

Сувенирка ▶

Готовимся
к праздникам!
Выбираем
сувениры
и бизнес-букеты!
Подробности
на стр. 18 – 25





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

ЗА СПРОС ДЕНЕГ НЕ БЕРУТ!



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

По мнению многих специалистов, одним из основных трендов последнего времени на мировых рынках является растущее предложение при минимальном уровне спроса. То есть производства (особенно это относится к югоазиатским странам) продолжают наращивать выпуск товара при весьма туманных перспективах его дальнейшего сбыта.

Не знаю, возможно, именно это и есть та гениальная стратегия, позволяющая руководителям большинства стран бодро рапортовать о выходе из кризиса: безработицу приглушили, объем экономики опять потихоньку растет — словом, скоро наступит рай на земле. Однако при отсутствии дополнительных усилий — причем не только государств, но и бизнес-сообщества — все это может печальным образом сказаться на рынках в самом ближайшем будущем. Что такое кризис перепроизводства, нам известно еще из школьной программы... Оттуда же мы знаем, что «спрос рождает предложение». К сожалению, в обратную сторону данный закон не работает. И сколько ни увеличивай производство того или иного продукта — сбыт его от этого не возрастет, если только не раздавать товар направо и налево практически задаром.

Таким образом, остается единственный выход — стимулировать спрос!

Применительно к нашей отрасли это означает прежде всего активизацию компаний в сфере собственной рекламы и PR для поиска новых клиентов (чем, откровенно говоря, многие пока пренебрегают заниматься, предпочитая «доить» уже имеющихся заказчиков). А также пропаганду рекламных сувениров как основного инструмента маркетинга. В идеале — они могут и должны стать неотъемлемой частью практически любой рекламной или PR-кампании.

В этой связи хотим напомнить, что мы всегда рады предоставить участникам рекламно-сувенирного рынка возможность высказаться по поводу наиболее насущных его проблем, рассказать об уникальных преимуществах сувенирки и ее использовании в решении тех или иных маркетинговых задач — в журнале «Сувенирка» или на наших интернет-порталах.



12

Крупнейшая выставка рекламных технологий 49 PSI Show, прошедшая в середине января в Дюссельдорфе, продемонстрировала тенденцию к росту европейского рынка промо-продукции.



22

О секретах флористического искусства, а также основных тенденциях российского цветочного рынка в преддверии празднования 8 Марта — шла речь в беседе с ведущим мастером-флористом ГК «Бизнес-Букет».



31

Вслед за Олимпиадой-2014 наша страна выиграла право на проведение ЧМ по футболу-2018. Станет ли это дополнительным стимулом для развития отечественного рекламно-сувенирного рынка и роста собственного производства сувенирки?

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Календарь

8 Календарь специализированных выставок и тематических мероприятий на период с февраля по март 2011 года

10 Календарь профессиональных и государственных праздников на период с февраля по июль 2011 года

Выставка

12 49-я Международная выставка рекламных технологий PSI

Исследование рынка

16 АКАР и РАМУ изучают рынок маркетинговых услуг

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

18 Сувениры к 23 февраля и 8 Марта

Интервью

20 Модный товар

22 ГК «Бизнес-Букет»

Аналитика

26 Последнее китайское предупреждение

Тренд

31 Сувениры к Олимпиаде-2014 и ЧМ по футболу-2018

ПОЛИГРАФИЯ

Обзор

36 Праздничные открытия

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 Пряхина
Издательство:
 ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Адрес редакции: 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
Тел./факс: (495) 234-7494,

Тираж: 2000 экз.

Распространяется бесплатно

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



CHRISTMAS TIME / ВЕСНА

4 – 7 апреля 2011

CHRISTMAS TIME /

100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА

6 – 9 сентября 2011

Центральный Дом Художника

Москва, Крымский Вал, 10

www.christmastime.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ЯРМАРКА

НОВОГОДНЕЙ И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

- Новогодние игрушки и сувениры, мишура, пиротехника
- Искусственные ели
- Подарки, свечи, товары для праздничного декора
- Праздничные услуги и техническое обеспечение праздников

Впервые новый раздел **Party Time!**

Фестиваль корпоративных event-услуг

Самая сувенирная свадьба

По сообщению Королевского собрания, спрос на ряд официальных сувениров, выпущенных к предстоящей свадьбе британского принца Уильяма и его невесты Кэтрин Миддлтон, превысил ожидаемый уровень в 30 раз. Наиболее ходовым предметом стали фарфоровые блюда — диаметром 20 сантиметров с золотой каймой, растительным орнаментом и вензелем из инициалов Уильяма и Кэтрин (W&C) стоимостью 40 фунтов стерлингов.

«Они пользуются необыкновенной популярностью. Блюда изготавливаются вручную, поэтому пополнение стока занимает некоторое время», — пояснила представитель Королевского собрания.

Уже имеются в продаже фарфоровые кружки за 35 фунтов и таблички за 25 фунтов, выдержанные в том же стиле, что и блюда.

В марте ожидается начало продаж сувенирных полотенец стоимостью 7,95 фунта. Также планируется выпустить большие блюда, двуручные чашки и серебряные ложечки.

Королевское собрание специально уточнило, что, вопреки растиражированному британскими и зарубежными СМИ сообщениям о запрете на использование королевской символики при изготовлении сувениров, все выпущенные под эгидой ко-



ролевского двора сувениры будут нести на себе одобренный молодоженами вензель с инициалами, памятную надпись и изображение обручальных колец. Ограничено лишь использование официального герба принца Уильяма.

Маска для сна поможет проснуться



Ученые из американской компании разработали необычную маску для сна, которая имитирует восход солнца за полчаса до звона будильника. При этом владелец просыпается естественно, прежде чем встроенная сигнализация подаст резкий звуковой сигнал.

Специальная маска для глаз со светодиодами за 30 минут до запрограммированного времени начинает постепен-

но увеличивать яркость света, что помогает облегчить процесс адаптации после ночного отдыха и переход к состоянию бодрствования.

Светодиодная маска является эффективным способом, который помогает синхронизировать биоритмы в организме на светлые и темные. Кроме того, блоки из окружающего света решают вопросы не только нормального пробуждения, но и быстрого засыпания. Стоимость гаджета, как ожидается, будет порядка \$50.

Барак Обаму завалили подарками

Президент США Барак Обама и его семья в 2009 году получили подарки от лидеров разных стран мира на общую сумму, исчисляемую в сотнях тысяч долларов.

Один только король Саудовской Аравии Абдалла ибн Абдель Азиз ас-Сауд преподнес семье Обамы презентов почти на \$190 тыс. Бывший премьер-министр Великобритании Гордон Браун подарил Бараку Обаме ручку и пенал, вырезанные из обломка аболиционистского корабля, и биографию Уинстона Черчилля общей стоимостью \$16,51 тыс. Кстати, британская пресса, подвергла Обаму жесткой критике после того, как он отдался комплектом американских фильмов на 25 DVD-



дисках, посчитав такой подарок оскорбительным для британского лидера.

Кроме того, Барак Обама в 2009 году получил в подарок от председателя КНР Ху Цзиньтао вышитый шелком портрет семьи американского президента стоимостью \$20 тыс.

Не забыли порадовать американского президента ценными подарками и Сильвио Берлускони, Шимон Перес,

папа Бенедикт XVI и мн.др.

По закону, все подарки должны остаться в Национальном архиве США.



Обратная тяга



Американские дизайнеры из Grin On Industries изобрели новую технологию розлива пива. Инновационное устройство, получившее название Bottoms Up Draft Beer Dispenser, представляет собой автомат, который разливает пиво в пластиковые стаканы не через верх, а через дно.

Технологический секрет необычной процедуры розлива заключается в специальном магните, расположенном на дне пластиковых стаканов.

Именно эти магнитные клапаны, помимо собственно необычного диспенсера, дизайнеры и предлагают использовать в качестве нового рекламного носителя.

Пока стакан полон, рекламу не видно. Лишь опустошив его до дна, посетитель бара обнаруживает брендированный магнит, который можно забрать домой и повесить на холодильник.

Ручка-кулон



Американская компания Franklin-Christoph представила новую серию ручек The M-4 Magnet Necklace Pen.

Выполненная в виде кулона, ручка M-4 комплектуется шелковым шнуром и предлагается в нескольких вариантах оформления:

из стерлингового серебра с гравировкой и кристаллами Swarovski, а также с черным или желтым корпусом и родированными элементами отделки. Интересной особенностью ручки является колпачок, удерживаемый на корпусе при помощи магнита. Каждая ручка имеет пожизненную гарантию и предлагается в привлекательной подарочной упаковке.

Открытие с помощью рекламы



Бельгийское агентство Duval Guillaume научило читателей журнала Menzo делать из обложки открывалку и назвало свое творение «пожалуй, лучшей рекламой в мире».

Как показали исследования, проведенные бельгийскими креативщиками, относительно плотная обложка мужского глянца может с легкостью открыть бутылку с пивом, если ее правильно свернуть.

Результаты этих исследований стали всенародным достоянием при помощи Carlsberg, разместившего на задней обложке журнала Menzo рекламу в виде простой и наглядной инструкции по сворачиванию обложки в открывалку.

Экосувениры из киви

Ежегодно в Новой Зеландии появляются десятки тысяч тонн отходов от киви. Теперь они не пропадают зря: предприятия пускают их на переработку для производства специального биопластика.

«Несколько лет назад мы провели исследование: что в Новой Зеландии можно потенциально использовать для создания биопластика? Киви очень хорошо для этого под-



ходит: ежегодно в этом регионе появляется почти 50 тыс. тонн отходов от этого фрукта», — говорит ученый Алан Фернихог.

Из биопластика делают самые разнообразные продукты — косметику, сувениры, бижутерию. А одна из компаний производит из киви-биопластика ложконож — сочетание

ложки и ножа — предназначенный для... поедания киви.

Газета с выходом в Интернет

Байки про жертв компьютерной зависимости, которые стучат пальцем по бумажной книге вместо того, чтобы перевернуть страницу, перестали быть актуальными. Инженеры из Арканзасского университета снабдили входом в Сеть университетскую газету. Правда, по ее странице не стучат пальцем, а наводят смартфон на определенное место, где напе-

чатан двумерный штрихкод. Программное обеспечение расшифрует его, свяжется с Сетью и выдаст на экран телефона картинку, видеофильм или проиграет музыкальное произведение.

Одним из возможных вариантов использования данного изобретения может стать печатная реклама.



Календарь профессиональных праздников с февраля

Как известно, чем чаще мы дарим подарки и сувениры нашим друзьям, коллегам, партнерам по бизнесу, клиентам — тем лучше. Однако подарок становится еще более ценным и приятным, когда он сделан к месту и по подходящему поводу. Надеемся, данный календарь поможет Вам сориентироваться в массе основных профессиональных праздников и заранее подготовить оригинальные сувениры для поздравлений.

