платформе, не совсем коммерческой.

Есть еще две причины, которые очень важны для Европы. Не знаю, насколько они актуальны для России в целом, но тем не менее озвучу их. Для чего нужна ассоциация как таковая? Во-первых, для того, чтобы вести диалог с органами государственной власти относительно существующего законодательства и прини-

**Европейская Ассоциация Промопродукции (ЕРРА — European Promotional Product Association) объединяет национальные ассоциации 12 стран Европы, в которые входит 11 000 компаний, работающих на рынке промопродукции, оборот которых достигает 13 миллиардов евро.**

*В Совет ЕРРА входят 5 человек из разных европейских стран: Великобритании, Германии, Франции, Италии и Нидерландов.*

*Офис ЕРРА находится в Гааге (Нидерланды).*

*Важнейшими целями ЕРРА являются:*

- создание информационного пространства отрасли
- представление отрасли в национальных властных структурах и в Европейском Парламенте
- освещение и обзор происходящих на рынке событий
- повышение роли промопродуктов в маркетинговых коммуникациях
- обучение участников рынка

маемых законодательных актов. В данном случае конструктивный диалог возможен лишь с ассоциацией как независимой некоммерческой структурой и исключен, если ты являешься представителем отдельной компании. То же самое происходит и при взаимодействии со СМИ. Как показывает практика, они готовы работать с ассоциацией как с представительной организацией и в редких случаях будут обращаться к отдельным представителям тех или иных компаний...

## Остается ли по-прежнему актуальным традиционный формат проведения выставок? Ведь существует масса менее затратных способов контакта с потенциальной аудиторией, начиная от рассылки предложений по электронной почте и заканчивая так называемыми виртуальными выставками.

Уверен, что формат выставок, как таковой, не исчезнет в ближайшие годы, но тем не менее число их точно сократится. Что касается Европы, то люди уже устали от бесконечных выставок и ярмарок. То, что сейчас действительно пользуется популярностью, — это глобальные мощные мероприятия, которые сопровождаются еще какими-то событиями — конференциями, конгрессами и т. д. Иными словами, программа выставки должна быть насыщена различными интересными событиями. Тогда это добавляет ей ценности, важности и веса. И, естественно, люди захотят туда попасть.

## Россия — это огромный рынок сбыта. Между тем объем сегмента рекламных сувениров у нас пока невелик, правда, и существует он всего около 20 лет. Возможно ли, судя по европейскому опыту, каким-либо образом форсировать процесс его развития или время здесь является решающим фактором?

Думаю, что можно найти средства ускорить развитие рынка рекламных сувениров в России, хотя не считаю его слабым. Что представляется целесообразным сделать в первую очередь —





► это несколько расшевелить компании, работающие на сувенирном рынке, — для того чтобы они находили более гибкие и эффективные пути для представления своей продукции конечному покупателю, были в этом деле более изобретательны, более заинтересованны. И тогда рост рынка будет постоянно стимулироваться. Точно так же, для того чтобы развитие отрасли шло вперед, очень важна своевременная и грамотная подача информации в СМИ. Она должна доходить до СМИ, а они должны доводить ее до конечного покупателя. В связи с этим крайне важна роль профессиональных ассоциаций.

Также очень важным представляется обмен информацией с нашими европейскими ассоциациями. Потому что накопленные нами сведения о состоянии рынка рекламных сувениров в Европе наверняка будут полезны специалистам из России. Мы же заинтересованы в цифрах, которые могут предоставить наши российские партнеры.

**При выборе делового сувенира российские заказчики часто ориентируются на свойства самого изделия и собственные предпочтения. Верен ли такой подход? На что нужно в первую очередь обращать внимание при выборе сувенирной продукции?**

Сложный вопрос. Потому что здесь могут быть разные подходы и нет четких критериев выбора именно со стороны конечного покупателя; самостоятельно ему довольно трудно определиться. В данном случае неопределима роль компаний-дистрибьюторов и производителей как консультантов конечного покупателя.

В последнее время резко возросла роль интернет-продаж, но эту тенденцию можно сравнить с возвратом к черно-белому кино. У вас нет другого выбора, кроме возможности кликнуть мышкой на какой-то определенный товар. Что касается услуг компаний, работающих на рынке, то здесь очень важен совет. Когда к ним приходит заказчик, то они должны помочь ему правильно сориентироваться, подсказать, в какую сторону двигаться. Например, если он использует для своего продвижения молодых распространителей рекламной продукции, то, возможно, не стоит делать ручки, а следует выбрать более современный и продвинутый вид рекламного сувенира. А если ваша целевая аудитория — юноши или девушки, то, может быть, стоит задуматься, к примеру, не о ежедневниках, а о более интересных и актуальных для молодежи вещах. И это, кстати, в Интернете сделать достаточно сложно. При непосредственном же обращении в компанию ее менеджеры могут должным образом сориентировать покупателя.

**Значительную часть российского рынка промпродукции занимают товары от азиатских производителей. Какова в этом отношении ситуация в Европе? Как лично Вы относитесь к данной тенденции?**

Такая же картина наблюдается и у нас. Примерно 85% европейского рынка промпродукции составляют товары, произведенные в Китае и других странах Юго-Восточной Азии. Однако в последнее время там наблюдается тенденция роста стоимости рабочей силы. А, как известно, низкая стоимость оплаты труда стала одним из основных факторов переноса туда большей час-

ти производства. И вполне вероятно, что часть фабрик по изготовлению сувенирной продукции вернется обратно в Европу. Особенно это касается различных дорогостоящих сувениров, поскольку разница в цене их изготовления будет уже не так высока, зато компании смогут гораздо быстрее предоставить продукцию заказчику, что намного усилит их позиции.

К тому же в отрасли есть определенные правила чести: это касается использования детского труда, производства товаров из экологически чистого и возобновляемого сырья и т. п. Надо признать, что ситуация с этими аспектами не очень хороша в странах Юго-Восточной Азии. Большинство же наших крупных клиентов весьма озабочены своим статусом и используют эти вещи для повышения своего имиджа. Поэтому ситуация будет меняться. Сегодня нам необходимо и на наших китайских производствах более тщательно следить за тем, чтобы все эти требования неукоснительно выполнялись.

**В России в кризис возросла проблема контрафакта — многие заказчики хотели сэкономить. Есть ли такая проблема в Европе?**

В Европе ситуация, конечно, другая. У нас действуют очень строгие правила, и практически невозможно импортировать продукцию без разрешения компании-производителя. Она просто не появляется на рынке ни под каким видом.

Как ассоциация, мы хотим донести до всех участников рынка мысль о том, что не стоит связываться с контрафактной продукцией по трем причинам. Во-первых, использовать чужой товарный знак — это нелояльно и незаконно. Во-вторых, производство и продажа контрафактной продукции вредит имиджу отрасли в целом. Покупатели могут перестать доверять представляющим ее компаниям. И, в-третьих, используя контрафакт, мы продаем неправильный месседж. Мы продаем обманку, качество которой совершенно не соответствует тому, что изображено на данном товаре.

**В нашей стране весьма невелико количество компаний, занимающихся производством собственной сувенирной продукции. Может ли в этой ситуации отрасль развиваться полноценно?**

На самом деле нельзя сказать, что эта ситуация какая-то катастрофическая или неправильная. Такая тенденция наблюдалась и в Европе. Но положение дел в Китае, о котором я уже говорил выше, возможно, приведет к тому, что в России также появится больше производителей сувенирной продукции. Это, например, уже произошло в Турции и Польше. Имея фабрику у себя под боком, компании получают возможность работать более оперативно и мобильно, могут довольно быстро вносить изменения в производственный процесс. Все это стимулирует развитие производства непосредственно в собственных странах. ■

---

*Благодарим ассоциации АКАР и РАППС за помощь в организации интервью и предоставленные фотоматериалы.*

# Рекламные сувениры на фестивале Red Apple

С 20 по 22 сентября в Центре международной торговли прошел юбилейный, XX Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple.

Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга традиционно включает конкурсную, научную, выставочную программы, а также торжественную церемонию награждения победителей. Red Apple часто называют фестивалем трендов и мейнстримов в области рекламы и маркетинга, поскольку мероприятие дает запасы идей, деловых контактов, потенциала на будущий год. В большинстве компаний в октябре-ноябре происходит составление рекламно-маркетингового бюджета на следующий год. Это время, когда надо выбрать, какой инструмент, медиаканал, креатив будут актуальны в следующем году.

Проходящий в сентябре Red Apple не только подводит итоги года, но и делает прогноз на будущее — дает обзор основных тенденций. Клиенты получают максимум информации для составления планов на следующий год. Агентства имеют возможность показать новые идеи, предложить нестандартные решения, чтобы приобрести новых партнеров и клиентов.

Основная цель организаторов фестиваля — стопроцентный B2B-эффект. Уже 20 лет фестиваль является зеркалом российской рекламы, своеобразным подведением итогов проделанной агентствами работы.

На этот раз оргкомитет Red Apple совместно с партнерами фестиваля подготовил ряд приятных сюрпризов. В рамках мероприятия прошла зрелищная церемония с чествованием ветеранов российской рекламы, состоялась множество интересных мастер-классов, конференций, «круглых столов». Не осталась без изменений и конкурсная программа фестиваля, в этом году здесь впервые появился конкурс «Рекламная фотография», а конкурс «Молодые креаторы» расширил номинации: Press & Poster, «Фильм», «Медиа», «Кибер».

**Призеры конкурса ММФР Red Apple 2010 в номинации «Рекламные сувениры» (оригинальный подарок / оригинальная концепция)**

3-е место

«Кинг-Конг»

GREAT Advertising Group

Немного Кинг-Конга. Есть мнение, что от мужчины общество требует немногого — чтобы

он был силен, сексуален, работающ, не имел дурных привычек и был чуть-чуть привлекательнее обезьяны. Обратите внимание, что именно обезьяна обладает всеми вышеперечисленными признаками. Кинг-Конг в особенности. В каждом из нас есть немного Кинг-Конга, поэтому не грех напомнить мужчине в мужской день о том, что он — мужчина, и что это хорошо! В смысле — it`s great!



Название: «Кинг-Конг»

Агентство: Great Advertising Group

Страна: Россия

2-е место

«Держи ровно!»

GREAT Advertising Group

Великий уравниватель. Каждый, кто хоть раз имел отношение к строительству или ремонту, знает, что такое сухие строительные смеси компании Weber-Vetonit. А также и то, что их нужно выровнять. При помощи полутерка. И еще есть такая штука, которая всех делает равными — и царей, и псарей. Это алкоголь. А если не бояться и совместить?



Бренд: Weber-Vetonit

Название: «Держи ровно!»

