

Сувенирка ▶



Новогодне-сувенирная феерия
подробности на стр. 22



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
www.christmas.ru

Жизнь после кризиса



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

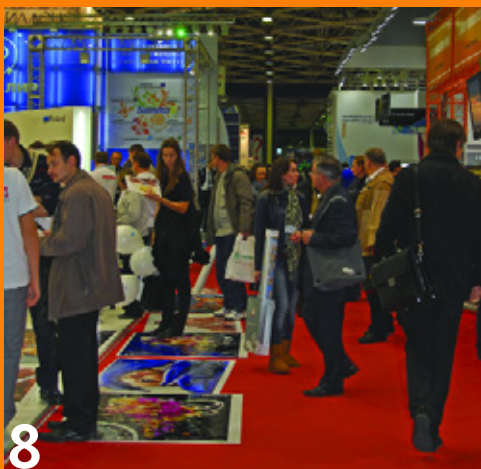
Новый год всегда несет с собой новые ожидания, новые тренды, новые возможности.

Уже сейчас в России и во всем мире наблюдается тенденция по росту объема рынка рекламы. Основные рекламодатели после кризиса возобновляют свое присутствие в СМИ, интернете, на других рекламных площадках. Но одновременно появляются и новые бренды, которые могут вытеснить в сознании потребителя давно известные торговые марки, особенно если их владельцы затянут с возвращением к активной маркетинговой деятельности и не будут уделять должного внимания продвижению своей продукции. Потребитель может счесть, что компания просто не пережила кризис, поэтому ее и не видно в СМИ.

Поэтому посткризисный период требует от лидеров отрасли еще большего рекламного присутствия на рынке, чем в другие периоды (в кризис не до жиру, а в период поступательного развития рынок в основном сформирован и укомплектован), ведь сейчас особенно сильна конкуренция, постоянно растет спрос и производство.

Следовательно, чтобы подтвердить свое лидерство и в новом году, ведущие игроки рекламного рынка должны увеличить маркетинговую активность, наглядно обозначить свои приоритеты и предпринять все возможные усилия для стабилизации ситуации на рынке.

Удачи в Новом году!!!



«Реклама рекламы» — так можно сформулировать основную задачу 18-й Международной специализированной выставки «Реклама-2010», прошедшей в конце октября в столичном «Экспоцентре»



В последние годы рекламно-сувенирные компании все чаще предлагают к главному зимнему празднику не только традиционную новогоднюю продукцию, но и неожиданные креативные идеи с использованием самой различной сувенирки



Новогодняя полиграфическая продукция является неотъемлемой частью большинства праздничных новогодних наборов. Недаром еще за два-три месяца до главного праздника года начинает расти загрузка типографий, достигая своего пика в середине декабря

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Выставка

8 Международная специализированная выставка «Реклама-2010»

За рубежом

11 Специализированные рекламные выставки в январе

Исследование рынка

14 Спрос на новогодние подарки будет расти

15 Результаты опроса Ассоциации Производителей и Импортеров Рекламных Сувениров Украины о значимости рекламных подарков

Тенденция

18 Растут, Реклама, большая-пребольшая!..

Закон

21 Расходы на сувениры с символикой предприятия являются представительскими

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

22 Сувениры к Новому году

Кейсы

28 Маркетинг — это голова!

Традиция

30 Новогодний Интернационал

ПОЛИГРАФИЯ

Обзор

38 «Бумажная душа» новогоднего праздника

www.RiDcom.ru

- электронные архивы журналов «Сувенирка»
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка на «Сувенирку»

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

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

 **VIKIVOSTOK**

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

Китайские сувениры для лондонской Олимпиады

Производство более 90% почти 450 официальных сувениров Олимпийских и Паралимпийских игр 2012 года, которые пройдут в британской столице, передано организаторами компаниям из Китая и Турции, сообщает ИТАР-ТАСС.

В КНР будет изготовлена не только большая часть сувениров, но и самые популярные из них, прежде всего официальные талисманы — Уэнлок и Мандевилль. У этих футуристических персонажей на лице только по одному глазу, который, словно призывая запомнить каждый миг Игр, походит на объектив фото- или телекамеры. В районе лба у них светятся оранжевые фонарики с инициалами, напоминающие сигналы над лобовым стеклом знаменитых лондонских черных такси — кэбов. На руках одного из персонажей-циклопов олимпийские кольца, напоминающие популярные среди молодежи разноцветные «браслеты дружбы», а на запястье у другого — таймер, помогающий отслеживать спортивные результаты. Головы украшенных официальной символикой Олимпиады-2012 фигурок выполнены в форме пьедестала почета и аэродинамичного шлема цветов Паралимпийских игр.

По данным Оргкомитета, организаторы надеются выручить от продажи этих талисманов и сувениров почти 1,6 млрд долл. Изготовление подавляющей части сувенирной продукции за рубежом, как отмечают специалисты, связано с отсутствием необходимых производств в самом Соединенном королевстве.



Мечта радистки Кэт



Омское производственное объединение «Иртыш» приступает к серийному выпуску сувенирного УКВ радиоприемника «Север». Внешне устройство полностью воспроизводит переносную 3-ламповую коротковолновую радиостанцию «Север» времен Великой Отечественной войны, сообщает портал «Омская губерния».

По своим характеристикам «Север» значительно превосходил зарубежные аналоги того времени. Радиостанция выпускалась в 1941-1942 годах, предназначалась для работы в тылу врага, обеспечивала связь на расстоянии до 400 км. Производство радиостанции было организовано в блокадном Ленинграде на заводе им. Козицкого, где с декабря 1941 года выпускалось до 300, а в 1942 году уже до 2000 комплектов в месяц. К настоящему времени единичные образцы радиостанции сохранились только в музеях страны.

Монетизация Леннона

Впервые в своей истории Британский Королевский монетный двор устроил в интернете голосование, которое должно было решить, чье изображение украсит следующую монету из серии «Великие британцы». Набрав 92% голосов, благодаря своим поклонникам, победу одержал покойный лидер группы The Beatles Джон Леннон, сообщает ВВС. На монете достоинством 5 фунтов изображен музыкант в неизменных круглых очках. Стоимость одной монеты составляет 44,99 фунта стерлингов, всего выпущено 5 000 серебряных монет.



Напомним, что в серии «Великие британцы» уже увековечены Чарльз Дарвин, Уильям Шекспир, Чарльз Диккенс, сэр Исаак Ньютон, сэр Уинстон Черчилль, капитан Джеймс Кук, сэр Фрэнсис Дрейк, принцесса Диана и другие выдающиеся личности.



Товарный знак «Формулы-1» в России не катит

Арбитражный суд Москвы отклонил иск компании Formula One Licensing (FOL) об отмене решения Роспатента, который в апреле 2010 года отказался зарегистрировать знак FORMULA 1 RUSSIAN GRAND PRIX по категориям телекоммуникационных услуг, сувениров и других товаров, сообщают «Ведомости».

FOL — мировой владелец товарных знаков «Формулы-1» — пытался зарегистрировать в Роспатенте свой знак по семи классам, включающим широкий перечень товаров и услуг, еще в 2007 году. Тогда российские инвесторы начали переговоры с Берни Экклстоуном о проведении гонок F1 на будущем



гоночном треке в Волоколамском районе Подмосковья.

Роспатент отказал FOL на том основании, что словесный элемент Grand Prix входит во многие зарегистрированные товарные знаки, а слово Russian может ввести потребителей в заблуждение: ведь «Формула-1» в России ничего не производит.

Арбитражный суд Москвы поддержал позицию Роспатента: знак FORMULA 1 RUSSIAN GRAND PRIX «не несет семантической нагрузки» по отношению ко всем тем товарам и услугам — сувенирной продукции, одежде, услугам сотовой связи, в отношении которых FOL хотела бы их зарегистрировать.

Свинский сувенир

Борцы за права животных высказали возмущение и отвращение в связи с тем, что в одном из канадских интернет-магазинов появились в продаже копилки из чучел поросят. Активисты призывают немедленно снять «сувениры» с продажи.

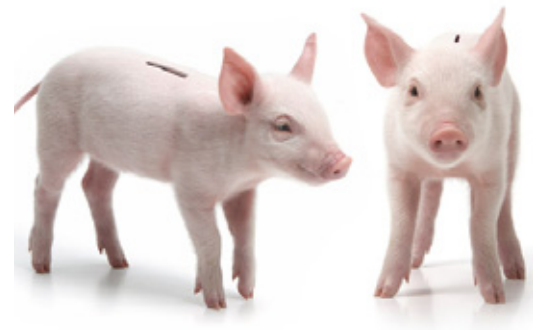
Один из двух владельцев сайта thecheeky.com Райан МакКормик сообщил, что дела приобретают все более скандальный оборот. По его словам, к ним поступает множество звонков и сообщений с угрозами смерти, а многие люди называют бизнесменов «грязными свиньями».

Представители Общества защиты животных Виннипега начали онлайн-кампанию с требованием изъять из списка предложений эти копилки стоимостью 4 000 долларов. Однако продавцы заявили, что ни в коем случае не уберут товар из каталога. Пока ни одна из копилок не была продана,

однако они вызывают огромный интерес, говорит МакКормик.

Магазин МакКормика и его бизнес-партнера Колина Харта этим летом уже оказывался в центре скандала.

Министерство транспорта Канады потребовало, чтобы из продажи были изъяты большие декоративные наклейки на багаж, изображающие чемодан с кокаином, американскими долларами, секс-игрушками и связанной стюардессой.



США в экстазе от своего президента

Компания FunSponge выпустила вибратор в форме Барака Обамы. Фигурка характерной формы, раскрашенная в цвета американского флага — красный, белый и синий — носит название «Обамаратор» («Обамаратор»). Впрочем, создатели вибратора вовсе не настаивают на его сексуальной подоплеке — по их мнению, фигурка вполне может стать милым сувениром, и совершенно необязательно при этом использовать ее по прямому назначению, сообщает «Экспресс Газета».



— Хотя она может быть использована в качестве устройства для сексуальной стимуляции, мы вовсе не делали это самоцелью, — говорит Джастин Гроч, босс компании FunSponge.

Слиться в экстазе с президентом США можно всего за \$ 29,99 — именно столько стоит фигурка. Упаковка «Обамаратора» украшена броской надписью: «Присоединяйся к стимуляции нации!»

Отметим, что ранее в США можно было приобрести только обычные игрушки в виде президента.





РЕКЛАМА РЕКЛАМЫ «РЕКЛАМОЙ»

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Дарья Маркина

С 25 по 28 октября в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» прошла 18-я Международная специализированная выставка «Реклама-2010».



Помнится, герои одной из повестей Юрий Ковалев долго ломали голову над тем, что может представлять собой пресловутая «борьба борьбы с борьбой». Как она выглядит? Какой глубокий философский смысл несет столь труднодоступная пониманию формулировка?

В итоге, наиболее простым и наглядным (пусть и не очень поэтичным) вариантом оказался поединок борца школы дзюдо с борцом школы каратэ.

Тезис, выделенный в заголовке данной статьи, также имеет не столько академическое, сколько практическое значение. Ведь в период кризиса рекламный рынок сам стал особенно остро нуждаться в рекламе. Необходимость в этом назрела в том числе и потому, что многие рекламодатели, в силу самых разных причин — недостатка средств, панических настроений, перехода на краткосрочное планирование бюджета и т.п. — предпочли другие инструменты продвижения своего бренда и своей продукции, а то и вовсе отказались от каких-либо действий в данном направлении.

Чтобы данный кризисный тренд не стал дурной привычкой, пагубной как для рекламной отрасли, так и для бизнеса самих компаний-реklamодателей — рекламщикам стало жизненно важно усилить собственную маркетинговую активность.

Ашлаг!

Одним из наиболее эффективных способов связи компании с клиентами является ее участие в различных выставочных мероприятиях. А применительно к рекламной отрасли это еще и уникальная возможность увидеть в действии тот самый процесс «реклама рекламы». С 25 по 28 октября его могли наглядно лицезреть все, кто нашел время посетить очередную специализированную выставку «Реклама-2010». Благо, в их числе на этот раз недостатка не было.

Все 4 дня работы выставки стенды большинства компаний-участников подвергались форменному нашествию посетителей. У

промоутеров голова шла кругом: на место едва ли не каждого ушедшего (с багажом новых знаний и презентационных материалов) посетителя сразу вставляли двое новых...

Вероятно, одним из важных факторов, спровоцировавших данный аншлаг, стал перенос сроков проведения мероприятия на более ранние даты.

Октябрь традиционно является пиком спроса на рекламную продукцию: время, чтобы выбрать и заказать необходимые атрибуты для проведения новогодней рекламной кампании еще есть, но оно уже начинает поджимать. Следовательно, необходимо определяться в своих предпочтениях. И выставка «Реклама», как заключительное крупное мероприятие на отечественном рынке рекламы в году, становится своего рода «последним шансом» для посетителя увидеть и сравнить разом продукцию и услуги самого широкого круга игроков отрасли.

В ноябре же — в этом месяце выставка обычно проходила в предыдущие годы — многие заказчики уже сделали свой выбор, и посещение данного мероприятия не представляет для них практического интереса.

По всем направлениям

В этом году экспозиция выставки по традиции была разделена на три основных зала, представляющих ведущие направления отечественной рекламной отрасли.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- Брандмауэры, щиты, city-формат
- Городская реклама, праздничное оформление города
- Вывески, знаки и указатели
- Городская мебель
- Экраны и табло, видеостены
- Реклама на транспорте

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

- Рекламная печать, оборудование и материалы
- Допечатное, печатное и послепечатное оборудование
- Широкоформатные плоттеры и каттеры
- Полиграфические материалы
- Расходные материалы для рекламно-оформительских работ

- Бумага и картон
- Самоклеящиеся материалы
- Дизайн печатной продукции
- Рекламная фотография

ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ, P.O.S., БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ,

БРЕНДИНГ

- Реклама внутри помещений
- PR, маркетинг
- Оформление мест продаж
- Мобильные конструкции, выставочные стенды
- Проекционная, аудио- и видеотехника
- Световая реклама внутри помещений
- Шоу-системы
- Бизнес-сувениры
- Корпоративная символика
- Разработка рекламных кампаний
- Директ-маркетинг
- Продвижение бренда

На общей площади свыше 12 000 кв.м. свои новые идеи, инновационную продукцию и услуги в сфере рекламы продемон-

стрировали 195 экспонентов из 14 стран: Великобритании, Германии, Италии, КНР, Литвы, Нидерландов, Республики Беларусь, Республики Корея, России, США, Турции, Украины, Франции, Швеции. Россию на выставке представили 153 фирмы и организации.

Для сравнения, в прошлом году выставочная площадь мероприятия составила 4070 кв. м (нетто). Общее число фирм-экспонентов — 168. Общее число посетителей — 10 165 чел., из них 94% — специалисты.

Достижения зарубежной и российской рекламной отрасли продемонстрировали известные компании, в числе которых ЗМ, «Зенон», «Вематек-Стройтехнология», WE R SUPPLY, «Гельветика-Трейдинг», «ЛРТ», «Торговый дом «Времена года», «Компания Омега», «Оракал Трейдинг», VEKA RUS, «Русском», «Техно-Графика», «Нео-Неон», AT DESIGN и другие.

Быстрее, выше, сильнее!