ФЕВРАЛЬ

- 6 февраля — Международный день бармена (День святого Аманда)
- 8 февраля — День российской науки
- 9 февраля — Международный день стоматолога
- 10 февраля — День дипломатического работника
- 13 февраля — День Аэрофлота
- 14 февраля — День компьютерщика
- 18 февраля — День транспортной милиции
- 23 февраля — День защитника Отечества



МАРТ

- 8 марта — Международный женский день
- 9 марта — Международный день ди-джея (World DJ Day)
- 10 марта — День архивов
- 11 марта — День работников органов наркоконтроля



- 12 марта — День работников уголовно-исполнительной системы Минюста России

- 19 марта — День моряка-подводника
- 21 марта — Всемирный день поэзии
- 20 марта — День работников бытового обслуживания населения и коммунального хозяйства
- 25 марта — День работников культуры
- 27 марта — Международный день театра; День внутренних войск МВД России



- 29 марта — День специалиста юридической службы

АПРЕЛЬ

- 3 апреля — День геолога
- 6 апреля — День работника следственных органов
- 8 апреля — День сотрудников военных комиссариатов
- 10 апреля — День войск противовоздушной обороны (День ПВО)
- 12 апреля — Всемирный день авиации и космонавтики;



ВНЕШНИХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПО ИЮЛЬ 2011 ГОДА

15 апреля — День специалиста по радиоэлектронной борьбе



20 апреля — Международный день секретаря

30 апреля — День пожарной охраны

МАЙ

1 мая — Праздник труда (День труда)

5 мая — День шифровальщика; День водолаза

7 мая — День радио

9 мая — День Победы

12 мая — Всемирный день медицинских сестер

13 мая — День Черноморского флота



18 мая — Международный день музеев;

День Балтийского флота



20 мая — Всемирный день метролога

21 мая — День военного переводчика; День Тихоокеанского флота



24 мая — День кадровика

25 мая — День филолога

26 мая — День российского предпринимательства

28 мая — День пограничника



29 мая — День военного автомобилиста

День химика

31 мая — День российской адвокатуры;

ИЮНЬ

5 июня — День мелиоратора

8 июня — День социального работника



11 июня — День пивовара

12 июня — День России
День работников легкой промышленности

19 июня — День медицинского работника



25 июня — День изобретателя и рационализатора

27 июня — Всемирный день рыболовства

ИЮЛЬ

2 июля — Международный день спортивного журналиста

3 июля — День ГАИ (День ГИБДД МВД РФ)



3 июля — День работников морского и речного флота

10 июля — День рыбака
День российской почты

17 июля — День морской авиации ВМФ России

17 июля — День металлурга

24 июля — День работника торговли;

26 июля — День парашютиста



28 июля — День PR-специалиста

29 июля — День системного администратора

31 июля — День Военно-морского флота (День Нептуна)



Календарь специализирован мероприятий на период с фев

дата	место	мероприятие
февраль		
02.02-04.02	Казань, Оренбургский тракт, 8. Выставочный центр «КАЗАНСКАЯ ЯРМАРКА»	Специализированная выставка «MAC-2011» (Marketing. Advertising. Coaching.). Бизнес-сувениры; Корпоративная символика; Рекламная полиграфия; Маркетинг и PR и многое другое. Отличительной особенностью выставки станет проведение фестиваля рекламного кино «MAC». Также в программе выставки: Конференции, круглые столы, семинары и тренинги для рекламодателей. Конкурсы и развлекательная программа для посетителей выставки, в том числе проведение мастер-классов.
02.02-05.02	Киев (Украина), Броварской проспект, 15. МВЦ «УКРАИНА»	VIII Международная выставка подарков WORLD OF GIFTS — 2011. Основные тематические разделы: Подарки; Бизнес-сувениры; Модные аксессуары; Праздничные украшения; Подарочная упаковка; Хэндмейд. Организатор: ООО Парус Экспо Медиа.
08.02-10.02	Международный Выставочный Центр «КРОКУС ЭКСПО», Павильон 2, Зал № 5, Москва, 65-66 км МКАД (станция метро «Мякинино»)	3-й Международный Фестиваль технологий продвижения и рекламы ProMediaTech 2011. Мероприятие в очередной раз объединит специалистов в области рекламы, маркетинга, PR, событийной индустрии и всех остальных, не менее важных, отраслях рекламного бизнеса. В числе основных разделов выставки: Реклама; Маркетинг; PR; Дизайн и креатив; Сувенирная и полиграфическая продукция.
08.02-11.02	Международный Выставочный Центр «КРОКУС ЭКСПО», Павильон 2, Зал № 5, Москва, 65-66 км МКАД (станция метро «Мякинино»)	19-я Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2011». Выставка является ведущей в российской индустрии рекламных сувениров и крупнейшей подобной выставкой в Восточной Европе. Одной из характерных черт данной выставки является то, что ее посещают компании — крупнейшие потребители рекламно-сувенирной продукции: транснациональные корпорации, российские производители продуктов, многие фирмы из области FMCG. В рамках выставки проводятся семинары и конференции для специалистов-сувенирщиков, презентации и семинары для конечных клиентов, конкурсы и награждения для посетителей и участников.
16.02-18.02	Киев (Украина); Выставочный центр «АККО Интернешнл» (пр-т Победы, 40-Б, парк им. А.С. Пушкина)	Вторая специализированная выставка рекламно-сувенирной индустрии B2B Show. В рамках мероприятия пройдет международная конференция с участием лидеров мировой рекламно-сувенирной индустрии; Fashion-Promo-Show — показ модных тенденций промо-одежды и аксессуаров; Конкурс Effect PROMO; Экспозиция креативных сувениров и многое другое.



НЫХ ВЫСТАВОК И ТЕМАТИЧЕСКИХ раля по март 2011 года

дата	место	мероприятие
март		
01.03	Прага (Чехия)	Ведущая международная и крупнейшая в регионе Центральной и Восточной Европы специализированная выставка маркетинга, рекламных услуг и рекламной полиграфии REKLAMA POLYGRAF-2011. REKLAMA POLYGRAF привлекает профессиональных посетителей не только из Чешской Республики, но и из Словакии, Германии, Австрии, Венгрии, России, Украины, Польши и других стран. Среди посетителей преобладают предприниматели целевых отраслей, рекламисты и маркетологи. Традиционно Международная выставка рекламы и полиграфии предлагает обширную программу деловых и образовательных мероприятий.
03.03-06.03	Хабаровск, Легкоатлетический манеж стадиона им. В.И. Ленина	Универсальная выставка подарков, украшений, ювелирных изделий «Весенний подарок-2011». Основные тематические разделы: Сувениры, подарки; Парфюмерия, косметика; Украшения; Бытовая техника; Предметы домашнего обихода и интерьера; Посуда и другие. «
03.03-06.03	Сочи, ул. Черноморская, д. 3; ВЦ ГК «Жемчужина»	6-я юбилейная специализированная выставка «Цветы. Подарки и сувениры – 2011». Разделы выставки: Сувенирная продукция; Подарки и подарочная упаковка; Бизнес-сувениры и корпоративные подарки; Полиграфия и дизайн; Призы и награды; Оборудование для производства сувенирной продукции. Выставку посетят: производители, поставщики, региональные дилеры, дистрибьюторы, представители оптовых компаний, магазинов, салонов, универмагов, торговых домов и центров, рекламных агентств, специалисты санаторно-курортного и гостиничного комплексов, туроператоры.
03.03-09.03	Донецк (Украина), ул. Челюскинцев, 189-в; СВЦ «ЭКСПОДОНБАСС»	14-я специализированная выставка «Реклама. Полиграфия. Медиа-2011». Выставка будет представлена более чем 20-ю тематическими разделами, среди которых: наружная и внутренняя реклама, технологии для рекламы, промпродукция; печатные и электронные СМИ; телевидение, радио и многое другое. Традиционно «Реклама. Полиграфия. Медиа-2011» сведет вместе лидеров рынка рекламной продукции многих регионов Украины, которые представят самые последние технологические новинки для производства и изготовления разных видов рекламы, полиграфии, медиа.
16.03-20.03	Москва, Краснопресненская наб., 14; Экспоцентр на Красной Пресне	Выставка народных промыслов России «Ладья-2011. Весенняя фантазия». Тематика выставки: хохломская и городецкая роспись, гжельский фарфор, ростовская финифть, вологодское и елецкое кружево, богородская и беломорская резьба по дереву, палехская, федоскинская, холуйская и мстерская лаковая миниатюра, холмогорская и тобольская резьба по кости, скопинская и псковская керамика, торжокское золотое шитье, оружие златоустовских и тульских мастеров и др.
21.03-24.03	Москва, ЦВЗ «МАНЕЖ»	Международная Специализированная выставка «Подарки. Весна – 2011». Более 300 компаний представят свою продукцию в эксклюзивном выставочном зале «МАНЕЖ» общей площадью 6000 кв.м. Выставка «Подарки» является одним из самых ярких, масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе и отражает основные тенденции развития мирового производства подарочной продукции, предметов интерьера, посуды, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков, бижутерии и аксессуаров.
27.03-30.03	Boston Convention & Exhibition Center (BCEC) (Бостон, США)	Специализированная выставка подарков Boston Gift Show – 2011. Тематика выставки: подарки, сувениры, товары ручной работы. На семинарах для посетителей приготовлено множество идей и советов.



Кризис капут?!

Текст: Вячеслав Логачев

С 12 по 14 января в Дюссельдорфе (Германия) проходила 49-я Международная выставка рекламных технологий PSI. Мероприятие является первым крупным событием года в сфере рекламы и по традиции собирает профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса со всего мира.



PSI Show давно является одной из самых популярных выставок у российских сувенирщиков, и отечественные отраслевые объединения ежегодно формируют делегации для совместного посещения данного мероприятия.

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

Неизменный успех выставке обеспечивает успешная и эффективная концепция «только для членов PSI». В качестве экспонентов там выступают только члены данной ассоциации, то есть компании, работающие в сферах промоушена, интернет-услуг и других рекламных технологий.

В 2009 году PSI Show в Дюссельдорфе посетили около 18 тысяч человек (более 50% из-за рубежа), а число участников превысило 900 (из которых 442 представителя иностранных компаний). В 2010-м статистика немного ухудшилась. Экспонентов стало меньше на 4% (883 против 919), площадь стендов уменьшилась примерно на 8%, а число посетителей сократилось на 11,5%.

В этом году, по предварительным оценкам организаторов, в выставке приняло участие порядка 850 экспонентов из 40 стран мира, а ее аудитория должна была составить около 19 000 человек из 70 стран.

Тематические разделы выставки PSI 2011:

- Рекламные продукты
- Маркетинг
- Дизайн
- Монтаж
- Промоушен
- Выставки, ярмарки и промо-акции
- Инновационные технологии

Третья сила

На открытии выставки PSI в Дюссельдорфе, 12 февраля 2011 года, выступил президент Германской ассоциации промо-продукции (GWW) Патрик Политц. По его оценкам, немецкий рекламно-сувенирный рынок вышел из кризиса и в 2010 году продемонстрировал заметный рост. Специальный мониторинг, проведенный GWW, показал, что печальная тенденция наконец сломана. После резкого падения в кризис 2009 года на немецком рынке промо-продукции в прошлом году был зафиксирован объем продаж в 3,43 млрд евро. Эта цифра превысила показатели как 2009-го (2,97 млрд евро), так и докризисного 2008-го (3,21 млрд евро). Таким образом, по мнению специалиста, можно говорить о практически полном восстановлении немецкого рынка промо-продукции после кризиса.

Кроме того, приведенные данные «...означают, что рекламные сувениры прочно удерживают позиции третьей силы на рекламном рынке Германии». «По сравнению с экономическими тенденциями в целом и большинством других видов рекламы, сегмент промо-продукции показал заметный рост», — добавил президент GWW.

И старики, и молодые...

По традиции участники выставки PSI получили возможность представить свою продукцию в специальных зонах.

Так, в *PSI Start-Up Park* были собраны компании-новички, дебютировавшие на выставке в этом году.

Стенды некрупных начинающих компаний можно было увидеть в павильоне *BMW*, участники которого получали поддержку от Федерального министерства экономики и технологий Германии.



PSI (Promotional Product Service Institute) — одна из наиболее значимых организаций в европейской промо-индустрии. В состав PSI входит более 7000 квалифицированных компаний, которые производят рекламную продукцию по всей Европе и в мире. PSI предлагает своим членам большой потенциал и огромные возможности для роста. PSI ежегодно в январе организует крупнейшую в Европе выставку рекламной продукции в Дюссельдорфе. Выставка PSI — платформа, которая объединяет поставщиков и дистрибьюторов и демонстрирует последние тенденции и инновации в бизнесе. Здесь можно приобрести новых клиентов и поддержать уже существующие контакты в сети PSI.

Как новых, так и постоянных экспонентов посетители могли найти в *PSI Village*.

Площадка *PSI Novelty Show* была специально посвящена инновационным технологиям.

А в рамках зоны *PSI Technology Forum* были представлены компании, занимающиеся различными видами нанесения.

