

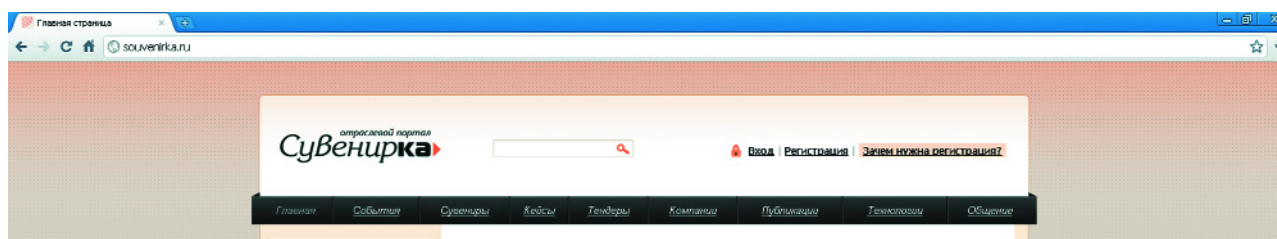
Сувенирка

Теперь в сети!

www.souvenirka.ru

специализированный интернет-ресурс о рекламных сувенирах и сувенирных компаниях

- ✓ Регистрируйте свои компании и бесплатно выкладывайте свою продукцию
- ✓ Конвертируйте виртуальную активность в реальные услуги продвижения
- ✓ Обсуждайте профессиональные вопросы
- ✓ Пользуйтесь календарем профессиональных событий и всевозможных праздников
- ✓ Ведите собственные блоги и следите за блогами коллег
- ✓ Публикуйте новости компании
- ✓ Персонализируйте свою страничку на сайте и следите за статистикой посещений...





ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

17 Выставка рекламной индустрии

4–7 апреля 2011

Центральный Дом Художника

Москва, Крымский Вал, 10

DESIGN I REKLAMA

17 Exhibition of advertising industry

April 4–7, 2011

Central House of Artists

10, Krymsky Val, Moscow, Russia

Куда уехал цирк



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

В прошлом году ведущие отечественные сувенирные ассоциации порадовали нас сразу несколькими интересными мероприятиями. Весной и осенью, в рамках специализированных выставок, состоялись международные конференции с участием ведущих представителей рекламно-сувенирного рынка. Также Москва впервые приняла гостей 42-го рекламного конгресса IAA...

Впечатлял и список зарубежных специалистов, посетивших нашу страну в ходе этих мероприятий. Поделиться опытом с российскими коллегами в течение года приезжали руководители крупнейших отраслевых объединений. В их числе: Алан Рутерфорд — президент Международной рекламной ассоциации, президент Европейской Ассоциации Промопродукции (ЕРРА) Ханс Поулис, генеральный директор PSI Майкл Фретер, директор департамента развития Reed Exhibitions Кристиан Майер Хоффер, а также представители ведущих мировых компаний: директор по маркетингу Procter & Gamble Марк Притчард, директор по экспорту PF Concept Ричард Лариби, генеральный директор Polyconcept Supplier Group Йанн Лека, генеральный директор Midoceanbrands Виллем ван Вальт Меийер и многие другие.

После такого наплыва лидеров мировой индустрии промопродукции в Россию в прошлом году мы вправе были ожидать продолжения подобных мероприятий и в этом. Тем более что это было обещано. Однако пока, к сожалению, «не срослось». Организаторы весенней выставки «IPSA Рекламные Сувениры» на этот раз решили вообще отказаться от проведения традиционной конференции, пока не озвучили свои планы на первое полугодие и в РАППС...

Возможно, просто сейчас лидеров рынка «переманили» к себе братья-украинцы? Ведь у них, в рамках киевской выставки B2B Show-2011, прошла конференция с участием уже упомянутого выше директора PSI Майкла Фретера и вице-президента по маркетингу и продажам Senator GmbH (Германия) Патрика Деринга.

Как бы то ни было, остается надеяться, что наши ведущие ассоциации «копят силы» на осень, чтобы с лихвой вознаградить участников отрасли за долгое ожидание и с размахом провести новые интересные, а главное, полезные международные отраслевые конференции.



10

Количество посетителей 19-й Специализированной выставки «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2011» по сравнению с прошлым февралем выросло на 60 процентов



24

Какую рекламно-сувенирную продукцию предпочитают «инопланетяне» в Год космонавтики?



37

Оргкомитет сочинской Олимпиады-2014 планирует заработать на сувенирах до 40 миллионов долларов

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Календарь

8 Календарь специализированных выставок и тематических мероприятий на период с апреля по май 2011 года

Выставка

10 Специализированная выставка «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2011»

12 Специализированная выставка рекламно-сувенирной индустрии B2B Show-2011

Развитие бизнеса

16 Фотосувениры: бизнес, готовый к старту

Исследование рынка

17 Рынок маркетинговых коммуникаций России вновь растет

18 Три четверти российских компаний позаботились о подарках для женщин

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

20 Пишущие принадлежности

Заказчик

24 Интервью с лидером коллектива «Шоу инопланетян»

Кейсы

27 Решение маркетинговых задач при помощи рекламных сувениров

Аналитика

28 Куда пойти с рекламой?

Тренд

30 Талисманы Олимпиады-2014 в Сочи

Юбилей

33 Куда лететь за космической сувениркой?

ПОЛИГРАФИЯ

Тренд

37 Без бумажки мы — «букашки»...

www.RiDcom.ru

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

Учредитель: Олег Вахитов
Главный редактор: Олег Вахитов
Редактор: Вячеслав Логачев
Распространение: Михаил Максудов
Арт-директор: Елена Пряжина
Издательство: 000 «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Адрес редакции: 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
Тел./факс: (495) 234-7494,

Тираж: 2000 экз.

Распространяется бесплатно

Материалы, помеченные пиктограммой  публикуются на правах рекламы

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.

НЕОБЫЧНЫЕ
ПОДАРКИ

СТИЛЬНЫЕ
СУВЕНИРЫ

ПРОМО
АКСЕССУАРЫ

Ваша яркая

Idea[®]
Advertising Agency



Рекламные услуги от А до Я с огоньком и вдохновением!

Рекламное агентство полного цикла "Идея"

Адрес: 107564, г.Москва, ул. Краснобогатырская, д. 6, строение 7

Телефоны: (495)6655-933, (495)363-85-19

Отдел сувенирной продукции: (495)72-6655-1

www.mosidea.ru | info@mosidea.ru

АНТИСВАДЕБНЫЕ СУВЕНИРЫ

Роскошная свадьба, да еще и наследника престола, — это, конечно, замечательно. Однако уже сегодня немало тех, кому порядком надоело читать подробности подготовки к «бракосочетанию века» — свадьбе принца Уильяма и Кейт Миддлтон. Именно для таких недовольных британский дизайнер Лидия Лейт выпустила необычный сувенир к предстоящему торжеству — рвотные пакеты с изображением жениха и невесты.

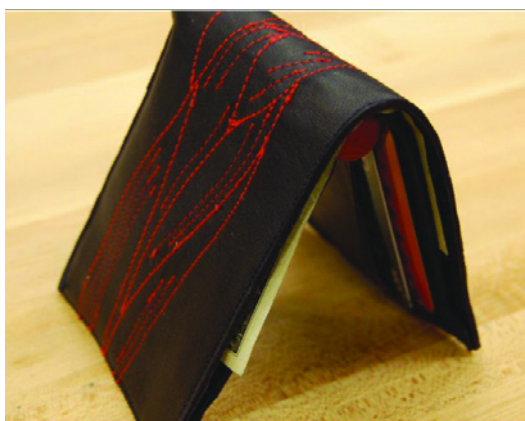
По задумке дизайнера, пакеты предназначены для тех, кого тошнит от всего, что связано с торжеством в королевской семье. Оригинальные сувениры к свадьбе принца и его избранницы выпущены в двух вариантах — красного и синего цветов. Стоимость одного пакета составляет три фунта стерлингов (чуть более 3,5 евро).

Напомним: вскоре после того, как принц и его подруга объявили о решении пожениться, началась продажа всевозможных сувениров, выпуск которых приурочили к предстоящей свадьбе. Так, в Великобритании можно купить копию обручального кольца Кейт Миддлтон, чайные сервизы, открытки и текстиль с изображением влюбленных, наборы игрушек и специальные монеты.



Лейт советует покупателям рвотных пакетов воспользоваться ими непосредственно в день свадьбы Уильяма и Кейт, 29 апреля 2011 года. Дизайнер считает, что именно в этот день концентрация новостей о свадьбе достигнет своего пика, и справиться с тошнотой будет уже невозможно.

ЖАДНЫЙ КОШЕЛЕК



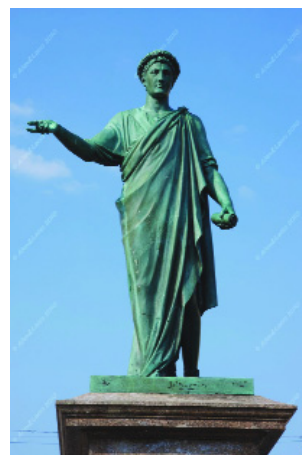
Работники Массачусетского университета изобрели кошелек, который поможет избежать бездумных трат. Этот кошелек снабжен специальной микросхемой, которая может связываться с банком и узнавать баланс счета, и в том случае, если обладатель такого кошелька потратит слишком много денег, кошелек просто не откроется. Есть у «умного» кошелька и другая разновидность — бумажник, способный раздуваться, если на банковском счете много денег, и сдуваться, если они начинают заканчиваться. Третья разновидность такого кошелька вибрирует, когда с банковского счета начинают списываться средства. Эта способность может спасти от несанкционированного доступа к кредитке.

СИМВОЛЫ ОДЕССЫ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ БЕСПЛАТНО

Исполнительный комитет Одесского городского совета отменил решение «Об утверждении порядка выдачи разрешений на право использования местной символики с коммерческой целью».

По словам и.о. начальника муниципального управления по вопросам дизайна и рекламы Лилии Рогачко, решение продиктовано изменениями в налоговом законодательстве. Новый Налоговый кодекс отменил сбор за использование местной символики в коммерческих целях.

В список объектов, которые относятся к местной символике, вошли памятник Дюку де Ришелье, Потемкинская лестница, герб Одессы, здание мэрии, оперный театр и еще ряд объектов. Теперь при использовании изображений этих



В ТОБОЛЬСКЕ ВЫБЕРУТ ЛУЧШИЙ СУВЕНИР «ОТ ЕРМАКА»

Конкурс на лучший сувенир, связанный с походом Ермака, объявлен в Тобольске. Инициатор конкурса — городской комитет по туризму — подведет итоги в июне 2011 года. По мнению организаторов мероприятия, проведение такого конкурса вполне логично с точки зрения разработки концепции межрегионального туристического маршрута «По следам Ермака», где Тобольску отводится ключевая роль.

В ближайшее время в городских СМИ планируется опубликовать положение о проведении конкурса, сообщает пресс-служба администрации Тобольска.



ФЛЕШКИ ОКРЫЛЯЮТ!..



Флеш-накопители давно перестали играть сугубо утилитарную роль: по совместительству им случается быть сувенирами, украшениями, служить средством самовыражения владельца.

Изделие, предлагаемое компанией Bader Models,

способно «окрылить» компьютер, поскольку корпус флешки VM33 стилизован под вертикальное оперение самолета. Высота киля примерно равна 5 см.

Доступны модели объемом 4, 8, 16 и 32 ГБ. Символику авиалинии заказчик может выбрать самостоятельно.

ДРАКОНОВСКИЕ МЕРЫ



Компания Parker представила новую лимитированную серию ручек.

Корпус ручки Parker Duofold Golden Dragon, созданной на базе модели Duofold Centennial, украшает изображение дракона, выполненное вручную в технике маки-е. Дракон является важным символом в азиатской культуре, олицетворением силы, величия, мудрости и власти.

В некоторых странах изображение дракона служило символом императора.

Коллекция ручек Parker Duofold Golden Dragon Makie выпущена лимитированным тиражом — 188 перьевых ручек с золотым 18К пером и картриджно-конвертерной системой заправки чернил.

БОБ МАРЛИ — ЭТО ВАМ НЕ ИГРУШКА!

Компания AVELA из Невады признана виновной в незаконном использовании образа знаменитого регги-исполнителя Боба Марли при производстве и продаже одежды и сувениров.

Наследники Марли обратились в суд еще в 2008 году, так как считали, что образ музыканта не должен тиражироваться в образе кукол или плюшевых игрушек. Суд принял сторону истцов, уста-



новив, что компания и ее владелец нарушили авторские права детей музыканта, и обязал ответчика к выплате 300 000 долларов в качестве компенсации. Ожидается, что судья Филип Про, рассматривающий дело, увеличит сумму компенсации, как только будет установлен размер упущенной выгоды, которой лишились наследники Боба

Марли вследствие незаконных действий ответчика.

СТРЕЛЬБА БРИЛЛИАНТАМИ

Агентство BIOS design представило необычное сочетание деревянной рогатки, так знакомой всем с детства, и пяти бриллиантовых пуль-зарядов весьма внушительной каратности (в роли бриллиантов выступают кристаллы Swarovski).



Получился необычный подарок под названием «Царская охота». Вложив бриллиант в рогатку, вы производите «бесценный» выстрел, показывая тем самым ваше полное безразличие к мнимым ценностям этого мира.



Календарь специализированных мероприятий на период с апреля

дата	место	мероприятие
апрель		
04.04 – 07.04	Москва, Крымский вал, 10, Центральный Дом Художника	17 выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама – 2011». Целевая аудитория: Руководители и бренд-менеджеры рекламных агентств, руководители PR-департаментов индустрии. Основные разделы выставки: Дизайн, Наружная реклама, Продвижение товаров на местах продаж, Web, Сувенирная продукция. В рамках мероприятия пройдет конкурс OMA RUSSIA AWARDS 2011, а также круглый стол «Сувениры и Рекламные агентства: вместе навсегда?!». В обсуждении важнейших для сувенирной отрасли вопросов примут участие игроки как сувенирной, так и рекламной отрасли, а также сами потребители. Основная тема встречи – шаги по сближению сувенирной и рекламной отраслей.
04.04 – 07.04	Москва, Крымский вал, 10, Центральный Дом Художника	17-я Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии Christmas Time / Весна. В этом году, соответствуя мировым тенденциям, весенняя выставка Christmas Time расширяет «праздничную тематику». Тема Christmas Time 2011 года – корпоративный праздник и все его составляющие: иллюминация, анимация, кейтеринг, подарки, пиротехника, звук. В связи с этим, в рамках Christmas Time/Весна впервые будет создан новый раздел – PARTY, посвященный организации и оформлению корпоративных и развлекательных мероприятий.
13.04 – 16.04	Волгоград, пр. Ленина, 65, Дворец спорта «Профсоюзов»	21-я выставка-ярмарка «Народные художественные промыслы и ремесла – 2011». В числе основных направлений экспозиции: изделия плетеные, одежда, галантерейная продукция, изделия из кожи, замши и меха, изделия из кости, стекла, керамики, металла, камня, дерева, бижутерия и ювелирные изделия и т.д. В рамках выставки состоится конкурс на изготовление символа выставки «Лазоревый Цветок» в сувенирной группе изделий народно-художественных промыслов.
14.04–16.04	Минск (Беларусь), Республиканский Дворец культуры профсоюзов	III Международный фестиваль рекламы и маркетинга «Белый Квадрат» – это бизнес-форум №1 в области маркетинга и рекламы в Беларуси. В программе фестиваля – конференция, состоящая из серий мастер-классов, тренингов от звезд мирового рекламного сообщества. Конкурсы фестиваля включают 91 номинацию и оцениваются международным составом жюри.
24.04–27.04	Шэньчжэнь (Китай)	Международная выставка подарков, сувениров ручной работы, часов и товаров для дома China International Gifts, Handicrafts, Watches & Houseware Fair. Данная выставка является наиболее известной торговой площадкой в северной части Китая для производителей различных сувениров, подарков, товаров для дома.
27.04–01.05	Москва, проспект Мира, домовладение 119, Всероссийский выставочный центр	6-й фестиваль народных мастеров и художников России «Жар-птица – 2011». Основными целями мероприятия являются возрождение народных промыслов и дальнейшее развитие традиций национального искусства, привлечение внимания управленческих структур к проблемам народных промыслов, содействие установлению и расширению сотрудничества между регионами России и странами СНГ, укрепление связей в области культуры. Вниманию посетителей мероприятия будут представлены предметы рукоделия, украшения, бижутерия, сувенирные изделия, подарки, изделия народно-художественных промыслов.