Необходимо отметить, что выставка «Реклама», организаторами которой являлись ЗАО «Экспоцентр» и Национальная рекламная ассоциация, в 4-й раз проходила в рамках «Недели российской рекламы» и в очередной раз стала значимым событием для рекламного рынка России и стран Восточной Европы.

На церемонии официального открытия старший вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ, председатель Оргкомитета «Недели российской рекламы» Б.Н. Пастухов отметил, что реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, рекламная отрасль выдержала все тяжелейшие испытания мирового экономического кризиса, став настоящим двигателем экономики и социальной жизни. Б.Н. Пастухов также подчеркнул, что после кризиса специализированная отраслевая выставка «Реклама» вышла на более высокий уровень.

Председатель Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, президент Национальной рекламной ассоциации Б.А. Школьников выразил уверенность, что, несмотря на снижение за время кризиса объемов рекламы в среднем по стране на 27%, а в некоторых регионах и подотраслях до 50%, к концу этого года рекламная отрасль сможет выйти на докризисный уровень. Но это только цифры, гораздо важнее, по мнению президента Национальной рекламной ассоциации, сделать нашу рекламу более качественной, честной и правдивой, чтобы она действительно пользовалась доверием людей, помогала потребителям приобретать достойные товары и услуги.

Выставка «Реклама», на которой были сконцентрированы эффективные инновационные рекламные технологии, оригинальные решения, новейшие разработки и оборудование, стала важным фактором успешного посткризисного развития рекламной индустрии.

Великая сила искусства

Хочется отметить, что посетительский ажиотаж царил и на объединенном стенде нашего Издательского дома R&D Communications. Как горячие пирожки расходились свежие номера журналов «Наружка», «Наружка. Издание для производителей» и «Сувенирка». Специалисты в области наружной рекламы с удовольствием приобретали «свежеиспеченный» ежегодный иллюстрированный каталог российских вывесок «Реклама и Дизайн на улицах России». Также на стенде все желающие могли получить консультацию у сотрудников Издательства по любым вопросам, связанным с его деятельностью и оформить подписку на наши издания.





Кроме того, журнал «Сувенирка» принял активное участие в конкурсе «Искусство сублимации», организованном «Корпорацией ЗНАК». Наше издание осуществляло информационную поддержку акции и работало в составе жюри.

Победители конкурса были объявлены 27 октября в конференц-зале ЦВК «Экспоцентр». Ими стали:

1-е место



ООО «Джифотекс», Сосновый Бор, Ленинградская область

2-е место



ООО «Индиго», г. Самара

3-е место



ИП Фомушина И.А., г. Красноярск

4-е место — ООО «Джифотекс», Сосновый Бор, Ленинградская область

5-е место — ИП Скотников, г. Воронеж

6-е место — ООО «Грифон-Дизайн», г. Москва



Лидер зрительского голосования — ИП Аронов Д.С., г. Смоленск

Каждая работа оценивалась по категориям:

- Творческий замысел (идея картинки)
- Качество исполнения

Оценки: от 1 до 10 (высший бал 10)!

Церемония награждения прошла в очень приятной, дружественной обстановке, где все участники общались, а также обменивались опытом, рассказывали о своих новинках, и идеях в работе с методом сублимации.

Участникам, занявшим первые три места, достались главные призы — комплекты оборудования и материалов для производства сувениров «Готовый бизнес». Конкурсанты, вошедшие в 6 лидеров, а также лидер зрительского голосования, получили скидки от «Корпорации ЗНАК».

Всего в конкурсе приняли участие 102 работы, выполненные методом сублимации и термопереноса.

Делу — время!

Деловая программа выставки была насыщена встречами, переговорами, круглыми столами, где обсуждались проблемы и перспективы российской рекламной отрасли.

В программу выставки были включены Региональный форум «Курс на опережение»,

посвященный практическим инновационным решениям в сфере цифровых коммуникаций, ежегодный форум производителей наружной рекламы, научно-практическая конференция «POS'Matek 2010» (материалы, технологии и оборудование для производства POSm), презентации «Авторская керамика как корпоративный подарок» и «Корпоративные подарки к Новому году: новинки и тенденции» и многие другие интересные и полезные мероприятия. Состоялось подведение итогов конкурса «Рекламный дизайн-2010».

Прошедшая 18-я международная специализированная выставка «Реклама» в очередной раз подтвердила свой статус крупнейшего в России смотря новых идей и решений, материалов и технологий в рекламной сфере. Смотр стал примером делового и конструктивного подхода к решению вопросов повышения качества рекламной продукции, профессионализма и социальной ответственности рекламы. ■

В заключение остается сказать, что следующая, 19-я Международная специализированная выставка «Реклама-2011» пройдет с 27 по 30 сентября 2011 года в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр».

Выставки в январе

Текст: Вячеслав Логачев

Начало года — мертвый сезон для российской отрасли рекламных сувениров. Ее участники постепенно приходят в себя после предновогоднего ажиотажа и связанных с ним авралов, а заказчики набираются новых сил, идей и средств к первым весенним праздникам. Между тем, многие зарубежные рекламно-сувенирные ассоциации не теряют времени даром и используют январское затишье на рынке для проведения собственных выставочных мероприятий.

Европа

Одной из самых популярных у российских сувенирщиков (в плане посещения) является Международная ярмарка рекламных технологий PSI. Недаром отечественные ассоциации РАППС и IPSA ежегодно формируют группы для посещения данного мероприятия. Зимняя PSI традиционно проходит в Дюссельдорфе (Германия) и собирает профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса со всего мира. В 2011 году крупнейший европейский рекламный форум пройдет уже в 49-й раз.



Сроки проведения: 12.01.2011 — 14.01.2011

Место проведения: Дюссельдорф (Германия)

Выставочный комплекс: Messe Dusseldorf (Messeplatz, Stokumer Kirchstrasse 61, D-40474 Dusseldorf)

Неизменный успех выставке обеспечивает успешная и эффективная концепция «только для членов PSI». В качестве экспонентов там выступают только члены данной ассоциации (во всем мире ее участниками являются 6700 фирм 4700 дистрибьюторов и 2000 производителей), т. е. компании, работающие в сферах промшнау, интернет-услуг и других рекламных технологий.

То, что только зарегистрированные члены допускаются до выставки PSI свидетельствует о ее высоком качестве и о перспективных бизнес-контактах. Организаторы выставки PSI в Дюссельдорфе призывают к обязательному посещению ярмарки, где





► профессионалы рекламного сектора смогут получить наиболее полную информацию о последних тенденциях и новаторских решениях рынка, а также установить новые контакты и продемонстрировать свою продукцию.

PSI создает благоприятную для бизнеса атмосферу и оправдывает ожидания ответственных деловых лиц и специалистов руководящего звена. Это происходит благодаря концепции выставки, которая сконцентрирована на максимально эффективном результате. Среди ключевых категорий — событийный, партнерский и добровольный, многоканальный маркетинг, рассылка электронных сообщений, оптимизация порталов, системы «digital signage», создание логотипов, сувенирная и подарочная продукция, упаковка и оформление помещений, витрин, фасадов, исследования и техподдержка.

Особого внимания PSI заслуживает производство аудио- и видеороликов, виртуальной рекламы. Значительный акцент сделан и на интерактивности, веб-стандартах и популярном направлении «инсентив». Кроме того, немаловажной тематикой остается печать на ткани, тентах и нанесение изображений на транспортные средства.

PSI в полной мере отражает мировую тенденцию роста сегмента инноваций, в частности использования ресурсов и инструментов Интернета. Наряду с ИТ-решениями, профессионалы не уменьшают роль промоушн-материалов. В рамках показа можно ознакомиться как с полиграфической продукцией, различными видами этикеток и другими носителями рекламной информации, так и со специализированным оборудованием для их производства.

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

Выставка PSI признана ведущей в своей отрасли и является самой успешной за последние 50 лет, что подтверждает число и международный статус участников. На 48 500 кв. м выставочной площади несколько сотен экспонентов представляют весь спектр средств для производства печатной, теле— и радиорекламы, продвижения товара или услуг (промоушн), «агрессивной» рекламы, технологии для маркирования, нанесения фирменной символики, рекламно-сувенирной продукции, маркетинговые организации и т. д.

Тематические разделы выставки PSI 2011:

- Рекламные продукты
- Маркетинг
- Дизайн
- Монтаж
- Реклама
- Выставки, ярмарки и промоакции
- Инновационные технологии

Для участников выставки PSI 2011 будут организованы обучающие семинары по актуальным темам: интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, REACH, торговые марки и авторские права, а также практические конференции по конкретным товарным группам.

По словам руководителя коммерческого департамента PSI Филиппа Брюка, организаторы рассчитывают, что в предстоящем мероприятии примут участие около 19 тысяч посетителей и 900 экспонентов.

Для сравнения, в 2009 году выставку ярмарку рекламных технологий PSI в Дюссельдорфе посетили около 18 тысяч человек (более 50% из-за рубежа), а число участников превысило 900 (из которых 442 представителя иностранных компаний). В 2010-м статистика немного ухудшилась. Экспонентов стало меньше на 4% (883 против 919), площадь стендов уменьшилась примерно на 8%, а число посетителей сократилось на 11,5%. Количество компаний, приславших заявки на посещение, осталось практически прежним, но меньше было представителей этих компаний. Сейчас же, очевидно, все возвращается на круги своя...

США

Два заметных события для рекламного рынка пройдут в январе и за океаном.

PPAI Expo 2011

С 10 по 14 января 2011 года в Лас-Вегасе состоится очередная международная выставка рекламы PPAI Expo.



Даты проведения: 10.01.2011 — 14.01.2011

Место проведения: США, Лас-Вегас

Выставочный центр: Mandalay Bay Convention Center

Уже более ста лет выставка PPAI Expo предлагает своим посетителям помощь в продвижении самой разнообразной продукции. PPAI Expo — это бесчисленное количество новых, неожиданных и оригинальных путей рекламы; в особенности рекламы в интернете.

Первая выставка PPAI Expo состоялась в 1953 году и с тех пор проводится ежегодно. Мероприятие регулярно привлекает тысячи поставщиков и оптовых покупателей со всего мира. За последние три года выставку посетили 13 000 рекламных консультантов, представляющих 4 750 компаний. Как рассказал Скотт Уорд, генеральный управляющий Coloring Book Solutions, LLC: «Мне хотелось бы сказать спасибо PPAI Expo. Каждый поставщик, с которым я общался, был доволен выставкой. В ней, несомненно, принимают участие лучшие дистрибуторы!»

На выставке PPAI Expo 2011 будут представлены следующие разделы:

- Рекламные подарки
- Рекламные статьи

- Искусство рекламы
- Художественное оформление рекламной продукции

В рамках PPAI Expo 2011 посетителям предложат массу новых идей продвижения товаров с помощью современной рекламы. Здесь можно будет ознакомиться с новыми возможностями привлечения покупателей. В ходе мероприятия будут освещены новейшие тренды в индустрии рекламной продукции.

В этом году запланировано открытие специального павильона Green Products Pavilion. Там будут широко представлены следующие актуальные на сегодня категории товаров: экологически чистые товары, товары не загрязняющие окружающую среду, органические товары и товары, пригодные для дальнейшей переработки.

Будут также открыты павильоны:

Brand — для тех, кто хочет завести знакомство с дистрибуторами;

Decorate — павильон, открывшийся в 2010 году, где посетители смогут найти новинки в сфере трафаретной печати и цифровых технологий.

А также несколько специализированных павильонов:

New Product Pavilion — новинки в сфере рекламной продукции;

Made in USA — был открыт в 2010 году и посвящен исключительно американской продукции.

В 2010 году выставка PPAI Expo проходила на площади 392100 кв. м. В ней приняли участие 1631 экспонент и посетили 23050 человек.

The ASI Show! 2011

Еще одним крупным событием американского рекламно-сувенирного рынка станет мероприятие, традиционно проводимое ассоциацией ASI. Международная выставка рекламы и маркетинга The ASI Show! 2011 пройдет с 23 по 25 января 2011 года в Орландо.

Сроки проведения: 23.01.2011 — 25.01.2011



Место проведения: Орландо (США)

Выставочный комплекс: orange County Convention Center

Первая выставка: 2001

Периодичность: каждый год

Организатор: ASI (Advertising Specialty Institute)

The ASI Show! — это площадка, которая традиционно привлекает тысячи дистрибуторов, которые приезжают туда, чтобы ознакомиться с множеством уникальных продуктов, услуг, каталогов и

прайс-листов перед началом нового сезона продаж.

The ASI Show! — самая крупная выставка на восточном побережье — в этом году представит более 700 передовых поставщиков, актуальное бесплатное образование, ведущие идеи и тенденции.

В 2010 году на выставку приехало около 4 500 посетителей.

Китай

Не отстает от Европы и США и Китай, претендующий на роль нового мирового экономического лидера. На выставке подарков и рекламной продукции China Sourcing Fair: Gifts & Premiums 2011, которая пройдет с 12 по 14 января 2011 года в Шанхае, будет представлен весь спектр сувенирной продукции для продвижения.



Сроки проведения: 12.01.2011 — 14.01.2011

Место проведения: Шанхай (Китай)

Выставочный комплекс: Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

Как обычно, на мероприятии можно будет найти продукцию во всех ценовых сегментах. Но, конечно, внимание наибольшего числа посетителей привлекут товары, находящиеся в низшей и средней ценовой категории.

На выставке China Sourcing Fair: Gifts & Premiums 2011 будут представлены следующие разделы: обычные подарки, канцелярия и бумага, рождественская и сезонная продукция, подарки, безделушки, и коробочки для драгоценностей, электронная продукция, часы, сумки, кепки, одежда, кружки, цепочки для ключей и значки и многое другое. ■



Спрос на новогодние подарки будет расти

Большинство экспертов сходятся во мнении, что об окончании экономического кризиса будет свидетельствовать увеличение потребительского спроса в ведущих экономиках планеты. Особенно это касается главного виновника мировой рецессии — Соединенных Штатов Америки.

Американцы собираются раскошелиться на новогодние подарки...

В связи с этим не могут не радовать последние данные, касающиеся новогодних планов жителей США. Согласно исследованию, проведенному агентством Reuters, в этом году американцы собираются расстаться с более крупными суммами денег ради того, чтобы приобрести новогодние сувениры и подарки.

В предыдущие годы кризисный период не позволял многим жителям США тратить на подарки. Однако ситуация изменилась к лучшему, и это немедленно отразилось на доходах магазинов.

По данным опроса, 60% респондентов сказали, что постараются тратить деньги разумно; остальные участники опроса не будут экономить на подарках. Еще годом раньше эти цифры существенно отличались; тогда щедрость собирались проявить всего 20% участников опроса.

Основными источниками расходов, как предполагают респонденты, будут подарки для детей, сувениры для друзей и коллег, а также цветы. В преддверии праздников многие цветочные магазины будут работать даже вечерами и по выходным: настолько велик поток покупателей.

...и россияне тоже!

В нашей стране, по данным ИА «Финансовый Юрист», также прогнозируется предновогоднее увеличение спроса на сувениры и подарки, который значительно возрастет по сравнению с предыдущим годом.

Большинство опрошенных отдадут предпочтение символическим презентам, таким как новогодние сувениры и разные полезные мелочи. Немало и тех, кто преподнесет близким эксклюзивные подарки на Новый год, но больших финансовых затрат и они не планируют. Среди всех нашлись и желающие обойтись без презентов, а просто накрыть пышный праздничный стол.