В рамках 49-й выставки PSI состоялась премьера новой площадки *World of Brands* («Мир брендов»). Впервые было принято решение объединить в одном зале торговые марки ведущих европейских производителей рекламной продукции.

В этой связи управляющий директор PSI Микаэль Фретер сказал: «Открывая эту специальную площадку, мы пошли навстречу потребностям наших экспонентов. Существует устойчивый спрос на бренды всех типов, и их значение для рекламного рынка промо-продукции трудно переоценить».

И, по данным организаторов, примерно треть от общего числа посетителей перед началом выставки проявляли особый интерес к сегменту брендированной продукции.

«Ведущие торговые марки являются неотъемлемым элементом всех ведущих европейских выставок рекламных сувениров, — добавил Микаэль Фретер. — И теперь их продукция может быть представлена на нашей выставке с еще большим преимуществом».

Раздача «слонов»

В рамках 49 PSI Show прошла церемония награждения за лучшие рекламные кампании 2010 года (PSI — Campaign of the Year). Событие стало частью фестиваля *PSI Night*, прошедшего в клубе *Nachtresidenz*.

Жюри выбирало среди наиболее успешных рекламных кампаний с использованием телевидения, кино и традиционных B2B-коммуникаций, неотъемлемой частью которых являлся оригинальный рекламный сувенир.

На этот раз победа была единогласно присуждена компании *mobilcom Communicationstechnik* за ее набор «секретного агента». Данный продукт, получивший название *The False Bottom* («Двойное дно»), стал одним из элементов широкомасштабной рекламной кампании и





► рассылался по почте торговым партнерам mobilcom. В комплект «секретного агента» вошли ручка-шпион со встроенной видеокамерой, позволяющей тайно вести видеозапись беседы, и портфель с двойным дном. Почтовые рассылки The False Bottom стали идеальным дополнением к серии других B2B-мероприятий, которые были начаты ранее, и получили множество положительных отзывов от целевой группы.

Еще одного приза удостоилась компания Dicke & Partner, которая провела крупную кампанию под лозунгом «Рур 2010. Культурная столица Европы». За прошедший год 53 населенных пункта округа Рур с помощью телевидения, наружной рекламы, Интернета и промо-продукции были представлены жителям 40 стран мира. А рекламная продукция, поставляемая Dicke & Partner, не раз удостоивалась самых высоких оценок за дизайн, производство и распространение.

В ходе акции Dicke & Partner использовала самый широкий спектр промо-продукции — начиная от косметики и зонтов и заканчивая футбольными мячами, шариковыми ручками и блокнотами для пресс-конференций. Состав жюри был впечатлен размахом рекламной кампании, большим ассортиментом использованной в ее ходе сувенирки, а также креативной составляю-

щей оригинальных маркетинговых идей и поставил Dicke & Partner на второе место.

Третьего места удостоилась компания CPT AG за свой комплект постельного белья для футбольных фанатов. Продукт с оригинальным дизайном более чем 1200 раз разыгрывался на специально созданном сайте в Интернете и буквально стал мечтой многих спортивных болельщиков. Проект под названием Superfan («Суперфан») был реализован для компании Swiss Life, являющейся спонсором Футбольной ассоциации Швейцарии и швейцарской национальной сборной по футболу.

Все флаги в гости к нам!

В этом году на выставке PSI впервые была организована экспозиция Австрии, представленная WKO (Австрийская федеральная экономическая палата) и завоевавшая внимание многих гостей мероприятия.

Надо сказать, что привлечение большого количества зарубежных участников является целенаправленной политикой руководства PSI. Иностранные павильоны давно стали неотъемлемой частью форума, и организаторы стараются как можно лучше вписать их в общую экспозицию PSI Show.

Сотрудничая с почти тремя десятками зарубежных ассоциаций, PSI еще больше

усиливает международный характер события. А их участники получают прямую выгоду за счет некоторых специальных предложений и скидки на стоимость входного билета на выставку.

Целый ряд зарубежных ассоциаций также представляет в рамках форума собственные стенды. В их числе: ASSO-PROM из Италии, BPMA и Promota из Великобритании, bww, BWL и GWW из Германии, а также Европейская ассоциация промо-продукции EPPA.

Наши люди в Дюссельдорфе

В последнее время PSI все более активно сотрудничает с организациями, представляющими Россию и страны СНГ. В частности, управляющий директор ассоциации Микаэль Фретер и руководитель коммерческого департамента PSI Филипп Брюк являются частыми гостями отраслевых конференций и специализированных рекламно-сувенирных выставок как России, так и стран СНГ. В рамках этих визитов руководители ассоциации проводят много встреч с представителями местных компаний и ведущих отраслевых объединений. И результаты не заставляют себя ждать.

В декабре 2010 года члены правления Ассоциации производителей и импортеров рекламных сувениров Украины (АВІРСУ)

посетили Дюссельдорф с целью проведения переговоров с руководством PSI о возможном сотрудничестве. Переговоры прошли успешно, и на сегодняшний день официально оформлено партнерское соглашение. Теперь АВІРСУ может представлять интересы PSI на территории Украины.

В рамках партнерства с PSI участники АВІРСУ могут посещать мероприятия PSI, не являясь членами этой ассоциации, а также иметь определенные льготы на стоимость входных билетов. Кроме того, теперь АВІРСУ на правах партнера PSI может осуществлять информационную поддержку украинских компаний, желающих принять участие в мероприятиях PSI.

По словам руководителей АВІРСУ, они придают большое значение партнерству с такой крупной европейской организацией, как PSI. Благодаря этому они получают возможность прямого информационного обмена статистикой, общерыночной информацией, новыми тенденциями и изменениями, которые происходят в мировой промо-индустрии. В ближайшее время, на выставке B2B Show-2011, которая будет проходить в Киеве с 16 по 18 февраля этого года, планирует выступить генеральный директор PSI Майкл Фретер.

Также в конце прошлого года договор с PSI о сотрудничестве по участию российских сувенирщиков в 49 PSI Show подписала Русская ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС).

Исполнительный директор РАППС Виктор Левченко является одним из постоянных посетителей выставки PSI в Дюссельдорфе. Он ответил на несколько моих вопросов о ходе мероприятия и некоторых тенденциях рынка промо-продукции.

Насколько успешно, по Вашим впечатлениям, прошла первая крупная европейская выставка промо-продукции 2011 года 49 PSI Show?

Успех каждой выставки измеряется рядом показате-

лей, цифр, которых пока нет. Но традиционный дух нашего рынка, когда сам продукт дарит хорошее настроение тем, кто им занимается, на PSI присутствует всегда.



Запомнилось ли что-нибудь особенно: новинки, мнения участников и посетителей, тенденции?..

Мне, как представителю ассоциации, интересен не продукт, а мероприятие. Новинкой была система предварительной регистрации. Все 29 человек, входившие в делегацию РАППС, заранее получили электронные билеты с уникальным индивидуальным штрих-кодом, которые затем надо было распечатать, взять с собой, чтобы, приложив к контрольному устройству при входе на выставку, получить бейдж посетителя. Это должно было уменьшить очереди на регистрацию. И это удалось. Но не всем. В первые часы работы выставки устройства сбоили, что коснулось и части нашей делегации. Но оргкомитет довольно оперативно решил проблему.

В остальном все было похоже на прошлогоднюю выставку.

Можно ли говорить, судя по атмосфере и ходу мероприятия, об окончательном восстановлении европейского рынка промо-продукции после кризиса?

Пока нет. Падение объемов во время кризиса было более значительным, чем прирост за прошлый год. Докризисный уровень пока не достигнут, но тенденция к росту есть.

Отразятся ли положительные тенденции на европейском рынке промо-продукции, которые отмечают, в частности, немецкие специалисты, на отече-

ственном сегменте рекламных сувениров? Или у нас, как обычно, «своя, особенная статья»?

Прямой связи нет. Использование промо-продукции в маркетинговых коммуникациях стало в Германии привычным и популярным, поэтому и падение было меньше, и возврат на прежние позиции идет легче. А на нашем рынке этот инструмент до сих пор недооценен.

Много ли, по сравнению с прошлыми годами, на 49 PSI Show приехало посетителей из нашей страны?

Статистики пока нет, но, по мнению ряда экспонентов, наших в этом году было меньше, чем в прошлом.

В конце прошлого года РАППС подписала с PSI договор о сотрудничестве по участию в 49 PSI Show. Что это дало участникам ассоциации? Есть ли какие-то планы по дальнейшему сотрудничеству с PSI?

Это дало возможность нашим сувенирщикам оплатить участие в выставке по минимальной цене, независимо от срока подачи заявки и факта членства в PSI.

Более широкое сотрудничество с этой организацией вполне возможно. Речь идет о льготном пакете членства для российских компаний. Этот вопрос мы рассмотрим в ближайшее время. ■

Фотографии 49 PSI Show с официального сайта ассоциации PSI



АКАР И РАМУ изучают рынок маркетинговых услуг

Ассоциация коммуникационных Агентств России (АКАР) совместно с Российской Ассоциацией Маркетинговых услуг (РАМУ) впервые провели исследование «Финансовые показатели агентств рынка маркетинговых услуг за 2009 год». Исследование проведено на основе сбора официальных данных по объему бизнеса агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) — ведущая профессиональная ассоциация, объединяющая участников рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере рекламы (ATL, BTL, TTL), публичных рилейшнз, прямого маркетинга, спонсорства, маркетинговых исследований, дизайна и упаковки, организуют мероприятия по продвижению товаров и услуг, оформляют места продаж, создают и размещают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, на улицах и площадях, на транспорте, в Интернете.

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) — крупнейшая в России некоммерческая организация, объединяющая агентства, специализирующиеся на маркетинговых услугах. В понятие маркетинговые услуги входят такие направления как Consumer Promotion, Sales Promotion, Event Marketing, Trade Marketing (Merchandising), Direct Marketing/CRM.

В составе РАМУ более 70 рекламных агентств Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Волгограда, Воронежа, Екатеринбурга, Иркутска, Казани, Кемерово, Самары, Саратова, Сочи, Тюмени, Уфы, Хабаровска, Ярославля. РАМУ является официальным представителем международного конкурса MAA Globes Awards, который проводится международной организацией The Marketing Agencies Association Worldwide, а также — учредителем самого значимого конкурса в области маркетинговых услуг — «Серебряный Меркурий».

«РОМИР Мониторинг» — крупнейший российский холдинг, специализирующийся на исследованиях различных рынков и сфер жизни общества. Маркетинговые исследования составляют 95% от общего объема реализуемых проектов холдинга. РОМИР обладает развитой исследовательской сетью, в которую входят более 30 филиалов и совместных компаний из основных регионов России и стран Евразийской зоны. Компания «РОМИР Мониторинг» является членом международных организаций Gallup International и EuroNet.

В исследовании приняли участие 25 компаний — ведущие игроки отрасли, осуществляющие свою деятельность в следующих сегментах: Direct marketing, Consumer Promotion, Trade marketing, Event marketing, POSM & In-Store Visual Communications, сувенирная продукция, Digital marketing, интегрированные коммуникации.

Сбор данных для исследования проводился по методологии, утвержденной совместной рабочей группой АКАР — РАМУ среди участников рынка маркетинговых услуг Москвы и Санкт-Петербурга. Компании, заявившие свое участие, должны были предоставить информацию, отражающую объемы их бизнеса за календарный 2009 год. В случае если в данный период, бренд маркетингового агентства использовал несколько юридических лиц, то в заполняемой анкете необходимо было указать сумму объема бизнеса в целом по исследуемому бренду и предоставить список юридических лиц с расчетами объема по каждому из них. Участие в исследовании носило добровольный характер.

Однако, несмотря на то, что в исследовании приняли участие не все игроки рынка, его данные являются первыми объективными оценками рынка маркетинговых услуг и объема бизнеса его участников.