НЫХ ВЫСТАВОК И ТЕМАТИЧЕСКИХ еся по май 2011 года

дата	место	мероприятие
27.04 – 30.04	Гонконг (Китай), HK Convention and Exhibition Centre	Выставка сувениров и подарков Hong Kong Gifts & Premium Fair. Около 4000 экспонентов. Выставка посвящена новым, оригинальным разработкам в области сувениров и подарков. Здесь представлены последние высокотехнологичные продукты и разработки. Основная часть экспонентов выставки — компании-производители из материкового Китая, Гонконга и Тайваня. Основные тематические разделы: Рекламные сувениры, Упаковка, Корпоративные подарки, Праздничные сувениры, Аксессуары, Фоторамки, Товары для путешествий и отдыха, Офисные принадлежности, Часы.
27.04–30.04	Пекин (Китай), China International Exhibition Centre	18-й международный фестиваль рекламы China Sign Expo (4Nshow). Ожидается 329 экспонентов из них 22 зарубежных участника, что на 10% больше по сравнению с выставкой 2010 года. По данным организаторов 96% посетителей — профессионалы рекламной отрасли. Разделы выставки: Печатная бумага и материалы, Дизайн и печатные услуги, Создание знаков, Печать в большом формате, Цифровая прямая печать, Призматический показ, ИТ программы, Электронные издания.
май		
11.05 – 13.05	Новосибирск, Красный проспект, 220/10, МВЦ «Сибирская Ярмарка»	19-я специализированная выставка «Сибиреклама. Печатный двор Сибири – 2011». На мероприятии традиционно будут представлены оборудование и материалы для производства рекламы, бизнес-сувениров, представительской продукции, дизайнерских и информационных услуг, средств массовой информации. В рамках мероприятия пройдет XV национальный фестиваль рекламы «ИДЕЯ!». Организаторы: Городское объединение рекламистов Новосибирска (ГОРН), Рекламная группа «Мелехов и Филюрин» (Новосибирск-Москва). Фестиваль «Идея!» – открытый НАЦИОНАЛЬНЫЙ фестиваль русскоязычной рекламы для специалистов, работающих на территории бывшего Советского Союза: Россия и стран СНГ.
11.05 – 13.05	Уфа, Дворец культуры «Нефтяник»	16-я Специализированная выставка «Полиграфия. Рекламные технологии – 2011». В числе основных тематических разделов мероприятия: Полиграфические услуги и продукция; Рекламная продукция, услуги, дизайн, имидж-мэйкинг и организация PR-кампаний; Компьютерное оборудование и программное обеспечение для допечатной подготовки; Современные технологии набора и печати; Оборудование для мини-типографий; Редакционно-издательские комплексы и др.
25.05 – 27.05	Белгород, ул.Победы, 147-а, Белэкспоцентр	VII Белгородский Фестиваль рекламы и дизайна «Реклама и дизайн. Полиграфия – 2011». Основные тематические разделы выставки: Современные рекламные технологии, оборудование и материалы; Сувенирная и представительская продукция; Рекламная фотография; Дизайн упаковки; Полиграфическая продукция, оборудование и расходные материалы; Организация праздников; Рекламные, маркетинговые, консалтинговые услуги и мн.др.





Поэма о сувенирах

Фото — Дарья Маркина

С 8 по 11 февраля в МВЦ «КРОКУС ЭКСПО» проходила 19-я Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушен «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2011».

На этот раз в весенней части выставки IPSA приняли участие более 100 компаний. По сравнению с прошлым февралем на 60% выросло количество посетителей и достигло 3099 (в том числе 2899 зарегистрировавшихся).

По словам организаторов мероприятия, их особенно порадовал тот факт, что перенос места проведения — из традиционного для февральской IPSA Центра Международной Торговли на Краснопресненской набережной в «Крокус Экспо» — никак не повлиял ни на количество, ни на процентный состав посетителей выставки, тем самым подтвердив высокий профессиональный уровень мероприятий IPSA. Тот, кто действительно рассматривает рекламный сувенир как неотъемлемую часть своей профессиональной деятельности, придет на выставку не по принципу «поближе к работе», а потому, что выставка интересна, отметили в ассоциации.

Многие постоянные и новые участники «IPSA Рекламные Сувениры», несмотря на недавние новогодние каникулы и участие в других международных профессиональных выставках, смогли подготовить интересные коллекции.

Так, компания «Диалог-Конверсия» — крупнейший производитель наградной продукции — представила на своем стенде новинки наградной и подарочной продукции: комплекты кубков, большой ассортимент призов из акрила, настольные лампы, выполненные в виде кубков и призов, музыкальные награды, разнообразные медали, награды для учебных заведений и корпоративных предприятий, тарелки и призы различной тематики, новые оригинальные подарки, сувениры, наградную продукцию с государственной и региональной символикой.

На отдельном стенде объединения демонстрировались лазерные граверы EpiLog, прессы для термотрансферного переноса, материалы



для гравировки IPI и Rowmark, а также металл для сублимации NovaChrome.

Экспозиция Группы компаний «Круг» была оформлена в оригинальном восточном стиле. Яркий и солнечный оазис, появившийся в центре выставочного зала, сразу привлекал к себе внимание посетителей мероприятия. На стенде «Круга» их встречали приветливые менеджеры в восточных одеждах.

Компания представила на выставке наиболее интересные новинки и популярные позиции бизнес-сувениров и эксклюзивных подарков.

Часть экспозиции «Круга» заняла текстильная продукция Slazenger и US Basic. Посетители смогли подробно изучить, подержать в руках и даже примерить образцы футболок, поло и курток знаменитых европейских брендов.

На стенде ГК «Круг» посетителей ждали теплый прием, ароматный чай с восточными сладостями и, конечно же, плодотворное общение с сотрудниками и руководителями компании. Несмотря на лютые февральские морозы, в оазисе, который создал «Круг», собрались партнеры со всей России. Они получили возможность узнать

новости компании и обсудить перспективы сотрудничества в 2011 году, а также получить каталоги OASIS Business Gifts, OASIS Exclusive и Penoteka.

Также большой интерес посетителей выставки вызвали новинки каталога Harry gifts 2011, который представила Группа компаний «Интерпрезент». После окончания выставки издание начало путешествие по городам и весям. Представители компании уже провели презентации нового каталога в Санкт-Петербурге и Красноярске. На очереди другие крупные российские города.

Начало второго десятилетия XXI века ознаменовалось стартом новых проектов Ассоциации IPSA, одним из которых стал конкурс «Бизнес-идея для...». Вся конкурсная продукция была представлена на специально организованном стенде «Конкурс бизнес-идей», причем для участия в конкурсе обязательно было являться экспонентом выставки.

На церемонии награждения, прошедшей по окончании третьего дня работы мероприятия, лауреаты получили памятные дипломы. В частности, победителями в номинациях «Бизнес-идея для компаний фармацевтической промышленности» и «Бизнес-идея для компаний пищевой промышленности» стала компания «Объект мечты». Победа была присуждена за следующую продукцию: полотенце для гур-

манов «Витамин счастья» и полотенце для гурманов «Мгновенное очарование Луизы». Все работы-победители будут представлены на отдельном стенде выставки «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2011».

Еще одним любопытным начинанием стал конкурс стихов, посвященный IPSA, который прошел в рамках неформального общения после 3-го дня работы выставки. Участники выставки представили свои поэтические творения. И пусть не все из них являли собой шедевры (все-таки сувенирчики — профессионалы в иной области, нежели стихосложение), но, главное, во всех стихах звучало неподдельное горячее чувство.

Компания «Престиж»

В конце дня сегодня выставка
Подарила нам улыбки.
Чаще собирай друзей IPSA!
И не будет в том ошибки,

Что коллеги и партнеры
Не найдут домой дороги.
Завтра пусть стоят клиенты
Перед пустыми стендами в тревоге!

Компания «Фаблис»

Были мы на выставке,
Наша вам — улыбка.

Кто такая IPSA?
Видимо, ошибка...

Чин вай муй, партнеры,
Дороги дороги.
Счастливы клиенты,
Позади тревоги.

Также в рамках выставки прошли мастер-классы по темам «Психология рекламы» и «Тайм менеджмент». Учитывая специфику нашего общего бизнеса, Ассоциация IPSA выбрала такой формат обучения, который дал возможность всем заинтересованным лицам совместить посещение выставки и повышение своего профессионального уровня. Количество слушателей мастер-классов показало необходимость проведения подобных обучающих мероприятий и в дальнейшем.

И наконец, стала известна дата проведения осенней выставки «IPSA Рекламные сувениры». 20-я юбилейная Международная специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушен «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2011» будет проходить с 13 по 15 сентября в Международном Выставочном Комплексе «КРОКУС ЭКСПО», ст. м. Мякинино, павильон 2, зал 10. ■

**новинка
2011**

**каталог
радуга**
рекламные сувениры
(495) 787-7747 www.ra-duga.ru

**Часы-трансформер
на магните**

Добавь цвета-выбери свой ободок!



Выставка B2B Show: иной формат

С 16 по 18 февраля в Киеве проходила Вторая специализированная выставка рекламно-сувенирной индустрии B2B Show-2011. Уникальность мероприятия в том, что в Украине нет аналогов такой выставки: она максимально сконцентрирована на рекламно-сувенирной индустрии и в отдельных ее сегментах уделяет внимание деталям. Здесь нет случайностей, и нет даже того, что есть в Европе.

Отбрасывая стереотипы

Главные задачи B2B Show — популяризация и повышение статуса рекламного сувенира, установление профессиональных стандартов производства и деятельности операторов рынка, содействие развитию эффективных деловых контактов.

Особенность выставки — формат. Именно в целях установления эффективных бизнес-контактов был задуман камерный формат. Ряд специальных мероприятий разбил аудиторию посетителей на группы, которые могли собраться по общим интересам: увидеть все новинки сразу в специальной экспозиции, познакомиться с креативными решениями, обсудить и выбрать победителя, посмотреть показ мод корпоративной и промоодежды и за бокалом шампанского сразу сделать заказ, услышать лидеров мнения мировой рекламно-сувенирной индустрии и даже познакомиться с ними лично. И, наконец, в приятной неформальной обстановке «продегустировать» сигару с коньяком, закрепив деловое знакомство в атмосфере живого джаза.

На выставку B2B Show не ходят толпы посетителей — сюда приходят целевые клиенты. Организаторы намеренно построили коммуникации так, чтобы аудитория сложилась специализированная и непосредственно целевая. Пригласительный билет мог получить только тот посетитель, который имеет отношение к рекламно-сувенирной индустрии. Аккредитацию на конференцию также могли получить только представители рекламно-маркетингового сообщества. И, конечно, количество пригласительных на VIP-вечеринку также было строго ограничено.



Такая концентрация на отдельной отрасли с привлечением прямой целевой аудитории избранного круга достаточно нетрадиционна для такого мероприятия, как выставка. Ведь мы привыкли мыслить стереотипами: если это выставка, значит, там должен быть большой поток людей, и во всем для нас показатель — количество. Но если говорить о бизнесе, то нужен нам поток людей или все-таки качественная выборка этого потока? Так же, как и для потенциального клиента: если он пришел за чем-то конкретным, нужно ли его отвлекать нецелевыми экспонентами и мероприятиями?

Конечно, такой подход рынок принимает не сразу. Но при этом стоит отметить, что рекламно-сувенирный рынок достаточно молодой и не такой большой, и он только начинает выкристаллизовываться. На сегодняшний день в бюджетах даже крупных компаний нет отдельной строки, посвященной сувенирке. Промопродукция и подарки покупаются по принципу «как можно дешевле» или «если будут лишние деньги». Поэтому рынку есть куда расти, и Ассоциации «АВІРСУ» как организатору B2B Show есть над чем работать. Один из первых шагов — удобный формат для эффективных коммуникаций.

Избранные

Статистика выставки B2B Show говорит о том, что из 1283 зарегистрированных посетителей на каждом стенде было осуществлено от 300 до 500 уникальных целевых контактов. В этом году среди посетителей увеличилось количество руководителей и поубавилось присутствие рядовых менеджеров.

Качество посетителей: рекламные агентства — 47,70%; конечные заказчики — 46,71%, из них 16,90% — представители крупных компаний; 5,59% составили люди, из контактной информации которых нельзя извлечь нужные сведения (например, только телефон или личный адрес).

Интересный факт. При сравнительном анализе прошлой и недавней выставки B2B Show участники Ассоциации «АВІРСУ» обратили внимание на то, что появился новый вид посетителя — инкогнито, который категорически не называет себя и не дает визитку, но в итоге часто именно он и оказывается крупным клиентом.

На рынке произошла некая переориентация — прошли времена, когда менед-

В среднем количество экспонентов на крупнейших европейских рекламных выставках составляет 300 — 500 участников. Это представители разных сегментов рекламной индустрии. Среднее количество контактов на стенде — 1-2 тыс. визиток. Однако если из них сделать выборку целевых клиентов, то получится цифра не более 700. Количество экспонентов на специализированной локальной выставке B2B Show — порядка 70. Среднее количество контактов на стенде — от 300 до 500, при этом все целевые, поскольку выставка узкоспециализированная. Ввиду огромного количества посетителей, шума и хаоса на общепромышленной выставке можно провести до 20 полноценных переговоров. На узкоспециализированной (за счет четко сконцентрированного, но по количеству меньшего потока посетителей, а по качеству — в более кулуарной обстановке) — до 100 переговоров.

жеры толпами гуляли по выставкам и собирали горы контактов.

Во-первых, количество этих менеджеров значительно сократилось в штатах компаний, агентств.

Во-вторых, те немногие, которые остались и теперь выполняют работу за троих, загружены работой и им просто некогда выбираться на выставки (для которых выставщики разрабатывают новые сервисы, приспособившись к новым условиям рынка).

В-третьих, крупные клиенты стали предпочитать самостоятельно выбирать поставщика сувенирки, а не оставлять свой контакт, чтобы его потом «бомбили» все участники выставки. Так, было замечено, что пару раз клиент выбирал продукцию и каталоги, оставлял адрес и свое имя, кому и куда привезти, но при этом не называл компанию и должность. И только потом, при оформлении заказа, выяснялось, что клиент был крупным.

Такая ситуация говорит о многом. И главное — дает внутренний стимул к профессионализму и высокому уровню сервиса со стороны игроков рынка. Все чаще клиент выбирает не просто того, кто доставит ему нужный товар, а того, кто обеспечит нужным ему сервисом. Ведь именно сервис и профессионализм прокладывают путь к долгосрочным отношениям.

Общие итоги B2B Show

В этом году в выставке приняли участие 67 компаний, из которых: 48 компаний — игроки украинского рекламно-сувенирного рынка, 5 компаний из России, 6 иностранных (Германия, Нидерланды, США, Турция, Франция) и 8 отраслевых организаций и партнеров. Бизнес-партнерами выставки выступили крупнейшая европейская организация в промоиндустрии PSI (Promotional Product Service Institute) и РАППС (Русская

Ассоциация Поставщиков и Производителей Сувениров).

B2B Show 2011 проходила под девизом: «Лидеры объединяются здесь!». И это действительно так. Самые крупные компании-производители и поставщики промопродукции на протяжении трех дней демонстрировали посетителям ассортимент своей продукции и новинки этого года.

Почетными гостями выставки стали г-н Патрик Деринг — вице-президент по маркетингу и продажам Senator GmbH (Германия), одного из мировых лидеров по производству инструментов для письма, и г-н Майкл Фретер — генеральный директор PSI (Германия). Они отметили важность проведения специализированной выставки в рекламно-сувенирной индустрии с возможностью сконцентрироваться на одной отрасли, а также подчеркнули важность создания условий для тесного профессионального общения и установления международных контактов.

Конференция

В этом году конференция проходила все три дня, программа была очень насыщенной, и некоторые доклады даже не вместились в программу. Ассоциация «АВІРСУ» пригласила лидеров мнения из Европы, России и Украины. Впервые в Украину приехал Майкл Фретер — генеральный директор PSI, крупнейшей европейской организации в промоиндустрии. PSI и РАППС (Русская Ассоциация Производителей и Поставщиков Сувениров) стали бизнес-партнерами B2B Show. Полезной информацией для рынка поделились компания Senator (Германия), TM Sols (Франция), «Круг» (г. Москва), «Проект 111» (г. Санкт-Петербург), а также украинские коллеги в рекламно-маркетинговой индустрии: Издательский дом «СофтПресс», журнал «Новый





► маркетинг», TNS-Украина, типография «Вольф», «Студия ОШО», ивент-агентство BMC Promo (Ассоциация ивенторов Украины), Андрей Федоров о брендинге Украины и группа международных спортивных менеджеров с уникальными идеями в преддверии «Евро-2012».

Конференция проходила по тематическим дням: «Международный день и мировой опыт рекламно-сувенирной индустрии», «Багаж полезных знаний» и «День-практикум» с кейсами. Ассоциация «АВІРСУ» подобрала не только актуальные темы, но и предоставила докладчикам развернутое время, чтобы выступления были не «галопом по Европе», а все-таки составили практическую ценность.