Товары для дома, компьютеры и мобильные телефоны занимают последние места в предновогоднем спросе. Их заменят парфюмерия, алкоголь и сладости, что эксперты отмечали еще в нача-

ле осени. Снижение спроса на изделия из драгоценных металлов обусловлено еще и его резким ростом в начале финансового кризиса. Тогда большинство россиян рассматривали золото как выгодное средство денежных вложений. Спрос на бытовую технику вырастет на 10-15% относительно средних ежемесячных показателей за год. Но это на 30% меньше, чем в прошлом году. Затраты на средства коммуникации упадут значительно.

Бросай курить — вставай на лыжи!

А вот где стоит ожидать скачка спроса, так это в сфере спортивных товаров. В нынешнем году, немного неожиданно захватили популярность спортивные подарки. Многие признались, что планируют купить к Новому году коньки, лыжи, сноуборды, спортивное снаряжение. Такая перспектива откровенно радует. Несколько лет подряд тенденция к здоровому образу жизни наблюдалась, но явного роста спроса на товары для активного отдыха не было.

Не стоит ожидать снижения спроса и на продукты питания. Новогоднему столу отношение всегда было ответственным, поэтому спрос на продовольствие прогрессивно возрастет на 40-50%, по отношению к среднегодовым значениям, и на 20-25% в сравнении с этим же периодом 2009 года. Ликеро-водочные изделия также стоят на первых местах по увеличению спроса и как подарок, и как продукт праздничного стола. Алкогольные напитки раскупаются вдвое интенсивнее, чем обычно.

Спрос на услуги салонов красоты и SPA-салонов придерживается стандартных показателей. Ежегодно перед новогодними торжествами он возрастает на 12-15%. Эта область всегда стабильно развивается и редко терпит снижение популярности.

Конечно, и спрос на сувениры и открытки как всегда ощутимо увеличивается.

Учитывая сказанное, можно отметить, что спрос на подарки в целом возрастет в полтора раза. Наиболее популярными станут спортивные товары и памятные сувениры, увеличится объем продаж продовольствия и алкоголя. Кардинальных перемен в сравнении с прошлым годом ожидать не стоит, но и ухудшения ситуации не предвидится. ■



Украинцы считают рекламный сувенир одним из основных видов рекламы

В Европе рекламный сувенир занимает второе место среди самых эффективных инструментов для продвижения, в Украине — третье.



Новые исследования российского рынка рекламных сувениров, к сожалению, появляются весьма редко. Хотя потребность в них, особенно в настоящий, посткризисный период, очень высока. Поэтому, в условиях дефицита данной информации, участникам отрасли зачастую приходится экстраполировать на отечественную почву результаты изысканий зарубежных специалистов. Конечно, тенденции американского или европейского сувенирного рынка далеко не всегда совпадают с российскими реалиями, но, как говорится, «на безрыбье и рак рыба».

Однако опрос, проведенный в Украине, это уже совсем другой коленкор. Из-за близости наших государств — географической, экономической, ментальной и т.д. — происходящие в них процессы достаточно схожи. Поэтому предоставленные нашей редакции данные исследования рынка рекламных сувениров Украины, несомненно окажутся полезными и российским сувенирщикам.

Статистика от «АВІРСУ»

Результаты опроса, проведенного Ассоциацией Производителей и Импортеров Рекламных Сувениров Украины («АВІРСУ») касательно значимости рекламных подарков, оказались соизмеримыми с показателями европейских исследований. Так, если проанализировать исследования по этой теме в разных странах, вывод очевиден: статус рекламного сувенира как бизнес-подарка значительно повышается и рекламный сувенир становится одним из самых эффективных инструментов для продвижения компании, повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему.

В опросе Ассоциации «АВІРСУ» приняли участие представители рекламно-маркетингового сообщества: менеджеры, работающие с рекламно-сувенирной продукцией — 46%, представители рекламных агентств — 14%, руководители департаментов продаж (как заказчики, так и компании, предоставляющие услуги) — 23%, конечные потребители — 17%.





► *Какие промо-сувениры чаще всего используют для продвижения собственной компании, бренда?*

47,5% опрошенных предпочитают канцелярские принадлежности, разнообразные мелочи (авторучки, зажигалки, брелоки и т.п.).

Интересно, что также 47,5% считают эффективным инструментом продвижения полиграфическую продукцию (календари, книги, оригинальные конструкции из бумаги).

35% выбирают чашки и посуду.

Столько же — 35% опрошенных любят оригинальные сувениры, игры;

Тематические сувениры предпочли 30% опрошенных.

27,5% считают эффективной промо-продукцией текстильные изделия (футболки, банданы, кепки и т.п.).

25% предпочитают ежедневники, визитницы, настольные блоки.

Уверенные обороты набирают usb-гаджеты — 22,5%.

Галантерея (зонты, папки, портфели, портмоне, чехлы и т.п.) — 15%.

Характерная черта для Украины — предпочтение эксклюзивных изделий — целых 25% (в Европе предпочитают для продвижения использовать эксклюзивные сувениры и бизнес-подарки лишь 7%).

Интересный показатель и по съедобным сувенирам — 30% (мировые эксперты отмечают стремительный рост этого сегмента рекламно-сувенирной индустрии и прогнозируют ему хорошее будущее; к примеру в России 17% получателей промо-подарков предпочитают съедобные сувениры).

7% опрошенных назвали другие рекламные сувениры (в частности, новинки, которые еще не успели получить широкое распространение на рынке рекламных подарков).

Промо-подарки

77,5% опрошенных заметили, что после получения подарков сотрудники компании, клиенты и потребители становятся лояльнее к бренду или компании;

Половина опрошенных (50%) отметили, что рекламный подарок должен быть полезным, в то время как

20% считают, что он может быть просто приятным, но абсолютно бесполезным.

5% заявили, что рекламный сувенир должен соответствовать получателю, и быть оригинальным, если сама рекламная кампания нестандартная.

65% опрошенных помнят названия брендов, компаний, которые преподносили Вам подарки.

Пользуетесь ли Вы рекламными сувенирами и промо-подарками?

70% получателей промо-подарков часто пользуются подаренными брендированными ручками, канцтоварами и другими мелочами;

55% носят футболки, кепки и другие предметы, которые получили во время какой-нибудь промо-активности;

7,5% чаще всего передаривают полученную в подарок промо-продукцию своим родственникам и знакомым;

2% никогда не пользуются промо-подарками, не желая быть носителем чьей-либо рекламы.

Примечательно, что довольно высокий процент опрошенных — 32,5% за некоторую оригинальную промо-продукцию (сувениры) готовы даже заплатить;

Еще одна уникальная особенность украинских потребителей — целых 25% коллекционируют промо-подарки;

Воздействие промо- и бизнес-подарков

77,5% заметили, что после получения подарков сотрудники компании, клиенты и потребители становятся лояльнее к компании-дарителю, бренду.

27,5% опрошенных отметили, что на показатели результата отношения к компании или бренду сотрудников, клиентов и конечных потребителей подарки влияют по-разному: если мелкие, то и результат скорее всего незначительный, а чем значимее подарок, тем больше он способствует положительному отклику;

7,5% высказали собственное мнение относительно реакции на промо-подарки. Так, встречались версии, что отношение к компании-дарителю остается нейтральным (2%); подарок — дополнительный стимул к сотрудничеству; и подарок оказывает влияние только в том случае, если направлен на особенности компании

В отношении распределения бюджета на промо-сувениры и бизнес-подарки мнения разделились таким образом:

37,5% опрошенных считают, что на промо-сувениры должно выделяться 10% от рекламного бюджета компании;

35% полагают, что менее 5% от рекламного бюджета компании;

25% «рассуждают по факту»: если получилась хорошая прибыль, то можно потратиться и на подарки, если прибыли нет — соответственно, и на подарки выделить нечего;

5% считают, что на промо-подарки можно потратиться только в случае, если есть «лишние деньги»;

12,5% имеют свое мнение касательно распределения бюджета на промо-подарки. В частности, были названы следующие версии: «бюджет распределяется в зависимости от характера рекламной кампании, ее задач»; «подарки не должны соизмеряться с процентом от прибыли, это производственная необходимость для получения клиента».

Какие виды рекламы считаются наиболее эффективными:

Лидером по-прежнему остается ТВ-реклама — 52,5%, за ней следует реклама в сети Интернет — 47,5% считают ее наиболее эффективной. Третье место по эффективности воздействия занимают промо и бизнес-подарки — 45%.

Реклама в СМИ — 37,5%.

Наружная реклама — 25%.

Вирусная реклама также приносит неплохие результаты, однако рискуют/умеют ею воспользоваться лишь 15%.

10% опрошенных называли другие эффективные варианты — в частности, product placement, а также отмечали, что эффективность использования того или иного вида промо зависит от конкретной задачи.

С какой целью представители рекламно-маркетингового общества посещают специализированные выставки:

95% хотят увидеть новинки, познакомиться с тенденциями рынка;

42, 5% — найти новых поставщиков, партнеров;

Сравнительная таблица показателей эффективности рекламных сувениров в Европе и в Украине

Утверждение	Европа	Украина
Верят, что дарение бизнес-подарков помогает в достижении лояльности/ ощутили результаты от дарения	78% 91%	77,5% 96%
С помощью рекламных подарков бренд закрепляется в сознании потребителей	У 72% потреби телей	У 65% потреби телей
Пользуются полученными в подарок рекламными товарами; в дальнейшем выбирают продукты от компаний, чьи рекламные товары они получили, в сравнении с другими продуктами такого же качества и цены	70% 43%	70% 57,5%
За некоторую рекламно-сувенирную продукцию потребители готовы даже платить	30%	32,5%
Коллекционируют рекламные сувениры	—	25%

ТОП-5 самых эффективных видов рекламы

Вид рекламы	Европа	Украина
Наружная реклама	87%	25%
Реклама на сувенирах	86%	45%
Реклама в СМИ	79%	37,5%
Телереклама	78%	52,5%
Реклама в Интернет	40%	47,5%

Что предпочитают использовать для продвижения торговых марок европейские и украинские компании в своих промоакциях

Продукция	Европа	Украина
Авторучки	46,5%	47,5%
Футболки и текстильные изделия	43,4%	27,5%
Калькуляторы, usb-гаджеты	27,3%	22,5%
Сумки	24,4%	30%
Съедобная продукция	17,7%	30%
Значки, брелоки, декоративные магниты и прочие мелочи	15,1%	29%
Полиграфическая продукция (календари, книги, оригинальные конструкции из бумаги)		47,5%
Чашки, посуда		35%
Ежедневники, визитницы, настольные блоки		25%
Галантерея (зонты, папки, портфели, портмоне, чехлы и т.п.)		15%
Эксклюзивные изделия	7%	25%

22,5% — найти новых клиентов и столько же — провести переговоры;

2% посещают выставки просто ради любопытства.

На выставке, посвященной исключительно рекламно-сувенирной индустрии:

85% потенциальных участников и посетителей хотели бы увидеть новинки рынка, что-то очень оригинальное, креативное;

55% — много различных рекламно-сувенирных компаний — из ближнего и дальнего зарубежья, а также широкий ассортимент продукции;

40% — интересную программу, конференцию с участием лидеров мировой индустрии рекламных сувениров;

Абсолютно все опрошенные признали, что такая выставка нужна рынку. ■



Источник: Ассоциация Производителей и Импортёров Рекламных Сувениров Украины («АВІРСУ»), www.avirsu.com.ua



Расти, реклама, большая-пребольшая!..

Общеизвестно, что рекламный рынок является одним из важнейших показателей самочувствия экономики в целом. Поэтому не удивительно, что он одним из первых пал под ударами кризиса. Соответственно, его подъем будет однозначно свидетельствовать об оздоровлении ситуации.

Причем, не суть важно в каких именно секторах рекламного рынка будет происходить основной рост. Главное, чтобы рекламодатели вернулись и продолжали увеличивать расходы на продвижение своих товаров с помощью основных средств маркетинговой коммуникации.

Рекламный рынок США двигает онлайн-реклама

К примеру, согласно данным Interactive Advertising Bureau (IAB) и PwC за I полугодие 2010 г., общая копилка доходов рекламщиков в США неплохо пополнилась за счет интернет-рекламы. Доходы данного сектора увеличились на 11,3% до \$12,1 млрд.

Лидирует контекстная реклама, но самую заметную динамику роста демонстрирует видеореклама. Доходы от нее в онлайн выросли на 31% по сравнению с первой половиной 2009 года. Баннерная реклама (включая классические баннеры, rich media, видеорекламу и спонсорство) принесла более \$4,4 млрд. Это почти на 16% превышает показатели прошлого года. Наибольшая доля по-прежнему принадлежит контекстной рекламе — 47%. А доход от нее за отчетный период увеличился на 11,6%.

«Настоящий отчет ярко показывает, что маркетологи продолжают брать на вооружение интерактивные медиа для построения брендов, — и так оно и будет продолжаться», — констатирует гендиректор IAB Рэндел Ротенберг.

Растет и прибыль привычных СМИ

Впрочем, от онлайн-рекламы не сильно отстают и традиционные СМИ. Так чистая прибыль медиахолдинга News Corp. Руперта Мердока в июле-сентябре 2010 года выросла на 36% и составила 775 миллионов долларов. Год назад этот показатель был ниже на 204 миллиона долларов. Об этом сообщается в пресс-релизе, опубликованном на официальном сайте компании.

В отчете компании подчеркивается, что увеличению прибыли главным образом способствовали рост числа подписчиков различных медиаресурсов News Corp., а также восстановление глобального рынка рекламы.

Так, например, доходы корпорации от размещения рекламы на американских каналах выросли на 16 процентов по сравнению с показателем прошлого года. Международные кабельные каналы

увеличили доходы от рекламы на 27 процентов. Рекламная выручка газет поднялась на 13 процентов.

Выручка компании за этот квартал составила 7,42 миллиарда долларов. Год назад за этот период News Corp. удалось заработать 7,19 миллиарда долларов.

Дела основных рекламодателей пошли в гору

Рост рынка рекламы в США напрямую связан с увеличением доходов основных рекламодателей — крупнейших мировых компаний. К примеру, компания 3M объявила о том, что по результатам третьего квартала 2010 года прибыль в расчете на акцию составила 1,53 долл. США при объеме продаж 6,9 млрд долл. США. Объем продаж и прибыль в расчете на акцию увеличились на 11% и 13,3% соответственно по сравнению с тем же периодом 2009 года. Операционный доход составил 1,576 млрд долл. США при норме операционной прибыли 22,9%. Норма операционной прибыли на третий квартал превышает 20% по всем шести направлениям деятельности компании. Рост объемов продаж на развивающихся рынках в третьем квартале вырос на 25% и сейчас составляет 34% мировых продаж компании 3M. Уровень продаж вырос на 48% в Корее, на 39% — в Индии, на 32% — в России, на 31% в Китае (в регионе Гонконг) и на 25% — в Бразилии.