Общий рейтинг

Название компании	Бренды	Общий объем, млн./руб.
Action!	Action!	1 476
BE!MA	Bto/3; Marketing Drive; Priz&MA; Vazari; Sportima.	1 474
Orange	Fresh; Ellanta; Orange Lotto; Orange Merchandising; National; Orange Promo; The Pichesky; Orange Sport.	1 472
Ark Connect	Ark Connect	658
EMG	EMG	653
ITM	ITM	621
UNIONLINX	UNIONLINX	613
NMT	NMT	600
Global Point	Global Point	402
Market Group	Da Signa; Trade&Shopper Marketing; BrainBox Public Relations; Горячие Линии; Unikcom.	354
MedInform Selling Solution	MedInform Selling Solution	337
Альтер Эго Промоушн	Альтер Эго Промоушн	319
R&I GROUP	R&I GROUP	313
ПРАКТИКА	ПРАКТИКА	295
Poster One	Poster One	282
Фабрика ДМ	Фабрика ДМ	268
Molinos.ru	Molinos.ru	250
Bounty	Bounty	212
InBrief	InBrief	182
OGGI	OGGI	177
Index	Index	120
Immedia	Immedia	100
In Town	In Town	78
М-Лайнер	М-Лайнер	70
Itella Connexions	Itella Connexions	53

Основным условием подтверждения данных было наличие у компании финансовых отчетных документов, доступ к которым был обеспечен членам специально созданного Верификационного комитета, который и выступил гарантом предоставляемых данных.

В состав Верификационного комитета были выбраны представители индустрии, а также независимые специалисты (маркетологи, финансисты, исследователи, аналитики, журналисты и др.), не имеющие прямого отношения к рынку маркетинговых услуг, но чья компетенция и профессиональный уровень позволили дать заключение о достоверности предоставленных участниками рейтинга данных. При поступлении данных от агентств-участников исследования, комитет осуще-

ствлял экспертную оценку данных по каждому из предоставленных параметров и в случае выявления несоответствий просил компании скорректировать данные.

Также на основе предоставленных данных была получена информация по степени специализации агентств в каждом из сегментов рынка маркетинговых услуг.

РАМУ создала Комитет по исследованиям

Согласно оценкам экспертов АКАР и РАМУ, рынок маркетинговых услуг сегодня является одной из динамично развивающихся областей рекламного бизнеса. Однако, несмотря на большой потенциал индустрии, в отрасли есть ряд проблем, ограничивающих ее развитие. Одна из них — отсутствие единой системы конт-

роля реализации маркетинговых активностей.

Сегодня во всех основных сферах рекламы осуществляется аудит проводимых кампаний: телевидение, радио, электронные СМИ, печатная пресса и наружная реклама, включая региональные рынки. В отрасли маркетинговых услуг нет единой системы контроля реализации кампаний. Создание системы независимого аудита, которая позволит подтвердить сам факт выполнения работ и их объем, повысит уровень доверия рекламодателей к отрасли, объективность оценки реализуемых кампаний, создаст единую и прозрачную систему контроля кампаний, привлечет в отрасль дополнительные финансовые средства.

Задачи по выработке методологии эффективного аудита и мониторинга маркетинговых кампаний поставлены перед Комитетом по исследованиям, в состав которого вошли представители агентств РАМУ, компаний-клиентов и ведущий исследовательский холдинг «РОМИР Мониторинг», поддержавший не только создание данного Комитета, но и ставший членом Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг.

«Все больше клиентов видят интерес в независимом аудите маркетинговых или как говорили раньше VTL-акций, а также в измерении их эффективности, — комментирует вступление в РАМУ и участие в Комитете по исследованиям Иван Милехин, директор по работе с клиентами «РОМИР Мониторинг». — Сегодня мы наблюдаем отсутствие четкой системы аудита отрасли маркетинговых коммуникаций. Хотелось бы, все-таки, делать это на индустриальном уровне».

Михаил Симонов, президент РАМУ: «Я хотел бы сказать спасибо вице-президенту РАМУ Сергею Моисееву, который вел переговоры с президентом РОМИРа Андреем Милехиным о вступлении в нашу Ассоциацию. Итогом этих переговоров стало не только членство одной из ведущих исследовательских компаний РОМИР в РАМУ, но и создание в перспективе полноценного исследовательского комитета Ассоциации, в который войдут и другие профессиональные игроки. Привлечением в состав комитета новых участников как раз и займется глава РОМИР. Бизнес-исследования интересны РАМУ, так как являются составной частью рынка маркетинговых услуг, и мы будем рады видеть в своих рядах всех заинтересованных участников».



Что тебе подарить?..

Текст: Вячеслав Логачев

По данным большинства опросов, наиболее значительные суммы россияне тратят на подарки к Новому году, тогда как на 8 Марта и 23 февраля приобретают более скромные презенты. Тем не менее даже недорогой подарок вполне может быть приятным и желанным, если даритель грамотно и творчески подойдет к его выбору.

Чего хотят мужчины?

Специалисты-психологи давно подметили, что в плане получения подарков мужчины сильно отличаются от женщин. Им приятно получать функциональные и полезные вещи, которые они могли бы эффективно использовать в работе или в быту. Для сильного пола главное значение имеет не внешний вид, а содержание подарка, его практичность: пусть даже он будет недорогой, но полезный (типа платка или DVD-диска), чем броский и яркий, но выполняющий одну только декоративную функцию, как, например, фигурка для украшения рабочего места.

Мужчине будет особенно приятно, если подарок будет подобран с учетом его интересов, профессии или хобби. Используя презент в процессе работы или отдыха, он будет с теплым чувством вспоминать о дарителе, и эффективность такого сувенира будет весьма высока. Кстати, по данным опроса, проведенного в прошлом году Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru (<http://www.superjob.ru>), 50% россиян дарили мужчинам подарки по случаю Дня защитника Отечества. Закономерно, что среди тех, кто в этот день не одаривал знакомых, любимых, друзей и коллег, больше мужчин (69% против 32% среди женщин).

В ходе опроса также выяснилось, что самый распространенный вариант подарка на 23 февраля — полезные мелочи. По принципу «недорого, но полезно» 40% россиян одарили своих друзей, 30% — родственников, 35% — коллег и 24% — любимых.

На втором месте была косметика и парфюмерия. Угадать с ароматом или средством по уходу непросто, поэтому чаще всего таких подарков удостаивались любимые мужчины (23%) и родственники (16%), чуть реже — друзья (12%) и коллеги (6%).



Коллегам же чаще всего дарили сувениры. Симпатичные, но зачастую бесполезные мелочи от сослуживцев получили 28% россиян, друзьям такие подарки преподнесли 22% опрошенных, родителям — 7% респондентов, а любимым мужчинам — 5%.

Технику (в том числе компьютерную, бытовую, портативную и пр.) чаще всего дарили родственникам и «вторым половинкам» (по 5%). Друзьям такие подарки подарили 3% россиян, а коллегам — 2%. Часы в качестве подарка на 23 февраля 4% мужчин получили от любимых женщин, 3% — от родственников и по 2% — от друзей и коллег.

Поздравили сотрудников-мужчин с 23 февраля, как показал опрос, почти в каждой второй российской компании. При этом в части предприятий поздравление было организовано за счет женской половины коллектива. А полностью проигнорировали праздник в каждой четвертой компании.

Чего хотят женщины?

В отличие от 23 февраля, праздник 8 Марта является международным и отмечается во многих странах мира. А в России и большинстве бывших республик СССР, в ряде африканских государств, в Китае, Монголии и некоторых других — объявлен выходным днем. В таких странах, как США и Австралия, большую популярность имеет День матери. Там существует традиция носить в этот день на одежде цветок гвоздики. Причем цвет имеет значение — цветная гвоздика «сигнализирует» о том, что мать человека жива, а белые цветы прикалывают к одежде в память об ушедших матерях.

Женщины в противовес мужчинам придают главное значение внешнему виду подарка. В большинстве своем слабый пол радуется все красивое, яркое, блестящее. По данным исследования, проведенного компанией «Делойт», 33% российских женщин хотят получить в подарок ювелирные изделия, но только 24% мужчин готовы их подарить. На косметику и парфюмерию согласны 31% опрошенных дам, а собираются их преподнести 44% представителей сильного пола.

28% леди согласны на самый прозаичный подарок — деньги, но готовность положить их в конверт выражают только 19% мужчин.

Четвертое место в рейтинге ожидаемых подарков занимают «путешествия» (19%), но, к сожалению, всего 2% мужчин готовы преподнести такой сюрприз.

Пятое, шестое и седьмое места занимают соответственно «одежда/обувь», «бытовые электроприборы» и «мобильный телефон». К слову, в процентном соотношении «желание» и «готовность» по этим позициям практически совпадают.

Конфеты, шоколад, шампанское и прочие продукты питания собираются дарить 27% мужчин, но только 10% россиянок обрадуются такому дару.

В список самых нежеланных подарков попали книги, DVD-диски, письменные принадлежности, так называемые «подарки для кухни» (типа кастрюль, сковородок и прихваток), а также домашние животные, если их приобретение не согласовывалось заранее. И еще: открытки и цветы — это только приложение к подарку...

В прошлом году, по данным портала SuperJob.ru, порадовали женскую половину коллектива подарками 63% отечественных компаний. Каждая десятая организация (10%) преподнесла подарки руководящим сотрудницам, столько же (10%) — контролирующим организациям, 8% отметили менеджеров среднего звена,

17% поздравили клиентов, 14% — партнеров. Представители 12% компаний праздник проигнорировали.

Что предлагают сувенирщики?

В преддверии мужского и женского праздников я провел небольшой мониторинг сайтов ведущих рекламно-сувенирных компаний с целью узнать, какие виды сувениров и оригинальные новинки они предлагают заказчикам в этом году.

Ко Дню защитника Отечества в ассортименте большинства компаний преобладают различные аксессуары (запонки, галстуки), бритвенные и курительные принадлежности, винные и банные наборы, часы, в том числе со встроенным usb-накопителем, спортивные принадлежности и настольные игры (лото, шахматы), флешки с дизайном «героической» тематики — в виде солдата, оружия, снаряда, пули и т.п.

Примером классического бизнес-подарка для руководителя или VIP-клиента к 23 февраля может стать стильный кейс или дипломат, оригинальная сумка для ноутбука.

Впрочем, встречались и довольно оригинальные предложения. К примеру, походный набор, в который вошли: комплект для пикника (мангал с шампурами, рюмки), мачете и складные ножи, зажигалка, фляжка, бинокль, компас. Такой подарок явно придется по душе тем мужчинам, кто рискнет отметить свой праздник на лоне природы или отправится в небольшое путешествие.

Идеальным подарком для тех, кто любит всякие необычные вещи, станет устройство, предназначенное для охлаждения и подогрева бутылок, работающее от прикуривателя автомобиля или от электросети. А небольшая груша для боксирования — антистресс — поможет расслабиться в напряженный момент. В нее можно вставить фотографию своего врага, а возмущенные ругательства на английском языке, раздающиеся при ударе, удвоят антистрессовые свойства.

К Международному женскому дню отечественные сувенирщики подготовили специальные наборы женских аксессуаров и косметики, маникюрные наборы и парфюмерию. Также весьма популярны оригинально оформленные чайные или кофейные сервизы, красивые вазы для цветов. Большинство женщин, как известно, сладкоежки. И ни одна дама не сможет устоять перед ярким букетом из конфет — этот подарок станет поистине незабываемым!

Пригодится в хозяйстве любой бизнес-леди и роскошная шкатулка для драгоценностей. Таким образом решится проблема подарков на несколько лет вперед: ее счастливой обладательнице можно будет каждый год дарить ювелирные украшения для пополнения коллекции.

В душе каждой женщины живет маленькая восторженная девочка. Поэтому она наверняка вспомнит самые счастливые минуты беззаботного детства, получив в подарок фарфоровую куклу или большую мягкую игрушку.