Мероприятия

В рамках выставки Ассоциация «АВІРСУ» запланировала целую серию мероприятий. В стремлении сделать их максимально полезными — разделили по разным узким сегментам.

Так, были организованы специальные экспозиции новинок, креативных сувениров. Планировалась и экспозиция подделок, но в итоге ее сделали закрытой, кулуарной.

Настоящим шоу стал показ мод корпоративной и промоодежды — посетители

B2B Show могли увидеть в действии, в движении то, как может смотреться рекламный текстиль в сочетании с зонтами, сумками и различными аксессуарами. Увидев наглядно спецодежду, некоторые зрители сразу по окончании дефиле сделали заказ. Были представлены детские и взрослые коллекции ведущих европейских производителей текстиля. Кроме того, осуществлена профессиональная видеосъемка дефиле, и теперь заказчик может не только листать каталоги, но и смотреть видео и более уверенно делать свой выбор в пользу зарекомендовавших себя брендов. Такого шоу и сервиса нельзя увидеть даже на европейских выставках, и это одна из изюминок B2B Show.

Также на выставке Ассоциация «АВІРСУ» представила собственное издание — специализированный журнал в сегменте B2B с обзором мировых и украинских тенденций рекламно-сувенирного рынка, новинками, хитами, статистикой и просто полезной информацией.

И, наконец, конкурс Effect PROMO, который был организован в двух категориях — Professional (для профессионалов) и Junior (для студентов). Тема конкурса — «Эффект рекламного подарка» — говорит сама за себя. Работая в направлении повышения статуса рекламного сувенира как по-

дарка, Ассоциация «АВІРСУ» хотела сделать акцент на эффектах и эффективности, привлечь внимание заказчиков сувениров к яркости идей и наглядному подтверждению опубликованной статистики. И, конечно же, выявить потенциал профессионализма, инновационности и креативности среди игроков рынка. Результат организаторов удивил: среди победителей оказались и абсолютно непрофильные участники (которые приятно порадовали креативным и эффективным подходом). Это говорит о том, что многие компании уже оценили и понимают, насколько эффективными могут быть рекламные подарки, и даже некоторые стратегии продвижения строят именно на подарках.

Неожиданно появилась номинация «Рекламная фотография», ориентированная не столько на профессионалов, сколько на всех тех, кто умело подмечает, как сувениры и промоподарки становятся частью нашей жизни. Идею инициировали сами участники и сообщество «Формула Фото». Так на B2B Show появилась еще и мини-фотовыставка, посвященная рекламным подаркам.

Конкурсы

Более 150 заявок были поданы на конкурс Effect PROMO участниками из Украины,

Беларуси и России. Конкурс проводится Ассоциацией «АВІРСУ» ежегодно в категориях Professional (для профессионалов) и Junior (для студентов). На конкурс Effect PROMO Professional в рамках B2B Show-2011 было подано около 100 работ, 13 из которых были отклонены из-за некорректной формы подачи и отсутствия возможности оценить работы (без описания потребительских свойств, уникальности или ввиду отсутствия образца продукта).

Активный интерес к конкурсу проявили участники из России и Беларуси, показали высокий уровень профессионализма и победили. Ассоциация «АВІРСУ» намерена обо всех участниках, попавших в шорт-лист, рассказать отдельно. Их работы, кейсы, а также статьи о новинках и креативных сувенирах, представленных на выставке, будут появляться на сайте www.avirsu.com.ua.

Один из Гран-при получила российская компания «Проект 111» за дизайнерскую коллекцию сувенирной продукции «Кузькина мать». Экспертное жюри отметило, что уровень работ, представленных участниками из России и Беларуси, в целом на порядок выше украинских. Однако это не помешало украинцам завоевать специальный Гран-при. При этом можно отметить удивительный факт: Гран-при получила компания, не имеющая отношения к рекламно-сувенирной индустрии. Это проект «Зозулица», который одержал абсолютное первенство во всех номинациях. Зозулица — это возрождение древней трипольской свистульки как альтернативного символа «Евро-2012», заменяющего африканскую вувузелу. Свистулька обладает уникальными свойствами. Она экологична, ручной работы, оказывает благотворное влияние на психику, является культурным и национальным символом, музыкальным инструментом, национальным сувениром, неотъемлемым аксессуаром болельщика — достоинства перечислять можно бесконечно, но, чтобы оценить этот продукт, достаточно просто услышать его и подержать в руках.

Завоевание специальных наград и другими непрофильными участниками рынка говорит о том, что многие компании стали более серьезно относиться к своему продвижению и, в частности, уделили особое внимание рекламным и бизнес-подаркам как эффективным промоинструментам. В то же время Гран-при компании «Проект 111» стал эталоном среди профессионалов и огромным источником вдохновения. Не секрет, что все устали от традиционных ручек,



чашек и футболок, но на сегодняшний день в большинстве случаев это самые эффективные рекламные подарки. «Проект 111» показал, что даже традиционные промомодули могут быть оригинальными и креативными. При грамотном подходе в рамках авторской концепции «Маркетинг подарков», рекламные продукты «Проекта 111» достигают 100-процентного результата.

Проголосовать за победителей могла не только экспертная комиссия, но и посетители, и участники выставки. Так, в некоторых номинациях именно голоса посетителей стали решающими.

Особое внимание уделили студентам. Конкурс Effect PROMO Junior проходил в рамках проекта «Вчера — студент, завтра — партнер». Для студентов проводились семинары, мастер-классы, они имели возможность пройти практику на базе проектов ассоциации и, конечно, выиграть приз и реализовать свои проекты.

В студенческом конкурсе Effect PROMO Junior удостоилась Гран-при проектная группа SPG project group (Sphere of Professional & Personal Growth) университета экономики и права «КРОК». Особенно примечателен тот факт, что в университете «КРОК» нет профильных специализаций в сфере рекламы (есть только общий факультет маркетинга). SPG project group — это просто группа студентов 2-4 курсов факультетов экономики и предпринимательства и международных отношений, которые в свободное от занятий время собираются, чтобы посвятить себя рекламе и принести пользу своему вузу.

Работы, поданные на конкурс, — это полноценные PR-кампании вуза с целью привлечения новых абитуриентов и повышения лояльности к учебному заведению.

PR-кампания «Я — супергерой!» особенно тронула жюри. Данная PR-кампания эмоционально поддерживала школьников после прохождения общенационального тестирования, вселяла уверенность и мотивировала к поступлению в вуз, который заботится не только о качестве образования, но и об эмоциональном комфорте студентов.

Высоко оценены и индивидуальные работы, созданные специально для конкурса Effect PROMO Junior. В частности, идеи Ирины Пинчук, студентки 4-го курса факультета «Международные отношения»: PR-кампания «Добрые дела», социальный принт «Видение», идеи разработки сувениров с экологическим посылом. Несмотря на то что данные идеи не являются инновационными как таковые, жюри оценило, что Ирина привнесла в них индивидуальные краски, и они вполне могут быть воплощены в реальность. Ведь идеи летают в воздухе, и если они удачные и тем более имеют здоровую экологическую и социальную направленность, их нужно воплощать. Ирина Пинчук отмечена специальной статуэткой «Effect PROMO Junior. Социальный проект».

Ассоциация «АВІРСУ» намерена проводить конкурс студенческой рекламы ежегодно. В ближайших планах — проведение мастер-классов и семинаров для студентов по рекламно-маркетинговым специальностям. Далее — утверждение новых брифов конкурса и вдохновение на победу. ■

Наталья Волошина, исполнительный директор Ассоциации «АВІРСУ»

Фото — Ростислав Охтеня и предоставленные Ассоциацией «АВІРСУ»



Фотосувениры: бизнес, ГОТОВЫЙ К СТАРТУ

Когда речь заходит об открытии нового бизнеса или расширении существующего, все чаще бизнес-консультанты советуют обратить внимание на предложения о покупке готового бизнеса. Это не только покупка материальных благ, это покупка идеи, концепции, контактов. Так что в некотором смысле готовый бизнес — это не только действующее предприятие, но и те готовые решения, которые составляются франчайзерами на основе серьезного опыта сотрудничества с клиентами-предпринимателями.

Специалисты комплектуют готовый набор оборудования и расходных материалов в достаточном объеме для первоначального получения прибыли. Используя этот набор, можно открыть свое дело с нуля, а можно добавить к спектру услуг еще одно направление деятельности. Так, например, фотосалоны предлагают не только сделать и напечатать фотографии, но и изготовить на основе фотографий простые сувениры — кружки, футболки, пазлы, магнитики на холодильник и многое другое. Такое расширение бизнеса — выгодное решение, когда предприятие стабильно работает, есть клиенты, которым новые услуги могут прийти по душе. Увеличивая диапазон услуг, фотосалон превращается в фотоцентр, а это уже развитие качественное и вполне логичное, так как фотографии и фотосувениры имеют одну и ту же основу — изображение на носителе.

Что необходимо для производства и продажи фотосувениров? Это струйный принтер, СНПЧ, компьютер (обычно это уже есть у владельца бизнеса), термопресс, сублимационные чернила и бумага, заготовки под сувениры — кружки, пазлы, футболки и прочее. Еще необходимы пространство (площадь от 2 — 4 кв. м) и персонал — от 1 человека. Потом нужно подумать, как оформить место продажи, чтобы привлечь клиентов. Для этого очень удобно напечатать плакаты и повесить их на стены, а заодно в типографии заказать листовки — их можно раздавать неподалеку, чтобы о новой услуге узнали как можно больше людей. Праздник может быть еще не скоро, а вспомнить о сувенирах с фотографиями могут позднее.

Конечно, мало владеть всем необходимым, нужно еще знать технологию изготовления сувениров. Как наносить изображение на кружку



или тарелку, как работает термопресс — все эти вопросы можно узнать, например, у продавца оборудования. Наличие у него технического отдела действует успокаивающе: специалисты всегда готовы консультировать клиентов по технологиям термопереноса и работе прессов. На самом деле все несложно: на сублимационной бумаге печатают фотографии сублимационными чернилами и переносят изображение на кружку (или футболку) в термопрессе при высокой температуре и давлении. Причем по времени это тоже не затратно: время производства одной кружки — 10 минут. Не нужно иметь особых знаний в графическом дизайне, зная основы работы в традиционных программах редактирования изображений, можно эффектно и быстро оформлять картинки.

Любой бизнес-план — это цифры. Посчитать, сколько нужно купить кружек, чтобы окупить первоначальные вложения, просто. Если учитывать среднюю стоимость готовой кружки,

а это 300 — 350 рублей, то при продаже 680 кружек выручка составит 238 000 рублей. В месяц в среднем получается продать около 150 кружек, в праздничные месяцы — намного больше. А это значит, что затраты окупаются уже через 5 — 6 месяцев работы салона с учетом затрат на аренду и зарплату сотруднику.

Фотосувениры — универсальные подарки, подойдут широкому кругу людей. Веселую кружку с фотографией можно подарить и маме, и коллеге, и на день рождения, и на 8 Марта, и на Новый год. Подарки актуальны в любое время года (День Победы, выпускные, корпоративные выезды летом, туристический сезон, Новый год и Рождество) — праздников достаточно, и личных, и тех, что празднует вся страна, главное — вовремя напоминать о возможности такого подарка и по максимуму сделать покупку удобной. Если в планах есть выход на уровень юридических лиц — изготавливать сувениры для корпоративных нужд, то тиражи в этом случае возрастут, но нужно будет приложить усилия для поиска таких клиентов.

Любой бизнес сопряжен с рисками, однако, если подойти к делу ответственно, учитывать спрос на товар и правильно сформировать пакет оборудования и материалов, можно снизить риски и открыть новое направление или отдельный бизнес по изготовлению фотосувениров. Малый бизнес в этой сфере довольно быстро окупается и несложен в управлении. Самые большие дела начинаются с малого — первого шага. Открыть лавку фотосувениров достаточно реально, не нужно больших затрат. Нужны четкая цель, трудолюбие и, конечно, удача.

Материал предоставлен ЗАО «Корпорация ЗНАК»

Рынок маркетинговых коммуникаций России вновь растет

На специальной пресс-конференции, прошедшей в феврале текущего года, комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2010 год.

Предыдущий отчет АКАР, опубликованный в журнале «Сувенирка» (№41/02-2011), включал в себя цифры за девять месяцев прошлого года, однако четвертый квартал внес существенные корректировки в финальный вариант годового отчета.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг), включая НДС, составил 250 млрд.руб., что на 16% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Впрочем, до докризисного уровня 2008 года — 296 миллиардов рублей — рынку еще очень далеко.

В конце прошлого года АКАР и РАМУ (Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг) объединили свои исполнительные дирекции, что позволило в сводном отчете оценить весь объем маркетинговых услуг в России за 2010 год, включающий категории Consumer Promotion, Sales Promotion, Event Marketing, Trade Marketing (Merchandising), Direct Marketing/CRM и т.д. В этой сфере рынок показал рост в 26% процентов и достиг объема в 65 миллиардов рублей (с НДС).

Таким образом, общий объем маркетинговых коммуникаций в России в 2010 году составил 315 миллиардов рублей, что больше уровня 2009

года на 18%, но пока еще существенно ниже уровня 2008 года в 367 миллиардов рублей.

Как уже сообщалось ранее, в рабочих группах Комиссии экспертов АКАР по сегментам радио и прессы в течение нескольких месяцев происходило уточнение общих методик оценки, что по итогам года привело к некоторой корректировке оценок. Корректировка возникла, как за счет более точных оценок отдельных параметров рынка, в том числе, его региональной составляющей, так и за счет включения в оценку новых подсегментов. Для адаптации восприятия участников рынка и возможности построения его динамики за несколько лет в таблице приводятся скорректированные данные за три последних года. Рабочие группы готовы предоставить более подробный комментарий по вопросу корректировки данных.

Согласно имеющимся договоренностям, при оценке объемов рынка в 2011 году АКАР больше не будет учитывать величину НДС, отчасти искажающего реальные параметры рынка.

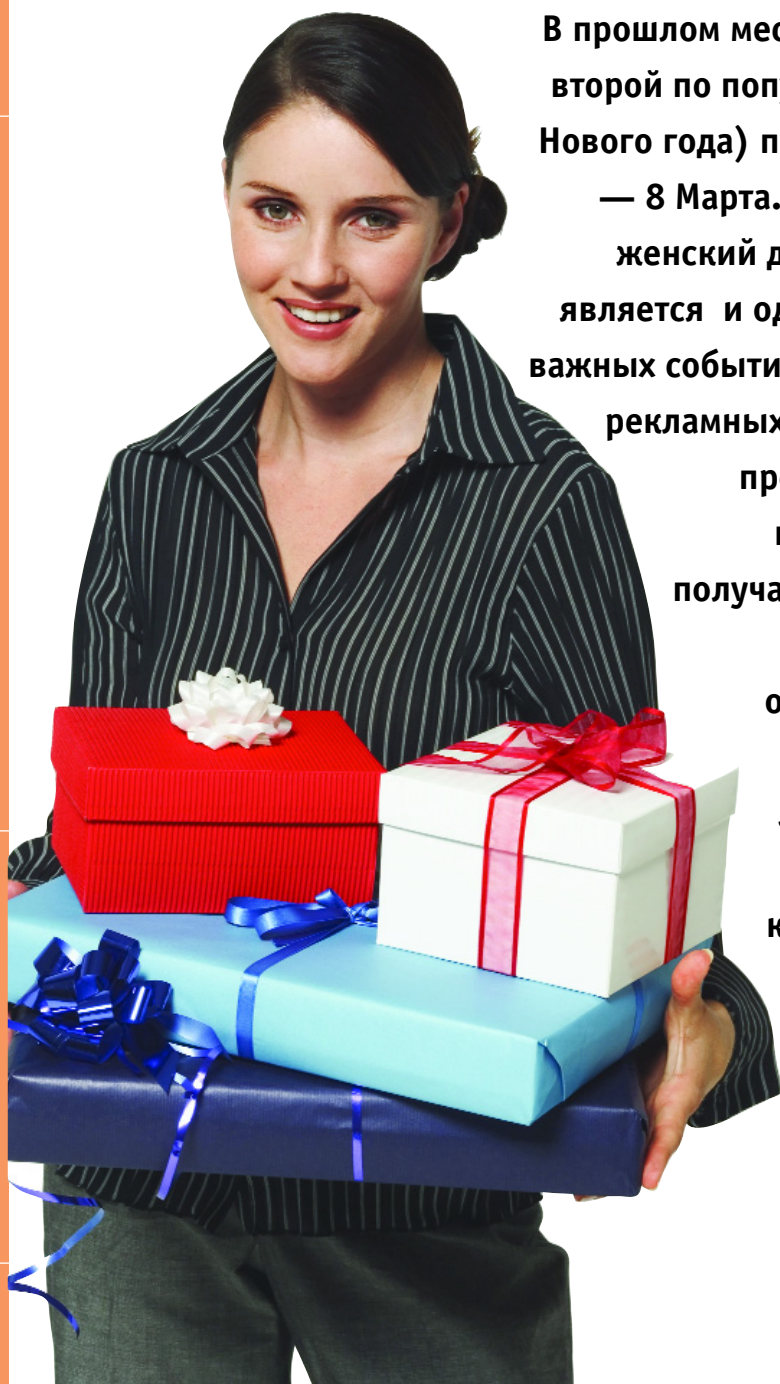
сегменты	Объем рекламных бюджетов, включая НДС, в млрд руб.			
	2008 год	2009 год	2010 год	Прирост в 2010 году, %
Телевидение	138,9	113,7	130,7	15
<i>в т.ч. эфирно</i>	137,6	112,2	128,8	15
<i>кабельно-спутниковое</i>	1,3	1,5	1,9	26
Радио*	15,0	10,6	11,8	11
Печатные СМИ*	75,3	42,0	44,8	7
<i>в т.ч. газеты</i>	13,1	8,6	9,7	13
<i>журналы</i>	35,1	20,2	21,6	7
<i>рекламные издания</i>	27,1	13,2	13,5	2
Наружная реклама	45,8	27,3	32,2	18
Интернет**	17,6	19,1	26,65	40
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	7,4	7,7	9,8	28
<i>контекстная реклама**</i>	10,2	11,4	16,85	46
Прочие носители	3,2	2,6	3,7	44
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	2,5	2,1	2,8	36
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,7	0,5	0,9	91
ИТОГО по сегменту ATL	296	215	250	16
Маркетинговые услуги	71,2	51,5	65	26
ИТОГО	367	267	315	18