«Компания 3M на следующий квартал делает еще более оптимистичный прогноз, предполагая, что рост объемов продаж составит 11% при норме операционной прибыли 23%, — заявил Джордж Бакли, председатель совета директоров, президент и главный исполнительный директор компании 3M. — Мы усиливаем рост по всем направлениям деятельности, при этом более 80% наших подразделений увеличивают уровень продаж по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Благодаря выпуску новых продуктов, мы увеличиваем свою долю на существующих рынках, а также выходим в смежные отрасли, особенно в странах с быстро растущей экономикой».

Объем рекламного рынка России

Что касается отечественного рекламного рынка, то он показывает еще больший рост, чем в США. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), за три первых квартала 2010 года суммарный объем рекламы в средствах ее распростра-



нения, включая НДС, составил почти 160 млрд. руб., что на 14% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. При этом в первом квартале текущего года рынок вырос всего на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года, во втором уже почти на 15%, а в третьем квартале рост составил свыше 20%.

Стоит особо подчеркнуть, что по итогам всего года цифры по общему проценту роста рекламного рынка России могут быть еще скорректированы в сторону увеличения. Поскольку в них не входит текущий, четвертый квартал, традиционно считающийся самым успешным в рекламном бизнесе: как правило, на него приходится не менее трети всех годовых бюджетов.

До конца года АКАР предполагает перейти на оценку объемов рынка без учета НДС. Для адаптации восприятия участников рынка, привыкших к оценкам, включающим величину НДС, в течение этого года предполагается параллельная публикация оценок объема рынка, как включающих в себя НДС, так и без них. Ниже приведена таблица оценки объема рекламы в средствах ее распространения за январь-сентябрь 2010 года без учета НДС.

Прогнозы на будущее

По прогнозу исследовательской компании Borrell Associates, в 2011 году общее увеличение рекламных расходов в США не превысит 5% и достигнет \$238.6 млрд. Но при этом реклама в интернете увеличится на 14% — до \$51.9 млрд. Borrell Associates полагает, что лидером в Штатах станет таргетированная баннерная реклама, затраты на которую увеличатся в 2011 году на 60% и составят \$10.9 млрд. Также активно будет развиваться продвижение в социальных сетях и продвижение в поисковых системах.

Кстати, агрессии брендов будут в значительной степени подвержены именно россияне, для многих из которых интернет и социальная сеть — это синонимы. Согласно августовскому исследованию comScore, 34,5 млн соотечественников (74,5%) всех отечественных интернет-пользователей за месяц посетили хотя

бы одну социальную сеть. На одного посетителя в среднем приходилось по 9,8 часов, проведенных в соцсети, что более чем в два раза превышает аналогичный показатель для всего мира — 4,5 часов на одного посетителя в месяц.

Затраты на рекламу в России увеличатся в этом году на 12%, до 228 млрд руб., в следующем — уже на 15%, до 261 млрд руб., — прогнозирует в своем новом отчете Group M. Другие отраслевые аналитики — группа «Видео Интернешнл» и сетевое агентство ZenithOptimedia — смотрят в будущее более оптимистично. По их оценке, рост в 2010 году составит 14-16%, в 2011-м — 16-18%.

Расходы на рекламу по итогам всего года вырастут на 12%, до 228,07 млрд руб., полагают аналитики Group M.

Наиболее динамичное развитие в этом году Group M предсказывает интернету: доходы интернет-площадок от медийной рекламы вырастут на 25%, до 9,6 млрд руб., от контекстной — и вовсе на 40%, до 15,8 млрд руб. Вторым по приросту медиа станут кинотеатры: их рекламные сборы увеличатся на 15%, до 575 млн руб.

В 2011 году рынок покажет уже 15-процентный рост, до 261,4 млрд руб., полагает Group M. Опять же наилучшую динамику покажет интернет (рост на 36%, до 34,7 млрд руб.), а вот вторым по увеличению бюджетов медиа станет радио — 15%, до 11,1 млрд руб.

Прогноз Group M менее оптимистичен, чем оценки других отраслевых аналитиков. В конце лета свой долгосрочный прогноз развития отечественного рекламного рынка подготовила группа «Видео Интернешнл», которая на сегодняшний день является крупнейшим продавцом телерекламы. Она рассчитывает на 14-процентный рост всего рынка, до 232 млрд руб., в этом году и на 16-процентный, до 270 млрд руб., в следующем. В октябре свой очередной отчет выпустило и агентство ZenithOptimedia. По его версии, в этом году затраты на рекламу увеличатся на 16%, до 237 млрд руб., в 2011-м — уже на 18%, до 278,8 млрд руб. ■

сегменты*	Январь — сентябрь, млрд руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	74,5-75,5	83,1-84,1	11
<i>в т.ч. эфирное</i>	73,5-74,5	82,0-83,0	11
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,85	1,09	27
Радио	6,4-6,5	6,9-7,0	8
Печатные СМИ	22,6-22,8	24,1-24,3	7
<i>в т.ч. газеты</i>	6,4-6,5	7,7-7,8	20
<i>журналы</i>	11,0-11,2	11,6-11,8	5
<i>рекламные издания</i>	4,9-5,0	4,7-4,8	-5
Наружная реклама	19,6-19,8	23,1-23,3	18
Интернет	13,4-13,6	18,4-18,6	37
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	5,2-5,3	6,5-6,6	24
<i>контекстная реклама</i>	8,2-8,3	11,9-12,1	45
Прочие медиа	1,8	2,2	22
ИТОГО:	139,0-140,0	158,0-159,0	14

сегменты*	Январь — июнь, млрд руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	63.1-64.1	70.3-71.3	11
<i>в т.ч. эфирное</i>	62.2-72.2	69.4-70.4	11
<i>кабельно-спутниковое</i>	0.72	0.92	27
Радио	5.5-5.7	5.9-6.1	8
Печатные СМИ	19.1-19.3	20.4-20.6	7
<i>в т.ч. газеты</i>	5.4-5.5	6.5-6.6	20
<i>журналы</i>	9.3-9.5	9.8-10.0	5
<i>рекламные издания</i>	4.1-4.2	4.0-4.1	-5
Наружная реклама	18.0-18.2	21.2-21.4	18
Интернет	11.3-11.5	15.6-15.8	37
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	4.5-4.5	5.5-5.6	24
<i>контекстная реклама</i>	6.9-7.0	10.1-10.3	45
Прочие медиа	1.5	1.9	22
ИТОГО:	119.0-120.0	136.0-137.0	14

* настоящее время в рабочих группах Комиссии экспертов АКАР по сегментам радио, прессы и Интернета происходит уточнение общих методик оценки, что по итогам года может привести к некоторой корректировке оценок.

СКОРО!

www.souvenirka.com

преьера нового отраслевого ресурса

Представьте себе, представьте себе...

Расходы на сувениры с символикой предприятия являются представительскими — об этом указал в своем Постановлении ФАС Московского округа.

В суде рассматривался спор между налоговым органом и организацией, которая понесла расходы на сувениры и подарки для своих контрагентов, на которых была изображена символика организации. Как можно охарактеризовать данные расходы? В Постановлении ФАС Московского округа недвусмысленно заявлено следующее: затраты, понесенные в связи с приобретением сувениров и подарков, относятся к представительским расходам, поскольку они связаны с приемом представителей предприятий — контрагентов организации с целью установления хозяйственных отношений.

В частности, в документе от 5 октября 2010 г. N КА-А41/11224-10 написано, что ООО «Автотор Холдинг» обратилось в Арбитражный суд Московской области к МРИФНС России N 15 по Московской области с заявлением о признании недействительным решения налогового органа от 23.06.2008 N 18 о привлечении общества к ответственности за совершение налогового правонарушения.

Решением Арбитражного суда Московской области от 31.12.2009, оставленным без изменения постановлением Десятого арбитражного апелляционного суда от 24.05.2010 по делу N А41-18513/08, заявленные требования общества удовлетворены в полном объеме.

При этом суды исходили из того, что налоговый орган, вынося решение от 23.06.2008 N 18 о привлечении общества к ответственности за совершение налогового правонарушения, не учел фактические обстоятельства дела и неправильно применил нормы материального права, регулирующие порядок налогообложения по налогу на прибыль и налогу на добавленную стоимость.

Не согласившись с решением судов, инспекция подала кассационную жалобу, в которой просила отменить судебные акты, поскольку при рассмотрении спора, по ее мнению, суды неправильно применили нормы материального права. Выводы суда, содержащиеся в оспариваемых актах, не соответствуют фактическим обстоятельствам дела.

По мнению налогового органа, налогоплательщик неправомерно включил в состав расходов затраты, не связанные с осуществлением хозяйственной деятельности: за участие в конференции, за рассмотрение ходатайства в Управлении Федеральной антимонопольной службы, на представительские расходы, за участие в международных конгрессах, конференциях и т.д.

Как указано в жалобе, в соответствии с п. 2 ст. 264 Налогового кодекса Российской Федерации расходы, понесенные обществом в связи с приобретением сувениров и подарков («Новогодний сапог/пластик», «Символ года в тубе», «Корзина с сюрпризом» и т.д.), врученные к празднику Нового года представителям других фирм, не относятся к представительским расходам.

Согласно материалам дела, общество произвело расходы за сувениры и подарки с символикой общества, врученные представителям контрагентов. Данные расходы связаны с производственной деятельностью.

В судебном заседании представитель общества пояснил, что затраты, понесенные в связи с приобретением сувениров и подарков, относятся к представительским расходам, поскольку они связаны с приемом представителей предприятий — контрагентов общества с целью установления хозяйственных отношений.

Указанные расходы подтверждаются представленными в материалы счедами-фактурами, платежными поручениями, бухгалтерскими справками,

оборотными ведомостями, реестрами-расчетами учета представительских расходов, исполнительными сметами.

Изучив материалы дела, выслушав представителей сторон, обсудив доводы кассационной жалобы, суд кассационной инстанции не нашел оснований для отмены или изменения принятых по настоящему делу судебных актов.

Также налоговый орган посчитал, что налогоплательщиком нарушены п. 1 ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации, в соответствии с которым расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода, а также являются экономически оправданными затратами, оценка которых выражена в денежной форме, а также п. 2 ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации, согласно которому расходы должны быть связаны с производством и реализацией. На основании данной позиции налоговый орган посчитал экономически необоснованными и как следствие неправомерными следующие расходы: ООО «Юнайтед Пресс» за информационно-консультационные услуги; УФК МФ РФ по Калининградской области (Управление Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области) в виде платы за рассмотрение ходатайства, предусмотренного антимонопольным законодательством; представительские расходы; расходы на участие в выставочных мероприятиях; расходы на сувениры и подарки, врученные к празднику Нового года и др.

Суды, обоснованно не соглашаясь с позицией налогового органа, исходили из требований ст. ст. 247, 252, 265, 272 Налогового кодекса Российской Федерации.

В соответствии с Определением Конституционного Суда Российской Федерации N 366-О-П от 04.06.2007 налоговое законодательство не использует понятие экономической целесообразности и не регулирует порядок и условия ведения финансово-хозяйственной деятельности, а потому обоснованность расходов, уменьшающих в целях налогообложения полученные доходы, не может оцениваться с точки зрения их целесообразности, рациональности, эффективности или полученного результата.

В силу принципа свободы экономической деятельности (статья 8 часть 1, Конституции Российской Федерации) налогоплательщик осуществляет ее самостоятельно на свой риск и вправе самостоятельно и единолично оценивать ее эффективность и целесообразность.

Следовательно, организация вправе учитывать расходы в целях налогообложения прибыли при условии, что осуществляемая деятельность в целом направлена на получение доходов.

Судами исследовались доказательства, представленные налогоплательщиком в части предвиденных расходов, доказательства оценены и правомерно сделаны выводы об обоснованности предъявления обществом расходов указанных затрат.

Из оспариваемого решения не усматривается, что в ходе выездной налоговой проверки были выявлены затраты, не подтвержденные обществом документально. Доказательств обратного налоговым органом представлено не было.

Таким образом, суды правомерно посчитали, что налоговым органом необоснованно исключены из состава затрат понесенные обществом расходы, поскольку указанные расходы фактически понесены обществом и они связаны с реальной предпринимательской деятельностью общества. ■





ЭТОТ НОВЫЙ, НОВЫЙ, НОВЫЙ, НОВЫЙ ГОД!

Текст: Вячеслав Логачев

Теоретически в качестве новогоднего может выступить практически любой вид сувенира. Все зависит только от фантазии заказчика. И в последние годы рекламно-сувенирные компании все чаще предлагают к главному зимнему празднику не только традиционную новогоднюю продукцию, но и неожиданные креативные идеи с использованием самой различной сувенирки.





Но все же говорить о том, что встреча Нового года рискует утратить свой привычный вид и своеобразие, по меньшей мере, преждевременно. Традиции невероятно живучи! А значит, без знакомых всем новогодних персонажей — того же Деда Мороза, имеющего за плечами не только мешок с подарками, но и багаж лет, больший, чем у многих известных государств; ледяной красавицы Снегурочки; хитрой Бабы-Яги и многих других сказочных персонажей — никак не обойтись.

Скорее стоит отметить, что с каждым годом новогодний праздник приобретает все новые черты и краски. И, кстати, если бы все постоянно шли на поводу у наиболее консервативной части общества, то мы бы до сих пор отмечали наступление Нового года без наряженной красавицы елки где-нибудь в марте или сентябре (как известно, нынешней дате проведения праздника и основной его атрибутике мы обязаны Петру Великому).

А как обогатило отечественную новогоднюю традицию включение в нее восточных элементов! Дарение символов года, особенности новогоднего стола и одежды в зависимости от гороскопа — еще 20-30 лет назад большинство жителей нашей страны понятия не имели об этих восточных тонкостях. А сейчас в пору включать многие положения оттуда в свод корпоративной этики.

Таким образом, бояться тенденции, в соответствии с которой ассортимент новогодних сувениров продолжает все более расширяться, абсолютно не стоит. Единственное, хотелось бы, чтобы включение того или иного продукта в разряд новогоднего было оправдано, несло в себе оригинальную маркетинговую идею.

Впрочем, никто не может запретить конечному заказчику дарить, к примеру, обычную ручку с напечатанным логотипом и надписью «С Новым 2011-м годом!» (Кстати, вариант не хуже многих других.) Как говорится, клиент всегда прав... Но показать ему, что новогодний подарок может быть и более интересным — задача, которую обязаны выполнять компании, занимающиеся поставкой и производством данной сувенирной продукции.

Что кот грядущий нам готовит?

Следующий, 2011 год, является особенным. По Восточному календарю ему полагается целых два символа — кот и кролик. Так что возможностей порадовать партнеров, коллег, друзей, да и себя тоже становится в два раза больше.

Вот несколько примеров того, какие оригинальные новогодние презенты предлагают в этом году своим заказчикам ведущие сувенирные компании.

Пешеходный светоотражатель

Один из лидеров отечественного рекламно-сувенирного рынка компания «Проект 111» рекомендует заказчикам в качестве оригинального новогоднего подарка пешеходный светоотражатель Coreflect в виде кота — символа года. Этот предмет становится особо актуален в зимний период.

Зимний день короток. А с наступлением темноты движущийся пешеход становится виден в свете автомобильных фар только на расстоянии 30 метров — у водителя остается всего лишь 1,3 секунды на то, чтобы среагировать. Пешеход же со светоотражателем заметен уже на расстоянии 300 метров, и у водителя есть целых 7 секунд, чтобы объехать его и избежать ДТП. Специалисты считают, что в темноте риск для пешехода стать жертвой ДТП или спровоцировать аварию возрастает в два раза, притом у пешехода без светоотражателя он почти в десять раз выше, чем у того, кто





► использует это полезное изобретение. Светоотражатель рекомендуется крепить с правой стороны на одежде таким образом, чтобы он находился на уровне бедра, — в этом положении он лучше всего заметен в свете фар.