Агентство: Great Advertising Group

Страна: Россия

Конкурс рекламных сувениров проходит в рамках фестиваля уже второй год подряд. А вот экспозиция промопродукции и бизнес-подарков появилась впервые лишь в этом году.

На стенде РАППС были представлены работы победителей и участников конкурса «Первый из лучших!», прошедшего недавно в рамках выставки «Бизнес-сувениры и подарки».

Экспозиция привлекла большое внимание участников фестиваля, и все три дня его работы проходило анкетирование, в результате которого была определена «золотая дюжина» работ.

С заметным отрывом победителями стали:

1-е место — «колодец идей» («Калейдоскоп»), 26 баллов;

2-е место — набор Броневой ( «Презент Принт»), 24 балла.

Далее с минимальным отрывом между собой в один балл плотной группой идут следующие работы:

3-е место — святочная шкатулка («Калейдоскоп»), 15 баллов;

4 — 6-е места — корпоративные кубики («Солнечная палитра»), «сувенирные монстры» («Сувенирная ферма Krikcentre»), USB-Flash Card Knorr Деликат для проведения промоакций («Альтер Эго Промоушен»);

7-е место — настольная корпоративная игра («АФА-сувенир»);

8 — 12-е места — настольный календарь («Калейдоскоп»), плед «Кролик» (компания «Пролайн»), USB-Flash 2Gb, поезд-самолет Сапан в миниатюре и вакуумная силиконовая крышка к чашке «Стрекоза» для акции «Подарок для покупки» («Альтер Эго Промоушен»), сувенирная продукция по теме «Россия» («Сувенирная ферма Krikcentre»). ■



# Все выше, и выше, и выше!

*Текст: Вячеслав Логачев  
Фото: Дарья Маркина*

С 14 по 16 сентября в Международном выставочном комплексе «КРОКУС ЭКСПО» проходила 18-я Международная специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушен «IPSA Рекламные Сувениры. Осень-2010».



На выставке традиционно были представлены практически все виды рекламно-сувенирной и промоушен-продукции, корпоративные VIP-подарки и сувениры, бизнес-подарки, народные промыслы, текстильные и кожаные изделия, подарочная упаковка, POS-материалы, канцтовары, оборудование и технологии, полиграфические, печатные и прочие услуги рекламно-сувенирной индустрии.

На этот раз в работе мероприятия приняли участие представители Международной ассоциации PSI. И все желающие смогли пообщаться с зарубежными коллегами и получить информацию о возможных сервисах PSI на объединенном стенде PSI/ IP SA.

По сравнению с прошлым годом организаторам удалось значительно улучшить основные показатели. Если тогда выставка объединила на своей площадке 147 рекламно-сувенирных компаний, то сейчас число ее участников насчитывало порядка 200 экспонентов. В прошлом сентябре мероприятие посетили около 5000 представителей 2800 компаний из Москвы и более 70 городов России, Украины, Белоруссии, Германии, Казахстана, Азербайджана, Узбекистана, Голландии. И хотя точных данных по статистике посещения «IPSA Рекламные Сувениры. Осень-2010» пока нет, можно с уверенностью сказать (чисто визуально и по отзывам участников), что ее показатели будут как минимум не хуже, а вероятно, даже лучше прошлогодних.

Так же, как и в прошлом году, организаторам удалось дополнительно привлечь большое количество посетителей, представляющих канцелярские компании из регионов России. (Продолжает оправдывать себя синхронизация сроков проведения выставок «IPSA Рекламные Сувениры» и «Скрепка», целевая аудитория которых во многом пересекается и взаимно дополняет друг друга.) Также уже второй год растет число представителей компаний пищевой промышленности, конечных покупателей, привлечению которых в качестве посетителей еще на прошлой выставке было уделено особое внимание.



## Парад новинок

Основным трендом прошедшей выставки стала ее разноплановость. Не было заметно преобладания каких-либо видов сувениров — будь то текстиль, посуда или офисные принадлежности. Похоже, немного уменьшилось число компаний, представляющих традиционного лидера рынка промподукции — ручку под нанесение. Возможно, часть потенциальных экспонентов решили ограничиться участием в проходящей по соседству выставке «Скрепка». А быть может, это свидетельствует о некотором изменении в предпочтениях заказчиков после кризиса — о том, что они пытаются экспериментировать, искать новые пути для продвижения своей продукции и, соответственно, делают выбор в пользу более оригинальных видов рекламных сувениров.

Большинство лидеров отечественного рекламно-сувенирного рынка по традиции представили свои новые каталоги. К примеру, на стенде компании «Эклектика» можно было получить 10-й, юбилейный каталог сувенирной продукции «Эклектика-2011». На 286 страницах издания — более 1400 наименований бизнес-сувениров, в том числе совершенно новые изделия (около 30% от общего объема). ГК «Круг» представил выпущенные к началу сезона каталоги OASIS Exclusive, OASIS Business Gifts и Penoteka, а также другие новые проекты. На стенде ГК «Интерпрезент» можно было ознакомиться с изделиями новой коллекции ТМ «Bruno Visconti — 2011», оригинальной линейкой настенных календарей на 2011 год, а также актуальными для рекламно-сувенирного рынка новинками каталога «Happy gifts». Не были обделены вниманием посетителей и экспозиции других ведущих отечественных рекламно-сувенирных компаний: ТК «Веста Альфа», «Мир Сувениров», «Бюрократ» и др.

## Мнения экспонентов

В числе постоянных участников выставки «IPSA Рекламные сувениры» (причем не только осенней, но и весенней ее части) — компания «Вики Восток», являющаяся одним из немногих участвующих в мероприятии отечественных производителей сувенирной продукции. Генеральный директор «Вики Восток» Илья Цигельницкий поделился своими впечатлениями о работе выставки:

— Появилось много новых участников, много новых экспозиций... Впрочем, по-моему, на этот раз в выставке не приняли участия некоторые крупные игроки, стенды которых я привык видеть.

**По сравнению с весенней выставкой, в которой Ваша компания также принимала участие, наблюдаются какие-то подвижки?**

Прежде всего стоит отметить, что прибавилось посетителей. Трудно сказать, из числа постоянных или это какие-то новые лица. Поскольку сначала многие говорят, что они не знают нашу компанию, но потом, в ходе дальнейшего разговора, выясняется, что мы уже общались.

**На выставке прошла очередная отраслевая конференция, в числе спикеров был представитель международной ассоциации PSI. Насколько, по Вашему мнению, полезны данные мероприятия?**

Наверное, они нужны. Хотя сам не являюсь поклонником различных конференций. По-моему, все это в большой степени пустая говорильня. Конечно, всегда приятно пообщаться с коллегами. Но гораздо продуктивнее самим съездить на ту же выставку PSI и



там наглядно увидеть, как они работают, что продают и так далее. Наши реалии несколько отличаются от тенденций мирового рынка, и трудно сказать, сколь эффективен для нас такой формат общения, как конференция.

**В ходе нашего общения на весенней выставке IPСА мы много говорили о кризисе. Тогда сошлись во мнении, что, возможно, осенью ситуация на рынке более-менее прояснится...**

Взрыв интереса к сувенирной продукции наблюдается. Но это вовсе не показатель того, что кризис закончился. Возможно, просто сезонный фактор сыграл свою роль. Может, народ просто





► взялся за ум и начал активно готовиться к Новому году? Конечно, раньше предновогодний бум на рынке промо обычно приходился на октябрь-ноябрь, но сейчас, не исключено, многие уже в сентябре начали готовиться к новомуднему сезону, чтобы не уstraивать себе головной боли с доставкой и прочим. Вот через годик примерно увидим: закончился кризис или нет?

Одно могу сказать точно — кризис закончится, когда у нашей компании упадет объем продаж, поскольку мы работаем в не очень дорогом сегменте, а с окончанием кризиса заказчики будут искать более дорогие подарки.

### **Все ли удалось подготовить из новинок, которые планировали представить на этой выставке?**

К сожалению, нет. Монетницы новые успели сделать, а новую модель ручки не удалось в срок подготовить. Но ничего страшного, значит, на весенней выставке представим сразу две новые ручки. Хотелось бы также придумать что-нибудь креативное в плане экспозиции. Правда, пока не знаю что именно. Станок тащить дорого... Тем более с этим была в свое время связана смешная история. Мы на выставке «Реклама» в 2007 году демонстрировали станок, который на глазах у посетителей делал ручки. До этого многие не верили, что мы сами их изготавливаем: мол, из Китая привезли, а говорите, что местного производства. Так вот некоторые, даже увидев собственными глазами, как эти самые ручки из станка выпадают, все равно продолжали утверждать, что мы их из Китая возим. Как говорится, не верь глазам своим...

Как уже упоминалось выше, на этот раз организаторы выставки провели большую работу по привлечению новых участников. Причем некоторые из них представляли интересные новинки, которые до этого не часто попадались на столь представительных сувенирных форумах. В их числе компания «Мастер Кит», предлагающая заказчикам оригинальные электронные гаджеты, особым преимуществом которых является их уникальность и функциональность. Мы побеседовали с пресс-секретарем компании Натальей Николаевой.

### **Поделитесь впечатлениями о ходе выставки. Удовлетворили ли Вас работа организаторов, количественный и качественный состав посетителей?**

В целом, да. Было много посетителей из регионов. Поскольку наша компания базируется в Москве и на рынке сувенирной корпоративной продукции работает не так много времени, то региональные представители нам были особо интересны. Так что уже сейчас можно сказать, что выставка для нас не прошла даром. И, скорее всего, мы примем участие в IPSA и следующей весной.

### **Какие новинки Ваша компания представила на выставке?**

На самом деле наша компания представляет исключительно новинки. Мы не занимаемся стандартной продукцией типа флешек, ручек, к которым все давно привыкли. В нашем ассортименте собраны изделия, которые отсутствуют на российском рынке и обладают инновативными свойствами.

К примеру, наш кошелек для пластиковых карт. Казалось бы, это достаточно стандартный продукт, но тем не менее у него есть дополнительная полезная функция — он начинает вибрировать, если карты не хватает в кошельке. Это очень удобно для людей, которые расплачиваются с помощью карты в магазине или ресторане и могут случайно ее потерять. Электронный кошелек будет постоянно

напоминать владельцу, чтобы он не забыл положить карту обратно.

Один из хитов продаж нашей компании — цифровая ручка. Она пишет шариковым стержнем на бумаге, как обычная ручка, но благодаря специальному софту, который устанавливается на компьютере, при желании весь написанный текст можно сбросить на жесткий диск в формате Word или JPG. Потом его даже можно будет отредактировать. Незаменимая вещь для ведения заметок в процессе переговоров, учебы... Словом, для тех, кто привык пользоваться ручкой, или для тех, у кого нет возможности вести записи с помощью ноутбука или электронной записной книжки. Конечно, это довольно дорогое изделие — в розницу стоит порядка 3 тысяч рублей, — зато может быть очень полезным и оригинальным VIP-подарком.