сегменты	Объем рекламных бюджетов без НДС, в млрд руб.			
	2008 год	2009 год	2010 год	Прирост в 2010 году, %
Телевидение	117,7	96,4	110,8	15
<i>в т.ч. эфирно</i>	116,6	95,1	109,2	15
<i>кабельно-спутниковое</i>	1,1	1,3	1,6	26
Радио*	13,1	9,2	10,3	11
Печатные СМИ*	63,8	35,6	38,0	7
<i>в т.ч. газеты</i>	11,1	7,3	8,2	13
<i>журналы</i>	29,7	17,1	18,3	7
<i>рекламные издания</i>	23,0	11,2	11,4	2
Наружная реклама	42,3	25,2	29,7	18
Интернет**	14,9	16,2	22,6	40
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	6,3	6,5	8,3	28
<i>контекстная реклама**</i>	8,6	9,7	14,3	46
Прочие носители	2,7	2,2	3,1	44
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	2,1	1,8	2,4	36
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,6	0,4	0,8	91
ИТОГО по сегменту ATL	254	185	214	16
Маркетинговые услуги	60,3	43,6	55,1	26
ИТОГО	314	229	269	17

* — данные по сегментам радио и печатных СМИ за 2008-2009 гг. уточнены, ** — комиссия экспертов не смогла прийти к единодушному решению.



Три четверти российских компаний позаботились о подарках для женщин



В прошлом месяце мы отметили второй по популярности (после Нового года) праздник в России — 8 Марта. Международный женский день традиционно является и одним из наиболее важных событий года для рынка рекламных сувениров. Ведь представительницы прекрасного пола получают поздравления не только от родственников, знакомых и любимых, но и от работодателей, коллег по службе, партнеров по бизнесу.

Согласно результатам специального опроса, проведенного Исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru (<http://www.superjob.ru>), подарки по случаю Международного женского дня планировали подарить 75% отечественных компаний.

По словам представителей 65% организаций, подарки предназначаются всем сотрудникам без исключения: «У нас работают в основном мужчины, поэтому всем женщинам обязательно что-нибудь подарят»; «Нас поведут в ресторан, и директор еще что-то придумал, но это будет сюрпризом»; «А еще будет корпоративный праздник!»

О подарках для клиентов позаботились руководители 21% компаний, презенты партнерам подготовила каждая пятая организация (20%). Подарки руководящим работникам заказали 11% компаний, менеджерам среднего звена и представителям контролирующих организаций — по 8%.

Представители 11% организаций затруднились ответить на предложенный вопрос, еще 14% компаний не планировали дарить подарки к Международному женскому дню: «Жаль, но в нашей компании это не принято».

В этом году больше подарков должно было достаться сотрудницам компаний (65% против 63% в марте 2010), клиентам (21% против 17%) и партнерам (20% по сравнению с 14% в прошлом году). И, напротив, реже собирались поздравлять представителей контролирующих организаций (8% против 10% в марте 2010).

Что касается работников отечественных компаний, то подавляющее большинство из них (87%) высказали единодушное мнение, что прекрасная половина коллектива непременно должна получить поздравления от работающих с ними мужчин.



Таблица 1. Планирует ли Ваша компания дарить подарки на 8 Марта

Вариант ответа	Март 2010 г.	Март 2011 г.
да, руководящим работникам	10%	11%
да, менеджерам среднего звена	8%	8%
да, сотрудникам	63%	65%
да, клиентам	17%	21%
да, партнерам	14%	20%
да, представителям контролирующих организаций	10%	8%
затрудняюсь ответить	16%	11%
не планируем дарить подарки на 8 марта	12%	14%

По мнению респондентов, это укрепляет отношения в коллективе, делая рабочую атмосферу легкой и приятной: «Если мы будем внимательны друг к другу, то и результативность компании будет выше»; «Женщины — украшение жизни, как можно их не поздравить?!»

И только 7% опрошенных (8% среди мужчин и 5% среди женщин) считают поздравление сотрудниц с 8 Марта лишним. По их словам, «никто никому ничего не должен», но мужчины могут поздравить своих коллег-женщин, «если хотят». Сделать это, как считают респонденты, лучше «в нерабочее время, например, в обед».

Затруднились с ответом 6% участников опроса, считающих, что в каждой организации свои устои и традиции: «Это зависит от сложившейся корпоративной культуры».

Вопрос:

«Планирует ли Ваша компания дарить подарки на 8 Марта (пожалуйста, выберите необходимое количество вариантов ответа)...» (таблица 1)

Некоторые комментарии респондентов:

«Да, клиентам» — 21%

«В виде скидок на услуги».

«Клиента надо уважать, ведь он приносит компании деньги».

«Да, менеджерам среднего звена» — 8%

«Получать подарки всегда приятно. Всех с праздником!»

«Это всегда приятно!»

«Да, сотрудникам» — 65%

«Это наша традиция».

«У нас работают в основном мужчины, поэтому всем женщинам обязательно что-нибудь подарят».

«А еще будет корпоративный праздник!»

«Всем сотрудникам, но своими силами. Компания оплачивает только корпоратив».

«Цветы».

«Нас поведут в ресторан, и директор еще что-то придумал, но это будет сюрпризом».

«Не планируем дарить подарки на 8 марта» — 14%

«Мужчины поздравят своих коллег-женщин самостоятельно».

«У нас мужской коллектив».

«Руководство не считает этот день праздником».

«Это очень странный праздник...»

«Жаль, но в нашей компании это не принято».

Вопрос:

«Как Вы считаете, должны ли сотрудники компании поздравлять своих коллег с 8 Марта?» (таблица 2)

Некоторые комментарии респондентов:

«Да» — 87%

«Обязательно! И дарить цветы и подарки!»

Финансист, 29 лет, Энгельс

«Для поддержания корпоративного духа».

Event-менеджер, 23 года, Москва

«Это даже не обсуждается».

Старший менеджер по продажам, 34 года, Москва

«Большого труда это не стоит, а любые поздравления приятны (это каждый знает по себе). Тем более от коллег, с которыми проводишь целый рабочий день».

Инженер-проектировщик систем электроснабжения, 26 лет, Раменское

«Конечно, в коллективе всегда должны быть хорошие отношения и благоприятная атмосфера. Если мы будем внимательны друг к другу, то и результативность компании будет выше».

Редактор, 24 года, Красноярск

«Женщины — украшение жизни, как можно их не поздравить?!»

Технический директор, 44 года, Москва

«Нет» — 7%

«Я воспринимаю этот день только как дополнительный выходной, не более...»

Бухгалтер, 48 лет, Москва

«Никто никому ничего не должен, но, если возникает такое желание, могут поздравить».

Юрист, 28 лет, Зеленогорск

«Должны» — нехорошее слово. Скорее могут, если хотят. В нерабочее время, например, в обед».

Ведущий инженер-проектировщик КИ-ПиА, 28 лет, Санкт-Петербург

«Затрудняюсь ответить» — 6%

«На усмотрение каждого».

Юрист, 26 лет, Москва

«Хочу поздравить сотрудника, которому симпатизирую — делаю это. Не нравится кто-то — не поздравляю».

Дизайнер, 39 лет, Санкт-Петербург

«Непонятный праздник».

Редактор, 39 лет, Москва

«Это зависит от сложившейся корпоративной культуры».

Начальник отдела маркетинга и рекламы, 28 лет, Уфа

«Не должны. Терпеть не могу подобного рода обязательки! Как правило, это делается «потому, что так принято», а не от чистого сердца».

Стажер, 26 лет, Люберцы ■

Таблица 2. Как Вы считаете, должны ли сотрудники компании поздравлять своих коллег с 8 Марта?»

Вариант ответа	Все	Пол		Возраст, лет				Ежемесячный доход, руб.			
		муж	жен	до 24	25-34	35-44	45 и старше	до 24999	25000-34999	35000-44999	от 45000
Да	87%	86%	88%	87%	87%	87%	86%	89%	87%	84%	86%
Нет	7%	8%	5%	7%	6%	8%	6%	5%	6%	8%	9%
Затрудняюсь ответить	6%	6%	7%	6%	7%	5%	8%	6%	7%	8%	5%

Позолоти ручку!

Текст: Вячеслав Логачев

Несмотря на всю близость сегментов обычной канцелярской продукции и сувенирных пишущих принадлежностей — общие бренды и производители, частично совпадающая целевая аудитория и т.д., — зачастую тенденции, серьезно влияющие на один из этих секторов, никак не сказываются на другом или даже действуют с точностью до наоборот.

Так, с развитием цифровых технологий постепенно становится анахронизмом переписка с помощью обычных писем — их вытесняют электронная почта и СМС. Всевозможные офисные компьютерные программы и органайзеры, электронные записные книжки и планшетики отучают многих, особенно молодежь, делать записи в бумажном блокноте или ежедневнике. Все эти процессы, разумеется, не могут не сказываться на объеме продаж канцелярки и заставляют ее производителей и поставщиков для поддержания спроса на прежнем уровне тратить немалые средства на рекламу и популяризацию своей продукции.

А между тем в сегменте рекламных сувениров пишущие принадлежности остаются безусловными лидерами, и пока не видно объективных причин, чтобы они уступили пальму первенства другим, пусть и более продвинутым (флешки, гаджеты и т.п.), видам сувенирной продукции. Это происходит прежде всего потому, что, в отличие от обычной канцелярской продукции, пишущая сувенирка, кроме своей прямой функциональной обязанности, обычно выполняет еще и имиджевую, и рекламную функции. И поэтому имеет для своего владельца гораздо большее значение и ценность, чем просто предмет для письма.

По данным ГК «Круг», лишь у 1% сотрудников компании на столе присутствует одна ручка. У 10% — две ручки. 30% сотрудников пользуются тремя ручками. Еще столько же используют четыре ручки. А сотрудников, на чьих столах разместились 5 ручек и более — 29%. Цифры более чем внушительные. Ни один рекламный сувенир



нир не используется одним человеком с такой частотой. А значит, ручка — это отличный рекламный носитель, способный при минимальных затратах охватить огромную долю потенциальных клиентов.

Существуют различные виды ручек — шариковые, роллерные, чернильные и перьевые, цветные и однотонные, различных цветов, размеров и дизайна. В зависимости от вида, маркетинговых задач и стоимости, их можно условно разбить на несколько сегментов: промо, бизнес и VIP.

Промо

5 — 100 рублей

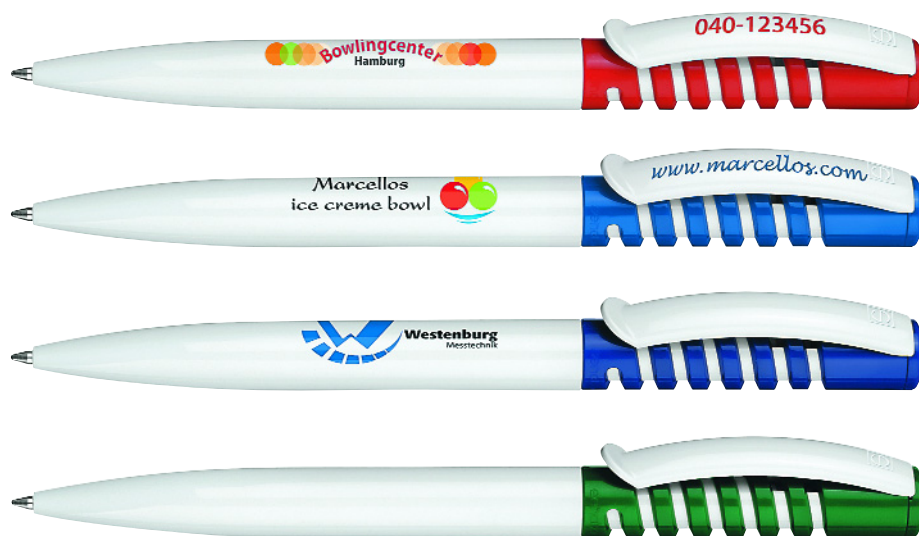
Самой популярной в сегменте промо уже долгое время является обыкновенная шариковая ручка. Впрочем, рекламно-сувенирные компании постоянно придумывают все новые и новые способы, чтобы сделать этот пишущий сувенир еще более привлекательным и полезным для заказчиков.

Своего рода «классикой жанра» на сувенирном рынке являются ручки с фигурным клипом. Выглядят они весьма стильно, выгодно подчеркивают информацию о дарителе, да и стоят недорого, особенно если не слишком усложнять конструкцию клипа.

Имеются среди сувенирных пишущих принадлежностей и другие весьма оригинальные промоварианты. К примеру, ручки с плавающим элементом, ручки-баннеры, ручки-проекторы и ручки-трансформеры.

Ручки с плавающим элементом помимо традиционных деталей имеют баррель, в котором находится жидкость, а в ней кусок пластика — логотип компании. Заказчик может на свой вкус выбрать цвет самой ручки и жидкости в ней, поучаствовать в разработке концепции логотипа (в данном случае формы пластмассового элемента). Кстати о концепции! Некоторым дизайнерам показалось мало и этого, и они создали ручку в виде шприца. Нельзя не согласиться, что это идеальный промосувенир для медицинских учреждений. В данном случае жидкость внутри «шприца» становится не просто «изюминкой», а неотъемлемой частью сувенира.

Ручка-баннер также имеет дополнительную оснастку, которая служит в рекламных целях. В основание сувенира монтируется выдвигаемая деталь, представляющая собой не что иное, как кусок бумаги или тонкого картона с полноцветным изображением. Поверхность вкладки покрывается защитной пленкой.



Светящиеся ручки и ручки-проекторы, соответственно, высвечивают либо проецируют логотип, а ручки-трансформеры способны менять форму.

Кроме того, до сих пор пользуется популярностью у заказчиков коллекция Fruit Pen, в которую входят оригинальные пластмассовые ручки, выполненные в виде кусочков фруктов, плодов, стручков... Изделия удобны и тем, что оснащены специальным магнитом, с помощью которого их можно прилеплять к различным металлическим предметам — например, к системному блоку компьютера или холодильнику.

Деловой сувенир

50 — 1000 рублей

В качестве бизнес-сувениров часто дарят пишущую продукцию, сходную с используемой в сегменте промо. Это те же автоматические шариковые ручки с различными способами персонализации (от фигурного клипа на пластиковых ручках до нанесения логотипа методом лазерной гравировки на металлических), маркеры, карандаши и т.п. Основные различия состоят лишь в более четкой индивидуализации делового сувенира и его более высокого верхнего ценового порога.

Но есть и несколько видов пишущих принадлежностей, которые чаще всего выступают именно в роли не слишком дорогого бизнес-сувенира. К примеру, это роллерные ручки, являющиеся промежуточным звеном между перьевой и шариковой ручкой. Роллеры имеют такой же механизм, как в шариковых ручках, но при

этом заправляются чернилами, как перьевые. Таким образом, роллерные ручки обеспечивают более простое и гладкое написание, не требуют надавливания и работают в любом положении.

Большой интерес у заказчиков обычно вызывает семейство многофункциональных ручек. Своими необычными функциональными возможностями они способны привлечь внимание любой аудитории — от детей и подростков до деловых людей среднего возраста. Ручки-браслеты, ручки с подсветкой, флешкой, LED-фонариком, лазерной указкой, диктофоном, мыльными пузырями — многофункциональные ручки понравятся тем, кто любит оригинальные вещи, а дополнительные возможности могут пригодиться в самых разных ситуациях.