Классическим подарком может стать настоящий оренбургский пуховый платок, который действительно проходит сквозь обручальное кольцо и обладает уникальными согревающими свойствами. Он не даст замерзнуть своей хозяйке в холодную зиму и навсегда сохранит в ее душе теплые чувства по отношению к дарителю.

В общем, выбор велик как никогда. Теперь дело за вами — дорогие мужчины и женщины. Надеюсь, вам удастся порадовать друг друга в предстоящие праздники красивыми, полезными и, главное, приятными и неожиданными подарками! ■



Модный товар

02/2011

№41

Сувенирка



ИНТЕРВЬЮ

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

20



На рекламно-сувенирном рынке представлен огромный ассортимент различной продукции от разных производителей, разобраться в котором порой бывает непросто. Помочь в этом может мнение поставщиков, работающих с теми или иными марками товара. Светлана Салина, руководитель компании «Сувенир-Медиа», в кратком интервью поделится своим мнением о торговой марке Senator, продукция которой представлена в каталоге ее фирмы.



designed to brand

— Как бы вы лично оценили продукцию Senator?

— Качественные, удобные, популярные ручки.

— Почему для вас важна продукция Senator?

— Ручка — та часть сувенирного ассортимента, которая заказывается каждой компанией, заинтересованной в сувенирной продукции.

Включая в ассортимент этот вид товара, рекламное агентство получает возможность начать и поддерживать сотрудничество с потенциальными клиентами компании.

Чем больше конкурентных преимуществ у бренда, тем больше шанс заключить сделку.

В этом плане Senator — идеальное решение.

— Как бы вы охарактеризовали продукцию Senator?

— Наличие бренда Senator на продукции — это гарантия качества.

Данный товар хорошо представлен в печатных материалах и в интернете, что говорит о грамотной маркетинговой политике компании.

— Какие преимущества извлекает заказчик, выбирая продукцию Senator?

— Надежность.

Гарантия качества.

Оперативность поставки товара.

Известность (можно сказать, что это даже модно — известный товар, зарекомендовавший себя как качественный продукт, который выбирают многие).

Возможность выбора, как в ценовом сегменте, так и в дизайне.

Эксклюзивность — возможность получать ручки, созданные по своему собственному проекту.

Возможность использовать новейшие технологии персонализации, позволяющие размещать большее количество информации и полноцветные изображения.

**НОВИНКА
2011**

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



**Часы-трансформер
на магните**



Добавь цвета-выбери свой ободок!



7-й Национальный конкурс
«OMA RUSSIA»

4-7 апреля 2011 года,
Москва, Центральный Дом Художника на Крымском валу

Организатор: POPAI Россия,
Со-организаторы:
Экспо-Парк Выставочные Проекты,
Мессе Дюссельдорф Москва



Оксана Каратаева («Бизнес-Букет»): «Миру необходимы красота и теплые чувства»

Беседовал: Вячеслав Логачев

Дарить цветы приятно всегда. А особенно по такому замечательному поводу, как праздник 8 Марта, который уже явно не за горами! Однако сделать букет — дело не такое простое, как может показаться на первый взгляд.

Чтобы он получился ярким, запоминающимся, гармоничным и на все сто достиг поставленной цели, при его составлении необходимо учесть массу тонкостей.

О секретах мастерства, а также

**основных тенденциях
российского цветочного**

рынка в преддверии

главного весеннего

праздника

мы побеседовали

с ведущим

мастером-

флористом

ГК «Бизнес-Букет»

Оксаной Каратаевой.



Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать букет к празднику 8 Марта-2011?

Прежде всего он должен быть нежным и романтичным. Время сейчас непростое. Страну достаточно сильно трясло в последние два года. И сейчас очень важно показать, что, несмотря на сложную ситуацию как у нас, так и во всем мире, — теплота чувств все равно остается в душах людей, и ее не надо скрывать.

Должен ли он в этой связи обязательно быть дорогим или вполне возможен эконом-вариант?

Это зависит от ситуации: кому именно дарят, для каких целей предназначен... Если это бизнес-вариант, то, конечно, тратить безумные деньги, порядка 100 тысяч рублей, на деловой букет — абсурд. Но он должен подчеркивать уважение к той бизнес-леди, которой его преподносят, выглядеть достойно, как признание ее деловых качеств и заслуг: у нас ведь в бизнесе не так много женщин, добившихся серьезного успеха.

В частном же порядке на 8 Марта у нас принято дарить цветы любимым женщинам. Обычно у мужчины их как минимум две — это его мама и возлюбленная. И для

них букет является своего рода показателем силы его любви.

Но мужской подход к цветам кардинально отличается от женского. Для него это ненужный вклад денег, потому что цветы быстро вянут и не приносят ощутимой пользы. Женщина же, в отличие от мужчины, часто живет эмоциями и для нее цветы являются знаком любви, заботы и внимания. Это именно тот сигнал, который ей нужен для того, чтобы она с еще большим желанием готовила, ухаживала за мужем, занималась хозяйством. И если мужчина понимает данную ситуацию, то должен интуитивно чувствовать, какие цветы нужно подарить.

Совсем скоро кроме праздника 8 Марта нам предстоит отметить еще и День защитника Отечества — 23 февраля. Насколько распространена в нашей стране практика преподносить в этот день цветы мужчинам?

По международному этикету дарить мужчине цветы вообще не принято. В официальных случаях их преподносят тем, кто его представляет. Что касается первых лиц страны, то это могут быть их супруги, секретари, референты и так далее.

Мужской подарок, в отличие от женского, должен прежде всего быть практичным. Поэтому на 23 февраля более целесообразно, чем букет цветов, подарить мужчине, к примеру, элегантный галстук, эффектную рубашку, дорогую туалетную воду, которая поможет его карьере или бизнесу.

Будут ли в этом году какие-то особые рекомендации, предпочтения по цветовой гамме, определенным видам или сортам цветов?

На протяжении последних пяти лет во флористике была популярна серебристо-сиреневая гамма. Однако в настоящее время данное сочетание многим поднадоело, и постепенно возвращается мода на более естественные цвета. К примеру, в этот Новый год четко проявилась тенденция украшать елки в красных тонах. Красный цвет, как наивысшее проявление теплых чувств, опять особо востребован!

Могут ли — если говорить о бизнес-подарке к 8 Марта — цветы выступать в качестве самостоятельного подарка?

Цветы сами по себе являются самостоятельным подарком. Но это тот редкий



случай, когда допускаются определенные дополнения. Ими могут быть конфеты, духи, красивый сувенир... В данном случае комплектность набора вполне оправдана.

Повлиял ли мировой экономический кризис на отечественный флористический рынок? В чем это выразилось?

В России насчитываются всего 3 — 4 флористические компании нашего уровня. И, насколько мне известно, даже в кризис они (как и «Бизнес-Букет») чувствовали себя более-менее нормально и продолжали спокойно работать. Однако мелкие цветочные магазинчики и салоны в последнее время стали закрываться все чаще. И здесь уже можно говорить о некоей тенденции. Впрочем, не думаю, что это как-то повлияет на рынок в целом или на цены. Возможно, некоторые цветочные компании просто перейдут в Интернет, чтобы продержаться за счет сокращения расходов на содержание постоянной точки продаж.

Еще одной тенденцией флористического рынка последних лет является увеличение доли цветов российского производства. И это радует. Потому что, считаю, правило «поддержим отечественного производителя» сейчас как никогда актуально.

К примеру, российские розы почти не уступают по качеству зарубежным. Они лучше стоят, чем эквадорские, но чуть хуже, чем европейские. Зато наши тюльпаны однозначно качественнее иностранных. И даже, знаю, недавно к нашим производителям приезжали представители Страны тюльпанов — голландцы, которые хотели понять, как российским цветоводам удалось за ко-

роткий срок и с небольшими затратами достичь столь значительных успехов.

А сопоставим ли уровень мастерства отечественных флористов и их зарубежных коллег?

Существует авторитетное бельгийское издательство, которое ежегодно проводит международный конкурс флористов. Профессиональное независимое жюри отбирает для опубликования 200 лучших работ из многих тысяч присланных. Подтасовать результаты там практически невозможно. И вот в 2010 году 38 работ из 200 были российскими. Примерно одна пятая часть. Очень высокий показатель, по которому с нами могут поспорить только одна или две страны в мире! Это говорит о том, что творческая мысль в российской флористике развивается невиданными темпами.

Как Ваша компания готовится к Международному женскому дню? Как определяете, сколько цветов и каких видов нужно будет закупить к предстоящему празднику?

Раньше существовала такая должность — товаровед; сейчас она называется «менеджер по закупкам». Так вот, уже с конца ноября прошлого года наши менеджеры ездят по международным выставкам и выбирают подходящую упаковку и сувенирную продукцию, для того чтобы к 8 Марта и Дню святого Валентина (мы объединяем подготовку к этим двум профильным для нас праздникам) иметь возможность предоставить заказчикам полный спектр услуг.





► Переговорные звонки от крупных компаний с целью заказа цветов для своих сотрудников к 8 Марта начались сразу по окончании новогодних праздников, и их количество продолжает расти. Причем для каждой компании мы разрабатываем абсолютно индивидуальное предложение, с учетом ее потребностей и возможностей.

Что касается розничного направления, то там заказ формируется исходя из анализа предыдущих двух лет продаж: идет глубокая мерчандайзинговая проработка по количеству и составу, рассматривается, какая цветовая палитра была наиболее востребована...

С видами же цветов угадать практически невозможно. В одном году бывают наиболее востребованы ирисы, в другом — тюльпаны и т.д. Обычно мы стараемся заказать 70-80 процентов наиболее популярных в последнее время видов цветов, дополнив ассортимент новинками или какими-то необычными для текущего времени года растениями. К примеру, в настоящее время у нас идут пионы и клематисы. Это достаточно популярные в России цветы в летний период, но зимой — явная диковинка.

Бытует мнение, что, мол, продавцы цветов за праздник 8 Марта получают та-

кую прибыль, что могут потом полгода особо не напрягаться. Так ли это в действительности? Насколько ярко выражена сезонность в цветочном бизнесе?

Лет 10-15 назад это действительно было так. Торговцы цветами в палатках, точках действительно могли совершенно спокойно заработать на машину или даже квартиру за один только этот праздник. Но в то время рынок еще не был легализован, только создавался...

Наша же компания всегда стремилась к легализации всех своих отношений с государством. Мы никогда не ввозили цветы, если не имели к ним всей необходимой документации. Предпочитаем не нарушать закон.

В отличие от уличных торговцев, в салонах, подобных нашему, работают профессионалы, которые имеют высшее образование по флористике. Хотя профессия эта в России и не утверждена, наши сотрудники имеют дипломы международного образца, получают возможность повышения квалификации. Быть может, имеют несколько меньший доход, чем «палаточники», но много выигрывают в плане специализации. И, при условии владения иностранным языком, наши специалисты вполне смогут работать и за рубежом.

Ярко выраженной сезонности на цветочном рынке нет. У людей постоянно происходят какие-то события — и радостные, и печальные (день рождения, смерть близкого человека, юбилей компании и т.д.), — и цветы востребованы всегда.

На сколько примерно процентов вырастает цена «восьмомартовского» букета? От каких факторов это зависит?

Я не могу раскрыть коммерческую тайну, какой у нас идет процент наценки на товар, но могу дать полную гарантию того, что на 8 Марта он абсолютно не изменяется. Но стоимость букета действительно вырастает в среднем на 30 процентов. Причем это, к сожалению, зависит не от нас. Мы бы с удовольствием фиксировали цены.

Дело в том, что 8 Марта является международным праздником, и — пусть не с таким размахом, как в России, — его достаточно широко отмечают во Франции, Великобритании и многих других европейских странах. Закупка на цветочном аукционе в этот период идет баснословная, и все производители, естественно, стараются как можно больше заработать, поднимая цены на свой товар.

В сфере B2B можно выделить несколько основных видов коммуникации,

в которых букет выступает в качестве делового подарка: когда цветы дарятся коллеге по работе, боссу, партнерам по бизнесу, VIP-клиентам или преподносятся сотруднику от лица компании. Существуют ли специальные рекомендации, какой букет лучше всего подойдет в том или ином случае?