Еще один интересный гаджет, который мы предлагаем в качестве оригинального и функционального бизнес-сувенира, — светильник «Рассвет-закат». С наступлением осени это изделие приобретает особую актуальность. Уникальная функция данного устройства заключается в том, что его можно поставить на таймер за полчаса до звонка будильника. И в течение этого времени колпак светильника будет постепенно наращивать яркость, подготавливая таким образом его владельца к пробуждению. В темное время года организм реагирует на свет, мелатонин не вырабатывается, и человеку легче проснуться. Причем такой способ пробуждения совершенно безвреден. Мы тестировали данный продукт, проводили специальные исследования и пришли к выводу, что это равносильно тому, как весной или летом нас будит встающее солнце.

### **Как Ваша компания проводит оценку своей работы на выставке?**

У нас для этого существует целая программа по участию в мероприятиях. Она разбита на три этапа: подготовка к выставке, работа на ней и постфактум. Обычно у нас возникает очень большое количество самых разноплановых контактов, причем не только в сфере b2b, но и b2c. И в соответствии со специальной программой мы все эти контакты обязательно обрабатываем.

### **На выставке для Вашей компании важнее имиджевая или экономическая составляющая?**

Думаю, что в рамках данной выставки главной для нас является имиджевая сторона, а экономическая приложится. Мы уверены в своем продукте, не первый год работаем на рынке и не просто так это направление сейчас начали развивать. Мы — клиентоориентированная компания, и поэтому нам очень важно мнение потребителя. Каждый месяц обязательно предлагаем заказчикам две-три новинки, стараемся наладить такой сервис, чтобы с нами было удобно работать. Так что на данном этапе имидж для нашей компании, несомненно, важнее.

### **Не было ли заметно — в ходе общения с посетителями, другими экспонентами — признаков оживления рынка, каких-то положительных тенденций?**

Видно, что некоторые отрасли постепенно начинают приходить к себе и все более активно возвращаются на сувенирный рынок. (К примеру, меня поразило то, что на выставку пришли представители пищевой промышленности.) Есть какие-то сегменты, которые начинают быстрее оживать, и, естественно, они хотят заявить о себе, и заявить чем-то необычным. Думаю, скоро за ними подтянутся и все остальные. Ведь продукция для промоакций, для подарков партнерам, клиентам, для корпоративных нужд рано или поздно вновь бу-



дет очень востребована. В настоящее время этот вопрос в большей степени зависит от бюджета компании, от ее сиюминутной политики и финансовых возможностей. Но те, кто захочет развиваться — независимо от того, какой сегмент рынка представляет, — сувенирной и подарочной продукцией обязательно будут пользоваться.

### Конференция

В рамках выставки «IPSA Рекламные сувениры. Осень-2010» в четвертый раз прошла отраслевая конференция, организованная Институтом Профессионалов Рекламно-Сувенирного Бизнеса (IPSA).

Мероприятие, получившее название «Развитие рекламно-сувенирной отрасли. Возможности и потребности», проходило на объединенном стенде IPSA/PSI и собрало в числе участников представителей рекламных агентств и рекламно-сувенирных компаний России. В качестве основной цели конференции было заявлено: обсуждение основных проблем и перспектив развития отрасли в современных условиях, поддержание информационной среды рынка и установление курса на дальнейшее позитивное развитие отрасли.

Докладчики:

- Андрей Маслак, президент ассоциации IPSA. «Рекламные сувениры: в какой отрасли мы работаем, ее будущее и возможности отраслевых объединений»
- Филипп Брюк, руководитель коммерческого департамента PSI. «PSI — деловая сеть, стимулирующая бизнес»
- Борис Поляков, коммерческий директор ГК «Интерпрезент». «Реалии и потребности российского рынка рекламных сувениров. Что мы хотим от профессиональных ассоциаций?»

Андрей Маслак представил свою точку зрения на положение дел в отрасли рекламных сувениров и рассказал о том, что, по его мнению, необходимо сделать для ее более успешного развития. А также призвал компании приложить максимум усилий для популяризации отечественного сувенирного рынка и сказал, что возглавляемая им ассоциация готова в этой связи работать со всеми заинтересованными сторонами.

Филипп Брюк в своем докладе подробно рассказал о структуре и основных задачах Международной сувенирной ассоциации PSI, которая в этом году отметила свое 50-летие. А также особо остановился на специальных сервисах, предоставляемых организацией своим участникам (около 10 тысяч компаний — производителей и поставщиков сувениров по всему миру). В частности, рассказал об электронных проектах ассоциации, о специализированном отраслевом журнале, который распространяется только среди участников PSI, выходит 11 раз в год и содержит рекламные материалы и авторские статьи исключительно о рынке рекламных сувениров. Кроме того, два раза в год издание публикует обновленный список членов ассоциации.

Одним из главных проектов PSI, подчеркнул Филипп Брюк, была и остается выставка, которая по традиции проходит в начале января в Дюссельдорфе. В будущем году организаторы рассчитывают, что в ней примут участие около 19 тысяч посетителей и 900 экспонентов. В заключение своего выступления руководитель коммерческого департамента PSI поблагодарил собравшихся и выразил уверенность, что сотрудничество российских компаний и организаций с PSI будет развиваться и базироваться на основе взаимного доверия.

Последний из выступавших на конференции — коммерческий директор ГК «Интерпрезент» Борис Поляков — рассказал о своем видении рынка после кризиса, а также о задачах, которые, по его мнению, должны решать отраслевые ассоциации и основные участники рынка — федеральные и европейские операторы, дистрибьюторы, рекламные агентства и т. д.

Надо сказать, что на этот раз организаторы дали всем заинтересованным участникам отрасли возможность «напрямую» наблюдать за ходом мероприятия. Понятно, что далеко не все желающие, особенно из регионов, могли посетить конференцию, поэтому была организована ее онлайн-трансляция на официальном сайте ассоциации IPSA. Кроме того, во время конференции работала телефонная горячая линия, по которой можно было задать вопросы докладчикам и получить на них ответы в прямом эфире. ■



# Christmas Time — НОВОГОДНИЙ ОТСЧЕТ ПОШЕЛ!

*Текст: Михаил Стольный*

*Фото: Оксана Минина*

10 сентября завершила свою работу XVI Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time / 100 дней до Нового года».







За более чем 10-летнюю историю выставочный проект Christmas Time заслужил репутацию главного профессионального события в России для всех, кто связан с «индустрией праздника». Импортёры и дистрибьюторы, региональные дилеры, представители оптовых компаний, владельцы розничных сетей, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, дизайнеры интерьера, флористы, декораторы, бренд-менеджеры и руководители отделов маркетинга предприятий сервисной сферы, управляющие торговыми домами, центрами и универмагами — это те специалисты, на кого в первую очередь ориентирована выставка.

Решением организаторов выставочный проект Christmas Time проходит два раза в год и, таким образом, максимально удовлетворяет потребности торговых и производственных компаний разного торгового объема и производственного цикла.

В этом году более 100 компаний представили на выставке весь спектр новогодних товаров. Здесь была и продукция старинных стекольных заводов Европы и России, и массовая продукция от крупных торговых компаний — лидеров индустрии, необычные и эксклюзивные товары от дизайнеров и декораторов. Помимо этого, вниманию посетителей и потенциальных клиентов было предложено множество товаров для праздников и праздничного оформления.

На прошедшей ярмарке Christmas Time появилось более 20 новых участников («Подарки Гурмэ Николя Тибо», QSWITCH, «Живая елка», «Снежный царь», «Торгкомплект» и другие), среди которых компании из Белоруссии («Белфа»), Украины (Galimrex), Узбекистана («Жемчужина Востока»).

Впервые на «Christmas Time / 100 дней до Нового года» был представлен новый раздел — новогодняя полиграфия. По словам организаторов, проект позволил ознакомиться с полным спектром праздничных полиграфических услуг от ведущих типографий и дизайн-студий, а особые условия участия сделали проект привлекательным для нового круга участников.

Безусловно, ярмарка Christmas Time — это выставка, ориентированная на профессионалов. Статистические отчеты говорят о следующем: 88% посетителей — специалисты. Статистические данные свидетельствуют о значительном росте посещаемости выставки по сравнению с предыдущим годом. Прирост составил 24%.





► Количество посетителей за 4 дня выставки — порядка 9 тысяч человек. Общая площадь представленных экспозиций — 4500 кв. м.

Помимо насыщенной деловой программы организаторы в очередной раз приготовили для гостей ярмарки интересные мероприятия и экспозиции.

В этом сезоне гости Christmas Time смогли посетить интереснейшее мероприятие — фестиваль китайской культуры. Это уникальная возможность — ознакомиться с новинками праздничной индустрии на стендах участников Christmas Time и, вместе с тем, насладиться созерцанием восточных фигур, фонтанов и фейерверков.

Также вниманию посетителей ярмарки была представлена удивительная арт-инсталляция «Снежинка», представляющая собой кристалл снежинки под прицелом электронного микроскопа, исполненный в гигантском масштабе. Автор — художник Роман Сакин (номинант премии Кандинского 2009).

Журнал «Домой» представил серию мастер-классов, посвященных праздничному декору и изготовлению новогодних открыток из бумаги, страз, лент, перьев, а также новогодних костюмов из бумаги.

Для развлечения гостей ярмарки компания Fly Cards организовала интерактивный проект «Сказочный пейнтбол». Посетители Christmas Time имели возможность принять самое активное участие в оформлении Сказочного леса.

Разделы выставки:

- новогодние украшения
- искусственные ели — домашние и уличные
- интерьерный, уличный и фасадный декоративный свет
- пиротехника
- карнавальные костюмы
- флористика
- предметы декора, свечи
- новогодняя полиграфия
- бизнес-подарки

Как уже говорилось выше, организаторы постарались сделать в этом году особый акцент на разделе новогодней полиграфии. Одним из участников Christmas Time, представляющих данное направление, была компания «Арт-Столица», работающая на отечественном рынке с 2005 года. Мы побеседовали с коммерческим директором компании Юлией Борисовой.



**Успешно ли, судя по первым результатам, прошла выставка? Удовлетворены ли Вы количеством посетителей, работой организаторов?**

Выставка, на наш взгляд, прошла совершенно безуспешно. Новогодняя полиграфия, которая по задумкам организаторов была выделена в отдельный зал, как тема была просто провалена — представителей не было. Одна типография на весь зал — это оригинально! И даже не смешно. Конечно, есть вероятность, что мы на выставке поработали на будущее. Может быть, может быть... Будем ждать результатов, но пока их нет.