Еще одна интересная вариация на тему пишущих принадлежностей — ручки с подставками. Они практически незаменимы в местах, где происходит общение с клиентами, подписание документов, заполнение специальных бланков. Ресепшн, стойка оператора или приемная в офисах кредитных учреждений, банков, туристических фирм, магазинов бытовой техники и электроники — список можно продолжать практически до бесконечности... Но ручки с подставками — это не только удобно: они успешно выступают в роли одной из мелких деталей, формирующих имидж компании. Стильный внешний вид, логотип, аккуратно нанесенный на корпус ручки или подставку, дополняют интерьер приемной и создают у клиентов благоприятное впечатление о компании.





► VIP

От 1000 рублей

Дорогая эксклюзивная ручка — это не просто красивое изделие для комфортного письма. Она одновременно выступает в роли аксессуара и, подобно ценным запонкам, солидным часам или роскошной булавке для галстука, указывает на статус владельца.

Перьевые ручки с отделкой драгоценными металлами и камнями идеально подойдут в качестве VIP-презента особо ценному клиенту, партнеру по бизнесу или чиновнику, послужат незаменимым подарком по случаю знаменательного события, будь то поступление в вуз, защита диплома, юбилей или уход на пенсию.

В бизнес-среде при подписании крупных контрактов принято обмениваться ручками. И, понятно, никто не хочет ударить лицом в грязь перед новым деловым партнером. Поэтому среди бизнесменов принято в данном случае использовать одно из самых совершенных и популярных произведений канцелярского искусства — продукцию компании Parker. Благо ее разнообразие позволяет каждому человеку выразить себя по-своему. Но, конечно, и по сей день в качестве VIP-подарка вне конкуренции остаются перьевые ручки Parker, принесшие компании успех и ставшие самой традиционной из товарных линеек.

Впрочем, на одном только перьевом «Паркере» свет клином не сошелся. Так, довольно большой популярностью у заказчиков VIP-презентов пользуются и другие виды ручек — те же шариковые металлические или роллеры — но обязательно не менее известных фирм (к примеру,

Waterman, Cross или Senator) и в дорогом исполнении, часто с использованием драгоценных камней или металлов.

Также весьма престижно выглядят и нередко используются в качестве сувенира для VIP-клиентов или партнеров различные письменные наборы. Их комплектация может быть самой разнообразной: в зависимости от задачи и предпочтений клиента в нее могут входить кроме различных видов ручек также карандаши и различные аксессуары. Кроме того, такой набор весьма удобен для размещения логотипа компании-дарителя. (Поскольку дорогие ручки популярных торговых марок не принято персонализировать, то требуемую информацию можно нанести на футляр или упаковку.)

Его Величество Эксклюзив

Особняком среди коллекций пишущих принадлежностей стоят ручки и наборы лимитированных серий. Как правило, ограниченные тиражи этих изделий посвящены каким-либо определенным темам, знаменитым личностям, памятным событиям или юбилеям. Такая ручка станет законной гордостью своего владельца и украшением любой коллекции. А память о дарителе не сотрется практически никогда — ведь срок службы этих эксклюзивных изделий весьма высок; к тому же хозяин наверняка будет с особой бережностью относиться к столь уникальной вещице.

Конец прошлого и начало этого года были отмечены появлением нескольких довольно интересных серий.

К примеру, испанская марка Kynsey выпустила лимитированную серию ручек Cine Mudo, посвященную наиболее видным актерам эпохи немого кино: сэру Чарльзу Чаплину, Гарольду Ллойд, Кларе Боу и Лорелу и Харди. Модели расписаны вручную с помощью аэрографа и дополнены серебряными элементами отделки. Серия вышла крайне лимитированным тиражом — 3 перьевые ручки каждого вида с золотым 18K пером и поршневой системой заправки чернил. Ориентировочная стоимость ручки Kynsey Cine Mudo — 3200 евро.

Шумиха вокруг якобы грядущего в 2012 году конца света нашла отражение и в сегменте пишущих принадлежностей. Дэвид Оскарсон выпустил лимитированную серию ручек, которая так и называется — «2012. End of Days». Корпус и колпачок ручек David Oscarson «2012. End of Days» выполнены из серебра с применени-

ем гильоширования и многоцветной эмали. Начало календарного цикла — цифры «0.0.0.0» — нанесено на вершину ручки, а дата окончания цикла «13.0.0.0» размещена внизу корпуса. Также число «13.0.0.0», записанное иероглифами майя, выгравировано на клипе ручки. На колпачке показан календарь майя, а на корпусе ручки изображено солнце, проходящее через темную часть Млечного Пути.

Ручки David Oscarson «2012. End of Days» представлены в пяти цветовых вариантах, каждый из которых выпущен ограниченным тиражом — 52 экземпляра, включая перьевые ручки и роллеры. Ориентировочная стоимость перьевой ручки David Oscarson «2012. End of Days» — 4900 долларов.

Достаточно часто эксклюзивные пишущие инструменты выпускают компании, не специализирующиеся на данном виде продукции.

Так, в конце прошлого года известный ювелирный дом Cartier выпустил серию ручек, посвященную бамбуковому медведю — одному из редчайших вымирающих животных, занесенных в международную Красную книгу.

Корпус и колпачок ручки Cartier Panda выполнен из стерлингового серебра с палладиевым покрытием в виде стебля бамбука и украшен четырьмя нефритовыми кабошонами. Фигурка панды также выполнена из стерлингового серебра с PVD-покрытием.

Коллекция выпущена ограниченным тиражом — 88 перьевых ручек с золотым 18K пером, декорированным узором в виде бамбуковых листьев — и предлагается в комплекте с подставкой, изготовленной из серебра с черным кристаллом и нефритовым кабошоном.

А марка Porsche Design представила целую линию пишущих инструментов, первую после подписания лицензионного соглашения с компанией Pelikan. Тонкий металлический корпус новых ручек с палладиевым покрытием украшен продольной гравировкой. Грипп-секция изготовлена из матового пластика, предотвращающего скольжение пальцев. Серия представлена в виде шариковых авторучек, механических карандашей и перьевых ручек с золотым 18K пером и картриджно-конвертерной системой заправки чернил. Стоимость ручек Porsche Design P'3125 Slim Line начинается от 195 евро.

Вопросы эксперту

О последних тенденциях в сегменте подарочных пишущих принадлежностей мы побеседовали с Екатериной Цукановой, менеджером по продуктам компании «Бюрократ».

На каком уровне, по итогам прошедшего года, находится спрос на сувенирные ручки, предлагаемые Вашей компанией? Можно ли в этой связи прогнозировать дату окончательного послекризисного восстановления в данном сегменте?

Подводя итог продаж пишущих инструментов класса «Премиум» (с РРЦ от 5 долларов США и выше), мы отмечаем значительный рост, опережающий темпы роста самого рынка. В соответствии с нашим прогнозом по итогам

3 и 4-го кварталов 2011 года, когда начнется главный «сувенирный сезон», можно будет на полном основании говорить о полном восстановлении рынка.

Ручки какого ценового сегмента пользуются сейчас наибольшей популярностью у отечественных заказчиков? По каким, на Ваш взгляд, основным причинам?

Говоря о пишущих инструментах «Премиума», можно выделить достаточно широкий спектр ручек, обладающих регулярным высоким спросом. Это ручки с различной ценой от 400 до 5500 рублей. Внутри этого диапазона также можно выделить две самые популярные ценовые категории: 600 и 3000 рублей.

Какие новинки пишущей продукции Ваша компания приготовила своим клиентам в этом году?

Компания «Бюрократ», как эксклюзивный дистрибьютор продукции CROSS, планирует в этом году представить на рынок целый ряд новых коллекций CROSS. В число наиболее интересных и основополагающих новинок входит коллекция Spire, которую мы анонсируем уже с марта 2011 года. Ее особенностью является уникальный тонкий корпус не только шариковых ручек, но и ручек-роллеров и перьевых ручек. В ближайшем будущем планируется



анонс коллекции Gingham — ручек с рисунком на корпусе, повторяющим рисунок «клетчатой ткани», которая была необычайно популярна в 50-е и 60-е годы. К слову сказать, эти ручки идеально подойдут и к новой коллекции записных книжек, созданной в том же дизайне.

Мы представили также и бюджетные коллекции CROSS: подарочные наборы Sidney и Windsor. Каждая коллекция имеет свой собственный характер, соответствующий тому городу, в честь которого получила название. Если Sydney (г. Сидней) — мировая никогда не угасающая столица, всегда стремительная и динамичная, то Windsor (г. Виндзор) — легендарный английский город, эстетичный и по-королевски изысканный.

Ближе к осени планируется анонсировать еще ряд новинок от CROSS, как уже традиционно это происходит в течение нескольких лет в преддверии основного сезона.

Одним из новых трендов в сфере образования стал эксперимент по отмене чистописания в некоторых зарубежных школах. Там мотивировали это тем, что ручное письмо практически не используется людьми, если этого не требует их работа, и поэтому лучше потратить учебное время на более актуальные предметы. Можно ли в этой связи говорить о неизбежной победе электронного письма над привычным? Отразится ли это, на Ваш взгляд, на лидерстве ручки среди других видов рекламных сувениров?

Изменения в программе обучения не влияют на рынок пишущих инструментов класса «Премиум». Я думаю, что для нас вопрос «о неизбежной победе электронного письма над традиционным» не стоит остро, ведь ручки нашего ценового сегмента скорее являются аксессуаром, который обязательно должен быть у каждого делового человека независимо от того, какой цифровой техникой он привык пользоваться. В виду того, что целевые назначения подарочно-сувенирного и повседневного пишущего инструмента сильно различаются, нам не стоит сильно опасаться тенденций в развитии высоких технологий.

Сейчас в России практически нет собственного производства сувенирных ручек. Но, если на секунду предположить, что оно вдруг появилось, — было бы это выгодно отечественным заказчикам, самим компаниям? Смогли бы, на Ваш взгляд, российские производители пишущих принадлежностей конкурировать с зарубежными?

Говоря о сувенирном рынке и подразумевая под ним пишущие инструменты класса «Премиум», можно смело утверждать, что отечественному производителю будет крайне сложно конкурировать со своими зарубежными аналогами. Хотя бы по тем причинам, что для любой продукции данного сегмента рынка важны легенда (история), позиционирование и, главное, мировая известность бренда — для новой торговой марки обеспечить это очень сложно или практически невозможно. ■

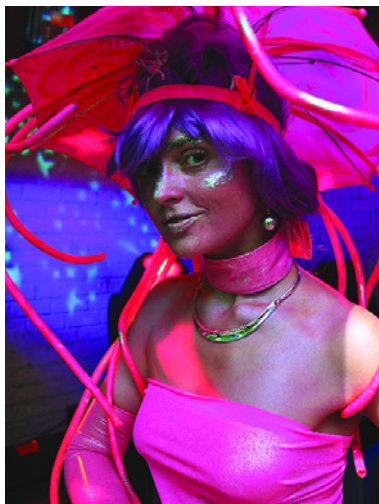


СУВЕНИРКА И ИНОПЛАНЕТЯНЕ

Беседовал: Вячеслав Логачев

12 апреля наша страна и весь мир будут праздновать юбилей первого полета человека в космос. В связи с этим 2011 год указом Президента РФ объявлен годом Российской космонавтики. Праздничные мероприятия, посвященные 50-летию полета в космос Ю. А. Гагарина, уже проходят по всей стране. Одним из их непосредственных участников является группа «Шоу инопланетян», концертные программы которой практически полностью построены на «космической» тематике.

О том, какую рекламно-сувенирную продукцию предпочитают «инопланетяне», как они подходят к ее выбору, и о многом другом мы побеседовали с лидером коллектива Ольгой Чижковой.



Какую промо- и полиграфическую продукцию Вы обычно заказываете для работы?

В основном это визитки, афиши, карманные календари и открытки с фотографиями коллектива, различная сувенирная продукция с элементами нашего «космического» стиля. Аудитория — потенциальные клиенты и заказчики, а также поклонники творчества группы.

Пользуетесь ли при этом услугами рекламных агентств или предпочитаете самостоятельный поиск? По каким причинам?

Самостоятельно. Наш коллектив имеет самое непосредственное отношение к рекламному бизнесу, часто работает в качестве подрядчика для рекламных агентств, участвуя в промо-акциях, презентациях и корпоративных мероприятиях. Участники «Шоу» — креативные и творческие люди, мы сами разрабатываем дизайн наших костюмов, декораций и др. Поэтому нам нетрудно поддерживать свой фирменный стиль во всем остальном.

На что в первую очередь обращаете внимание при выборе компании-продавца?

На цену продукции и сроки поставки. Ведь нам чаще всего сувениры бывают нужны к определенному событию (концерт, презентация альбома и т.п.), о котором мы договариваемся за 1 — 2 месяца, а то и за пару недель. Крайне важно, чтобы компания не подвела нас со сроками, так

как по окончании события конкретная сувенирная продукция уже не будет столь востребована. Поэтому желательно, чтобы компания не требовала 100% предоплаты, если речь идет о товаре, который нужно везти издалека. А вообще мы предпочитаем выбирать сувенирную продукцию из того, что у компании есть на складе в Москве.

В случае самостоятельного поиска сувениров какой из способов обычно используете: Интернет, печатные издания, специализированные выставки?.. И какой из них, на Ваш взгляд, является наиболее оптимальным?

Интернет, рекомендации знакомых. Интернет позволяет легко и быстро увидеть весь спектр предложений и цен. Но минус Интернета в том, что информация на сайтах зачастую бывает устаревшей или не соответствующей действительности. Поэтому без рекомендаций не обойтись.

Приходилось ли покупать дешевые сувениры «по пате» или всегда стараетесь заказывать продукцию известных производителей? Имеет ли при этом значение страна, где товар был изготовлен?

Страна-изготовитель особого значения не имеет. Главное, чтобы товар был качественным и подходил по стоимости и другим характеристикам. Однако делать подарки «по пате», да еще со своим логотипом, — это риск занизить нашу оценку потенциальными клиентами и заказчиками.

Какие свойства для Вас наиболее значимы в сувенире: его ценность в денежном выражении; функциональность и качественное воплощение; оригинальная идея, креатив? Почему?

Это зависит от того, в какой роли я выступаю — дарителя или одариваемого. В первом случае важна оригинальная идея, чтобы подарок надолго запомнился и четко ассоциировался с нашим творчеством. Во втором — полезность. Причем вовсе не обязательно, чтобы предмет выполнял сугубо практическую функцию. Главное, чтобы он хорошо вписывался в интерьер квартиры или рабочего места и особо не мешался. (К примеру, если вспомнить мультфильм «Трое из Простоквашино», то определенную пользу может приносить даже такой на первый взгляд не очень функциональный предмет, как картина: «она дырку в стене прикрывает»...)



«Шоу инопланетян» — это ...

— персонажи из фантастических фильмов: «Звездные войны», «Пятый элемент», «Люди в черном», «Star Trek», «Аватар» и др.

— спецэффекты

— песни галактических «звезд»

— фрик-шоу, анимация и go-go

— программа с элементами экшна (реанимация инопланетянина, битва киборга и монстра, отпиливание головы)

— космический балет и космическая музыка

— футуристический бурлеск

— стриптиз инопланетянок

— костюмы и грим, выполненные по технологиям киноиндустрии.

«Шоу инопланетян» проводит впечатляющие выступления на презентациях, премьерях, вечеринках, розыгрышах, праздниках, фестивалях, лазерных шоу и т.д.

В команде «Шоу инопланетян» работают профессиональные музыканты, танцовщицы, акробаты, гримеры и др. Персонажи «Шоу инопланетян»: Дива Плавалагуна, Лилу («Пятый элемент»), стюардессы космического лайнера, Н`ави («Аватар»), Магистр Йодо («Звездные войны»), космические медузы, Монстр, Гиперпилот, Космонавт, космические пираты и другие инопланетные образы.

В репертуаре «Шоу инопланетян» на сегодняшний день есть такие программы, как «Мини-Пятый элемент», «Магнитные поля», «ВИА «Пришельцы», «Трио «Космические медузы» и др.

Как происходит разработка дизайна ваших сценических костюмов? Вы их специально где-то заказываете или шьете сами?

Костюмы шьем сами. Образы для них тоже сами придумываем либо копируем облик какого-либо известного киногероя (например, Магистра Йодо из «Звездных войн» или Диву Плавалагуну из «Пятого элемента»). Мы не только шьем — делаем из стройматериалов, льем из резины. Порой получается совершенно не то, что задумывалось вначале. Иногда новые материалы ведут себя совершенно неожиданно. Но в этой неожиданности — лучшее воплощение творческой фантазии. Ведь то, что получается в итоге, совершенно

непривычно для человека — люди такую одежду не носят! Поэтому мы так похожи на инопланетян! Неотделимая часть наших костюмов — грим. Создавая образ, уже непосредственно перед выходом на сцену мы применяем специальный театральный грим и технологии создания образов, используемые в киноиндустрии. Наша формула — костюм плюс грим. В итоге получается неповторимый сценический образ.