Данный сувенир может применяться как в качестве корпоративного, так и делового подарка или использоваться для раздачи на промоакциях. Причем он обладает не только ярко выраженными функциональными свойствами, но и показывает одариваемому, что компания-даритель проявляет заботу о его безопасности и здоровье.

Снежколеп

Еще один сувенир от «Проекта 111», необходимый для того чтобы встретить Новый год во всеоружии — снежколеп. На официальном сайте компании особо подчеркивается, что это новейшее достижение современной техники стало результатом многолетних фундаментальных исследований и лабораторных опытов ученых-снеговедов из Массачусетского университета, которые, изучая структуру снежинок, пришли к определенным выводам и даже сделали некоторые открытия.

В ходе лабораторных исследований было отсмотрено более 164 тысяч снежинок, проведено более 500 полевых испытаний по лепке и бросанию снежков, в результате которых выяснилось:

— снежок — это объект шаровидной формы, изготовленный из снега руками человека.

— оптимальные температурные условия для лепки снежка от -3С до +4С. Лучшее время для изготовления снежков в России: средняя полоса — ноябрь, март; юг — декабрь, февраль.

— полетные свойства снежка зависят от его формы: шар без вмятин и выпуклостей способен пролететь расстояние в 1,5 раза большее, чем неровный шар, брошенный с той же силой и при тех же внешних условиях.

— диаметр снежка колеблется от 5 до 15 см (на размер влияют размеры ладоней, лепильщика, уровень его профессионализма и степень угрозы быть обстрелянным противниками).

— снежок используется для сюжетно-ролевых сцен, в народе называемых игрой в снежки, а также может быть использован как маломощное оружие и для метания по неодушевленным предметам.

На основании полученных результатов учеными был разработан Снежколеп, который приобретает стратегическое значение для участников снежных баталий:

— снежколеп может быть использован не только как прибор для лепки снежков, а также как устройство для забрасывания снежков в противника.

— снежколеп предотвращает намокание и замерзание рук лепильщика, сохраняя тем самым его боевой дух.

— специально разработанная форма идеальных полусфер снежколепа позволяет производить идеально ровные снежки, которые будут иметь улучшенную дальность полета, что может привести к существенному перевесу сил в бою в вашу пользу!

Игрушка с секретом «Дед Мороз похмельный»

Российские Деда Морозы отличаются большей самобытностью и непосредственностью, чем их зарубежные аналоги. Красный нос у них всегда естественного, а не косметического происхождения, дыхание несет следы общенационального веселья, а подарки делятся на те, что поднимают настроение сразу после





вручения, и те, что придется особенно кстати по окончании застолья. У этого Деда Мороза для подарков первой категории припасен мешок, а для второй имеется секретное хранилище, скрытое под широким кушаком

Рождественские наборы Bone и Cross

Как уже говорилось выше, одним из трендов последних лет стало расширение ассортимента новогодних подарков за счет включения в него предметов, до этого относившихся к другим категориям. Естественным продолжением данного процесса стал тот факт, что свои новогодние предложения стали формировать компании, до этого не специализирующиеся на новогодней сувенирке.

К примеру, в этом году в каталоге компании «Бюрократ», являющейся одним из лидеров канцелярского рынка, появились рождественские наборы Bone в подарочной упаковке. В состав набора входит USB-накопитель (олень, снеговик или пряничный человечек), подходящий по дизайну шнурок для мобильного телефона, календарик на 2011 год и открытка, на которой можно оставить свое пожелание.

В праздничной упаковке представлена новая модель флеш-накопителя Bone Snowman Driver в виде забавного снеговика, которая органично вписывается в линейку новогодних аксессуаров Bone. Еще одна новинка — Bone Gingerman Driver — флешка, выполненная в виде милого пряничного человечка. (Рождественский имбирный человечек — популярный персонаж детских сказок и мультфильмов.)

Также в ассортименте «Бюрократа» в преддверии новогодних праздников появились сразу несколько наборов CROSS, включающих ручку и запонки, подарочный чехол для ручки или футляр для паспорта, выполненные в едином стиле и идеально подходящие друг другу.

Для всех наборов предусмотрена специальная подарочная упаковка, перевязанная праздничной лентой нейтрального цвета. От приобретения такого набора получается экономия от 10% до 37%.

Набор «Ручка и подарочный чехол для ручки» состоит из шариковой ручки Townsend Blue Lacquer / Chrome — модная модель этого сезона — и подарочного кожаного чехла для нее черного цвета.

В набор «Ручки и футляр для паспорта» входит шариковая ручка Advantage Black и кожаный футляр для паспорта коллекции Legacy Leather. Оба аксессуара черного цвета, в строгой форме и сделаны из качественных материалов.

Есть два варианта наборов «Ручка и запонки»: шариковая ручка Classic Century 10ct Gold и запонки Conical Gold / Black, а также шариковая ручка Affinity Black SP и глянцевые черные запонки Classic. Такие наборы подойдут практически для любого делового костюма.

Мыльное шампанское

Массу оригинальных новогодних подарков предлагает в этом году и компания «Охотники за сувенирами». Это и оригинальная новогодняя подушка (персонализация производится на мягкой белой елочке, закрепленной на ручке снеговика), и настольный электрический вентилятор в виде кролика, и фоторамка с символом года и возможностью размещения логотипа компании... И, конечно, одна из оригинальных новогодних новинок — мыльное



12/2010

зима

Сувенирка



ОБЗОР

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА



► шампанское, — позволяющее владельцу, как в детстве, надуть настоящие воздушные мыльные пузыри.

Новогодняя акция поднимает акции...

Подарок подарком, но не менее важно и то, что новогодний период является рекордным и по числу специальных предложений, акций, конкурсов, презентаций. К сожалению, большинство отечественных компаний пока ограничиваются достаточно стандартным набором приемов по стимуляции предновогоднего спроса — предоставлению скидок оптовым заказчикам, раздачи новогодних промосувениров, предоставлению бесплатных сервисных услуг и доставки и т.п.

А ведь, к примеру, на Западе специалисты-маркетологи пришли к выводу (об этом в частности говорилось на 42-м Всемирном конгрессе Международной рекламной ассоциации (IAA), прошедшем в середине мая в Москве), что реклама работает гораздо более эффективно, если она включает в себя также благотворительность и социальную составляющую.

Одним из примеров того, как это работает на практике, может послужить масштабный проект бренда Baileys. Акция под названием «Baileys Brings You Home Project» («Baileys возвращает тебя домой»), приуроченная к наступающему рождественскому сезону, направлена на то, чтобы воссоединить тысячи американских семей.

Производитель ликера в период до Рождества потратит около 250 000 долларов на оплату авиабилетов для гражданских и военнослужащих, которые находятся далеко от своих семей, чтобы они смогли разделить радость рождественских праздников со своими близкими.

Рождественский сезон — это время, которое проводят в семейном кругу, время, которое рождает светлые воспоминания. Многие американцы не могут позволить себе поездку домой, потому что в этот напряженный для авиаперевозчиков сезон стоимость билетов растет. Именно поэтому Baileys разыгрывает 250 бесплатных авиабилетов для людей старше 21 года по всей стране.

Для того чтобы стать участником розыгрыша, необходимо ответить всего на два вопроса: «С кем вы хотите провести праздни-

чный сезон?» и «Как вы обычно наслаждаетесь ирландским ликером Baileys?». Принимаются ответы в письменной форме, а также видеответы. Продолжительность видеосюжетов не должна превышать две минуты сорок пять секунд, а объем письменных ответов должен составлять 50-250 слов. Оценка работ осуществляется по следующим критериям: раскрытие темы, настроение рождественского сезона и оригинальность.

Уже сейчас очевидно, что резонанс, который получил и продолжает получать данный проект в СМИ и среди жителей США, даст компании рекламный и PR-эффект намного превышающий конкретные денежные вложения. Сделать хорошее и доброе дело — и себе, и людям — вот новый ориентир успешной рекламной кампании.

Одним из проверенных временем способов привлечь дополнительное внимание к бренду является и выпуск сувенирных и лимитированных серий продукции. К примеру, в этом году Nestle и fashion-компания Paul Frank Industries подготовили специальную рождественскую коллекцию шоколадных плиток Nestle Crunch Paul Frank. Она появилась в продаже на американском рынке 1 ноября исключительно в супермаркетах сети Target.

Новые плитки молочного шоколада было решено сделать большего размера, чем традиционные Nestle Crunch — при этом каждая из них была помещена в подарочный праздничный конверт, сложенный в виде поздравительной открытки. Оформление упаковки было сделано в рождественском стиле: на насыщенном синем фоне со снежинками выделялись знаменитые персонажи коллекций Пола Фрэнка, среди которых улыбающаяся обезьянка Джулиус и грустный Встревоженный медведь. На открытке специально выделили свободное место, куда можно было вписать теплое пожелание.

«Недавно линейка Nestle Crunch стала еще более «шоколадной и хрустящей», и на время праздников нам хотелось сделать ее еще и более «модной», — рассказал Черри Йо, маркетинг-менеджер бренда Nestle Crunch. — Мы сделали правильный выбор, решив сотрудничать с Полом Фрэнком, ведь точно также как и шоколадки Nestle Crunch, его персонажи снова и снова напоминают нам всем, как же на самом деле здорово оставаться ребенком в любом возрасте».



В рамках нового творческого проекта бренд также организовал розыгрыши Stocking Stuffer (в переводе — «Набиватель» рождественских носков») на Facebook-странице марки. Покупателям празднично оформленных хрустящих плиток предлагается принять участие в лотерее, которая продлится до 31 декабря. Каждую неделю бренд называет одного победителя, которому достанутся аксессуары для iPod-линеек, велосипеды, шоппинг-карты номиналом 500 на покупки в магазинах сети Paul Frank и множество других приятных сюрпризов.

Предновогоднее интернет-путешествие

А теперь хотелось бы рассказать о результатах небольшого предновогоднего путешествия по официальным сайтам ведущих отечественных рекламно-сувенирных компаний, которое я совершил с целью посмотреть насколько хорошо они подготовились к Новому году. Как по качеству и объему ассортимента, так и в плане удобства ресурса для заказчика и наличия там всей необходимой информации.

К сожалению, первое, что сразу бросилось в глаза — на большинстве сайтов недостаточно полно освещены маркетинговые идеи. Все стандартно: фото сувенира, его основные характеристики (размеры, материал из которого изготовлен предмет, способ нанесения и т.п.), цена... Однако, за небольшим исключением, для решения каких маркетинговых задач предназначен тот или иной предмет — покупателю приходится догадываться самому. Благо, что новогодний ассортимент основных поставщиков сувениров не отличается особой оригинальностью — свечечки, елочки, шарики, бокальчики и т.п. — и сфера применения большинства предметов ясна без специальных пояснений.

Порадовало то, что практически везде новогодние сувениры выделены в отдельную категорию, и найти их на большинстве ресурсов не составляет особого труда.

Периодически встречаются новости с объявлением предновогодних акций — суть большинства из них заключается в предоставлении скидок на определенные виды товаров. Причем зачастую это напоминает не специально подготовленную рекламную кампанию, а просто операцию по избавлению от складских излишков. Поскольку, как правило, участвуют в ней не самые актуальные для Нового года товарные группы.

Оно и понятно: востребованные новогодние сувениры разберут и так, поэтому снижать на них цену пока нет никакого резона (вот если залежатся на складе до самого дедлайна новогодней торговли — тогда и можно будет устроить широкую распродажу со скидками). А сбывать под удобным предлогом лежалый товар — без ущерба для имиджа компании — соблазн весьма велик.

Впрочем, тут нет ничего удивительного. Распродажу, как элемент маркетинговой стратегии, компании используют уже достаточно давно. Единственно, хотелось, чтобы они не доводили ситуацию до абсурда и под видом новогодних акций не устраивали бы сбыт товаров, не имеющих к главному празднику года никакого отношения. А еще лучше, чтобы подобные мероприятия действительно отвечали своему назначению в качестве «рекламных». И участвовала в них по-настоящему оригинальная и актуальная продукция. Пусть даже сиюминутный доход компании немного пострадает — а что делать, любая реклама стоит денег! — зато в будущем это вполне вероятно окупится привлечением новых клиентов и повышением лояльности уже существующих.



В общем и целом же можно отметить, что с основной задачей по насыщению рынка новогодней сувенирной рекламно-сувенирные компании пока справляются. Причем собственные новогодние предложения — для удобства своих клиентов — имеют даже те из них, профильная продукция которых не относится к категории праздничной. Заказчики имеют массу возможностей по приобретению готовых новогодних наборов или формированию собственных. А значит, сувениров и подарков — частных, промо, деловых, корпоративных и т.д. — к наступающему Новому году хватит на всех. ■



Маркетинг — это голова!

На проходившей 8-9 сентября в рамках X Международной специализированной выставки «Бизнес-сувениры и подарки» конференции «Промопродукция и бизнес-подарки в маркетинговых коммуникациях» председатель совета директоров ГК «Амбер» Андрей Дегтяренко сетовал на то, что рекламно-сувенирные компании уделяют мало внимания показу действенности работы рекламных сувениров. Большинство портфолио (хорошо, если они вообще имеются в свободном доступе) представляют собой просто фотографию делового сувенира с перечислением его основных характеристик. Но не показывают, как с его помощью можно эффективно продвигать компании, бренды или конкретную продукцию.

И вот возглавляемая Дегтяренко компания «Проект 111» решила взять инициативу в свои руки и начала на своем официальном сайте публикацию заметок с примерами решения тех или иных маркетинговых задач. Представляем некоторые из них.

Мокрые футболки на концерте

Компания: рок-группа.
Целевая аудитория: посетители концерта.
Цель коммуникации: оставить яркие впечатления от мероприятия, создать образ статусной, культовой группы.

Группа «Мертвая голова», активно претендующая на звание «монстров рока», выпустила альбом «Rock Stars» и отправилась в гастрольный тур по России.

Каждое выступление коллектива становилось рок-событием года для городов, в которых проводилось турне. Используемое звуковое и световое оборудование соответствовало лучшим мировым стандартам.

В каждом городе проводилась масштабная рекламная кампания концерта, проходила открытая автограф-сессия музыкантов, а на самом мероприятии продавались товары с символикой группы.

Каждое выступление включало в себя какой-нибудь эксклюзивный элемент. Так, в одном из курортных городов группа ненадолго прервала концерт и провела классический конкурс мокрых футболок среди поклонниц. Обливание девушек водой привело толпу в неистовство, что обеспечило общий успех мероприятия. Призами для участниц стали подарочные издания нового диска, женские футболки с принтом обложки и бейсболки с надписью «Мертвая голова. Rock Stars».

Пресс-конференция рок-звезд

Компания: «Мертвая голова», рок-группа.
Целевая аудитория: журналисты и музыкальные критики.

Цель коммуникации: сформировать положительное отношение к творчеству группы у людей, влияющих на общественное мнение.