**Подготовила ли Ваша компания какие-либо новинки специально к данной выставке?**

К выставке готовились основательно — выпустили новую коллекцию с видами новогодней Москвы. Подготовили каталог, в который вошли все коллекции открыток, выпущенных за 2009 — 2010 годы.

**Полиграфическую продукцию к Новому году чаще используют как самосто-**

**ятельный презент или как часть праздничного набора?**

Что касается нашей продукции (а мы занимаемся только открытками и конвертами), то открытки ручной работы являются самостоятельным подарком, остальные, конечно, используются как часть подарка.

**Перед Новым годом типографии часто загружены работой под завязку. Когда лучше заказывать новогоднюю полиграфическую продукцию, чтобы гарантированно получить ее в требуемые сроки?**

Новогодние открытки лучше заказывать в августе, сентябре и даже в первой половине октября, пока есть возможность большого выбора и в достаточном количестве. В этот период можно спокойно разместить заказ, и типография без проблем выполнит его в срок.

*XVII Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time / Весна» пройдет в ЦДХ с 4 по 7 апреля 2011 года. ■*

# Вторая межрегиональная Конференция профессионалов сувенирного бизнеса

**С 10 по 14 сентября в Барселоне (Испания) проходила встреча руководителей крупных компаний-дилеров российского рынка рекламных сувениров. По итогам обсуждения актуальных вопросов развития рынка БСП инициативная группа подготовила итоговый документ.**

## **БАРСЕЛОНСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ**

Второй межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного бизнеса

г. Барселона (Испания)  
10-14 сентября 2010 года

Кризис только ускорил давно назревавшие изменения на рынке бизнес-сувениров и подарков (БСП). Так же как и в целом в России, время «первоначального накопления капитала» и «дикого капитализма» закончилось. Сегодня мы находимся на распутье: либо динамичное развитие рынка БСП в сегменте B2B и B2C по четким и понятным правилам, либо наш рынок будет незаметным и малорентабельным придатком BTL-рекламы.

Но эти Пути и Правила еще нужно выработать и обеспечить их исполнение. Причем очевидно, что это можно сделать исключительно совместными усилиями вендоров и дилеров. Несмотря на то, что мы являемся и партнерами и конкурентами, мы все — в одной лодке и только вместе можем установить на рынке взаимовыгодные правила.

По итогам докладов, круглых столов, обсуждений, дискуссий на Конференции были выработаны следующие решения и предложения, которые необходимо реализовать в ближайшее время.

## **О СОДРУЖЕСТВЕ**

1. Конференция приняла решение о создании общественной организации «Содружество Профессионалов рынка БСП» (далее — Содружество).

2. Содружество является неформальным объединением, без образования юридического лица.

3. В состав Содружества могут входить исключительно генеральные директора, собственники бизнеса или руководители су-

венирно-подарочного направления, т.е. физические лица, а не компании.

4. Участники Конференции предлагают войти в Содружество Руководителям всех ведущих вендоров, дилеров, рекламных агентств.

5. Содружество не является альтернативой Общеотраслевой Ассоциации.

6. Задачи Содружества:

— помощь Общеотраслевой Ассоциации в формировании отрасли и Рынка БСП в целом;

— анализ основных тенденций на рынке БСП;

— организация неформального общения единомышленников и коллег рынка БСП;

— обмен мнениями и опытом;

— разработка тактических и стратегических рекомендаций рынку БСП;

— консультации по этическим и конфликтным вопросам;

— другое.

7. В срок до 01.12.10 разработать «Положение о членстве», «Регламент работы», «Кодекс этики».

8. Конференция выбрала Оргкомитет Содружества в составе: Алехин Р., Бинкин В., Жуков Е., Меркурьева Л., Суханов Ф., Чижов И.

9. Поручить Оргкомитету Содружества организовать в сентябре 2011 года третью Конференцию с участием руководителей ведущих российских дилеров и вендоров.

## **ОБ ОТРАСЛИ**

1. Для рынка БСП жизненно необходима Единая Общеотраслевая Ассоциация. Первоочередной задачей этой Ассоциации должно стать проведение в ближайшее время общеотраслевого Всероссийского Съезда с участием руководителей ведущих





► вендоров и дилеров, где должны быть обсуждены основные проблемы и вопросы.

2. Необходимо выработать Кодекс этических принципов взаимоотношений основных игроков рынка. В частности между компаниями, подписавшими Кодекс, должны считаться неприемлемыми:

- отказ от соблюдения достигнутых договоренностей;
- использование в отношении друг друга «черного PR»;
- «переманивания» друг у друга любого персонала;
- и прочие недружественные действия.

#### О ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ «ДИЛЕР — ВЕНДОР»

1. Рекомендовать вендорам максимально открыто донести до всех участников рынка:

- свою Политику ценообразования во всех каналах сбыта (какие скидки от «Прайса End User» и на каких условиях предоставляются дилеру, рекламному агентству, конечному заказчику);
- свою Систему дистрибуции (работа или «не работа» вендора с конечными заказчиками в т.ч. через аффилированные компании, работа вендора со всеми РА либо с каким-то ограничением и т.д.);
- санкции вендора к нарушителям установленных им правил и системы работы.

Отсутствие в открытом доступе данных положений может расцениваться как некорректное партнерство в отношении дилеров т.к. это влияет на выбираемую дилером стратегию работы.

2. Система работы, заявленная вендором, должна найти соответствующее отражение в дилерских и дистрибьюторских договорах.

#### О ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1. Только общими усилиями дилеров и вендоров возможно сохранение сегодняшнего уровня рентабельности рынка.

2. Основная причина снижения рентабельности рынка БСП в целом — ценовая конкуренция со стороны дилеров и рекламных агентств.

3. На рынке мелких и средних заказов ценовая конкуренция должна быть исключена. Ценовые предложения на тендерах и в промозаказах должны быть исключительно в рамках ценовых условий Дилерских договоров.

4. Все действия против инициаторов ценовой конкуренции должны быть максимально публичны и открыты, чтобы инициаторы понимали возможные моральные и материальные последствия для себя.

5. Вендоры должны осознать важность для своего бизнеса сохранения рентабельности рынка БС в звене «дилер — конечный заказчик» и всеми имеющимися ресурсами жестко пресекать ценовую конкуренцию со стороны своих дилеров и партнеров.

6. Дилеры должны:

- « строго соблюдать правила предоставления скидок конечным клиентам, в соответствии с условиями дилерских договоров;
- « отказаться сотрудничать с РА — инициаторами ценовой конкуренции;
- « на всех мероприятиях вендоров инициировать обсуждение ценовой конкуренции, понимая взаимный интерес вендора и дилера в ее пресечении;
- « публично обсуждать каждый случай ценовой конкуренции на специализированных ресурсах и профессиональных конференциях.

#### О НЕПЛАТЕЛЬЩИКАХ

1. Считаю очень важным вопрос финансовой дисциплины как между дилерами и рекламными агентствами, так и между участниками рынка БСП и конечными клиентами.

2. В связи с этим в срок до 01.11.10 необходимо создать положение о «Списке неплательщиков».

3. Разработку положения, а также в будущем размещение на Интернет-порталах и ведение такого списка поручить экспертной группе в составе: Алевин Р., Вардпоромян К., Винникова Е., Ластовина Е., Толмачев О.

## Андрей Дегтяренко о Барселонской декларации



*Андрей Дегтяренко, Председатель совета директоров компании «Проект 111», на официальном портале Ассоциации РАППС прокомментировал документ, принятый в результате дилерской встречи в Барселоне.*

В первую очередь, хотел бы сказать, что я горячо поддерживаю любые дискуссии на рынке, которые помогут нам понять, где мы находимся и куда движемся, где болевые точки.

Теперь давайте уточним терминологию — прошла Конференция компаний, представляющих только один срез рынка — крупных дилеров, специализирующихся как на работе с конечными клиентами, так и с небольшими рекламными агентствами. Хотя, безусловно, обладающих очень серьезной совокупной рыночной силой. В соответствии с этим и нужно рассматривать данный документ.

Вопросы поднимались важные и острые, в связи с чем я хотел принять участие в обсуждении, но заданный не столько организаторами, сколько спонсорами формат привел к тому, что моя заявка на выступление в Конференции была отклонена, и принять участие в живой дискус-

сии не удалось. Поэтому придется заняться подробным чтением документа, что называется, с карандашом в руках.

Преамбула незаметно нас подталкивает к той мысли, что должны быть выработаны некие «правила», которые всем принесут счастье. Хочу заметить, что все отрасли, регулируемые государством, обладающим несравненно большим административным ресурсом, мягко говоря, не процветают от подобного регулирования.

Согласованные действия на благо отрасли — хорошо, коллективный разум — отлично.

Давайте попробуем разобраться, где благо.

Пойдем по пунктам декларации. Если считать Барселону учредительным съездом, а будущее Содружество призванным объединить всех участников рынка, то довольно непоследовательным выглядит приглашение вендоров (будем придерживаться терминологии Конференции и так называть крупных поставщиков) на Конференцию и последующее приглашение их в организацию.

«Без образования юридического лица» — это означает, без расчетного счета и, соответственно, без взносов. Думаю, руководители компаний хорошо понимают, что при нулевом финансировании говорить даже о минимальной деятельности весьма сложно. Или уже подписан многолетний контракт со спонсорами?

В целом создается ощущение, что создается некий карательный ор-

ган: наказывать за переманивание, наказывать за черный пиар, наказывать за ценовую конкуренцию, наказывать за непредоставление системы скидок, наказывать неплательщиков итд.

Дежурные слова про обмен опытом сказаны, но не более того.

«Содружество не является альтернативой Ассоциации». Кодекс Этики, отношения «вендор-дилер» — это разве не вопросы, которые должны обсуждаться в рамках Ассоциации и всех участников рынка? У нас не так много ресурсов — временных и человеческих, чтобы их расплывать на большое количество структур.

Яркое тому доказательство — половина компаний, подписавших документ, говорящий о необходимости Ассоциации, ни в одну из подобных ассоциаций не входят.

Этический Кодекс. Вещь, безусловно, важная и полезная. Я двумя руками за. Отказ той или иной компании подписать подобный документ будет наводить, как минимум, на размышления. Только вырабатывать его надо не кулуарно, а в публичной дискуссии.

Если с «черным PR» и неподтвержденными заявлениями типа «мы — лучшая компания на рынке» все более-менее понятно, то кадровый вопрос далеко неоднозначный. Запрет на headhunting в каком-то смысле равносильно запрету на профессию для профессионалов рынка.