Для этого разработаны определенные цветочные политики. Как я уже упоминала, в нашей компании работают хорошие специалисты. Они прекрасно разбираются в области психологии цвета. Знают, как с ним работать и какие чувства можно выразить. Ведь по отношению к разным людям человек способен испытывать самые разные эмоции: любовь, дружбу, симпатию. Между людьми существует определенная степень взаимоотношений — от сугубо деловых до партнерских или личных. Все это необходимо учитывать при выборе тонов, которые должны преобладать в букете.

Главное, мы в любом случае стараемся сочетать в нем цвета, выражающие положительные эмоции. Иногда даже не заказываем для продажи какие-то острые, колоритные виды цветов, которые могут нести

негатив. Считаю, миру всегда лучше дарить только красоту.

Теплые чувства, как правило, выражаются подобными же тонами. Для друзей, к примеру, можно подобрать композицию в солнечной, желтой гамме, а также бело-желтой или желто-оранжевой. Для элегантной бизнес-леди удачным вариантом подарка может стать букет в холодно-розовой расцветке. Розовый цвет, с одной стороны, выразит ее женственность и нежность. С другой стороны, строгие, холодные тона не допустят двусмысленности в отношениях, сохраняют определенную дистанцию.

Что нужно клиенту знать перед походом в салон?

К сожалению, большинство людей не представляют, как правильно выбирать подарки. И это касается не только цветов. Зачастую мы дарим друг другу абсолютно ненужные вещи. Чтобы этого избежать, нужна помощь профессионала. И чем больше и честнее клиент расскажет о человеке, которому предназначен букет, и об их взаимоотношениях, тем более точно специа-

лист сможет, как говорится, «попасть в подарок».

Также заказчику желательно знать некоторые индивидуальные особенности и предпочтения одариваемого. Ведь у него может быть ярко выраженная аллергия на какой-нибудь аромат. Или, допустим, он испытывает неприязнь к определенному растению. А может быть, наоборот, обожает тот или иной цветок. Если человек, к примеру, увлекается дайвингом, то можно поразить его, сделав букет с морской тематикой...

Всегда ли бизнес-букет должен быть персонализирован?

Этикет в этом плане дает однозначную рекомендацию: любой (и не обязательно деловой!) подарок должен содержать информацию о дарителе. И неважно, будет это букет, коробка конфет или сувенир. По официальному международному этикету в данном случае принято вкладывать в цветы визитку либо специальную мини-открытку, в которой написано, от кого поступил подарок. ■

Фото предоставлены ГК «Бизнес-Букет»

Бизнес Букет

ГРУППА КОМПАНИЙ

БУКЕТЫ

стильные букеты, роскошные корзины и композиции для Ваших любимых

ДИЗАЙНЕРСКИЕ БУКЕТЫ
от 500 руб.

ЦВЕТЫ

ТЮЛЬПАНЫ
от 19,9 руб.

РОЗЫ (в асс.) от 24,9 руб.

СВЕЖЕСРЕЗАННЫЕ ЦВЕТЫ в пачках мелким оптом

ГОРШЕЧНЫЕ ЦВЕТЫ красивоцветущие, декоративнолистные, кактусы, суккуленты, "экзоты" ...

СУВЕНИРЫ, УПАКОВКА вазы, свечи, подсвечники, керамика, ленты, рулоны, вставки...

Гибкая система оптовых скидок. Доставка по Москве и в регионы.

РЕКЛАМА

Тел. для справок:
(495) 98-0-98-98
www.bbcom.ru

Садовые центры и салоны-магазины в Москве:

- м. "Войковская", Садовый центр, (495) 98-0-98-98
- р-к "Садовод", 14 км МКАД, (495) 940-87-68, 8-926-202-84-94
- ТК "Зеленоградский", пав. 41А, (499) 717-87-51 (доб.141)
- м. "Павелецкая", Павелецкая пл., д. 1, стр. 1, (495) 633-22-92

Региональные представительства:

- ВЛАДИВОСТОК: (4232) 67-01-00
- Н.НОВГОРОД: (831) 434-49-06
- НОВОСИБИРСК: (383) 325-18-88
- ПЕРМЬ: (342) 210-36-96





Последнее китайское предупреждение

Текст: Вячеслав Логачев

*...И желтым детям на забаву
Даны клочки твоих знамен.*

В. С. Соловьев, «Панмонголизм»

По разным оценкам, китайские товары занимают от 60 до 75 процентов рынка подарочных изделий, а общий объем его валовой продукции составляет порядка 30 млрд долларов. И даже мировой экономический кризис не слишком сильно повлиял на данный расклад.

В чем же заключается феномен китайской экспансии на мировые рынки и может ли ситуация измениться в будущем?

Рожденный экономической революцией

Общеизвестно, что в настоящее время Китай имеет статус крупнейшего мирового производителя. Товары, изготовленные в этой стране, можно встретить по всему миру. Так, американцы были шокированы, узнав, что даже бейсбольные биты — неотъемлемый атрибут их культовой национальной игры — делают именно в этом южноазиатском государстве.

Что касается сувенирного рынка, то здесь ситуация отражает общее положение дел. Большую его часть составляют изделия от азиатских производителей. И даже вроде бы такие исконно европейские виды сувениров, как знаменитые швейцарские часы, теперь производятся с использованием японских механизмов и китайских корпусов.

Все это стало возможным благодаря целенаправленной политике западных компаний по переносу своих производств в азиатский регион.

В США и особенно в странах Евросоюза в последние десятилетия стали уделять особое внимание экологии, а недорогие рабочая сила, аренда, электроэнергия и другие сопутствующие расходы не всегда позволяли выпускать конкурентоспособный массовый продукт.

Поэтому наилучшим выходом из положения, как это тогда казалось, стало оснащение китайских фабрик самым современным оборудованием и передача им новейших западных технологий. Сделано это было с целью не допустить ухудшения качества продукции. Иначе придирчивый заказчик мог отдать предпочтение товарам другого производителя.

Таким образом западные компании сэкономили огромные деньги на дешевой рабочей силе и т.п. Но главное, китайские



власти не были столь озабочены проблемами экологичности производства и охраны труда, как в более цивилизованных странах.

И, как результат, сейчас в Китае насчитывается более 100 тысяч предприятий по производству подарков и смежных отраслей. Подавляющее большинство из них — негосударственные. В индустрии подарков ведущее место в стране устойчиво занимают районы дельт рек Чжуцзян и Янцзы, при этом Пекин является огромным рынком сбыта подарочных изделий — в связи с тем, что в столице Китая сконцентрировано большое количество транснациональных компаний, общественных организаций и торгово-закупочных центров.

«Пойди неведомо куда, принеси неведомо что...»

«Ну а что в этом плохого? — скажет неприязнительный покупатель. — Чем цена ниже, тем лучше. А то, где товар произведен, меня совершенно не колыхнет!»

Все это, с одной стороны, верно. Никто не будет платить больше за одинаковый продукт. Но с другой — то, насколько качество азиатских товаров соответствует всем стандартам, — большой вопрос.

Конечно, западные компании тщательно следят за качеством продукции, которая изготавливается для них на китайских фабриках. Однако, вооруженные современным оборудованием и технологиями, некоторые китайские производители начинают вести свою игру. И, незначительно изменив конструкцию и дизайн изделия, изготавливают собственные варианты наиболее популярных у заказчиков изделий.

Но, для того чтобы конкурировать с известными западными поставщиками, им необходимо предложить покупателям более

привлекательные (прежде всего в ценовом отношении) условия. А это можно сделать в основном за счет использования более дешевого сырья и упрощения некоторых технологических процессов. В итоге потребитель получает товар, сделанный неизвестно как и неизвестно из чего.

Недаром во всем мире регулярно происходят случаи изъятия из продажи партий товаров, произведенных в Китае. Поскольку там отсутствует должный уровень контроля изделий, предназначенных на экспорт, то они часто бывают изготовлены из опасных для здоровья материалов.

Бесплатный сыр — только в мышеловке!

Кроме того, и низкая цена произведенной в Азии продукции может оказаться своего рода ловушкой. Местные производства, не выдержав конкуренции с азиатами, закрываются или перепрофилируются. В результате последние становятся монополистами и могут навязывать какую угодно цену и диктовать любые условия.

К примеру, если сейчас вдруг к нам перестанут поступать сувениры из Китая или на них неожиданно поднимутся цены, то заменить их будет просто нечем. В нашей стране сейчас практически нет крупных производств в подарочной отрасли. Остались лишь средние и мелкие, которым не под силу будет ликвидировать дефицит. В итоге на рынке сувениров может начаться инфляция в духе прошлогодней истерии с гречкой.

В этом случае сразу встает извечный вопрос: что делать?

Срочно осуществлять «индустриализацию отрасли» не очень то реально. Конкурировать с азиатскими производителями при нынешнем положении дел наши предприятия все равно не смогут. Даже если и удастся наладить массовое производство, к примеру





► сувенирных ручек, то продавать их можно будет только торгуя себе в убыток. Либо эти изделия должны будут обладать уникальными конкурентными преимуществами. Но технологические провалы достаточно редки и не происходят сами по себе.

К тому же участники российского рынка пока не проявляли особого стремления к инвестированию в производство сувениров в собственной стране. Слишком хлопотное это дело по многим причинам. А число потенциальных инвесторов со стороны — и так весьма небольшое — в результате экономического кризиса и вовсе сократилось практически до нуля.

Так что пока наш удел — небольшие сувенирные мастерские, обслуживающие ограниченный круг заказчиков-патриотов, да некоторые производства, работающие на базе предприятий, сохранившихся еще со времен Союза.

Слово и дело

Конечно, теоретически можно было бы стимулировать развитие производства сувенирной продукции и в нашей стране. Но здесь без вмешательства государства никак не обойтись. Именно оно должно предоставить местным производителям режим наибольшего благоприятствования, а не вести себя по отношению к ним с точностью до наоборот, как это происходит сейчас.

К примеру, в случае с теми же ручками, сделать так, чтобы таможенные пошлины на ввоз сырья (а качественного своего у нас попросту нет) для их изготовления не были такими, что выгоднее ввозить готовую продукцию. Иначе импортный производитель изначально получает некоторую фору.

Примерно так же обстоят дела и в сфере рекламной полиграфии. Наши типографии работают с материалами, которые обходятся им дороже, чем многим аналогичным западным предприятиям. В результате заказчику оказывается удобнее и дешевле печатать большие тиражи за границей, даже с учетом последующей транспортировки.

И такие примеры можно приводить бесконечно долго...

Если государство захочет не только словом, но и делом помочь развивать сувенирное производство на местах — хотя бы в свете предстоящей зимней Олимпиады-2014 и чемпионата мира по футболу в 2018 году — то, может быть, дело и сдвинется с мертвой точки. Но пока особых предпосылок к этому не видно.

Евроремонт

Еще один вариант — последовать примеру многих европейских компаний, которые, переместив основные производства в азиатский регион, сами специализируются на разработке дизайна сувенирных изделий, а также на изготовлении высокотехнологичных сувениров, в том числе из драгоценных и полудрагоценных материалов.

Но и здесь все весьма непросто. В отличие от наших зарубежных коллег, в России нет для этого необходимой технологической и материальной базы. Выпускать на заказ небольшие партии сувениров среднего и высокого ценового сегмента или продвигать продукцию национальных ремесел — на это мы еще способны. Но делать все это массово — силами лишь небольшого числа энтузиастов — не получится. Да и не востребованы данные изделия в особо больших количествах... Наладить же на пустом месте производство высокотехнологичного инновационного продукта — и вовсе что-то из области фантастики.

Вот и мотается наша сувенирная отрасль, как корабль без руля и ветрил, полностью покорная воле волн, то бишь мировой

конъюнктуре. Не имея никакой мало-мальски приличной подстраховки.