Рок-группа «Мертвая голова» претендует на роль новых лидеров отечественной рок-культуры. У коллектива есть для этого все предпосылки: исполнительские таланты участников, качественный музыкальный материал, контракт с мэйджор-лейблом и растущая армия поклонников. Сегодня группа готова из рядов подающих надежды музыкантов перейти в высшую лигу.

Новый этап в жизни группы начался с выходом очередного альбома под претенциозным названием «Rock Stars». Музыканты подготовили грандиозное концертное шоу, которое широко рекламировалось в различных медиа. Накануне концерта была организована пресс-конференция. Был обнародован гастрольный график тура в поддержку альбома и объявлено о конкурсе идей для видеоклипа.

В подарочный набор для пришедших на пресс-мероприятие вошли: авторучка «Звезда» с нанесением: «Мертвая голова. Rock Stars», футболка с принтом обложки нового альбома на груди и графиком гастрольного тура на спине, новый альбом в подарочном издании с автографами участников группы «Мертвая голова».

Пресс-тур

Компания: «Фарфоровая голова», производитель посуды.

Целевая аудитория: представители СМИ.

Цель коммуникации: продемонстрировать конкурентные преимущества компании, сформировать позитивный имидж в медийной среде.



Компания «Фарфоровая голова» специализируется на выпуске фарфоровой посуды и мелкой пластики ручной росписи. Продукция хорошо известна в отрасли, но малопопулярна среди потребителей. Эксперты отмечали слабое продвижение бренда и довольно высокие цены на выпускаемый компанией фарфор.

Чтобы повысить осведомленность о своей продукции среди потребителей, «Фарфоровая голова» организовала пресс-тур на производство для представителей СМИ. Поводом для проведения мероприятия стало начало продаж обновленной коллекции в крупнейшей розничной сети товаров для дома.

В течение дня журналистам продемонстрировали все тонкости производства фарфора и предоставили возможность разработать и нанести собственный рисунок на готовую чайную пару. После закрепления изображения пара стала подарком на память об этом визите. В состав пресс-кита вошли блокнот, авторучка, буклет с представлением всей коллекции и классический кофейный набор, один из хитов продаж компании.

Аромат настоящего кофе

Компания: «Кофейная голова» оптовая компания, поставщик натурального кофе.



Целевая аудитория: менеджеры по закупкам компаний — потенциальных клиентов.

Цель коммуникации: установить личный контакт, создать благоприятное впечатление о компании, донести мысль о том, что «Кофейная голова» является поставщиком качественного кофе.

Компания «Кофейная голова» позиционирует себя как поставщик элитного зернового кофе для предприятий HoReCa. Компания уже несколько лет работает на рынке и имеет хорошую репутацию среди клиентов. В рамках стратегии развития бизнеса руководство «Кофейной головы» приняло решение об открытии представительств в ряде крупных городов с развитым рынком общественного питания.

После прохождения курса обучения в головном офисе региональные менеджеры по продажам приступили к работе на вверенных им территориях. Отточенные корпоративные технологии совершения «холодных» звонков, внушенный столичными бизнес-тренерами энтузиазм и звучное имя компании позволили легко назначать встречи с менеджерами по закупкам в компаниях потенциальных клиентов. Первые встречи проходили успешно: за ними следовали пробные закупки. Таких результатов удалось добиться благодаря обаянию менеджеров по продажам, уверенной и логичной презентации с представлением образцов продукции и преподнесенным подарком. Футляр для визиток со специальной подушечкой, пропитанной ароматизированным маслом, долго сохранял тонкий аромат кофейных зерен.

Гениально простые ветровки

Компания: системный интегратор «Светлая голова».

Целевая аудитория: существующие клиенты компании.

Цель коммуникации: придать образу компании более дружелюбный и открытый характер.

Компания «Светлая голова», специализирующаяся на разработке системных решений, известна клиентам своим скрупулезным и деловым подходом к работе.

Чтобы сделать имидж компании более открытым и живым, не разрушив при этом сложившееся мнение о ее сотрудниках как о профессионалах высокого уровня, было принято решение внести в маркетинговые коммуникации немного юмора.

Ко дню рождения компании «Светлая голова» подготовила для своих клиентов подарки — ветровки. Спину курток украшали рисунки, на которых давались наглядные ответы на самые различные вопросы бытия: как измерить расстояние до светила, как появляется радуга, как завязать галстук, как открыть банку кильки при помощи двух ложек и тапка и т. д.

На груди был нанесен логотип компании и надпись: «Светлая голова. Все гениальное просто».





НОВОГОДНИЙ ИНТЕРНАЦИОНАЛ

Новый год является одним из главных праздников года в подавляющем большинстве стран. И каждому государству присущи свои традиции по его встрече, своя национальная специфика дарения и, конечно, свои сувениры и подарки.

В эпоху глобализации национальные особенности новогоднего дарения многих стран тесно взаимосвязаны и постоянно подпитываются традициями других культур. Это происходит, в том числе и из-за того, что в последнее время в большинстве крупнейших мировых столиц можно найти представителей самых разных народов. И они часто привносят в общий уклад жизни и обычаев своей новой родины специфический национальный колорит.

Впрочем, и коренные жители многих государств, благодаря открытости современного мира — телевидение, интернет, туристические поездки и т.д. — имеют возможность разнообразить привычные национальные традиции приглянувшимися особенностями новогоднего празднования других стран.

Данные тенденции особенно заметны, если посмотреть новогодний ассортимент ведущих отечественных рекламно-сувенирных компаний. Кроме традиционных русских новогодних и сказочных персонажей (Деда Мороза и Снегурочки, Снеговика, Бабы-Яги и т.д.), а также прижившихся на отечественной почве Санта-Клаусов, гномов, эльфов и прочих представителей западной рождественско-новогодней мифологии — в него все чаще входят сувениры, которые раньше приезжали в нашу страну только в багаже туристов.

Оригинальные национальные сувениры часто востребованы также и в качестве новогоднего делового или корпоративного подарка. Ведь сейчас у многих отечественных компаний налажены тесные связи с различными зарубежными фирмами-партнерами, которые порой имеют свою долю акций предприятия; иногда организации привлекают в качестве сотрудников представителей иностранных государств и т.п.

Все это зачастую находит свое отражение не только в составе новогоднего подарочного набора, но и в содержании корпоративного праздника. К примеру, популярные в последние годы тематические вечеринки могут носить черты, присущие празднованию Нового года или Рождества в стране, с представителями которой у компании поддерживаются особенно теплые взаимоотношения.

В связи со всем вышесказанным довольно интересно и одновременно полезно будет посмотреть, какие новогодние традиции и подарки существуют в разных странах. Как знать, возможно, со временем их элементы станут частью отечественной новогодней традиции?



Великобритания

Жители Англии и Уэльса считают Рождество более важным праздником, чем Новый год. Посуда, скатерть, салфетки на праздничном столе часто имеют рождественскую символику, а возле каждой тарелки обязательно укладывается традиционная и всеми любимая рождественская хлопושка. Когда хлопושки взрываются, из них высыплются конфетти, игрушки, всякие безделушки или небольшие записочки с какими-нибудь шутками.

Подарки британцы красиво упаковывают, складывают около елки и открывают утром 25 декабря, обязательно в присутствии всей семьи. Дарят все — от маленьких шуточных сувениров до больших и дорогих презентов. А перед Рождеством они непременно рассылают рождественские открытки всем-всем друзьям и родственникам, причем относятся к этому очень серьезно, стараясь никого не забыть.

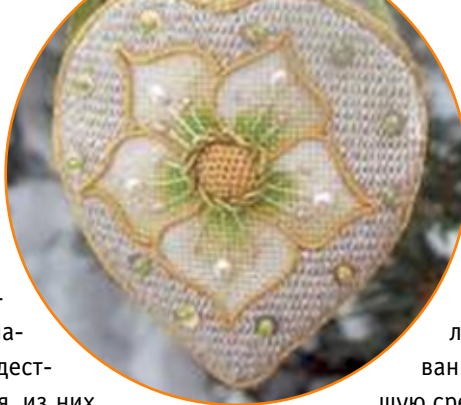
В Шотландии, напротив, встреча Нового года считается более важным праздником, чем Рождество. Шотландцы называют этот праздник Ногтапау и главная его традиция — генеральная уборка. Ни одно дело не должно остаться незавершенным: часы заводят, носки штопают, все дырки зашивают. С первым ударом часов глава дома настезь распахивает дверь и держит ее до последнего удара. Дело сделано: он выпустил Старый год из дома, а Новый впустил.

Шотландцы консервативно придерживаются древней приметы «первой ноги», известной еще у кельтов 1500 лет назад. Считается, что счастье и достаток будут в том доме, порог которого в новом году первым переступит молодой симпатичный мужчина, обязательно брюнет. В его карманах должны быть как минимум деньги; полный джентльменский набор изобилия включает в себя соль, каменный уголь и краюху хлеба, а лучше фляжку виски.

Типичные британские сувениры продаются практически везде по стране, но особенно много таких местечек в Лондоне. Ковент Гарден и Оксфорд Секес с огромными универмагами Селфриджиз и Джон Льюис предложат множество новогодних подарков, знаменитый английский фарфор, курительные трубки в стиле Шерлока Холмса. Неизменной частью рождественского или новогод-

него подарочного набора является красочно упакованный зеленый или черный чай местного производства.

На Пикадилли можно купить пластмассовые и металлические фигурки



полисменов, миниатюрные копии характерных английских почтовых ящиков и автобусов-даблдекеров, маленькие репродукции английских замков и модели Биг-Бена. Правда, местом производства этих привычных английских вещей является, как ни странно, Тайвань — англичане не спешат засорять окружающую среду страны еще и отходами от производства сувениров из ненатурального сырья.

Много подарков продается в окрестностях Виндзорского замка — тут есть не только открытки, картины и посуда с английскими видами, но и брелоки с изображением членов королевской семьи, статуэтки принцессы Дианы и многое другое.

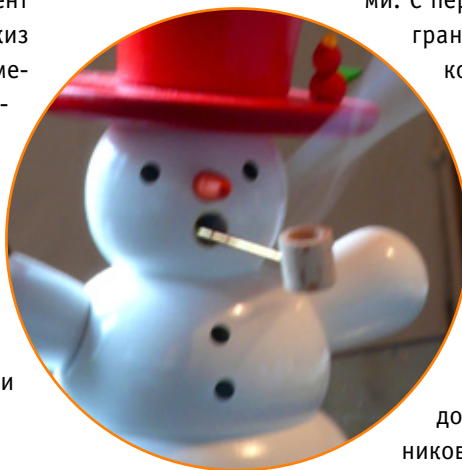
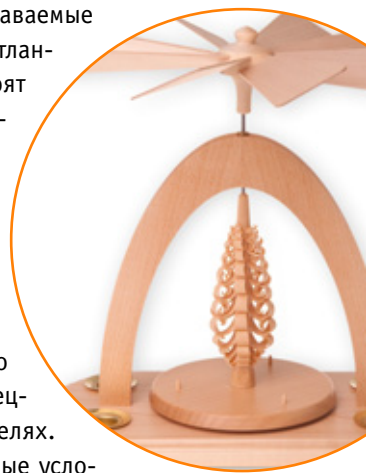
Есть свои традиционные, легко узнаваемые сувениры и у соседних с Англией — Шотландии, Уэльса и Ирландии. Чего только стоят многочисленные безделушки с обязательным ирландским трилистником, дерево счастья или легендарный шотландский виски!

Германия

Рождественские праздники в Германии существуют, кажется, специально для того, чтобы самостоятельные немецкие дети вспомнили о своих родителях. Семьи собираются, несмотря на погодные условия и приличные расстояния. Обычно в первый день Рождества посещают родителей жены, во второй — мужа.

Если Рождество в Германии — классический семейный праздник, то Новый год — торжество, которое проводят с друзьями или просто на улице. Ближе к полуночи к центру города стягиваются толпы, «вооруженные» бутылками шампанского и бокалами. С первым боем часов небо озаряет грандиозный фейерверк, грохот которого сливается с шумом вылетающих пробок и шипением пены.

В Германии есть вещи, которые связаны исключительно с Рождеством и Новым годом. Например, Schwippbogen — подсвечник дугообразной формы. Его принято выставлять на подоконник уже за месяц до праздников. Другой чисто рождественский сувенир — Weihnachtspyramide, довольно сложная и изысканная деревянная конструкция, которая приходит в движение от тепла свечей. Как правило, такая пирамида — очень дорогое удовольствие. Неизменно сопутствуют зимним праздникам и «курящие мужички» Rauchermannchen. В них сжигают специальные ароматические пирамидки: они горят в полном животе «мужичка», а образующийся дымок выходит через его рот. Каких только «курильщиков» не найдешь на рождественских распродажах: и солдатики, и щелкунчики, и лесовички...



Финляндия

По традиции Рождество начинается в древней столице Финляндии городе Турку. Его приближение ощущается уже в конце ноября, когда город украшается иллюминацией. По выходным на Кафедральной площади разворачиваются рождественские ярмарки, на которых можно купить пряничные домики, национальные украшения из соломки, домашнюю горчицу, новогодние сувениры и еще массу всего.

Накануне Рождества продавцы в магазинах и служащие в банках надевают на головы забавные красные колпаки с колокольчиками, точь-в-точь как у гнома. Деревья возле домов украшают светящимися гирляндами, а на окна выставляются светильники в виде рождественских елей.

В Рождество не принято поздравлять друзей или ходить в гости. Лучше сделать это 26 декабря, в День святого Стефана. И уж настоящее веселье наступает в так называемый *tapani raava*, что-то вроде наших святок. В это время совершенно спокойно можно прийти в чужую сауну и никто вас за это не осудит. Напротив, вы обнаружите там заботливо приготовленные дрова.

Традиционными финскими сувенирами являются изделия из кожи северных оленей, куклы в национальных костюмах, оригинальные плетеные корзинки, ароматные ликеры из желтой морошки, крыжовника и костяники. В качестве более современных подарков финские компании предлагают предметы для оформления помещений и офисов, керамическую и стеклянную посуду, ювелирные изделия.

Италия

В Италии одним из главных новогодних персонажей является Бефана — маленькая старушка-ведьма, которая разносит детям всевозможные сладости (по традиции, шоколадные). Выглядит она весьма примечательно: старуха с большими выступающими вперед зубами и крючковатым носом — на голове нахлобучена остроконечная шляпа, также имеются свисающий длинный плащ и дырявые шерстяные чулки.

Бефана носит на спине мешочек с шоколадом и угольками и передвигается с крыши на крышу пешком, на метле или на лошади. По древней легенде, Бефана, будучи родом из Вифлеема, якобы встретила на своем пути волхвов, спешивших с подарками к новорожденному Иисусу. Она захотела отправиться с ними, но получила отказ. Вместо этого ей было предложено пойти по свету и одаривать подарками всех послушных и благодарных ребятшек. Соответственно, куклы и статуэтки Бефаны являются одним из наиболее популярных новогодних сувениров в Италии.