Требования к вендорам по поводу публикации систем дистрибуции и соблюдения подписанных договоров — тоже вещь неоднозначная. Наша компания делает это, начиная с 1998 года, и мы считаем это правильным. В то же время я хорошо пойму ту компанию, которая откажется от публикации такой информации, считая это своей коммерческой тайной. Готовы ли, допустим, все дилеры опубликовать свои системы скидок?

Теперь тот пункт, вокруг которого весь сыр-бор. Так называемая «ценовая конкуренция».

Я прекрасно понимаю озабоченность участников Конференции падением доходности, которая не дает развиваться, генерировать творческие идеи и так далее.

Тем не менее это естественный процесс, говорящий о том, что рынок здоровый! Если заглянуть в классический учебник Портера, то мы узнаем, что на идеальном рынке доходность равна ставке банковского кредитования.

Какие мысли мне приходят в голову, когда падает рентабельность?

Сокращение затрат, увеличение доходов: новые продукты, новые сервисы для клиентов, «золотые наручники» — построение сервиса с высокими издержками переключения, новые клиенты, более дешевые кредиты, лучшие цены от поставщика (допустим, за счет консолидации закупок — отказ от других поставщиков или неоднократно упоминавшийся торгово-закупочный кооператив) и многое другое.

Но самая последняя мысль, которая бы мне пришла — это позвонить Фабрицио Капууччи в MidOcean и сказать: «Мы тут с Ефимом Пахульским договорились скидки больше 20 % не давать на ваш товар, но если он слово нарушит и я документы вам пошлю, вы уж, будьте любезны, ему отгрузку остановите!»

Воспитанная годами привычка искать внешнего врага привела в другую область — виновата ценовая конкуренция! Именно тот механизм, благодаря которому развивается весь мир, мы пытаемся уничтожить своими руками. Не будь конкуренции, мы бы все сейчас платили по 1 доллару за минуту мобильной связи, по 3000 долларов за iPhone и по 8% за КАСКО.

Не будь конкуренции между вендорами, участники Барселоны имели бы не 40% скидки, а 15-20% максимум. Так почему же мы наших клиентов, только благодаря которым мы существуем, пытаемся загнать в тупик и лишить их права получать оптимальную цену?

«В магазинах нет колбасы, потому что весь советский народ тратит усилия на противостояние американскому империализму и создание ядерного щита Родины». Знакомо? Легче всего искать простые ответы — проблема не во мне, а в соседе, мешающем мне, как раньше, ставить двойной ценник и в вендоре, который не бьет его по рукам.

Ну и наконец, это прямо противоречит законодательству Российской Федерации. Подробно на сайте Федеральной Антимонопольной Службы anticartel.ru, я приведу лишь несколько цитат.

«Самым серьезным нарушением антимонопольного законодательства являются антиконкурентные соглашения — чаще всего они находят свое выражение в форме картельных, или трестовых, сговоров. Словом

«картель» (от итал. carta — документ) называют тайную договоренность конкурирующих в пределах одного товарного рынка предпринимателей, направленную на получение сверхприбыли и, как следствие, ущемляющую интересы потребителей.»

«В условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты должны вести себя индивидуально, т.е. соблюдать правила честной конкуренции: вырабатывать собственную стратегию реализации предлагаемых товаров и услуг, не прибегая к методам картельных сговоров. Вступая в антиконкурентные соглашения, предприниматели уподобляются футбольным командам, которые играют договорные матчи, заранее определяя, кто победит и с каким счетом. Наиболее явные признаки картеля — одинаковые или незначительно различающиеся цены на товары и услуги.»

«Участие в картельном сговоре предполагает административную или уголовную ответственность (в зависимости от серьезности причиненного вреда, величины полученного путем незаконной деятельности дохода и частоты злоупотребления доминирующим положением).»

Только ФАС по своей наивности предполагает, что предприниматели обладают достаточным разумом, чтобы пытаться скрыть свою договоренность и содержит специальный штат для розыскных мероприятий и призывает граждан сообщать об известных им случаях на «горячую линию». Документ в открытом доступе с подписями — о таком сотрудники ФАС и мечтать не могли!

Иллюзии по поводу того, что подобные истории относятся только к нефтяникам либо банкирам, исчезнут через 5 минут после изучения материалов.

Теперь давайте представим, как этот процесс предполагается осуществлять. Очевидно, что получить свободный доступ к счетам-фактурам, коммерческим предложениям и т.д. вряд ли возможно. Следовательно, нужно будет осуществлять разведывательную деятельность, привлекать конечных клиентов к получению такого рода документов (известно, что это уже активно происходит) и терять тот самый ресурс, который мог бы быть направлен на развитие собственного бизнеса. Не говоря уже о том, что регулярные уличения друг друга в некорректном поведении вряд ли будут способствовать дружным отношениям на рынке, а ведь именно такой корень в слове «содружество». Каким документам должны будут верить поставщики, подписавшиеся быть картельным отрядом? Счету-фактуре, заверенному нотариусом?

Ответьте на простой вопрос: «Мы продаем товар или услугу?»

Если товар — тогда цена на первом месте, и то необязательно. Если услугу — это уже другая история. Владельцам ресторанов не приходит в голову ополчиться на McDonalds, а дизайн-студиям с именем — на фрилансов в интернете.

Все, что предлагается — не о том, как увеличить рынок за счет увеличения спроса (а это единственная цель, которая способна сплотить всех его участников), а как бы посправедливее разделить существующие деньги между игроками. Если компания X может продавать продукцию дешевле, чем компания Y — может, в компании Y что-то не так? Может быть, существующая оргструктура не приносит никакой добавленной стоимости для клиента?

И самое главное — я ни в коем случае не за то, чтобы в любом сегменте рынка выигрывать заказы за счет снижения цены. Те, кто знаком с политикой «Проекта 111», это прекрасно знают. Если бы только цена имела смысл, все бы покупали у компаний из списка БАРС на сайтах хозтовары.ру. Я за то, чтобы игроки нашей отрасли создавали Ценность для клиента и за это брали соответствующие деньги.

Про финансовую дисциплину — вопрос тоже спорный, и тому пример — история со «Сладкими Подарками» на Сегменте. Но как минимум, персоны, вошедшие в такого рода экспертную группу, должны обладать безупречной репутацией в отношении собственных финансовых обязательств.

Резюме: совместные усилия по повышению рентабельности рынка — это здорово. Достигнута данная цель, с моей точки зрения, может быть только пропагандой отрасли, ее лучших образцов и увеличением ценности нашей работы в глазах клиента.

Пропагандой идеи о работе с лучшими компаниями на рынке, пропагандой мысли об огромной пользе promotional products. Любые административно-командные методы обречены на провал, доказательство тому — наша история. ■



# **СКОРО!**

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

**преьера нового отраслевого ресурса**

# Роман Кирпичев («Бюрократ»): «Рынок становится другим во многих смыслах»

*Беседовал: Вячеслав Логачев*



**Большинство экономистов сходятся во мнении, что наступивший осенне-зимний сезон 2010 - 2011 станет определяющим для**

**многих отраслей. Будут сформированы новые правила игры, прояснится распределение сил и средств, произойдет переход к посткризисной бизнес-модели. Во многом все это актуально и для сегмента рекламных сувениров.**

«Бюрократ» работает одновременно на нескольких рынках, поэтому у компании есть возможность с разных позиций оценить произошедшие перемены и дать прогноз на будущее. О результатах работы ее канцелярского департамента в прошедшем сезоне и подготовке к новому, о включении в ассортимент сувенирных ручек торговой марки Franklin Covey и многом другом мы беседуем с руководителем направления «Канцтовары и Бумага» компании «Бюрократ» Романом Кирпичевым.

**По каким основным критериям Вы определяете успех деятельности компании по направлению «Канцтовары и Бумага»?**

Мы в этом смысле прагматики. Соответственно, ключевой критерий успеха — это экономическая составляющая. Любая деятельность компании должна быть оправдана с точки зрения итогового результата в виде получения прибыли. Но есть и, условно говоря, «долгоиграющие» — стратегические — задачи. Поэтому сама оценка успеха может быть либо краткосрочной, либо растянутой во времени. Думаю, что принципиально в этом отношении мы не отличаемся от большинства коммерческих организаций. Однако более пристальное внимание уделяем вопросам стратегии и многие процессы рассматриваем под углом пролонгированной перспективы.

**Удовлетворены ли Вы в этой связи результатами работы своего направления в прошедшем весенне-летнем сезоне и как прошла подготовка к наступающему осенне-зимнему?**

Честно говоря, не до конца. И хотя большинство показателей можно считать удовлетворительными — в целом идем по плану, который наметили, — но есть определенные ограничения, связанные с перестройкой складского хозяйства под систему адресного хранения. Это большой проект, который основной своей целью ставит улучшение сервиса для наших клиентов, он требует серьезного пересмотра всей складской работы. Мы специально ответили





► под него летний период, являющийся для нас межсезоньем. Внутренняя перестройка — всегда сложный процесс, который не обходится без подводных камней. Не скажу, что особо довольны результатами: к сожалению, все идет несколько медленнее, чем планировалось. Но, уверен, к началу сезона мы основные вопросы снимем.

Осенне-зимний сезон является для «Бюрократа» главным периодом продаж офисных принадлежностей класса «премиум». (Под «премиум» мы подразумеваем сувенирно-подарочную продукцию.) Учитывая сезонность, многолетний опыт, мы подготовили достаточно серьезные складские запасы, составили определенный план маркетингово-рекламной поддержки, пик которой придется на 4-й квартал. В октябре компания планирует провести для своих клиентов конференцию, которая будет посвящена подарочному сезону 2010 — 2011 годов. В ходе мероприятия основное внимание будет уделено нашим основным эксклюзивным и стратегическим маркам — Victorinox, Cross, Letts, а также представлению нового бренда Franklin Covey. Обязательно расскажем еще об одном интересном направлении — подарочных флешках, также очень популярных в последнее время среди компаний, которые занимаются бизнес-сувенирами.

**В кризис многие компании стали работать согласно печально известному принципу «цель оправдывает средства». Не гнушались никакими средствами — от плагиата до открытого демпинга. Но ведь для более эффективной работы отрасли всем ее участникам, напротив, стоило бы объединиться и изменить свое поведение на рынке.**

Если рассматривать этап 2008 — 2009 годов, то именно тогда все эти болячки и проявились. Негативные последствия стали ре-

зультатом непродуманной политики, неглубокого взаимодействия между поставщиками и их клиентами. Могу утверждать, что для нашей компании, а именно направления «Канцтовары и Бумага», кризис стал заранее планируемым явлением. И самое главное — нам удалось избежать спонтанных и неконтролируемых действий. Проблема, погубившая многих, — это то, что они поддались паническим настроениям. Пошла очень сильная амплитуда метаний: одно бросим, другим не будем заниматься, а третье, наоборот, усилим, потому что нам кажется, что в кризис это будет лучше продаваться...