Западные компании ведь не закрывали свои предприятия, а просто частично перенесли их в другой регион. Сердце и мозг любого производства — конструкторские и дизайн-бюро, а также высококлассные инженеры — как работали, так и продолжают работать у себя на родине. Поэтому в случае чего им потребуются только заново организовать рабочие цеха и вернуть обратно старое оборудование или закупить новое. Нам же, если что, придется организовывать весь производственный процесс практически с нуля.

В общем, куда ни кинь, всюду клин...

Думается, из всего вышесказанного вполне логично будет сделать вывод, что отечественным заказчикам и поставщикам буквально молиться надо (по крайней мере, в обозримый период), чтобы у азиатских производителей сувениров не происходило никаких серьезных пертурбаций. Иначе нашим покупателям придется столкнуться с повышением цен и уменьшением ассортимента, что в свою очередь сильно осложнит жизнь вендорам и ритейлерам и сократит их доходы. Потому что, как мы уже выяснили, обеспечить себя в полной мере сувенирной продукцией все равно не сможем, а массово приобретать ее по европейским (а скорее всего, даже еще выше!) ценам способна позволить себе далеко не каждая отечественная компания.

Колосс на глиняных ногах?

Но есть ли хотя бы гипотетический вариант того, что позиции Китая как мирового производителя несколько ослабнут? Оказывается, да. И в последнее время специалисты отметили сразу несколько глобальных предпосылок для этого.

Удорожание рабочей силы

Во-первых, это тенденция к удорожанию рабочей силы. Определенный ее дефицит неожиданно образовался в Южном Китае, являющемся основным производителем, в том числе и сувенирной продукции, еще в позапрошлом году.

Юг Китая, в частности провинция Гуандун, является средоточием производства страны и ее самым крупным промышленным регионом, ведущим экономическим центром материковой части Китая. Тысячи китайских рабочих приезжают сюда для работы на заводах и фабриках. Поэтому раньше никогда не стояла проблема замены сотрудников, сохраняя при этом темпы и объемы производства. Избыточная рабочая сила была основным фактором, который позволял Китаю постоянно расширять производство и поддерживать низкую оплату труда легко заменимых работников, при этом сохраняя приемлемую стоимость произведенных товаров.

Однако по инициативе государства в настоящее время и другие провинции в Китае начали развивать собственное производство: открываются новые заводы и фабрики. В связи с этим многие рабочие теперь имеют возможность вернуться в родную деревню и работать там. Из региона дельты реки Жемчужной происходит отток рабочего населения. Это сказывается в первую очередь на том, что многие фабрики, принимая обязательства выполнить заказ в оговоренные сроки и в надлежащем количестве, не справляются.

Эти и некоторые другие факторы повлияли на то, что в прошлом году в Китае выросла себестоимость труда в промышленности за счет повышения заработной платы в ряде отраслей.

Снижение спроса

Мировой экономический кризис повлек за собой падение внешнего спроса на китайское производство. А при том, что едва ли не половина экономики Китая работает на экспорт, то в случае с изменением мировой конъюнктуры она может сильно провалиться.

Спрос зависит в первую очередь от продаж в США. Их увеличение в свое время позволило Китаю совершить мощный технологический рывок, но их снижение может повернуть данный процесс вспять.

Сокращение объемов производства в свою очередь может привести к удорожанию продукции и сокращению ассортимента.

Повышение цен на сырье

По данным Центра исследования развития Госсовета КНР, в ближайшем будущем на мировом рынке может произойти удорожание сырьевых товаров. В первую очередь это касается нефти и железной руды, от импорта которых китайская экономика зависит в значительной степени. Это неизбежно отразится на стоимости производимой продукции.

Транспортные издержки

При всех неоспоримых плюсах Китай имеет один весьма серьезный недостаток — удаленное расположение от основных мировых центров торговли.

Соответственно, спрос на дешевые китайские товары сильно зависит от расценок на транспортные расходы — железнодорожные, авиа- или морские перевозки.

Это самостоятельная область экономики, подчиняющаяся своим законам ценообразования и зависящая в основном от мировых цен на энергоносители. Ситуация здесь может развиваться по каким угодно сценариям и вообще труднопредсказуема.

Пока везти товары из Азии в Европу и США будет по-прежнему выгодно, то ситуация кардинальным образом не изменится. Но если транспортные расходы внезапно увеличатся, а некоторые предпосылки к этому просматривались уже в прошлом году, то многие заказчики могут предпочесть продукцию местного производства.

Ухудшение экологии

Прямым следствием китайского экономического чуда стало катастрофическое положение окружающей среды во многих промышленных районах. К примеру, из-за сбросов отходов производства в реку Желтую в некоторых местах из нее опасно брать воду даже для технических целей, не говоря уже о том, чтобы пить или купаться. Даже находиться рядом с грязной вонючей жижей крайне неприятно.

Загрязнены не только водоемы, но и воздух. Гигантские трубы фабрик ежегодно выбрасывают в атмосферу тонны вредных веществ. Вокруг производств множатся свалки с ядовитыми отходами.

Из-за всего этого местные жители имеют постоянные проблемы со здоровьем, растет процент детей, рождающихся инвалидами.

Поэтому рано или поздно китайским властям все же придется обратить внимание на экологическую проблему, и предприятия вынуждены будут раскошелиться на недешевые установки по очистке и переработке отходов.



Стимулирование внутреннего спроса

Однако одной из самых главных причин возможного ослабления позиций Китая как главного мирового производителя может стать политика местных властей, направленная на стимулирование внутреннего спроса.

Они вынуждены были пойти по этому пути, в том числе из-за переизбытка бумажных долларов — в настоящее время страна накопила четыре триллиона долларов валютного резерва. Однако в китайском правительстве больше не желают составлять иностранный валютный резерв из каких-либо бумажных денег, потому что бумажная валюта является валютой государственного долга. Но исключить из обращения иностранную валюту — значит уменьшить экспорт. Вот и приходится переориентировать часть производства на внутреннее потребление. К тому же китайские капиталисты начинают понимать, что в состоянии более выгодно торговать у себя на родине, чем в той же Америке. И все больше американских и европейских бизнесменов предпочитают вкладывать деньги в Азию, которая показывает реальный рост, ведь это уникальная часть мира, где сохраняется смешанный тип экономики (государственная и частная, общественная и частная), а это необходимое условие для того, чтобы привлечь прибыль.





► Впрочем, от экспорта Китай вовсе не отказывается, о чем говорит решение правительства, которое озвучил председатель КНР Ху Цзиньтао на бизнес-форуме в Японии: курс юаня в свободное плавание не отпускать, а продолжать регулировать.

По словам руководителя КНР, страна будет прилагать масштабные усилия для того, чтобы перейти на экономическую модель, базирующуюся на внутреннем спросе. Особенно правительство будет стимулировать потребительский спрос, отметил китайский лидер. Таким образом, народ Китая ожидает запланированное правительством повышение уровня жизни, неразрывно связанное с увеличением потребления.

Однако стимулировать внутренний спрос в необходимых для страны масштабах в случае с Китаем вовсе не так просто. Это приводит к росту потребительской инфляции, уровень которой по итогам 11 месяцев 2010 года достиг 3,2%, а в ноябре и вовсе составил 5,1%, став рекордным за последние 28 месяцев. А внешняя инфляция только подстегивает ситуацию.

Если же попытаться ревальвировать юань, чтобы ослабить влияние внешнего фактора, то это приведет к тому, что китайцы начнут чаще покупать иностранные товары. А это не только сократит внутренний спрос на китайские товары (что, собственно, и является целью всей экономической политики китайских властей), но и увеличит его предложение на внутреннем рынке (то есть усилит тенденцию к его девальвации). Кроме того, это снизит конкурентоспособность китайских товаров на внешних рынках.

Для противодействия инфляционным процессам и сдерживания кредитования на рабочем совещании ЦК КПК было принято решение о переходе от «сравнительно свободной» к «стабильной и здоровой» монетарной политике при сохранении «активной финансовой» политики.

Кроме того, как сообщил в ходе международного брифинга начальник отдела Центра исследования развития Госсовета КНР Юй Бинь, важнейшими решениями рабочего совещания стали также установки на «стабильное и достаточно быстрое экономическое развитие, проведение осмотрительной гибкой политики и со-

четание экономического развития с перестройкой экономической структуры и управлением инфляционными процессами».

В 2011 году, сообщил Юй Бинь, предполагается некоторое снижение темпов роста экспорта во внешней торговле, некоторая переориентация зарубежных инвестиций Китая от сырьевых объектов к более технологичным. Так, проявлением последнего стали приобретения китайскими компаниями активов ряда зарубежных автомобильных фирм, в частности Volvo.

Сдерживание инвестиций в инфраструктурные объекты внутри страны, отметил эксперт, должно компенсироваться ростом внутреннего потребления. В этих целях в годы 12-й пятилетки (2011 — 2015 годы) планируется осуществить реформу оплаты труда. Эта реформа должна начаться уже в 2011 году. Она будет включать также повышение необлагаемой подоходным налогом минимальной суммы дохода.

Немного статистики

Переход к другой экономической модели не бывает безболезненным. Об этом свидетельствуют последние статистические данные из Поднебесной. Так, в декабре 2010 года торговый профицит Китая сократился до 13,1 миллиарда долларов. Об этом сообщается на сайте правительства Китая. Это на 8,6 миллиарда меньше, чем ожидали аналитики, и на 9,8 миллиарда долларов меньше, чем в ноябре.

Профицит резко сократился за счет роста импорта: этот показатель в декабре увеличился по сравнению с аналогичным периодом годом ранее на 25,6 процента — до 141,07 миллиарда долларов. Экспорт вырос только на 17,9 процента.

В целом за 2010 год торговый профицит Китая составил 183,1 миллиарда долларов. (Для сравнения, годом ранее этот показатель превышал отметку в 196 миллиардов.)

В текущем же, 2011 году, темпы роста китайской экономики ожидаются еще ниже, чем в 2010-м, в то время как уровень инфляции будет выше.

Замедление темпов экономического роста китайские специалисты объясняют их постепенным снижением в 2010 году и считают, что данная тенденция продолжится и в первом квартале 2011-го. Однако затем должно начаться постепенное ускорение, а по итогам года темпы роста должны достичь 9%.

И все же, несмотря на различные прогнозы, переход Китая на принципиально новые экономические рельсы представляется делом маловероятным. Крупнейшие западные корпорации вряд ли позволят азиатам отказаться от роли мировой фабрики по производству «всего, что изволите». Сколько бы оттуда ни приходило «последних китайских предупреждений».

Откровенно говоря, для нашего сувенирного рынка невыгоден как сегодняшний расклад, с высокой зависимостью от импорта и полумертвым собственным производством, так и возможное падение или удорожание производства в Азии. Чтобы выбраться из этой патовой ситуации, которая характерна не только для подарочной отрасли, но и для многих других, необходимо выбрать какое-то направление, свою нишу и осмысленно развиваться в ее рамках. К примеру, Япония в свое время пошла по пути усовершенствования и инноваций западного продукта. Китай предпочел его копирование, упрощение и удешевление... Однако, похоже, России как всегда суждено идти своим, особым путем. Знать бы еще каким... ■

О спорт, ты — сувенир!

Текст: Вячеслав Логачев

В декабре прошлого года Россия получила право на проведение ЧМ по футболу-2018. Этот успех, несомненно, положительно скажется на развитии многих отраслей, в том числе и сувенирной, доходы от которой традиционно составляют немалую часть общей прибыли страны — хозяйки мундиала.



То, что сувениры играют одну из главных ролей в процессе проведения крупных международных мероприятий — будь то чемпионаты мира, Европы, зимние и летние Олимпиады, — доказывать никому не нужно. К примеру, у меня в серванте до сих пор красуется керамическая статуэтка — олимпийский Мишка с гордой надписью: «Олимпиада-80». И если бы СССР в свое время принял у себя чемпионат мира по футболу в 1990 году (а это, говорят, было вполне реально), то компанию олимпийскому сувениру наверняка бы составил еще и футбольный. Соответственно, срок жизни подобной продукции, как минимум, в несколько раз выше, чем у их собратьев, не связанных с какими-либо громкими событиями.