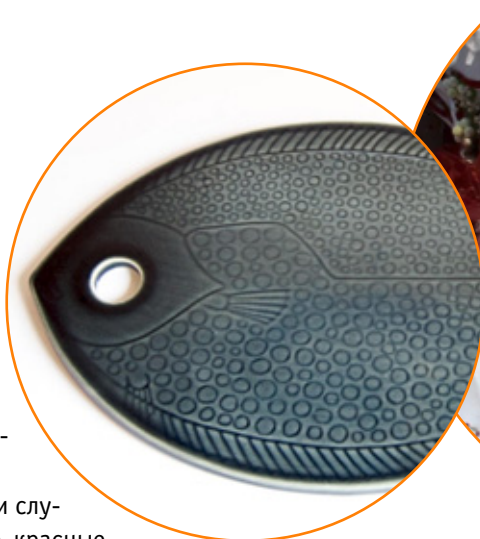
Итальянцы считают, что Новый год нужно встретить, освободившись от всего старого,

плохого, печального, накопившегося в минувший год. Поэтому многие из них придерживаются обычая в полночь 31 декабря выбрасывать из окон старые вещи, будь то посуда или мебель. Тот же смысл имеет обычай надевать утром первого дня нового года новую одежду.

Каждый итальянский город гордится своим местным искусством — вышивкой, изделиями из стекла или кожи, бисероплетением, уникальным шитьем.

Итальянская вышивка — это преимущественно кружева и вышивка гладью или рельефная особая техника под названием «бандера». В Италии вышивка крестом была популярна в средние века, и шедевры этого искусства можно обнаружить только в национальных музеях текстиля и кружев, а вот многочисленные кружевные и вышитые салфетки, скатерти и целые атласные или шелковые картины в типично итальянском стиле есть в свободной продаже.

Поклоннику красот Венеции можно подарить знаменитую венецианскую карнавальную маску или изделия из муранского цветного стекла — в форме украшений, посуды или просто невинных безделушек, от которых невозможно оторвать взгляд. А коллекционерам фаянса и керамики стоит приобрести уникальные работы мастеров из Равенны (именно здесь был изобретен уникальный способ создания фаянсовых шедевров). Такие сувениры притягивают своей подлинностью и оригинальностью: ведь нигде больше в мире не делают «настоящей» итальянской вышивки или венецианского стекла. Это не штамповка, не промышленное производство, а народное ремесло, созданное руками местных умельцев, и в них хранится истинный дух Италии.



Болгария

В Болгарии в канун Нового года приобретают кизилловые палочки — непременный атрибут новогоднего праздника. 1 января дети, подходя к родным и близким, слегка ударяя палочками, поздравляют с праздником. С последним ударом часов уходящего года во всех домах на 3 минуты гаснут огни: это минуты новогодних поцелуев, которые заменяют тосты. Болгары радуются, если за столом кто-то чихнет. Говорят, это приносит удачу.

Одним из наиболее известных традиционных болгарских сувениров является розовое масло и различные туалетные принадлежности, в состав которых оно входит, а также косметика, созданная на его основе. Розовое масло разливают по красивым сувенирным деревянным флакончикам, и именно в таком виде оно поступает в продажу.

В большинстве стран национальные алкогольные напитки считаются одним из наиболее желанных и распространенных подарков. В Болгарии вне конкуренции ракия — фруктовая водка. Самой популярной является сливовица (сливовая водка), однако она не единственная, есть еще виноградная, абрикосовая, яблочная, черешневая и даже инжирная. Самой вкусной по праву признается абрикосовая ракия.

Не уступает ракии по крепости мастика — национальный напиток, с крепостью в 40-50 градусов. Существует также множество ее разновидностей, но лучшей все же считается «Перистера». Также весьма популярен в качестве новогоднего подарка мятныйликер «Мента».

Сувениры, наиболее полно отражающие уникальность болгарской культуры, — украшенные ручной национальной вышивкой скатерти, рушники, салфетки, постельное белье... Кроме того, весьма популярны куклы, одетые в национальные болгарские наряды. Среди украшений особое место у болгар занимают серебряные изделия. Созданные мастерами вещицы отличаются неповторимыми узорами и орнаментами.

Греция

Жители Греции отправляясь в гости праздновать Новый Год, берут с собой камень, который бросают у порога гостеприимного дома. Если камень тяжелый, говорят: «Пусть богатства хозяина будут тяжелы, как этот камень». А если камень маленький, то желают: «Пусть бельмо в глазу у хозяина будет таким же маленьким, как этот камень». Дети в Греции оставляют на ночь перед Новым годом башмак у камина в надежде, что под утро он окажется полон подарков.

Как известно, «В Греции все есть...» Соответственно и выбор традиционных сувениров, знаменитых далеко за границами этой

древней страны, весьма широк. Любители изделий из керамики наверняка оценят оформленные в греческом стиле вазы, тарелки, кубки для вина, фигурки из мрамора и алебаstra, а также другие предметы, имитирующие экспонаты музеев.

Для ценителей древностей и философии самым подходящим подарком станет необычный греческий сувенир: бюсты выдающихся философов — Сократа, Аристотеля, Демокрита и других. Или уникальная «Нога Бога», представляющая собой гипсовую стопу в сандалии. «Ноги» бывают белыми и черными, «настольными» — около 20 сантиметров в длину — или «садовыми» — до полуметра.

Греческая бижутерия славится множеством различных изделий. Это — кольца, серьги, браслеты, колье, бусы, броши, заколки, талисманы, пояса, брелоки и многое другое. Изделия изготовлены из кожи, керамики, ракушек, минералов, металла, полудрагоценных камней. Все это ручная работа и в каждое изделие вложена душа и умение ее создателя.

Прекрасным подарком или сувениром может стать произведенное в Греции оливковое масло или оливковое мыло. Лучшим считается масло, которое изготовлено по методу первого холодного отжима и продается в металлических банках. На этикетках ищите надписи «First extra virgin» и «Cold extraction».

Настоящее оливковое мыло изготавливается из остатков при приготовлении масла. Его основные свойства — мягкость и нежность. К тому же такое мыло не сушит кожу.

К национальным достояниям Греции можно также отнести греческие вина, за их превосходный вкус и многолетнюю выдержку. Лучшими марками греческих вин считаются: «Немея» (Nemea), «Наусса» (Naoussa), «Рапсани» (Rapsani), «Мантиния» (Mantinia), «Деместика» (Demestica). Можно выделить элитные сорта вина «Рецина» (Retsina). Особенная отличительная черта этого вина — сильный привкус и аромат смолы. Особого внимания также заслуживает коньяк «Метакса», являющийся визитной карточкой Эллады.





США

Характерным символом Нового года в США является Ребенок, олицетворяющий приходящий год. Обычно это белый мальчик, одетый в узорчатую ткань, шляпу и пояс. Год, который он представляет, напечатан на его поясе. Он редко изображается новорожденным, много рисунков показывают его сидящим или даже стоящим без посторонней помощи.

Согласно мифологии он растет в течение года и к концу года превращается в старика, чтобы передать свою роль следующему Ребенку Нового года. К другим символам Нового года следует отнести захватывающий фейерверк, имеющий место точно в полночь, Турнир Парада Роз, футбольные игры «Апельсинового Кубка» и «Кубка Фиесты» и, конечно же, новогодний шар на Тайм-Сквер.

Использование изображения младенца на новогодних рекламных плакатах, как символическое представление Нового года был позаимствован ранней Америкой у немцев.

Праздничные настроения сменяются, когда празднующие просыпаются, чтобы приветствовать первый день января. Это время, чтобы записать традиционные в Америке «Новогодние резолюции». В них люди обычно дают обещания себе улучшить что-то в своих собственных жизнях. Типичные новогодние обещания: бросить курить или употреблять алкоголь, начать худеть, доводить больше дел до конца или вести более здоровый образ жизни.

В США весьма распространены сувениры с индейской и ковбойской тематикой.

Канада

Канадский кленовый сахар и сироп знаменит на весь мир. Однако в качестве оригинального новогоднего подарка еще лучше подойдет уникальное ледяное вино (Ice Wine) — особый сорт вина, виноград для которого не срывается в надлежащее время, а остается на ветках на зиму — вкус у напитка из этого сырья получается совершенно особенный. Примечателен оригинальным вкусом и традиционный канадский праздничный напиток Egg Nog, который изготавливают из сырых куриных яиц, эля или вина, сахара и пряностей.

Если же вы хотите оставить одариваемому сувенир на более долгую память, то стоит поискать игрушечных лосей, бобров или гусей — одетые в национальный костюм или красную полицейскую форму, они давно являются негласными символами страны.



Аргентина

В Аргентине по давней традиции служащие учреждений в последний день уходящего рабочего года выбрасывают из окон старые календари, ненужные ведомости и бланки. В деловой части страны — Буэнос-Айресе — уже к полудню тротуары и проезжая часть густо покрываются пухлым слоем бумаги. Причем, не обходится и без казусов. Однажды не в меру разыгравшиеся сотрудники одной из газет выкинули за окно весь архив.



Индия

В Индии Новый год празднуют по-разному. Жители северной Индии украшают себя белыми, розовыми, красными и фиолетовыми цветами. В центральной Индии украшают здания разноцветными, преимущественно оранжевыми флагами. В западной Индии на крышах домов зажигают маленькие огоньки. Накануне праздника матери раскладывают для своих детей подарки, сладости, цветы на больших подносах. В первое утро Нового года детей с закрытыми глазами подводят к подносу, с которого они и выбирают себе подарок.

Самыми распространенными сувенирами в Индии являются статуэтки слонов и других обожествляемых животных. Лишь немногим уступают им в популярности небольшие фигурки Будды, выполненные из фарфора или дерева.

Еще один уникальный вид сувениров Индии — традиционные украшения. Они всегда отличаются от украшений из других стран, а знания и традиции ювелиров переходят от отца к сыну. При создании украшений активно используются драгоценные камни и сочетания разных материалов. Все они симметричны, и создают приятный мелодичный звон. Это связано с тем, что многие украшения создаются для танцев, где звучание костюма танцовщицы очень важно.



Китай

В Китае Новый год празднуют всегда во время новолуния в конце января — начале февраля. Во время праздничной процессии, которая протекает по улицам Китая в новогоднюю ночь, люди зажигают множество фонарей. Это делается для того, чтобы осветить себе путь в Новый год. Так как считается, что он окружен злыми духами и нечистыми силами, то отпугивают их с помощью хлопушек и фейерверков. В Китае очень любят украшать улицы фонарями в виде 12 животных, символизирующих каждый год из гороскопа. Также очень популярны фонари в виде различных овощей и фруктов.





На самой первой почтовой марке нового года отображается символ этого года, который соответствует древнему лунному календарю: кролик или тигр, кабан или мышь... Основой этого изображения обязательно является вырезка из бумаги — древнейший вид местного прикладного искусства.

Таковыми вырезками украшают дома, магазины, офисы. Бумажные композиции аккуратно наклеиваются на стекла окон. Традиционно это делается в преддверии праздника Весны. Сюжеты таких узоров типичны для Китая: звери и птицы, символы счастья и процветания. На двери обычно наклеивают композиции, содержащие добрые пожелания. Они чаще всего состоят из тонкого орнамента и китайских иероглифов с распространенными пожеланиями «благоприятной для земледелия погоды», «благополучия на весь год».

Нередко узоры из синей, черной и красной бумаги играют роль художественных обоев. Нанесенные на стены и даже на потолок, они дарят всему дому ощущение праздника.

Бумажные вырезки активно используются и для украшения праздничных китайских фонарей — незаменимого спутника всех национальных праздников. Опираясь на сюжеты народных вырезок заново воссоздаются детали и элементы одежды и обуви, вышитых узоров на подушках и покрывалах.

Но самыми интересными, безусловно, являются высокохудожественные вырезки из бумаги. Они по сути представляют собой своеобразную галерею, изображающую моменты и события из древней китайской истории, персонажей, реальных и порожденных легендами, героев пекинской оперы. Иногда подобные композиции отличаются высокой сложностью и включают не один десяток персонажей. Остается лишь добавить, что канонами данного жанра прикладного искусства предполагается создание композиции без единой склейки — работают только хорошо наточенные ножницы, острый резец и руки мастера.

Япония

В Японии Новый год считается самым большим праздником. Продолжается он несколько дней. Канун Нового года называют «золотой неделей». В это время прекращают свою работу многие учреждения и фирмы, правительственные организации, крупные универмаги. Обязательным является обычай проводов

Старого года, включающий организацию приемов и посещение ресторанов. В момент наступления Нового Года японцы начинают смеяться. Они верят, что смех принесет им удачу в приходящем году.

Для праздника японцы охотно покупают в прилавках различных лавках различные талисманы и новогодние сувениры. Хамаими — затупленные стрелы с белым оперением, которые оберегают дом от бед и злых сил. Такарабунэ — кораблики с рисом и другими сокровищами, на которых восседают семь богов удачи. Такие кораблики, а также картинки с изображением семи богов удачи неплохо положить под подушку в новогоднюю ночь, чтобы приснился «вещий сон».

Большим спросом пользуется талисман на счастье — кумадэ (дословно «медвежья лапа»). Он похож на сделанные из бамбука грабли. Считается, что ими очень удобно «загрести» счастье. Хатоита — ракетка для очень популярной во время Нового года игры в волан (Ханэцуки). Обратная сторона их украшена гравюрами на известные сюжеты. Предметом предновогодних забот является приобретение подарков и написание поздравительных открыток, которых рассылается огромное количество.

Одним из основных новогодних сувениров Японии является Дарума, напоминающая русскую куклу-неваляшку. В новогодние дни каждая семья в Японии стремится обзавестись сделанной из дерева или папье-маше фигуркой божества. Он становится «ангелом-хранителем» приютившей его семьи или человека. Существует особый ритуал, чтобы привлечь на свою сторону это божество. В его пустой глазнице прорисовывается краской один зрачок. При этом загадывается желание. В награду за «прозрение» Дарума постарается выполнить просьбу, зная, что в случае удачи ему «откроют» и второй глаз, а если пожелание не сбудется, то спустя год он будет брошен в новогодний костер.

За границей особой популярностью пользуются следующие национальные японские сувениры:

Веера

Японские веера с изображением символа Японии — цветущей сакуры на фоне Фудзиямы — изящный и недорогой сувенир.

Японские куклы

Считается, что прототипом любимой русской «матрешки» стали японские деревянные куклы. Японцы обожают кукол и часто собирают огромные коллекции. Куклы эти одеты в национальные



костюмы и почти всегда изображают гейш и самураев.

Панно японской каллиграфии

Искусство каллиграфии в Японии совершенно. Самым лучшим сувениром будет панно с иероглифом, смысл которого близок и понятен только владельцу.

Принадлежности для чайной церемонии

Для организации чайной церемонии японски понадобится специальный чайный столик, чугунный чайничек и чашечки.

Если тот, кому предназначен подарок, не любитель чайной экзотики, то можно заказать специальные наборы и для sake — японской водки.

Наборы для суши

Аутентичные наборы для суши с палочками, мисочками и т.п. — заслуженно пользуется популярностью в качестве функционального и оригинального делового подарка.

Кимоно

Национальная японская одежда кимоно не только нарядная, но и безумно дорогая. К тому же придется научиться правильно завязывать пояс-оби.

Самурайский меч

Состоятельные мужчины обычно не могут устоять перед этим традиционным японским сувениром — самурайским мечом. Весьма дорогой подарок.

Вьетнам

В новогоднюю ночь во Вьетнаме принято выпускать живых карпов в реки и пруды. По преданию на спине карпа плавает Бог, который в Новый год отправляется на небеса, чтобы поведать там, как живут люди на Земле.