По направлению «Канцтовары и Бумага» мы не расстались в кризис ни с одним поставщиком. Все контракты не только не закончили свое существование в период кризиса, а наоборот, появились новые источники. Безусловно, произошла некоторая оптимизация рабочего процесса, но с точки зрения ассортимента мы не шарахались из стороны в сторону — сознавали, что надо выдерживать ту бизнес-модель, ту концепцию, которая была изначально. В любом случае кризис — это прогнозируемое явление, которое также можно просчитать, можно спланировать динамику его развития, вход и выход из него. Но выйти надо в здоровом состоянии, не растерять все, что накоплено годами. Поэтому мы и сохранили все наши дистрибуции, даже несмотря на то, что часть из них дорогие и явно испытывающие серьезные проблемы в кризис.

У нас, как и у большинства канцелярских компаний, на этапе 2008 — 2009 годов были некоторые проблемы со сбытом. Для урегулирования обстановки велись углубленные переговоры со всеми поставщиками — кто-то ситуацию понимал полностью, кто-то не до конца. Но в итоге со всеми удалось найти общий язык. И сейчас мы находимся в достаточно стабильном состоянии, которое принципиально никак не отличается — ни в плане ассортимента, ни по внутренней идеологии — от того, что было до кризиса. И ключевым моментом здесь, на мой взгляд, является то, что мы не позволяли себе допускать серьезных изменений, потому что считали, что в данном случае они губительны.

**Как часто в сувенирном ассортименте происходит обновление коллекций? От чего это зависит? Случалось ли, что Вы по каким-то причинам отказывались от новой модели?**

Если говорить о сувенирно-подарочном сегменте, то изменения в ассортименте нашей компании происходят в четком соответствии с графиком обновления ассортимента наших поставщиков. И ключевым индикатором здесь служит, конечно же, сезон. Поэтому основной упор приходится на период подготовки к высокому, как мы его называем, сезону — август-сентябрь. К этому времени мы стараемся: во-первых, получить все новые модели; во-вторых, о них рассказать; в-третьих, презентовать их клиентам. Соответственно, дальше идем с ними на выставки, конференции и презентации.

Случаи, когда мы отказывались от каких-либо новинок, тоже были. В коллекциях наших поставщиков можно встретить ряд моделей, которые оказались не совсем подходящими для использования на российском рынке. К примеру, в Европе долгое время держалась мода на технодизайн для пишущих инструментов. На рынке было представлено много современной продукции из металла — грубых форм, грубой геометрии. Нашему потребителю это не очень близко, потому что если он выбирает дорогую ручку для себя или в подарок, то, как правило, ориентируется на классическую модель. Это не плохо и не хорошо, просто таковы наши российские реалии. И мы были вынуждены отказаться от некоторых





моделей из продукции Cross, даже несмотря на то, что они были достаточно успешны в Европе. И как нас ни уговаривали, какие великолепные продажи эти изделия ни показывали в Германии, Ирландии, Испании и других европейских странах, — мы понимали, что в России круг потребителей такой продукции очень ограничен. Поэтому были и наверняка еще будут прецеденты, когда мы от чего-то отказываемся.

**В новом сезоне компания «Бюрократ» представляет новый бренд Franklin Covey. Не могли бы Вы рассказать о том, почему предпочтение было отдано именно ему.**

Под этой торговой маркой выпускаются в основном сувенирные ручки. Большинство изделий находятся в ценовой линейке от 100 до 500 рублей, но смотрятся весьма престижно и прекрасно подходят под определение качественного и недорого подарка. Одним из наиболее важных факторов при принятии решения о включении этого бренда в ассортимент нашей компании стало то, что Franklin Covey является дочерним брендом Cross, давно зарекомендовавшей себя как известная и успешная торговая марка. А поскольку «Бюрократ» является эксклюзивным дистрибьютором продукции Cross в России, то вполне логичным продолжением сотрудничества стало и заключение договора о дистрибуции с Franklin Covey.

Franklin Covey — это бренд, который представлен и в розничных сетях, и на b2b рынке. Что касается последнего, то для него разработаны определенные марки изделий, подарочная упаковка, специально предусмотрено место для нанесения логотипа — на передней части ручки и на колпачке. Они смотрятся более солидно, обязательно используется полностью металлический корпус, а не просто металлическое покрытие. Продолжая традицию Cross,

Franklin Covey придерживается классических канонов в дизайне своих изделий. Что касается сувенирных ручек, то это отполированный либо матовый металлический корпус, различные сочетания черного, синего, красного, серебряного цветов. Однако есть и несколько ярких серий. К примеру, у ручек серии Nantucket на хромированном корпусе выделяются разноцветные полоски.

**Как вообще происходит включение в ассортимент нового бренда? Сколько обычно уходит времени на улаживание всех формальностей? Можно ли, условно говоря, выбрать в Интернете продукцию известного производителя и, ткнув в нее пальцем (вот это мне нравится!), думать только о цене вопроса? Или это все происходит как-то иначе?**

Обсуждение новых брендов идет постоянно. Они появляются у нас нечасто, но этому есть вполне логичное объяснение. Все-таки мы занимаемся не широкопрофильным ассортиментом с точки зрения подарков и сувениров. У нас есть определенная специализация: она связана с пишущими принадлежностями разных классов, плюс шотландские ежедневники Letts, швейцарские ножи Victorinox, флешки Kingstone и Bone. Мы стараемся, чтобы те товарные группы, которые рассматриваются к вводу в ассортимент, не конфликтовали с уже существующими и гармонично вписывались в нашу клиентскую базу.

«Бюрократ» занимает лидирующие позиции на рынке эксклюзивных пишущих инструментов. Если брать такие популярные марки, как Parker и Waterman, то рыночная доля нашей компании составляет более 30% (по Cross и Franklin Covey у нас эксклюзив). У нас наработана очень большая клиентская база, и мы постоянно анализируем, что эта клиентская база может еще воспринять. Применительно к пишущим инструментам это вопрос очень



► сложный. Данный рынок перенасыщен различными торговыми марками. И любой вывод на него нового бренда потребует колоссального напряжения и серьезных инвестиций: финансовых, маркетинговых, временных. Поэтому, считаем, выводить можно только что-то очень стоящее, на чем можно концентрироваться, что имеет серьезные перспективы и что (это самое главное в период кризиса) даст возможность заработать и нам, и нашим клиентам.

Здесь очень важно понимать специфику работы нашей компании. Мы сотрудничаем только с оптовыми покупателями. И, соответственно, при вводе новых торговых марок всегда должны думать, как они потом это будут продавать: кому, с какой наценкой, смогут заработать или нет, насколько все это будет хлопотно с учетом того ассортимента, который существует. Поэтому ввод новых брендов происходит нечасто, но если и происходит, то мы очень серьезно на этом концентрируемся.

#### **Как Вы в этой связи относитесь к экспансии на мировые рынки азиатских производителей?**

Честно говоря, мы уже переболели этой болезнью. Ключевая вещь, на мой взгляд, состоит в том, что если брать рынок эксклюзивных пишущих принадлежностей, то там фактически попате нет вообще — есть подделки, и это очень серьезная проблема, — но никакого китайского бренда нет в принципе. А те, что есть, несут очень локальный характер: какие-то местечковые маленькие марки, имеющие весьма ограниченный круг сбыта. Как бы ни старались китайские производители в 90-е годы выходить на этот рынок, все равно там доминируют бренды, известные во всем мире: Cross, Parker, Waterman, — которые также очень популярны в России. И вот это глобальное положение вещей пока никто не изменил.

Есть серьезные опасения насчет сегмента промпродукции, так называемых ручек под нанесение. Там действительно дешевые товары азиатских производителей встречаются чаще. Они агрессивнее, они дешевле. Но тем не менее здесь мы тоже не видим какого-то мощного слома рынка. Все равно лидируют марки, кото-

рые хорошо известны потребителю. Очень популярен в России германский Senator, итальянский Lecce Pen, появляются новые бренды. Мы сейчас вышли с Franklin Covey — это марка, которая фактически делается Cross в качестве суббренда и также имеет фирменную основу. Поэтому мы совершенно не опасаемся, что нам придется как-то конкурировать с китайцами. Это совершенно разные рынки. Конечно, есть еще потребитель и более дешевой продукции, но мы не считаем, что это какое-то мощное ограничение для рынка.

#### **А с подделками под представленные сувенирные бренды приходилось сталкиваться?**

Обычно подделывают наиболее продаваемые вещи. Что касается пишущих принадлежностей, то это, как правило, функциональный ряд Parker — ручки их нижнего ценового сегмента (Jotter, Vector). Там больше всего контрафакта. Подделки встречаются разного качества, но в целом по своим функциональным свойствам они просто намного хуже, и потребитель это очень четко чувствует. А нынешнее состояние экономики говорит о том, что если уж потребитель и выбирает Parker, то, скорее всего, он купит именно фирменную ручку. К тому же разница в цене не настолько велика — недорогую модель Parker может позволить себе практически любой человек. Зато эта ручка долгое время будет радовать его и удовлетворять с точки зрения функциональности.

#### **Самый, если можно так выразиться, сувенироемкий праздник в нашей стране, несомненно, Новый год. Причем часто люди обмениваются подарками, напрямую не относящимися к новогодней теме. Есть ли в ассортименте Вашей компании сувениры, которые клиенты заказывают в том числе и к новогодним праздникам? Готовите ли Вы специальные предложения к этой дате?**

Для нас Новый год уже практически начался. И по мере приближения новогодних праздников продажи будут только нарастать. Их пик традиционно приходится на ноябрь, поскольку, подчеркиваю, мы занимаемся только оптовой деятельностью. Декабрь — это горячее время для наших клиентов, которые продают товары уже непосредственно потребителю. У нас же для многих продуктов, к примеру ежедневников, в ноябре сезон практически идет на спад. Поэтому все, что мы предлагаем сейчас, логично выстраивается вплоть до ноября-декабря.

#### **А какие-то пакетные предложения в сувенирном ассортименте присутствуют?**

В своей работе мы прежде всего ориентируемся на предложения наших партнеров-производителей. Среди них есть всевозможные интересные новинки, определенные наборы, комбинации продуктов. Мы же в свою очередь стараемся по возможности продавать их продукцию в ассортименте. Например, если Cross предлагает портмоне и там есть специальное отделение для ручки, то, как правило, мы продаем их в комплекте. То есть создаем некие комбинации, которые позволяют сделать законченное предложение. Мы не сторонники формировать какие-то искусственно созданные наборы, которые, по нашему мнению, должны понравиться потребителю, а на самом деле довольно часто случается наоборот. Мы даем клиентам возможность самостоятельно компоновать подобные наборы, если им это удобно. Держимся в рамках классических принципов работы наших партнеров. Если Cross выпускает какой-



то набор, то, как правило, это вещь, которая досконально продумана, изделия взаимно друг друга дополняют, все грамотно комбинируется по ценовому уровню, по качеству, по потребительским свойствам. А мы такое законченное решение в итоге и продаем.