Ваш коллектив выступает в том числе и на различных корпоративных мероприятиях. Приходилось ли получать от организаторов какие-либо подарки? Какие из них больше всего запомнились? Насколько часто эти сувениры являются рекламными —





► **содержат логотип или другую информацию о дарителе?**

Бывает, что мы работаем на презентации какого-либо продукта и, конечно, получаем на память те же сувениры, что и гости мероприятия. Кстати, многим людям бывает даже как-то особенно приятно и весело сделать земной подарок «настоящему» инопланетянину. Это бывают брелки с логотипами, ручки, забавные игрушки, майки. Все с логотипами. Один раз мне достался глюкометр. Дарили чашечки с блюдцами для чая и кофе. Пожалуй, это самые полезные и «долгоиграющие» подарки — я часто пользуюсь ими дома.

Ваши действия в ряде нескольких гипотетических случаев. Допустим, Ваша группа дает большую пресс-конференцию перед концертным туром. Как будет выглядеть промо-набор для журналистов?

Журналисты любят блокноты и ручки, ведь они всегда нужны им в работе. В случае нашего промо-набора я бы заказала необычный «космический» или «футуристический» дизайн. Ведь мы все-таки «Шоу инопланетян»! А еще мне бы хотелось издать красивый подарочный календарь с фотографиями персонажей нашей шоу-груп-

пы. Большой календарь или маленький — вопрос бюджета. Но, в любом случае, если он красив, удобен в использовании и приятен на ощупь, то благополучно прослужит целый год своим хозяевам. Еще дольше может прослужить качественно сделанный брелок. Здесь требования почти те же — оригинальный и простой дизайн (с каким-нибудь инопланетным существом), удобство в использовании и приятность на ощупь.

А что Вы подарили бы посетителям презентации нового диска (наверное, стоит разбить сувенирные пакеты на две группы — промо и VIP)?

Да, Вы правы, я бы тоже разделила сувенирные пакеты минимум на две группы. В каждый из VIP надо вложить сам диск, но, скорее всего, не простое его издание, а подарочное — в особой упаковке, с фотографиями и информацией о группе. Есть идея сделать в коробке дырочку и продеть в нее брелок с флешкой, выполненной в космическом дизайне. К примеру, символическое изображение Сатурна с кольцами, межпланетного лайнера или «космической медузы». Причем часть этого дизайна — свет, исходящий изнутри конструкции, чтобы наш «космический» предмет было видно в темном пространстве. Так что к флешке понадобится батарейка.

Сами пакеты тоже должны быть выполнены в дизайне «космического пространства».

Точно знаю, что не стала бы класть в эти пакеты майки-футболки. Ведь размер не угадаешь! А человеку потом может быть досадно: «космическая» футболка понравилась, хотел бы носить, да размер не тот.

Какую фирменную сувенирную продукцию ваш коллектив при возможности заказал бы для продажи поклонникам на концертах?

А вот для продажи фирменные майки, футболки и предметы одежды как раз больше всего подходят! Ведь, покупая, люди могут выбрать подходящий размер, цвет и фасон. Диски, брелки, календари и плакаты — тоже подходящий набор.

Принято ли обмениваться подарками с коллегами по цеху — после фестивалей, совместных концертов?

Принято, но только не всегда получается. После выступлений бывает, что на общение и обмен презентами сил не остается, а перед концертом — часто не до того. Ведь подготовка занимает много времени, требует усилий — физических и интеллектуальных. Обычно мы приезжаем на площадку за несколько часов до выхода, чтобы успеть сделать саундчек, надеть костюмы и наложить грим. На грим порой уходит 1-2 часа. На то, чтобы его смыть и разоблачиться из костюма, тоже порой уходит не меньше часа.

Когда Вы выбираете подарок, то ориентируетесь на собственный вкус или стараетесь угадать, что может понравиться получателю?

Ориентируюсь на собственный вкус. Но из нескольких понравившихся мне предметов предпочту взять тот, который, на мой взгляд, понравится тому, кому предназначен.

Какие качества, на Ваш взгляд, должен сочетать в себе «идеальный» подарок?

Внешнюю привлекательность, полезность, функциональность, небольшой размер и приятность на ощупь. ■

Фото предоставлены группой «Шоу инопланетян»

Италия в Санкт-Петербурге

В преддверии 2011 года, объявленного годом Италии в России, Банк БФА совместно с рекламным агентством SOL' разработал и реализовал имиджевый календарь — фантазию о путешествии в Санкт-Петербург изысканной сеньориты Италии.



Каждая страница календаря представляет собой запечатленный момент из путешествия девушки по Северной столице. Выбираемые ею места и события так или иначе связывают Петербург с итальянскими городами и культурой: экскурсия по достопримечательностям города — богатое наследие итальянских творцов в архитектуре Петербурга; шопинг в бутике — лидерские позиции страны в модной индустрии; толпа бегающих детей — традиции семейственности.

Календарь решен в черно-белой цветовой гамме. Дизайнерская бумага и выборочная лакировка придают изделию особый блеск. Выпущен календарь в настенном и настольном форматах.

В рамках концепции итальянских новогодних подарков для клиентов и партнеров БФА помимо календаря были изготовлены и подобраны тематические сувениры — в подарочный набор также вошли венецианская маска, пакет домашнего печенья, испеченного на заказ по оригинальным итальянским рецептам, и итальянский кофе «премиум»-качества. В подарочном пакете с изображением маски также обыгрывается итальянская тематика. Помимо основной итальянской темы элементы подарка объединяет монохромное исполнение: как и календарь, упаковка для печенья и подарочный пакет и открытка выполнены в черно-белой цветовой гамме.

Счастливая матрешка

Как корпоративный подарок может работать после праздников? В SPN Ogilvy доказали: креативный сувенир способен привести бренд ни больше ни меньше — на сайт крупнейшей деловой газеты!

По сообщению официального сайта SPN Ogilvy, красная матрешка, которую агентство дарило клиентам и партнерам на Новый год, стала героиней аналитического видеобзора «Ведомостей», посвященного перспективам российской экономики.

В видеоролике матрешки используются как элементы инфографики, иллюстрирующие рассуждения журналиста о процессах, происходящих с экономикой страны.

«К созданию видеосюжета мы не имели никакого отношения — просто отправили нескольким коллегам из «Ведомостей» матрешек как новогодний подарок, — рассказывает генеральный директор SPN Ogilvy Андрей Баранников. — Видео случайно обнаружил один из клиентов и прислал ссылку нашему менеджеру. Мы лишились дара речи, когда увидели матрешку с огромным логотипом Ogilvy на федеральном портале «Ведомостей»!»

Идея матрешки как подарка родилась из истории Ogilvy: каждому новому руководителю, приходящему в компанию, Дэвид Огилви посылал матрешку с пожеланием строить команду из людей, больших, чем они сами, — только тогда компания будет расти и процветать. «Мы решили и своим коллегам подарить матрешку как символ развития и роста, — говорит Андрей Баранников. — Матрешки сделаны из дерева и расписаны вручную, по нашему дизайну, — получился очень красивый и «теплый» подарок. Огромный успех матрешки имели у наших зарубежных коллег: здесь и история компании, и национальный символ. Это, пожалуй, лучший сувенир от российского офиса Ogilvy, который можно было придумать».

Пример SPN Ogilvy напоминает и о том, что креаторы не могут контролировать дальнейшую судьбу своего творения. «Нам повезло: видеобзор носит оптимистичный характер («Россия выиграет при любом сценарии», утверждают «Ведомости»). И в этом смысле «пиар-эффект» от матрешки SPN Ogilvy, использованной как символ российской экономики, для нас только на пользу, — поясняет глава агентства. — Однако здесь уже в силу вступает случай. Поэтому, придумывая очередной корпоративный подарок, попытайтесь представить, как он будет «жить» после праздника».

SPN Ogilvy планирует и далее использовать полюбившийся образ матрешки в продвижении агентства.



Куда пойти с рекламой?

Текст : Вячеслав Логачев

В кризис объем отечественного рекламного рынка неуклонно падал. Однако в 2010 году ситуация изменилась в обратную сторону. Положительная динамика сохранилась и в начале этого года, что внезапно создало дефицит рекламных площадей в некоторых его секторах.

ТВ

Одним из неожиданных, но приятных трендов начала 2011 года стал возросший спрос на рекламу, в частности, телевизионную. По данным газеты «Коммерсантъ», крупнейшие ее продавцы — группа «Видео Интернешнл» и альянс «Газпром-медиа» и «Алькасара» — неверно оценили спрос, в результате федеральный эфир, как утверждают в рекламных агентствах, на весь 2011 год уже полностью распродан. Расценки, которые увеличились в среднем на 20%, могли бы оказаться еще выше.

Так, если в прошлом году продажа годового рекламного инвентаря завершилась только к июню, то в 2011-м — уже к середине января, что характерно для докризисных лет. Наиболее сложная ситуация с размещением рекламы наблюдается на каналах, которые обслуживают сейлз-хаус «Газпром-медиа» и агентства «Алькасара»: НТВ, ТНТ и «ТВ Центр», рассказали «Ъ» представители трех рекламных групп. По их словам, почти на 100% уже распродана реклама и на небольших каналах, которые обслуживает «Видео Интернешнл» (ВИ), — 7ТВ, «Пятый», 2x2 и др. В этом году возникли проблемы с размещением даже в ранее мало востребованном у рекламодателей январе.

Косвенным подтверждением повышенного спроса на рекламу может служить увеличение большинством каналов средней продолжительности рекламных блоков. По закону «О рекламе» их допустимый объем ограничен девятью минутами в час, но, как правило, вещатели, прежде всего крупные, крайне редко выбирают всю квоту. Однако, когда спрос сильно превышает предложение, каналы отводят под рекламу больше времени. За первые три недели января 2011 года все федеральные телеканалы использовали в среднем 82% допустимого объема, тогда как годом ранее — только 68%, подсчитала консалтинговая компания Media Logics.



Из опрошенных «Ъ» крупнейших рекламодателей увеличение своего бюджета на телерекламу подтвердили, к примеру, в МТС. А в российском офисе Procter & Gamble предположили, что рекламодатели в этом году, видимо, решили делать закупки с запасом, так как еще осенью 2010 года столкнулись с нехваткой рекламного времени. «Как в советское время, стоишь в очереди и ждешь, достанется ли тебе колбаса или нет», — описывал сложившуюся тогда на ТВ ситуацию в интервью «Ъ» президент Ассоциации коммуникационных агентств России Сергей Коптев.

Выиграть от проблем с размещением на ТВ могут другие медиа, прежде всего, по мнению агентств, Интернет и наружная реклама. Придут ли в Интернет дополнительные бюджеты, которые не удалось пристроить на ТВ, — сейчас самая обсуждаемая тема, признает гендиректор агентства MindShare Interaction Дмитрий Ашманов. Правда, пока, по его словам, конкретных примеров еще не зафиксировано.



Интернет

Честно говоря, пока слабо верится, что в ближайшем будущем в Интернет придут большие рекламные поступления. А все потому, что его плюсы — демократичность, общедоступность, большой объем информации, широчайшая аудитория и т.п. — являются его же минусами. Как сказал карась щуке, «на сковородке все равны...». И поэтому крупной компании, рекламируясь через Интернет, в отличие от, к примеру, телевизионной или печатной рекламы, придется соревноваться не только с игроками своего уровня, но и вообще со всеми подряд. По аналогии с клубной жизнью: на входе в Сеть не стоит фейсконтроль, туда пускают практически всех, как в самую обычную забегаловку. А солидным «дядям» требуется элитное заведение, куда простым смертным вход заказан...

Кроме того, еще до конца не отработан принцип определения вкусов и предпочтений посетителей основных сетевых ресурсов, в результате чего постоянно наблюдается некоторая «размытость» целевой аудитории, возникают сложности с постановкой конкретных маркетинговых задач.

Словом, в нынешнем виде интернет-реклама пока не готова заменить традиционные виды маркетинговых коммуникаций, хотя ее хорошие перспективы не подвергаются сомнению. Она уже сейчас дает неплохие шансы проявить себя малым компаниям, тогда как крупные и средние пока скорее экспериментируют и вырабатывают принципы своего рекламного присутствия в Сети.

Печать

Реклама в печатных изданиях имеет множество преимуществ: четко выраженная целевая аудитория, относительно невысокая стоимость рекламной площади, возможность составить наиболее полное рекламное объявление и быстро изменить его в случае необходимости.

Однако в последнее время особенно остро проявились негативные тенденции, свойственные данному виду рекламы. В частности, завышение реальных тиражей многими печатными изданиями. Так, согласно информации газеты «Ведомости», Федеральная антимонопольная служба России будет обсуждать с владельцами крупнейших издательских домов тему завышения тиражей гляцевых журналов. К этому шагу антимонопольщиков подтолкнула активность Национальной тиражной службы (НТС), которая осенью 2010 года направила в ФАС жалобу на недобросовестную конкуренцию со стороны шести изданий.

Гендиректор НТС Александр Яковенко сообщил «Ведомостям», что в завышении тиражей подозреваются в том числе журналы Vogue, Tatler, GQ (издаются в России Conde Nast) и Elle (ИД Hachette Filipacchi Shkulev, HFS). За последние несколько месяцев, по словам Яковенко, его служба успела проанализировать тиражи еще 32 гляцевых СМИ крупнейших издательских домов, за исключением Burda. Заявляемые издателями тираж и цифры в таможненных декларациях, по которым напечатанные за рубежом журналы ввозятся в Россию, отличаются в среднем в 3,4 раза.

Если завышение тиражей будет подтверждено официально, ФАС может оштрафовать издателей. Но гораздо больший ущерб им нанесет снижение расценок на гляцевую рекламу, которое неминуемо последует за этим.

Выставки

Еще одним весьма распространенным способом продвижения продукции являются специализированные выставки. Однако в последнее время они все больше представляют собой этакий междусобойчик. Экспоненты приезжают в основном «себя показать, да на других посмотреть», а посетителей «со стороны» там можно по пальцам сосчитать.

По моим наблюдениям, спад популярности выставок пришел вместе с кризисом. И не только потому, что у потенциальных клиентов резко «пропал аппетит». Скорее наоборот, при грамотном подходе можно было бы привлечь даже дополнительный контингент посетителей. Ведь именно там они могли выбрать наиболее оптимальный вариант по соотношению «цена — качество», напрямую договориться с производителями или поставщиками о скидках, дополнительных услугах и т.п.

Но, во-первых, резко сократилось число участников выставок, в результате выбрать стало особо не из чего.

Во-вторых, те, кто остался, начали экономить буквально на всем — площадях, промоутерах, представленных экспонатах, промпродукции...

А одних впечатлений от выставки все-таки маловато. Ведь основная работа у менеджеров рекламных агентств и конечных заказчиков начинается уже в офисе, когда они в спокойной обстановке разбирают полученные информационные материалы. Недаром сравнительно новый формат виртуальных выставок так и не набрал пока достаточных оборотов. Ведь человек не может унести оттуда каких-то материальных, осязаемых вещей, в виде буклета или рекламного сувенира.

Рекламные сувениры

На этом фоне решение маркетинговых задач с помощью рекламных сувениров представляется едва ли не панацеей.

Судите сами.

Промопродукция имеет сразу несколько способов распространения среди потенциальных клиентов: почтовая рассылка, отправка с помощью курьера, раздача на промоакциях или в местах продаж, обмен сувениркой при личной встрече...

При сравнительно небольших финансовых затратах работает очень эффективно и по результатам многочисленных опросов заслужила наиболее высокую степень лояльности целевой аудитории по сравнению с другими способами рекламы.

Кроме того, рекламные сувениры позволяют очень точно учесть особенности и предпочтения целевой группы и, при грамотной подготовке, сделать максимально полезным каждый контакт.

Что немаловажно, любые компании — от начинающих и местечковых и до мировых лидеров — имеют возможность подобрать такую рекламно-сувенирную продукцию, которая полностью соответствует их статусу и позиционированию на рынке.

В общем, представляется, что рекламодатели, столкнувшись с дефицитом рекламного времени на телевидении, вполне могли бы попробовать компенсировать его с помощью рекламных сувениров. Гарантированный минимум — повышение лояльности клиентов. ■

Тройная выгода

Текст: Вячеслав Логачев

В конце февраля в результате всенародного открытого голосования Олимпиада в Сочи получила свое визуальное воплощение. Талисманов, которые вскоре будут растиражированы в виде сувениров, станут представлять соревнование в СМИ и на телеэкранах, оказалось целых три — Леопард, Белый мишка и Зайка. Такой исход, несомненно, сыграет на руку производителям сувенирной продукции к Олимпийским играм-2014. И арифметика тут простая: продавать сразу три талисмана в три раза выгоднее, чем один-единственный...