Самые популярные сувениры из Вьетнама — изделия из жемчуга и шелковые или лаковые картины с традиционными вьетнамскими изображениями. Каждая картина уникальна, так как создается вручную мастером. Сюжеты этих изображений зачастую схожи. Это прогулки девушек и юношей в национальных одеждах, фрагменты жизни крестьян на селе.

Кроме того, традиционными сувенирами из Вьетнама являются конусообразные шляпы, — как простые, так и изящно украшенные, — и деревянная обувь, которая очень удобна и неожиданна в наших краях. Также в числе традиционных небольших сувениров — статуэтки с изображениями драконов, шкатулки, зеркальца, инкрустированные перламутром и прочие забавные штучки.

Австралия

Весьма экзотично новогодние торжества проходят в Австралии. По причине отсутствия снега, елок, оленей и прочих привычных атрибутов праздника, Санта-Клаус появляется в плавательном костюме, на специальном ярко украшенном серфе на пляжах Сиднея. Причем, соблюдая традиции Старого Света, в его одежде

обязательно присутствуют белая борода и красная шапочка с помпончиком на конце.

Основную массу национальных сувениров Австралии составляют изделия, выполненные в традиционных мотивах австралийских аборигенов — картины на ткани, бумеранги, музыкальные инструменты (диджериду, бум-стикеры, булл-роареры), копья. Из современных — компакт-диски с их традиционной музыкой.

Впрочем, переселенцы также привнесли свои традиции в местную культуру. Одним из самых желанных сувениров для любителей экзотики является традиционная австралийская «шляпа старателя» (digger hat). Самые известные и стильные называются Akubra, с кантом из зубов акулы или крокодила.

Высоким спросом за рубежом пользуются сувениры в виде уникальных представителей австралийской фауны — мягкие игрушки коала, кенгуру, вомбатов, ехиден, утконосов, тасманийских дьяволов и т.п.

В заключение, хотелось бы отметить, что периодически на рынке встречаются изделия, скопированные с национальных сувениров различных стран. И хотя вопрос о плагиате чаще всего не стоит, но их применение в качестве рекламного подарка вызывает определенные сомнения морального свойства. Все-таки, на мой взгляд, желательно, чтобы подобные предметы были аутентичными. Иначе во многом теряется правдობодбие, смысл и основная тема национального сувенира. Уж лучше тогда отдать предпочтение изделию, не имеющему четко выраженной принадлежности к той или иной культурной традиции. ■





«Бумажная душа» новогоднего праздника

Текст: Михаил Стольный



Новогодняя полиграфическая продукция является неотъемлемой частью большинства праздничных новогодних наборов. Недаром еще за два-три месяца до главного праздника года начинает расти загрузка типографий, достигая своего пика в середине декабря.

Особой популярностью — в силу своих функциональных особенностей — в качестве новогодних сувениров пользуются календари, ежедневники и открытки. Как правило, основная "работа" первых и вторых начинается именно с наступлением Нового года. Поэтому выбор их в качестве новогоднего подарка особенно актуален. Праздничные открытки же служат уникальным средством коммуникации, а также могут выполнять различные маркетинговые задачи.

Календари

Без календаря в повседневной жизни не обойтись. Он пригодится владельцу и на работе, и дома, и во многих других ситуациях. Этот наиболее распространенный новогодний сувенир к тому же обладает огромным потенциалом возможностей по продвижению компании. В зависимости от их предназначения обычно выделяют несколько основных типов календарей — настенный, карманный и настольный.

Настенный

Самая массовая разновидность настенного календаря — так называемый квартальный календарь. Причем, несмотря на миллионные тиражи данного вида изделий, перенасытить ими рынок довольно сложно: поскольку даже если одному человеку подарили на Новый год сразу несколько настенных календарей, то им всегда найдется место в офисе или квартире. К тому же квартальник наиболее полно отвечает всем требованиям долгоиграющей рекламной полиграфии.

В состав квартального календаря, как правило, входят: постер, календарные блоки, подложки и навивки. Постер и подложка обычно печатаются на мелованной бумаге и могут быть заламини-

рованы с двух сторон глянцевым ламинатом. В постер вставляется металлический люверс, на котором будет держаться квартальник. В «шапку» квартального календаря можно поместить любое изображение — от логотипа компании до красивых пейзажей.

Важной особенностью квартального календаря является то, что он показывает календарную сетку сразу на три месяца: прошедший, текущий и будущий. Для удобства слежения за числами и днями недели комплектуется курсором.

Карманный

Благодаря компактным размерам предназначен для того, чтобы владелец всегда носил его с собой. Как правило, используется в качестве промосувенира. Пик ежегодной массовой раздачи карманных календарей приходится на декабрь-январь и постепенно сходит на нет к началу лета. В разгар сезона они печатаются миллионными тиражами по всей стране. Однако, несмотря на кажущуюся простоту, разработка дизайна изделия требует верного глаза и точного расчета: слишком мелкий шрифт при большом логотипе компании снизит функциональные возможности календаря, обратная же ситуация ограничит его рекламную составляющую. Следовательно, необходимо искать золотую середину.

Настольный

Человек, которому подарили данный календарь в качестве бизнес-сувенира, скорее всего, поместит его на своем рабочем месте, и тот в течение года будет напоминать ему и окружающим о компании-дарителе.

Существует два основных типа настольных календарей: календарь-домик и перекидной настольный календарь.

Календарь-домик складывается из листа картона обычно формата А4 и скрепляется с помощью скотча или специально вырубленной защелки на дне.

Перекидной настольный календарь состоит из календарных блоков, прикрепленных к картонной основе с помощью пружины.

Креатив

Календарная продукция уникальна в том числе и тем, что предоставляет дизайнерам практически неограниченные возможности для создания различных оригинальных конструкций и концепций.

В качестве примера можно привести уникальный Post-It календарь, разработанный Андреем Слобцовым. Изделие сделано с помощью стикеров, на каждом из которых проставлена определенная дата. Владелец календаря помечает в соответствующем стикере список дел на конкретный день, и перед тем, как уйти из дома, отрывает его от календаря и кладет в свой бумажник.

Еще одно интересное решение дизайна календаря предложил Джонатан Дэвис. В его Цветном календаре каждый месяц ассоциируется с определенным цветом, например голубой — январь, красный — июль. Поскольку изделие выполнено в виде брошюры, то оно может служить и в качестве отличного инструмента рекламы.

Одной из тенденций последних лет является выпуск традиционных продуктов на нетрадиционных носителях. Так флагманский магазин японской молодежной сети Uniqlo выпустил оригинальный интернет-календарь.

Предназначенный для продвижения товаров или компании в сети, он также показывает день недели и текущую погоду. Его



можно вывести на рабочий стол компьютера, вставить в блог, использовать в качестве экранной заставки или поздравительной музыкальной открытки.

В настоящее время календарь промотирует зимнюю коллекцию одежды кадрами из жизни японцев зимой: новогодние традиции, развлечения, спорт. Кликнув на изображение можно просмотреть каталог одежды Uniqlo.

Корпоративный календарь

Чаще всего в качестве корпоративных компании предпочитают использовать настенные перекидные календари самого разного дизайна. Чтобы изделие не только выполняло свою прямую задачу, но и несло дополнительную рекламную нагрузку — разработчики используют самые разные средства. Благо, выбор их весьма широк. Главное, чтобы реклама не слишком бросалась в глаза и работала ненавязчиво. (Все-таки обычно рекламная функция здесь не является основной.) Для этого лучше всего задействовать ассоциативный ряд, включить в концепцию игровые или шуточные моменты.

К примеру, новогодний подарочный календарь, созданный для ЗАО «Игристые вина», представляет продукцию компании сквозь призму любви, такой разной и непредсказуемой. В зависимости от рекламируемого на странице напитка — игристые вина или коньяки с незабываемо красивыми названиями «Колье Екатерины», «Невское Танго», «Комплимент», «Театральное» и пр. — меняется и сюжет картинки.

А игривые подписи, типа — «Если ты позвонила ему, чтобы сказать, что он тебе больше не нужен, и услышала выстрел, значит, он попал себе в голову — или же в потолок, открывая шампанское...» — создают столь же игривое настроение, отвечающее названию компании и характеру выпускаемой ею продукции.



Новогодние открытки

Поздравление в виде открытки — это красивый жест выражения внимания, а также возможность сказать теплые, душевные слова в адрес одариваемого. Если говорить о деловом сегменте, то поздравительная открытка — это своего рода вид рекламы, который может сформировать либо укрепить лояльность и имидж компании. Иначе говоря, это интересный способ показать любовь, уважение и заботу о своих клиентах и партнерах.

Дизайн новогодней открытки оставляет большое поле для фантазии: это может быть оригинальный рисунок с традиционными новогодними персонажами — Дедом Морозом и Снегурочкой, снеговиком, наряженными елками, снежинками, животным — символом наступающего года или картинкой, в шуточной форме обыгрывающей специфику деятельности фирмы-заказчика. Печать открытки может производиться офсетным способом на картоне или мелованной бумаге, также их делают из дизайнерской бумаги с использованием различных видов печати (УФ-лак, тиснение, шелкография, глитер) и послепечатной обработки, к примеру фигурной вырубки.

Flash-открытки

Уже догнали и постепенно обгоняют по популярности свои бумажные аналоги — электронные flash-открытки. Они представляют собой своеобразные мини-фильмы, с эффектами и звуком. Особенно мощным инструментом они являются при проведении рекламных компаний по выпуску новой продукции и различных акций. Здесь преимущество flash-открытки заключается в том, что она становится интерактивной: пользователь может не только просматривать ролик, но и сам направлять действие по одному из вариантов сценария.

Выполненное в виде flash-открытки рекламное обращение будет прекрасным способом распространения полезной информации о вашем продукте или предложении. Яркая графика и оригинальный сюжет flash-ролика помогут адресату лучше запомнить вашу рекламу и выделиться среди конкурентов.

Основными преимуществами, которыми обладают flash-открытки по сравнению с привычными, являются:

- возможность подбора музыкального и голосового оформления для flash-ролика, что производит более сильное впечатление, чем обычная статическая открытка;
- затраты на изготовление и рассылку одной flash-открытки будут в несколько раз меньше, чем расходы на обычную открытку;
- flash-открытки можно отправлять через интернет неограниченному количеству пользователей, доставлять в любую точку мира за считанные минуты;
- можно выкладывать на сайте в качестве рекламы, тем самым приглашая посетить ваш интернет-ресурс.

Открытки «два в одном»

И у бумажных, и у flash-открыток имеются как определенные достоинства, так и недостатки. Попытки придать аналоговому носителю некоторые полезные свойства электронного, и наоборот — предпринимались уже достаточно давно. Одной из последних подобных разработок являются особые виды открыток, изготовленные с использованием технологии «дополненной реальности». Данный метод позволяет совмещать два типа открыток, печатая маркер на бумаге и привязывая к этому маркеру виртуальную

трехмерную сцену.

Поднеся маркер к web-камере, можно посмотреть на виртуальную елку, новогоднее обращение генсека или праздничный фейерверк, в зависимости от выбранного маркера. Такие карточки могут содержать самый настоящий праздничный сюрприз — получатель до последнего момента не будет знать, какую реальность вы ему приготовили.

Ежедневники

В качестве самостоятельного новогоднего бизнес-подарка часто выступает такая полиграфическая продукция, как различные виды ежедневников и планингов. Как уже говорилось выше, начало их «работы» совпадает с началом календарного года и, следовательно, такой новогодний подарок становится наиболее актуальным и полезным.

Ежедневники встречаются трех видов — датированные, полудатированные и недатированные — и обычно содержат несколько разделов: личные данные, календарь на предстоящий год или несколько лет вперед, карту часовых поясов, международные и междугородные телефонные коды, метрические данные, телефонно-адресную книгу и прочее.

Датированные

Датированные ежедневники, чаще всего, дарят к началу Нового года, так как на каждой странице проставлена дата и на каждый день отводится по одной странице. Это сезонный подарок. Датированный ежедневник с логотипом компании, дополненный календарем, ручкой, а может быть и другим креативным сувениром, станет превосходным подарком к Новому году для деловых партнеров.

Недатированные

Недатированный ежедневник, в отличие от датированного, можно подарить в любой день года и не только в предновогоднее время, а еще на выставке, презентации, важных переговорах и т.д.

Полудатированные

Полудатированный ежедневник занимает промежуточное положение между датированным и недатированным. В таком ежедневнике каждая страница «привязана» к определенной дате, но не ко дню недели. Соответственно, полудатированный ежедневник менее формализован, чем датированный, и его можно заполнять без оглядки на дни недели.

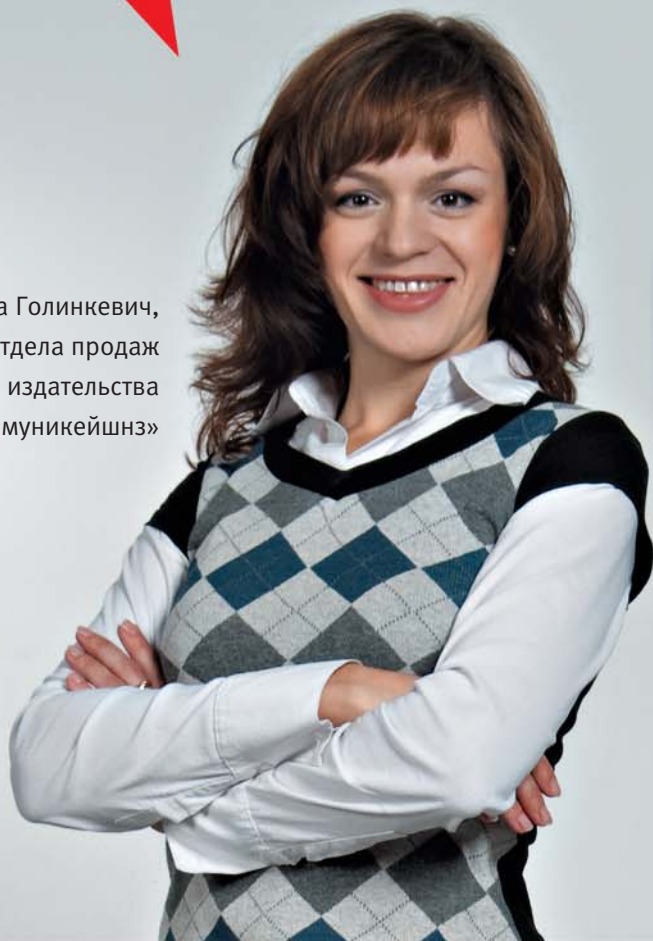
Планинги

Планинг — неизменный атрибут офисных работников. На каждом его развороте расположен календарь текущего года, а также номер текущей недели. Ежедневники-планинги сочетают в себе функциональность с высоким рекламным потенциалом. Состоят они из обложки-постера, календарных блоков и навивки. Обложка планинга может содержать как логотип компании, фирменную символику или фото, связанное с ее деятельностью, так и просто красивое изображение какого-нибудь пейзажа. Что касается календарных блоков, то обычно типографии предлагают заказчику на выбор несколько видов с различными вариантами календарной сетки, количеством страниц и размеров. ■



***В новом каталоге вывесок
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ» —
свежие идеи в наружной рекламе
и компании, которые их реализуют!***

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
или по телефону: (495) 234-7494