**Ваша компания является членом ассоциации IPSA, участвовала в проводимых ею выставках. Теперь осеннее мероприятие проводится одновременно со «Скрепкой», и нет необходимости выставляться и там, и там. (Наша беседа состоялась до начала этих выставок — прим. ред.). Значит ли это, что отныне «Бюрократ» на специализированных рекламно-сувенирных выставках мы не увидим?**

Удивлю. Мы будем принимать участие и в выставке «IPSA Рекламные сувениры», и будем на «Скрепке». (Более того, в начале сентября мы экспонировались и на выставке «Бизнес-сувениры и подарки» РАППС.) У нас будут две разные экспозиции, с разным ассортиментом, в разных залах. Такое решение было принято, поскольку мы считаем эти выставки идеологически разделенными между собой — каждая со своей аудиторией, со своей особой концепцией.

**Какую отдачу Вы ждете от этих выставок? Должна ли она выражаться в материальном исчислении или в этом случае для Вас важнее имиджевая составляющая?**

Это в большой степени философский вопрос. Знаю, что некоторые компании тратят много времени и усилий, чтобы найти на него ответ. Считаю, что применительно к сувенирному и канцелярскому рынкам наиболее мощным фактором участия в выставке является имиджевая и информационная сторона, а также решение задачи по повышению лояльности клиентов.

Как правило, очень сложно просчитать реальный коммерческий эффект от работы на выставке, выраженный в каких-то цифрах. Безусловно, каждую выставку мы оцениваем для себя и с точки зрения количества клиентов, которые к нам пришли и которые с нами остались, и по заказам, которые были сделаны в течение первого месяца, а потом и года. Конечно, мы все это считаем. Но все же во всем этом есть некая доля условности. Выставка — это лишь один из этапов по привлечению новых клиентов. И оценивать ее в отрыве от всей цепочки работы с клиентами некорректно.

Конечно, коммерческая составляющая крайне важна. Но есть и такой мощный фактор, как информационный. Потому что не всякий раз удастся встретиться с большим количеством клиентов в одном месте и в одно время, обсудить все насущные проблемы — что называется, показать товар лицом, обговорить планы на предстоящий сезон. В этом смысле выставка является эффективным инструментом.

**Любая компания, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке, должна развиваться. По каким путям планирует двигаться канцелярское направление компании «Бюрократ» в этой связи?**

«Бюрократ» — очень большая и стабильно развивающаяся компания, планирующая усиление своих позиций по всем направлениям и на всех рынках, на которых присутствует. И на каждом рынке у нас есть свои задачи и своя стратегия. Что касается сегмента сувениров и подарков, то мы хотим, чтобы наш ассортимент стал более комплексным, будем его расширять, делать более универсальным для наших потребителей. В этой связи компания продолжит развитие направления пишущих принадлежностей — здесь у нас самые сильные позиции на рынке бизнес-сувениров и подарков. Планируется появление еще одной дистрибуции промочек под нанесение. Сейчас в ассортименте «Бюрократа» есть ручки Senator, но для класса «промо» это все же в достаточной степени элитарная продукция. Поэтому очевидна необходимость в развитии более дешевого сегмента. Также будем усиливать свои позиции и в области датированной продукции. Шотландские ежедневники Letts являются прекрасными изделиями с точки зрения качества, дизайна и самой идеи. Но в ассортименте компании наверняка появится и более массовая продукция, которая будет востребована еще одной частью рынка.

В целом же можно сказать, что мы пойдем по пути расширения ассортимента, но, подчеркиваю, будем делать это очень вдумчиво. Если мы что-то берем, то занимаемся этим очень серьезно. От нас трудно ожидать, что за год появится, к примеру, 30 новых дистрибуций. Но планы по расширению и оптимизации ассортимента мы перед собой ставим. ■

*Фото предоставлены компанией «Бюрократ»*



# Секреты рекламной полиграфии

Беседовал Вячеслав Логачев

**Осенний выставочный сезон в самом разгаре. Одни выставки уже прошли, другие еще только готовят свои залы к наплыву посетителей. И на всех этих мероприятиях одну из самых главных ролей играет рекламная полиграфия.**

Как грамотно выбрать необходимую полиграфическую продукцию для участия в выставке? На чем можно сэкономить, а на чем лучше не стоит? Какой минимальный срок необходим типографии для выполнения определенного заказа? На эти и другие вопросы ответила начальник коммерческого отдела типографии «ЗнакПресс» Елена Владимировна Колбатова.



**Рекламная полиграфическая продукция является основным инструментом работы компаний на выставках. Какие ее виды наиболее популярны у отечественных заказчиков и почему именно они?**

Компании принимают участие в выставках с различными целями: рекламными, имиджевыми, увеличением продаж и т. д. В соответствии с выбранным приоритетом и готовится

комплект полиграфической продукции.

Если цель участия в выставке — увеличение продаж и приобретение новых клиентов, то печатаются каталоги продукции, содержащие технические характеристики товара, полноцветные изображения, графики и таблицы. В комплекте с каталогами идут черно-белые прайс-листы в виде небольшой брошюры на скобах. Еще популярен вариант «каталог плюс папка» с вложенными туда листовками — прайс-листами. Этот вариант удобнее обновлять: при изменении цен не нужно перепечатывать всю брошюру —

достаточно заменить одну или несколько листовок. Для стендистов печатаются визитные карточки в фирменном стиле, но без дополнительной отделки (тиснения, УФ-лака и т. д.). Гораздо важнее потребительские свойства продукции: например, качество клеевого скрепления каталога, ведь им будут многократно пользоваться, листать. Важна прочность и долговечность обложки, для чего ее печатают на плотной бумаге и ламинируют. Предпочтение отдается функциональности, а не эстетике.

Если цель выставки — имиджевая, то «полиграфическая поддержка» тоже должна быть идентичной направленности. В ход идет весь арсенал: печать на дизайнерских бумагах, различная отделка — конгрев, тиснение фольгой, выборочная УФ-лакировка, печать трафаретными красками, вырубка, нестандартная сборка и т. д. Изделие должно быть ярким, должно «работать» на запоминание марки, «пускать пыль в глаза». Однако здесь очень важно не переборщить с декоративными приемами, и в этом важная роль отводится мастерству и профессионализму дизайнера.

**Какие основные виды рекламной полиграфии предлагает заказчику Ваша компания? В чем заключаются Ваши конкурентные преимущества?**

Мы производим практически все виды рекламной продукции — от визитных карточек до каталогов. Наше основное конкурентное преимущество — любовь к своему делу. В итоге мы выдаем максимально качественный результат. Для нас самое главное — деловая репутация и доверие наших заказчиков, поэтому стараемся делать продукцию «как себе»!



**Для успешной работы на выставке очень важно привлечь внимание посетителей именно к твоему стенду. Достичь этого можно с помощью оригинальных промосувениров, активности промоутеров. Какие оригинальные виды рекламной полиграфии или методы ее обработки особо способствуют повышению интереса к конкретной экспозиции? Что предлагает в связи с этим своим клиентам Ваша компания?**

На выставку нужно идти, имея «фишку»: необычную новинку или спецпредложение. Очень здорово работает комплексное решение: стенд, промополиграфия и промосувенирка в едином стиле, дополняющие друг друга. Например, весной мы участвовали в выставке «Дизайн и Реклама 2010». Наша компания представляла два направления: типографию и изготовление сувениров. Мы разработали общую концепцию «Срочная печать горящих тиражей», подразумевающую срочное изготовление офсетной и сувенирной продукции в летнем сезоне (более подробно об этом мы писали в журнале «Сувенирка» № 38-е — прим. ред.). Оба стенда — типографии и сувенирки — были оформлены в едином стиле. Для иллюстрации концепции мы выбрали пожарную тематику. Промоперсонажи тоже работали на общую идею: мальчик был пожарным-печатником, а девочки-близняшки символизировали неразрывную связь между двумя направлениями деятельности компании. Для того чтобы у посетителей сложился цельный образ двух наших «пожарных» направлений, персонажи раздавали листовки, выполненные в той же стилистике, что и все остальные материалы, с указанием расположения двух стендов на разных этажах.

По своему опыту знаю, что никакие, даже самые оригинальные и необычные, промосувениры и промоперсонажи не заменят грамотной работы менеджеров. Часто вижу, что стенды солидных компаний занимают центральное место на выставке, имеют оригинальную застройку и дизайнерскую полиграфию, но пустуют из-за «сонных» стендистов, считающих, что «имя будет работать само на себя» и что с посетителями не нужно работать, а достаточно просто предложить: «Возьмите наши прайс-листы».

**Востребован ли у отечественных заказчиков такой сравнительно новый метод дополнительной обработки полиграфической продукции, как ее ароматизация с помощью специальных лаков или красок? Действительно ли он намного усиливает ее рекламный эффект?**

Мы не заметили особого интереса наших заказчиков к ароматизации продукции. Чаще берутся все-таки проверенные трафаретные краски и глиттерные лаки, чем ароматические краски.

**Для характеристики некоторых отечественных компаний, работающих в области рекламы и маркетинга, лучше всего подходит определение «сапожник без сапог». Других рекламируют, но про себя забывают. А отечественные полиграфисты, и в частности Ваша компания, используют для продвижения собственную продукцию?**

До недавнего времени мы не были исключением. Специально для типографии печатали только подарочные календари на Новый год, а все остальные рекламные материалы — от случая к случаю: под специальную акцию или когда было «тиражное окно». Чтобы не оставались большие обрезки бумаги, в срочном порядке разрабатывали свою рекламную продукцию — листовки, буклеты, бумажные заготовки для флажков. Карманные календари для типо-

графии печатали исключительно на сборных спусках, вместе с заказами наших клиентов. У нас даже не было фирменного буклета типографии для проведения презентаций.

Серьезно взялись за собственную рекламу мы только в начале этого года, когда готовились к выставке «Дизайн и Реклама 2010», которая проходила в ЦДХ с 6 по 9 апреля. Специально к этому мероприятию мы разработали концепцию, под которую «заточили» все рекламные материалы — от баннера до визитных карточек. Надо сказать, что мы получили значительно больший отклик, и посетителям лучше запомнились выставки, на которых были яркие, продуманные рекламные материалы.