Ажиотаж вокруг голосования не стихал на протяжении всего 2010 года. Из более чем 24 тысяч работ, присланных на конкурс, экспертное жюри оставило меньше двадцати. Именно из них и выбирали талисманы предстоящей Олимпиады зрители в ходе телефонного и SMS-голосования в рамках проекта «Талисмания. Сочи-2014. Финал» в прямом эфире Первого канала. Высокое число проголосовавших — более 1,5 млн человек — говорит о том, что эта инновационная задумка российского оргкомитета полностью оправдала себя.

Дед Мороз подарок не принес?..

Впрочем, определенные вопросы вызвали некоторые другие его решения. В частности, об исключении Деда Мороза — лидера голосования — из числа претендентов, а также почему все-таки талисманов стало сразу три?

Отвечая на вопросы читателей газеты «Советский спорт», президент оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко разъяснил мотивировку данных решений.

«Дед Мороз был принят к рассмотрению, потому что у нас была и есть такая техническая возможность — зарегистрировать конкретный образ Деда Мороза и в этом имидже передать права Международному олимпийскому комитету. И совсем не обязательно, что этот образ должен совпадать со стереотипным образом Деда Мороза. Но, учитывая огромное количество действующих патентов и лицензий, зарегистрированных товарных знаков, имен Деда





Мороза, мы понимали, что столкнемся с противостояниями, подделками и другой неправовой деятельностью, которая не нужна в таком позитивном, светлом проекте, которым являются Игры.

Замечу, что это было совместное решение самого Деда Мороза, губернатора Вологодской области и оргкомитета. К тому же у Игр-2014 есть официальный Дед Мороз с титулом, дипломом и резиденцией в Сочи. И не нужно его сковывать дополнительными обязательствами и заставлять быть талисманом конкретного события, которое произойдет в 2014 году».

Изначально предполагалось, что талисман Олимпиады будет только один, но оргкомитет решил сделать официальными символами соревнований всех трех победителей всенародного голосования. Это решение Чернышенко пояснил так: «Что касается выбора, могу сказать, почему тройка. Мы здесь были неоригинальны. Уже начиная с Нагано, ни разу на Олимпийских играх не было единственного талисмана. Всегда это были двойки, тройки, иногда и пятерки, как в Пекине. Но мы для себя решили: если по итогам голосования увидим, что один талисман наберет больше 50 процентов голосов, то есть обеспечит мнение большинства, то он будет единственным. Но получилось так, что не было одного лидера, а первая тройка набрала 62 процента голосов. Поэтому и было принято решение о трех талисманах. Такое право у оргкомитета было, оно согласовано по всем регламентам МОК. И я рад, что разные аудитории Игр теперь имеют своего любимца».

Среди недовольных голосованием оказался и президент России Дмитрий Медведев, который заявил, что его итоги оказались ему несправедливыми. Создатель образа олимпийского Мишки к Играм, которые прошли в 1980 году в Москве, обвинил авторов символа Белого мишки в плагиате, а экологи из Всемирного фонда дикой природы рассказали, что при изображении талисманов были допущены многочисленные биологические несоответствия.

Сувениры принесут 40 миллионов долларов

Впрочем, все это уже история. Талисманы зимней Олимпиады-2014 определены, и уже в этом году россияне увидят лицензионные защищенные сувениры с их изображением. Это будет сувенирная печатная продукция, а также наклейки, значки и игрушки. При этом в оргкомитете подчеркивают, что очень важно, чтобы талисманы понравились детям. Если они примут их, то значит, понравятся всем.

Оргкомитет уже выбрал несколько компаний, которые будут заниматься выпуском сувениров с изображением талисманов Игр.

По словам Чернышенко, на лицензионной программе оргкомитет «Сочи-2014» рассчитывает заработать до 40 миллионов долларов. «Лицензиатов мы выбираем по конкурсу, там учитываются различные критерии, в том числе качество и стоимость конечной продукции. При этом на лицензионной программе мы планируем заработать около 30 — 40 миллионов дол-

ларов», — цитирует Чернышенко «Интерфакс».

Защищайтесь, судары!

Для защиты олимпийской и паралимпийской символики от подделок была разработана специальная комплексная программа, поддержать которую планируют ведущие бизнес-ассоциации. И первое такое соглашение уже вступило в силу. 16 марта текущего года в столичной гостинице «Марриотт Гранд Отель» состоялась торжественная церемония подписания договора о сотрудничестве между АНО «Оргкомитет «Сочи 2014», Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Некоммерческим партнерством «Русбренд».

В торжественной церемонии подписания соглашения принимали участие представители крупнейших компаний-производителей потребительских товаров, представители коммуникационной индустрии, представители оргкомитета «Сочи-2014» и СМИ.

В качестве подписантов соглашения выступили:

- Чернышенко Дмитрий Николаевич — Президент оргкомитета «Сочи 2014»
- Коптев Сергей Иванович — Президент Ассоциации Коммуникационных Агентств России
- Давид Михайлович Якобшвили — Председатель Совета Директоров НП «Русбренд»

Комплексная программа по защите Олимпийской и Паралимпийской символики



Gateway to the Future



► была утверждена 4 февраля 2008 года президиумом Совета при президенте РФ по развитию физической культуры и спорта, спорта высших достижений, подготовке и проведению XXII зимних Олимпийских игр и XI зимних Паралимпийских игр 2014 года. Кампания призвана сформировать необходимые стандарты, которым в будущем смогут следовать общественные организации и деловое сообщество. Основные усилия будут направлены на то, чтобы разъяснить гражданам России важность соблюдения и уважения прав на интеллектуальную собственность. Подписанное соглашение будет направлено на предупреждение, выявление и пресечение несанкционированного использования Олимпийской и Паралимпийской символики.

Талисманы Игр в Сочи получили имена

Оргкомитет Олимпиады-2014 в Сочи 1 марта подал в Роспатент заявки на регистрацию в качестве товарных знаков имен талисманов: Белого медведя, Зайки, Леопарда и Снежинки с Лучиком (последние два были выбраны символами Паралимпийских игр). Заявки находятся в базе Роспатента под номерами с 2011705677 до 2011705680 (реестр заявок на регистрацию товарного знака и

знака обслуживания Российской Федерации).

Белого медведя в оргкомитете, по всей видимости, решили назвать Веда, а в международном варианте — Vedyu. Лучик остался безымянным (Luchik), равно как и Снежинка (Snezhinka). Еще один талисман получил имя Sochik — однако пока неизвестно, Леопард это или Зайка. Еще одного имени в базе Роспатента найти не удалось.

Ранее сообщалось, что на время Олимпиады оргкомитет будет иметь лицензию на использование талисманов в России, а потом права на них перейдут в Международный олимпийский комитет.

Реклама на талисманах

И, как недавно стало известно, на символах Сочинской Олимпиады могут появиться рекламные логотипы. Для этого будут использованы аксессуары — зеленый шарф Медведя и сноуборд Леопарда.

Источник в оргкомитете Олимпийских игр, который занимается продвижением талисманов, рассказал Lifenews.ru, что сейчас идет проработка рекламного использования талисманов. «Талисманы игр являются такой же защищаемой символикой, как и олимпийские кольца. Если, к примеру, компания «МегаФон» захочет сделать шарфик Медведя с логотипом сво-

ей компании, им придется выходить на оргкомитет с предложением внести изменения в брендбук», — объяснили изданию в пресс-службе Игр-2014.

Над логотипом сейчас трудятся художники и дизайнеры. В этом документе будут закреплены и образы талисманов, и варианты их использования на сувенирной продукции: майках, футболках, кружках. Любое отступление от этих норм будет недопустимо.

По словам президента Российской академии рекламы Владимира Филиппова, использовать талисманы в рекламных целях будут, скорее всего, крупные партнеры оргкомитета. Они будут покупать право на размещение олимпийских символов в своей рекламе в пакете рекламных услуг. Стоимость этих пакетов измеряется миллионами долларов, а для глобальных партнеров Международного олимпийского комитета — десятками миллионов, подчеркнул Филиппов. Выгода от подобных вложений, конечно, ощутима на уровне популярного бренда.

При этом использовать образы Медведя, Леопарда и Зайки в оформлении витрин сочинских кафе оргкомитет, скорее всего, согласится, ведь это укрепит общий дух праздника, указал президент академии рекламы. ■



Куда лететь за космической сувениркой?

Текст: Вячеслав Логачев

Откровенно говоря, не так много в российской истории памятных дат, которые действительно имеют общемировое значение и представляют интерес как для жителей нашей страны, так и для многих иностранцев. Одной из них является 12 апреля — день полета первого человека в космос. В этом году мы отмечаем 50-летие легендарного подвига Юрия Гагарина, и данный юбилей, несомненно, достоин того, чтобы быть воплощенным во всевозможных памятных сувенирах.

По популярности (если говорить о реально произошедших событиях) День космонавтики в нашей стране однозначно уступает, пожалуй, лишь 9 Мая и 7 ноября. Но, с точки зрения сувенирного рынка, лишь первая из последних двух дат представляет для него особый интерес. С советских времен имидж большевистской революции изрядно потускнел, зато различная сувенирная продукция с символикой Дня победы — памятные монеты, награды, воинская атрибутика, текстиль и мн. др. — по-прежнему востребована, и не только в дни празднования очередной годовщины.

Ну а уж очередной юбилей Великой Отечественной всегда отмечается с подлинным русским размахом! И здесь не принято экономить ни на специальных мероприятиях, ни на подарках и цветах для ветеранов.

В свое время торжества по случаю полета Гагарина не уступали по своим масштабам знаменитому Параду Победы. А сами космонавты пользовались такой популярностью, что даже удостоились редкой чести прижизненно «фигурировать» на почтовых марках (привилегия лишь некоторых крупных политических деятелей). Однако с затуханием соперничества двух держав — СССР и США — ажиотаж вокруг события, открывшего человечеству космическую эру, постепенно спадал. И нынешний юбилей — прекрасная возможность напомнить о славных страницах нашей истории.

Год российской космонавтики

Похоже, примерно так же мыслит и руководство страны. Тем более что праздник Победы в этом году не является круглой датой. Поэтому особый акцент, по всей видимости, решено было сделать на космической теме. Во всяком случае Президент РФ Дмитрий Медведев издал указ, согласно которому 2011-й получил название Года российской космонавтики, а правительство выделило 700 млн руб. на праздничные цели.

Во время специального заседания оргкомитета по подготовке и проведению празднования 50-летия полета Ю.А.Гагарина в космос председатель Правительства Российской Федерации В.В. Путин подчеркнул: «Нам, конечно, не нужны чисто казенные, формальные торжества. Важно задать верный, правильный тон, сделать предстоящий праздник по-настоящему интересным для людей, причем как в России, так и за рубежом, потому что полет Гагарина — это достояние всей цивилизации».





В России торжественные мероприятия пройдут в Москве, на родине первого космонавта — в Смоленской области, в других регионах. В апреле на предприятиях и в организациях «Роскосмоса» будут чествовать ветеранов ракетно-космической отрасли, благодаря самоотверженному труду которых мечта многих поколений землян о полетах за пределы атмосферы нашей планеты стала реальностью.

Различные акции и торжества будут организованы не только в России, но и за рубежом. Например, в Великобритании пройдет конференция «Наследие Юрия Гагарина — 50 лет прошло: видение следующей половины века», а в июле в Лондоне состоится церемония открытия памятника Ю.А. Гагарину. В мае в Женеве планируется открытие выставки, посвященной 50-летию полета в космос Ю.А. Гагарина, а в Мадриде пройдет «Неделя космоса» в рамках проведения года России в Испании. Мероприятия, посвященные юбилею первого пилотируемого полета, также запланированы в США и Китае.

Шедевры КОМической эры

В своей речи премьер также подчеркнул, что необходимо ответственно подходить к выбору памятной продукции и освещению юбилея:

«К сожалению, история освоения космоса становится объектом разного рода фальсификаций: какие-то факты умышленно искажаются, некоторые замалчиваются.

Даже в российских магазинах можно купить книги и обучающие компьютерные программы для детей, в которых нет ни одного слова ни о первом спутнике Земли, ни о гагаринском старте, зато, скажем, о господине фон Брауне, создавшем ФАУ, или о полете на Луну (что тоже, естественно, одно из важнейших достижений человечества) — об этих событиях можно найти все, узнать в деталях и подробностях.

50-летие полета Юрия Алексеевича Гагарина — это возможность еще раз убедительно напомнить мировой общественности о ключевой роли России в освоении космоса, о значении отечественных исследовательских программ для всего человечества.

Для этого считаю необходимым максимально задействовать российские информационные ресурсы: печатные издания, Интернет, телевидение. И, конечно, надо еще раз внимательно проанализировать качество учебных пособий, которые используются в наших школах».

Кстати говоря, председатель правительства не зря беспокоится об искажении истории. К примеру, Великобритания уже посвоему увековечила первого космонавта. Там недавно вышел комикс о Юрии Гагарине. В 64-страничной книге «День Юрия: Дорога к звездам» рассказывается, в частности, о том, как после полета легендарный космонавт постепенно разочаровался в «советской системе, которая его породила». (Похоже, скоро на Западе договорятся до того, что и трагическую гибель Гагарина кощунственно назовут «вызовом системе» или еще чем-нибудь в подобном роде.)

Пока комикс опубликован только на английском. Планируется перевести его на несколько других языков, в том числе русский. Вопрос только в том: нужен ли нам такой, с позволения сказать, сувенир? По мне, чем переводить бумагу на подобную макулатуру, лучше самим изготовить оригинальную и современную продукцию к юбилею (да хотя бы те же комиксы!), но отражающую реальные, а не высосанные из пальца события и факты.

Инициативы «Роскосмоса»

Определенные шаги в этом направлении уже сделаны Федеральным космическим агентством «Роскосмос», которое открыло на своем официальном сайте новый раздел, посвященный Юрию Алексеевичу Гагарину и всему, что связано с зарождением эпохи пилотируемой космонавтики в мире.

Организация предложила всем ветеранам ракетно-космической отрасли России, космонавтам, журналистам и просто заинтересованным гражданам поделиться документами, фотографиями, свидетельствами о самом Юрии Алексеевиче и обо всем, что его полету предшествовало, о первых пилотируемых космических кораблях и их создателях, о первом наборе космонавтов и т.д.

Лучшие материалы из этого раздела с сайта «Роскосмоса» будут опубликованы в специальном памятном издании, которое готовится к выпуску в 2011 году.

Еще одной инициативой Федерального космического агентства стало проведение совместно с Союзом благотворительных организаций России конкурса детских рисунков на создание эмблем экипажей российских космических кораблей «Союз ТМА», посвященного 50-летию полета в космос Ю.А. Гагарина. Приз — поездка на космодром Байконур, общение с космонавтами и астронавтами.

В конкурсе могли принять участие юные художники России и других стран до 14 лет. Причем, по признанию членов жюри, «детские» эмблемы порой гораздо ярче и идейно насыщенней, чем те, что придумывают взрослые дизайнеры. Из этого следует, что интерес подрастающего поколения к исследованию космоса не угасает до сих пор.

Памяти самых-самых первых космонавтов...

Нетрадиционный подход к созданию сувенирной продукции, посвященной Году российской космонавтики, проявили в Челябинском госуниверситете. Там решили отметить его выпуском почтовых открыток, главными персонажами которых стали те, кто опередил Гагарина в космосе, — первые собаки-космонавты.





По официальным данным, их было шесть. О двух первых СССР даже не знал. Начальник Управления по связям с общественностью ЧелГУ Дмитрий Филиппов отмечает: «Это страница, о которой очень мало говорили. Известны были только четыре собаки, которые по этой программе летали: Белка, Стрелка, Чернушка, Звездочка. А о полетах неудачных и условно удачных ни тогда, ни сейчас особо не говорили».

Тех двух звали Лисичка и Чайка. Они отправились в космос почти за полтора года до Гагарина. Закончился запуск катастрофой. На 23-й секунде полета взорвалась часть двигателя, развалилась ракета-носитель. Животные погибли, сообщений о запуске не было. Уже через три недели — новая попытка. Кроме собак, в космос отправились мыши, насекомые, растения и даже водоросли. Корабль с ними 17 раз облетел вокруг Земли и благополучно приземлился.

И теперь знаменитые Белка и Стрелка красуются на открытке Челябинского госуниверситета. Они же — на марке Почты России. Филателистам даже удалось погасить марку в тот самый день, когда собаки поднялись на орбиту. Пресс-секретарь Управления федеральной почтовой службы Челябинской области Ольга Давиденко говорит: «Если несколько лет назад специальные гашения первого дня происходили только в Москве и Петербурге, то сейчас и в Челябинской области это можно сделать. Если сегодня марка родилась, можно ее сегодня же погасить специальным почтовым штемпелем».

Открытки с собаками-первопроходцами уже начали расходиться по миру. Соединенные Штаты, Канада, Израиль, Япония, Украина, Белоруссия, Армения — все эти страны уникальные космические открытки получат еще до юбилея первого полета.

За сувениркой... в космос?

Ни один значимый для страны юбилей, как правило, не обходится без выпуска официальной сувенирной продукции. Вот и сейчас из федерального бюджета «Роскосмосу» были выделены 5 млн рублей на заказ памятных настольных медалей и знаков, альбомов и буклетов, масштабных копий ракетно-космической техники и т.п. Также правительство учредило выпуск специальной государственной награды — медали «За заслуги в освоении космоса».

В продолжение сувенирной программы «космического» юбилея Банк России запланировал выпустить в первом полугодии 2011 года юбилейные монеты «50 лет полету в космос Ю.А.Гагарина» (Серебро-925; 31,1; пруф; номиналом в 3 рубля и тиражом до 7,5 тысячи, и Золото-999; 155,5; пруф; номинал 1000 руб.; тираж до 500 экз.). А ФГУП «Издательско-торговый центр «Марка» взяло на себя организацию издания государственных знаков почтовой оплаты, посвященных 50-летию полета в космос Ю.А. Гагарина, и изготовление специальных почтовых штемпелей для осуществления спецгашения.

Между тем всем понятно, что на 5 млн рублей особо много сувениров не сделаешь. С другой стороны, ясно и то, что государственным организациям больше и не нужно. Там все давно подчитано: что, кому и сколько дарить.

Но вот нужны ли сувениры, посвященные космическому юбилею, заказчикам сувенирной продукции, конечным потребителям, да и просто гражданам страны, — бо-о-ольшой вопрос! Во всяком случае, если судить по ассортименту ведущих отечественных рекламно-сувенирных компаний, то нет.





2011 год российской космонавтики

январь

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

cosmos50.jino.ru



2011 год российской космонавтики

апрель

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

cosmos50.jino.ru

► По крайней мере, мне не удалось найти в их коллекциях практически ничего, что можно было бы заказать на память о легендарном полете первого космонавта. (Я, конечно, не беру в расчет заказ, к примеру, бейсболки или майки с надписью «Юра жив!» или «Ну, за полтинник!» и тому подобные сомнительные варианты, которые можно без особых усилий проворачивать практически по любому поводу.)

И это вполне можно объяснить. С какой, скажите, стати далекая китайская фабрика будет включать в ассортимент производимой продукции бюстик Гагарина или макет космического корабля «Восток»? Она лучше предложит клиентам более универсальные виды сувенирной продукции. А если покупателю нужно что-нибудь специфическое, то пусть заказывает эксклюзивно...

А поскольку, наученные кризисом, наши поставщики в последнее время вообще предпочитают не рисковать и либо заполняют склад, выбирая из того, что предложат, либо просто выполняют пожелания конкретных заказчиков, то особого креатива ждать от них сейчас сложно.

Как говорится, спрос рождает предложение. На том и стоим!

И все же очень не хочется, чтобы в жизни и бизнесе мы всегда руководствовались только догматами и тупым расчетом. Если бы Циолковский, Королев и Гагарин не были романтиками и твердо заучили трусливую «мудрость»: «Выше головы не прыгнешь!», то в этом случае про космос им можно было бы забыть.

Ведь далеко не все открытия происходили только потому, что пришло их время и они стали необходимы человечеству. О многих — до того, как они родились в голове гениального изобретателя, — никто и помыслить не мог!

Соответственно, хотелось бы надеяться, что и отечественный сувенирный рынок не останется таким зашоренным и прагматичным, как в настоящий момент. Ведь предложение — особенно если в его основе лежит смелая креативная мысль и оригинальный продукт — способно значительно повысить спрос. А значит, тому, кто хочет опередить своих конкурентов, рано или поздно все равно придется рискнуть и сказать: «Поехали!»

Впрочем, я вовсе не хочу сказать, что всем рекламно-сувенирным компаниям срочно нужно включать в свой ассортимент «гагаринские» сувениры. Отнюдь. Во всяком случае, вкусы и предпочтения своих постоянных заказчиков они наверняка знают лучше меня.

Сдается, я вообще зря рыскал по сайтам лидеров рынка в поисках данной сувенирной продукции. Вероятно, есть гораздо больше шансов на то, что ее можно будет найти у малых компаний, занимающихся изготовлением собственной сувенирной продукции, в том числе и на заказ. Они, как правило, не обременены необходимостью больших тиражей, что позволяет им экспериментировать и пробовать различные варианты.

И привязка к определенному знаковому событию — будь то проигрыш нашей хоккейной сборной на Олимпиаде в Ванкувере, выбор России хозяйкой ЧМ по футболу, революция в Ливии или, как в нашем случае, юбилей полета первого космонавта — для них служит лишним поводом к созданию оригинального памятного сувенира.

В общем, думаю, возможность приобрести себе или в подарок памятные сувениры, посвященные 50-летию полета Юрия Гагарина в космос, нам все же представится. Во всяком случае, хочется надеяться, что в космос за ними лететь не придется. ■

Без бумажки мы — «букашки»...

Текст: Михаил Стольный

Как известно, мелованная бумага служит основным материалом для производства рекламной полиграфической продукции. Ее стоимость составляет в среднем от 30 до 40 процентов цены издания, и, следовательно, от нее напрямую зависят объем и бюджет рекламного проекта.

Таможня дает добро

Надо сказать, что потребление мелованной бумаги в России постоянно растет, хотя и остается незначительным по сравнению с Европой, а тем более с США. В настоящее время размер импортной пошлины на мелованную бумагу оказывает сильное влияние на конкурентоспособность отечественных типографий по сравнению с европейскими; в последнее время сильную конкуренцию в этом вопросе нашим полиграфистам начали составлять еще и украинцы.

И вот в прошлом году правительственная комиссия по таможенно-тарифному регулированию под руководством первого вице-премьера Виктора Зубкова, уступив настоятельным многолетним просьбам полиграфистов, приняла решение о временном снижении пошлины на отдельные виды мелованных бумаг с 15 до 5 процентов. Тем самым был сделан шаг к устранению существовавшего парадокса: сырьевой товар для производства высококачественной печатной продукции с высокой добавленной стоимостью — бумага — приравнивался в нашей стране к готовой продукции рекламного характера и облагался равной пошлиной; в то время как эта самая добавленная стоимость развивает полиграфию и формирует налоги соседних государств. (Напомним, что готовая рекламная печатная продукция облагается при ввозе в Россию 15-процентной таможенной пошлиной.)

И положительный результат не заставил себя ждать!

Так, по информации Межрегиональной ассоциации полиграфистов, за время действия таможенных льгот с июня 2010 года объем тиражей, печатающихся в России, вырос на 17 процентов. Загруженность отечественных полиграфических мощностей увеличилась до 75 — 80 процентов, тогда как ранее она была на уровне лишь 40 — 50 процентов.

При этом никаких серьезных потерь казна не понесла. Согласно статистике, снижение сборов пошлины в июне — августе 2010 года составило порядка 5 миллионов долларов, но, благодаря росту импорта мелованных бумаг, было компенсировано ростом поступлений НДС на 4,9 миллиона долларов. По сумме двух факторов — пошлины и НДС — бюджетные сборы в июне — августе этого года были практически равны показателю за тот же период прошлого года.



Стоит отметить, что размер импортной пошлины на бумагу играет для производителей печатной продукции ключевую роль. При доступных ценах на качественное сырье все больше российских изданий перестают печататься за границей. По данным Гильдии издателей периодической печати, общий объем тиражей, переведенных на печать в Россию, за 9 месяцев 2010 года составил около 80 миллионов экземпляров на сумму более миллиарда рублей.

На этом фоне вполне логичным стало новое решение комиссии о продлении сроком на один год действия 5-процентных пошлин на ввоз в страну отдельных видов целлюлозных (CWF) и журнальных (LWC) мелованных и легко мелованных бумаг.

Кто против?

Однако можно понять и тех, кто выступает с критикой тенденции по снижению пошлин. В прошлом году против данного решения возражал гендиректор «Инвестлеспрома» Дмитрий Маслов, и его поддержал председатель правления ассоциации РАО «Бумпром» Владимир Чуйко. Возражали они под вполне благозвучным предлогом: мол, при низких пошлинах отечественные производители вряд ли запустят свое бумажное производство.

На первый взгляд, все это имеет определенный резон. Действительно, без отечественной меловки полиграфисты оказыва-



ются в крепкой зависимости от международной конъюнктуры (а цена на бумагу на мировых рынках с годами только растет) и от доброй воли нашего правительства, которое как сегодня дало льготы, так завтра может преспокойненько их отобрать.

Но где она, эта отечественная мелованная бумага?

Стоит напомнить, что за почти 15-летнюю практику действия в России запретительных ввозных пошлин на мелованную бумагу и картон не было создано ни одного производства мелованной продукции. Более того, на предприятиях, которые могут выпускать мелованную бумагу (Санкт-Петербургская фабрика Гознака, Выборгский ЦБК, ФТБ «Октябрь»), объемы производства снизились или выпуск меловки приостановлен из-за падения спроса и неконкурентного качества бумаги и логистики.

Российские типографии в последнее время занимались модернизацией парка печатных машин и оборудования, а дорогое импортное оборудование может успешно работать только на качественной бумаге и картоне. Поэтому в ближайшем будущем без импорта зарубежного бумажного сырья нам никак не обойтись.

Планов громадье...

Между тем российские полиграфисты и издатели никогда не выступали против появления отечественной мелованной бумаги, они лишь выражали озабоченность тем, что российские аналоги, во-первых, появятся не скоро, во-вторых, могут оказаться неконкурентоспособными по сравнению с западными по качеству и цене.

Взять хотя бы уже озвученные планы по производству мелованной бумаги; часть из них даже признаны приоритетными. Речь идет о проектах трех компаний: «Краслесинвест» (Богучанский район, Красноярский край), «Ангара Пейпа» (Енисейский район, Красноярский край) и «АСПЭК-Леспром» (Мантуровский район, Костромская область). Все три находятся в самой-самой начальной стадии реализации — разработки проектной документации. Словом, к строительству «приоритетных» объектов еще и не приступали.

Кстати, наиболее продвинутый по срокам реализации проект «Инвестлеспрома» не включен в список приоритетов. А все потому, что ему нужна готовая целлюлоза, а не древесина на корню. Но и он задерживается со стартом. «Инвестлеспром» утвердил планы реконструкции ЦБК «Кама» еще в июле 2008 года. Запуск производства легкомелованных бумаг изначально был назначен на конец 2009 года, и даже была произведена опытная партия легко мелованной бумаги (правда, не на Каме, а в Финляндии), которую отдали на тестирование в несколько крупных типографий. Но незадолго до наступления срока выяснилось, что все переносится на начало 2010 года.

Руководство проекта обратилось к Виктору Зубкову с просьбой повременить со снижением пошлин, так как строительство стартует уже летом. И опять сорвалось. Следующим сроком был назван IV квартал 2010 года. И опять осечка. Теперь предполагается, что стройка стартует в первой половине текущего года...

Одновременно «Инвестлеспром» реализует еще один проект — «Вологодской бумажной мануфактуры» — по созданию на базе Сокольского ЦБК производства широкого спектра мелованных бумаг высокого качества (мощностью до 600 тысяч тонн в год). Однако пока опыта по производству бумаг с покрытием у комбината нет. (Сейчас комбинат выпускает подпергамент, бумагу обложечную, обойную и туалетную.)

Но, допустим, всему можно научиться: на худой конец, купить технологии и пригласить зарубежных специалистов. Тогда останется (всего лишь) вопрос сбыта готовой продукции.

600 000 тон мелованной бумаги в год — это примерно в 2,5 раза больше существующих объемов импорта листовых целлюлозных бумаг и в 1,5 — 2 раза больше импорта ролевых книжно-журнальных. А значит, с запуском нового производства 600 000 тон мелованной бумаги полностью перекроют импорт, и мы даже сможем экспортировать излишки!

Вот только куда?

На том же европейском рынке ситуация со сбытом бумажной продукции в настоящее время сохраняется достаточно сложная. К примеру, европейское подразделение компании Sappi Fine Paper объявило о планах по сокращению выпуска мелованных бумаг (CWF) в Европе в январе примерно на 25%. Решение о сокращении производства бумаг основано на продолжающемся слабом спросе на меловку. В случае если положение дел на европейском рынке не изменится в лучшую сторону, решение о сокращении объемов производства мелованных бумаг будет пролонгировано. Конечно, январь не самый лучший месяц для полиграфистов, тем не менее сокращение потребления бумаг с 20% до 25% не вселяет оптимизма. Кстати, около года назад этой же компанией Sappi было принято непростое решение об окончательном закрытии фабрики со 137-летней историей — Kangas (Финляндия) — по причине значительного спада спроса на производимые ею мелованные бумаги.

Плюс ко всему, реализация проекта «Вологодской бумажной мануфактуры» может создать в нашей стране еще одного монополиста. Теперь уже по выпуску мелованной бумажной продукции. А как у нас обстоит дело с ценами и качеством услуг отечественных монополий, мы прекрасно знаем на примере постоянно растущей стоимости бензина или тарифов ЖКХ. Как бы наша меловка потом не перегнала цену импортной настолько, что правительственной комиссии по таможенно-тарифному регулированию, дабы удержать проект на плаву (все-таки наш, отечественный производитель!), вместо снижения пошлин не пришлось бы их повысить процентов эдак до 30...

К тому же сроки реализации (в настоящее время заявлен 2015 год) и стоимость (32 миллиарда рублей, которые пока неизвестно откуда взять) не делают проект особо актуальным в ближайший период.

Кстати, по данным журнала «Итоги», в российском правительстве также настороженно относятся ко всем этим планам. Оно и понятно: строительство не начато ни по одному объекту, а сроки запуска проектов постоянно переносятся.

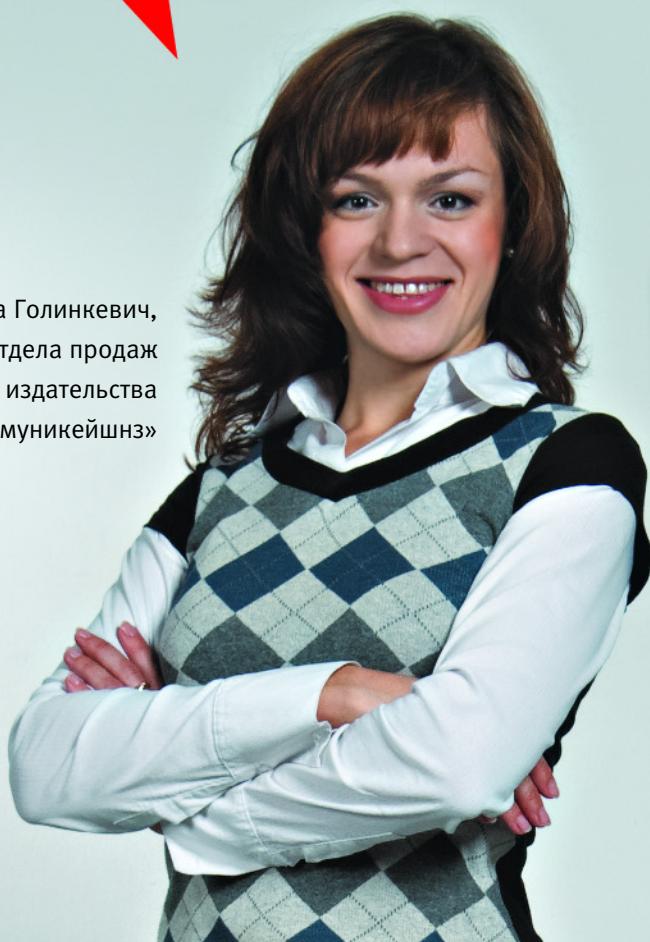
Из всего этого следует, что производство нужных российскому полиграфическому рынку видов мелованных бумаг сегодня в стране отсутствует и вряд ли появится в обозримой перспективе. Помимо нехватки средств есть тому и другие объективные причины, перечисленные в концепции стратегии развития лесопромышленного комплекса России. Например, недостаток мощностей по переработке древесного сырья, снижение экономически доступных рынков сбыта из-за роста тарифов на перевозку, сокращение объемов строительства лесовозных дорог, высокая степень износа оборудования, а также отсталость технологий и дефицит кадров.

Поэтому главной на данный момент представляется задача не допускать серьезного роста цен на мелованные бумаги, тем самым позволив сохранить условия для появления новых и сохранения существующих издательских, рекламных и полиграфических проектов, одновременно способствуя значительному росту рынка потребления мелованной бумаги в стране. ■



***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

senator®

ПРОМО-ПОДАРКИ

WRITING
PEN
COLLECTION

MUGS
BY rou bill

WRITING
ACCESSORIES



designed to brand

www.senator-pen.ru