**Разразившийся экономический кризис не лучшим образом сказался на выставочной деятельности: уменьшилось число экспонентов основных специализированных выставок и, соответственно, количество их посетителей. Какие в связи с этим можно проследить тенденции в области рекламной полиграфии? Снизилось ли количество заказов, общие тиражи, какие изменения произошли в ценовой политике самих типографий?**

Кризис сильно повлиял на рекламную полиграфию. Мы — бизнес для бизнеса. Если нет бизнеса — нет и полиграфии.

Начало кризиса пришлось на осенний период и нас почти не затронуло: календарные проекты в компаниях были утверждены заранее, под них были выделены бюджеты, и обратный ход дали немногие. Мы даже увеличили объемы за счет того, что отпечатали свои собственные календарные блоки и провели рекламную поддержку. Особенно тяжелыми были зимние и летние месяцы. В полиграфии в это время традиционно идет спад, а в связи со сложной экономической обстановкой этот спад был заметен намного сильнее. Значительно сократились тиражи, многие компании вообще отказались от изготовления продукции. Нам пришлось сократить часть персонала, перейти из круглосуточного режима работы на односменный, дневной. Многие типографии, для того чтобы загрузить простаивающие производства и заткнуть финансовую брешь (аренда, лизинг, зарплата), начали снижать цены и печатать практически без прибыли, надеясь компенсировать это объемами. Несколько типографий очень сильно «просели» в этот период: заказов мало; те, что печатаются, идут с низкой рентабельностью; долги по аренде и заработной плате накапливаются; плюс начинаются проблемы с оборудованием. Ведь из-за экономии им приходилось отменять намеченную профилактику станков, не закупать запчасти и так далее, что пагубно отразилось на техническом оснащении производства.

Кроме всего прочего, крупные заказчики в кризисный период предпочли заключать договоры с отсрочкой платежа, а поставщики расходных материалов ввели жесткую систему предоплаты.

Впрочем, сейчас этот сложный период уже позади...

**Также кризис заставил большинство компаний работать в режиме жесткой экономии. На чем, на Ваш взгляд, можно сэкономить при заказе рекламной полиграфии, а чем поступаться не стоит?**

Все зависит от ситуации на рынке и целей компании. Если задача — выжить, расширить клиентскую базу и увеличить объем заказов, то экономить нельзя на рабочих рекламных материалах (буклетах, каталогах продукции, прайс-листах), которые помогают непосредственно взаимодействовать с потребителем,





► продавать. Можно максимально оптимизировать затраты на производство: отказаться от нестандартных форматов, выбрать на обложку плотную мелованную бумагу вместо дизайнерской, не делать выборочный УФ-лак на каждой полосе и т. д. Цель — убрать излишнюю декоративность, но изготовить солидный продукт, добротный и надежный. Нельзя ни в коем случае экономить на качестве исполнения. Изделие должно всем своим видом говорить: «Я представляю стабильную надежную компанию, хорошего партнера для работы». Для этого оно должно быть качественно отпечатано, ровно сфальцовано и порезано, хорошо проклеено, если речь идет о каталоге. Ведь им будут многократно пользоваться, и здесь важна каждая деталь. Мелочи вроде отслаивающейся на обложке ламинационной пленки очень негативно влияют на продажи. Такая обложка создает ощущение неаккуратности, «потрепанности», того, что и сам каталог, и его содержимое давно устарели.

Есть другой вариант экономии на полиграфической продукции. Если цель компании — укрепить позиции, показать своим клиентам, что «все в порядке», и поработать на имидж, то рекомендации прямо противоположные. Можно изготовить совсем небольшой тираж рекламных материалов, но каждый продукт должен представлять собой произведение дизайнерского и полиграфического искусства. Здесь уместно задействовать весь арсенал отделочных средств, чтобы получилось яркое, запоминающееся, неординарное изделие.

**Как правило, некрупные компании заказывают для работы на выставках минимальный набор рекламной полиграфии (визитки, листовки), зачастую не самого высокого качества. Их нежелание рисковать, вкладывая в свое продвижение дополнительные средства, вполне понятно: а вдруг не сработает? И в то же время вполне возможно, что именно данная политика мешает поступательному развитию фирмы. Как вы считаете, способно ли использование более современных и качественных видов рекламной полиграфии дать толчок к успеху компании на рынке или, действительно, увеличивать рекламный бюджет стоит лишь после ее перехода на более высокий уровень?**

Мы на собственном опыте испытали, что без качественных рекламных материалов трудно быть яркими и заметными. Как только мы всерьез подключили дизайнеров — отклик на наш рекламный посыл возрос многократно.

**От каких основных моментов нужно отталкиваться заказчику при выборе рекламной полиграфической продукции? С чем он должен определиться самостоятельно, еще перед поездкой в типографию, а в чем лучше довериться специалисту?**

Самостоятельно заказчик должен определиться с целями и задачами изделия. Как оно будет использоваться? На какую аудиторию рассчитано? Какая информация уже есть для создания макета и какую еще нужно будет получить? Все эти вопросы грамотный менеджер сам задаст потенциальному заказчику при обсуждении параметров будущей работы. Далее, опираясь на собственный опыт и результаты беседы, менеджер предлагает несколько вариантов наиболее технологичных изделий с различными параметрами. В результате выбирается вариант, приемлемый для заказчика.

Иногда «танцуем» от бюджета. Например, заказчик приходит и говорит, что у него планируется акция, к которой нужно напечатать определенный тираж листовок. Мы считаем, на какой бумаге можно напечатать эту продукцию, чтобы «вписаться» в его бюджет. Найти общий язык можно — было бы желание!

**Часто ли, по опыту Вашей компании, заказчики прибегают к использованию креативных новинок в области рекламной полиграфии? От кого обычно исходит инициатива — от клиента или менеджеры сами предлагают способы сделать продукцию более оригинальной? Намного ли это увеличивает общую стоимость заказа?**

У нас подобрался очень сильный менеджерский состав. Почти все с высшим полиграфическим образованием, большинство — технологи со стажем работы не менее 5 лет. Соответственно, каждый из менеджеров имеет достаточно опыта, чтобы при необходимости подсказать заказчику нестандартный ход при изготовлении продукции, оставаясь при этом в рамках технологии. Бывают ситуации, когда изделие технологически не сбалансировано — например, большие отходы по бумаге. Достаточно немного изменить формат, и оно сильно подешевеет в производстве. А на разницу в сумме можно будет выполнить дополнительные виды отделки.

Мы открыты для экспериментов, и нам самим интересно пробовать что-то новое. А если инициатива исходит от заказчика — мы только «за»!

**В настоящее время многие компании утверждают рекламные бюджеты не на год вперед, как раньше, а поквартально. В связи с этим становятся особо актуальны сроки изготовления промопродукции. Какой минимальный промежуток времени требуется типографии для выполнения типового заказа к выставке?**

Минимальный срок на изготовление, например, листовой продукции — три дня. День — на допечатную подготовку, вывод пленок, изготовление форм. Второй день — на печать. Третий день — резка, упаковка, доставка. Но эта схема работает только в идеальных условиях, если есть бумага на складе и ее не нужно доставлять и акклиматизировать, относительно свободно производство и нет недельной очереди на печать. Когда речь идет о тиражах многополосной продукции — на сроки производства влияет текущая загрузка каждого станка.

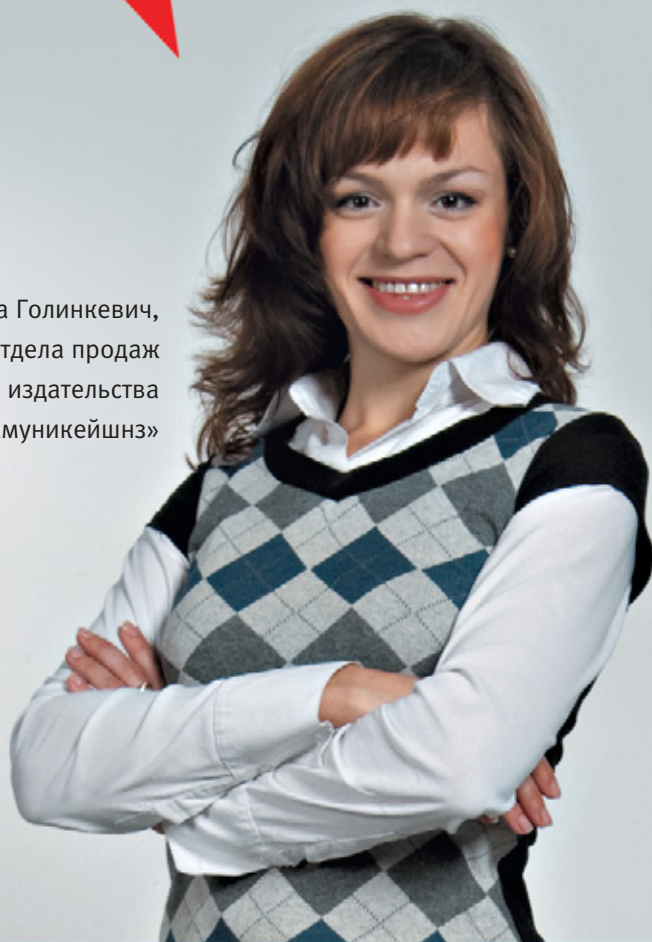
Я бы рекомендовала всем заказчикам полиграфической продукции «закладывать» минимум две недели на производство. Соответственно, макеты должны быть готовы еще раньше.

**Многим заказчикам рекламной полиграфии удобно, чтобы производитель доставлял промоматериалы прямо на место проведения выставочных мероприятий. Предоставляет ли подобную услугу своим клиентам Ваша компания? Какие существуют гарантии, что все будет исполнено в срок? Ведь иначе работа экспонента на выставке будет практически парализована.**

Мы доставляем тиражи непосредственно на выставку. Но стараемся делать это не в день открытия, а в день завоза и монтажа стендов. Гарантией качества и выполнения сроков работы нашей типографии, в том числе и своевременности доставки, служит Договор. Все особенности каждой конкретной работы мы прописываем в Спецификациях к нему, оговаривая не только техническое задание и сроки оплаты, но и нюансы времени доставки. ■

**Приходите на выставку «Реклама 2010»  
за новым каталогом вывесок  
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»!**

Светлана Голинкевич,  
менеджер отдела продаж  
издательства  
«Ар энд Ди Коммуникейшнз»



Ежегодный каталог «РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ», отражая современное состояние индустрии визуальной рекламы, демонстрирует производственные и креативные возможности профессиональных, амбициозных, любящих свое дело российских рекламно-производственных компаний.

Закажите издание уже сейчас на сайте [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)  
или по телефону: (495) 234-7494

senator®

designed to brand

*Только для продвинутых рекламодателей.*



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