Беспрецедентно велико и число продаж сувениров ЧМ — их в умопомрачительном количестве скупают как жители страны — хозяйки соревнований, так и многочисленные туристы (на память, в подарок друзьям и коллегам по работе и т. д.). Чтобы удовлетворить спрос, необходимы будут дополнительные мощности по производству и продаже сувенирной продукции, разработка новых ее видов, внедрение современных технологий. Приток инвестиций и рост продаж в итоге существенно увеличат общий объем отечественного сувенирного рынка.

Немаловажно и то, что в свете проведения Олимпиады в Сочи в 2014 году, а теперь еще и ЧМ-2018, сувенирной отрасли гарантировано внимание властей, до этого мало озабоченных ее проблемами. Причем особое значение в этой связи имеет сегмент рекламных сувениров, поскольку представляющие его компании накопили наибольший опыт работы с сувенирной продукцией под нанесение различной символики. А именно такие товары будут наиболее востребованы у покупателей.

Ведь зачастую наибольшую ценность имеет даже не сам сувенир, а то, что на него нанесен логотип ЧМ или Олимпиады. Поэтому очень важно, чтобы производство и поставка данной продукции осуществлялась компаниями, которые знакомы со всеми тонкостями этих процессов.

В широком смысле большую часть сувенирки международных спортивных мероприятий можно сопоставить с корпоративной — схожие идеи, схожий ассортимент... Только в данном случае вместо





► торговой марки или названия компании выступает страна-участница. И ее атрибутика, несомненно, будет нарасхват у всех, кто за нее болеет.

Конечно, все это «светлое будущее», извините за тавтологию, «светит» сегменту рекламных сувениров только в случае, если он сможет доказать свою состоятельность. У нас часто любят (возможно, не без оснований) кивать на то, что все госзаказы распределяются между «своими» и результаты большинства тендеров известны заранее. Это служит как бы оправданием того, почему большинство игроков отечественного сувенирного рынка остаются «известными в узком кругу» и некоторые крупные заказчики попросту игнорируют отрасль и ее представителей.

В случае с предстоящим ЧМ в России есть надежда, что все пройдет более-менее честно и открыто. Уж слишком повод громкий. И попытка что-то «схимичить» может оказаться себе дороже. К тому же продажей лицензий будет заниматься, насколько я понимаю, не государство, а ФИФА и ее официальные представители, которым «лапу на уши навешать» будет не так просто. Так что главной заботой компании, собирающейся побороться за право работать с сувениркой ЧМ-2018, представляется, должно стать реальное доказательство своих возможностей и преимуществ по ее производству или распространению.

Процесс пошел!

Кстати, несмотря на то что до начала российского мундиала времени еще «вагон и маленькая тележка», процесс появления товаров, отражающих тематику ЧМ-2018, уже стартовал и, по мнению экспертов, будет только набирать обороты.

К примеру, еще в конце прошлого года в продаже появились пакетики с семенами для выращивания газона, которые украшает фото улыбающегося премьер-министра Владимира Путина, а надпись на упаковке гласит: «Преврати свою лужайку в стадион».

Также некоторые отечественные интернет-магазины уже предлагают футболки с фразой «Ready to inspire» — главным слоганом России в борьбе за право проведения мундиала.

По информации портала ProKazan.ru, продажа сувениров чемпионата мира по футболу началась в Казани — одном из российских городов, которые примут матчи нескольких сборных. И это даже несмотря на то, что утвержденного варианта символа мирового первенства в России еще нет.

Сувениры с изображением футбольного мяча в сопровождении надписи: «Казань-2018» и изображения символа города — Зиланта — стали появляться в сувенирных лавках города.

— Такой бизнес приносит хороший доход, — говорит менеджер одного из казанских PR-агентств Рамиль Галеев. — Изображения символики чемпионата мира будут просто хитом продаж в Казани, особенно ближе к событию. Но не стоит забывать и о «подводных камнях» — эмблема первенства является товарным знаком, и все ее изображения могут появляться только с разрешения правообладателя.

Таковым в России станет, вероятнее всего, оргкомитет, сообщили portalу в Антимонопольной службе РТ. Чтобы получить право изображать эмблему чемпионата, нужно заранее заключить с правообладателем договор — документ, согласно которому производитель сувениров обязуется отчислять определенный процент с продажи каждой единицы своей продукции.

А президент Гильдии маркетологов Игорь Березин в интервью газете «Новые известия» сказал: «Футбольная тема не настолько четко регламентирована, как олимпийская. В том, что касается Олимпиады в Сочи, уже расписано, каким партнерам и на каких товарах можно размещать продукцию. ЧМ-2018 пока находится вне этой зоны регулирования. Кроме того, футбольная атрибутика как таковая шире, скажем, сувениров на тему биатлона. А это дает производителям товаров простор для фантазии».

Региональные производители сувенирной продукции также возлагают большие надежды на ЧМ-2018: чем локальнее тематика товара, тем меньше над ним контроля со стороны организаторов события и тем ниже опасность встретить китайский аналог. Однако четкая концепция того, что можно считать национальным сувениром, в большинстве регионов отсутствует. Опасаются игроки рынка и того, что нынешняя фактическая монополия крупных производителей в связи с проведением ЧМ-2018 будет закреплена юридически. «Тем не менее никто не мешает компаниям продавать простые футбольные мячи, бутсы или общенациональные сувениры без символики конкретного события», — рассуждает Игорь Березин.

Стоит отметить, что сотрудничество футбольных организаций с представителями отечественного рекламно-сувенирного бизнеса имеет место не только в свете предстоящего ЧМ-2018. Например, компания «Диалог-Конверсия» является традиционным участником Международной специализированной выставки футбольной индустрии «Футбол Маркет», которая является официальным мероприятием Российского футбольного союза и УЕФА. Предприятие предлагает заказчикам широкий ассортимент наг-

радной, сувенирной и подарочной продукции с футбольной тематикой. Это и комплекты кубков, забавные призы, разнообразные медали и знаки, тарелки и плакетки, изделия из оптического стекла и акрила. Сувенирная продукция со спортивной тематикой есть и в каталогах многих других рекламно-сувенирных компаний.

Back in ЮАР

Чтобы лучше представить себе атмосферу ажиотажа, которая сопутствует проведению любого чемпионата мира по футболу, стоит вернуться в лето прошлого года. Тогда в ЮАР, которая выступила в роли хозяйки ЧМ-2010, на ура шли практически любые товары с символикой стран-участниц. Покупатели приобретали флаги, майки, шапки, платки, шарфы, сумки, кеды, парики, мячи, надувные игрушки, значки и магниты для холодильников с изображениями герба или флага национальных сборных. И это не считая основной продукции спонсора ФИФА компании Adidas, а также многочисленных поделок с футбольной тематикой.

Кто до этого мундиала знал, что за «зверь» такой — вувузела? Теперь же эта дуделка, имитирующая львиный рык, известна всей планете и вошла в число самых популярных и выгодных для продавцов сувениров. Стоимость производства одной вувузелы в Китае — 40 центов, а в магазинах ЮАР их продавали в среднем по 8 долларов. (Может, и российский ЧМ откроет миру какой-нибудь неведомый доселе атрибут «боления»?)

Прибыль от турнира могли получить также и компании, по каким-то причинам пригласившие организаторам соревнования из ФИФА. Одним из популярных сувениров в ЮАР стали кольца с выгравированным футбольным мячом, изготовленные колумбийскими ювелирами по заказу футбольной ассоциации. Они выпустили 700 тысяч сувенирных колец из золота, платины и серебра, инкрустированных всемирно известными колумбийскими изумрудами. Их стоимость составляла от 1 до 24 тысяч долларов в зависимости от материалов.

Официальным мячом турнира был Jabulani, разработанный компанией Adidas. В решающей встрече использовалась его специальная версия, получившая название Jo'bulani (этот мяч позднее был продан на онлайн-аукционе за \$74 тысячи — практически в 500 раз дороже его номинальной стоимости). Мяч Jabulani оказался среди самых желанных сувениров этого чемпионата. По подсчетам экспертов, на его продажах компания-производитель заработала более миллиарда долларов.

Монополия ФИФА

Впрочем, прибыль от футбольного ЧМ получает не только принимающая его страна. Если, по данным Министерства туризма, ЮАР получила прибыль порядка 500 млн. долларов, то ФИФА — около 3,2 миллиарда долларов.

Надо сказать, что ФИФА, по сути, коммерческое предприятие, которое не только проводит футбольные матчи на всех континентах, но и является одним из крупнейших торговцев лицензиями в мире спорта. Спектр предлагаемых монополистом продуктов велик — от маек и сувениров с эмблемой чемпионата мира до прав на трансляцию игр. Главное условие, которое должен выполнить каждый, кто намерен заключить с ФИФА сделку, формулируется просто: хочешь провести в своей стране чемпионат мира — гарантируй, что организация будет освобождена от уплаты всех налогов.

Жестко отстаивала ФИФА интересы своих коммерческих партнеров и в ЮАР. Так, вокруг стадионов, где проводились игры чемпионата мира, были созданы налоговые оазисы, где местные торговцы появляться не имели права, а два





► десятка официальных партнеров ФИФА, в частности Adidas, Coca-Cola и Hyundai Kia, от подоходного налога и налога с продаж были освобождены.

Подготовка к следующему мировому финалу 2014 года, который пройдет в Бразилии, уже идет полным ходом: продажа лицензий на рекламу и телетрансляцию игр должна довести этот показатель до 3,8 миллиарда долларов.

Украина нам поможет?

Впрочем, у ЮАР и Бразилии — своя специфика, да и расположены они довольно далеко от наших пенатов. Поэтому членам нашего будущего футбольного оргкомитета обязательно стоит учесть в своей работе и опыт наших украинских соседей, которые, как известно, вместе с Польшей примут в следующем году чемпионат Европы по футболу. Данное соревнование традиционно проводит еще один футбольный монополист — УЕФА, действующий примерно в том же ключе, что и его «большой брат».

Как недавно стало известно, она перепродала права на изготовление сувениров с логотипом «Евро-2012» американскому гиганту Warner Bros. Эта компания и определит, кто именно будет выпускать сувенирную продукцию для европейского чемпионата. Решение отдать права на сувенирку европейского чемпионата американцам УЕФА принимает уже не первый раз. В 2004 и 2008 годах этим вопросом также занимались титаны рекламы США.

По словам директора организационного комитета «Евро-2012» в Украине Маркияна Лубкивского, Warner Bros получила от УЕФА исключительные права на изготовление продукции с символикой чемпионата и будет проводить отбор кандидатов на тендерных условиях. Компании должны иметь свою широкую сеть сбыта, чтобы убедить Warner Bros в способности максимально эффективно реализовать сувенирную продукцию в Украине. С победителями конкурсного отбора — локальными или национальными производителями сувенирной продукции — будут подписаны соответствующие контракты.

Кстати, именно Warner Bros придумала забавных близнецов — талисманов прошлого «Евро», которые стали самыми коммерчески успешными за всю 30-летнюю историю создания символов ЧЕ по футболу.

Поскольку менталитет, принципы ведения бизнеса и структура рынка России и Украины во многом схожи, то, думается, российским компаниям — претендентам на лакомый кусочек «пирога» под названием ЧМ-2018 стоит пристально следить, а затем подробно проанализировать все основные моменты подготовки «Евро-2012». Как говорится, только дурак учится на своих ошибках. Умный учится на чужих...

Зима. Олимпиада. Сочи. Море... сувениров

Однако, как уже говорилось выше, до ЧМ-2018 еще далеко, а вот Олимпиада-2014 в Сочи не за горами. Соответственно, процесс выбора основных производителей и продавцов сувенирной продукции стартовал уже достаточно давно.

Конкурс и отбор лицензиатов проходил по широкому спектру категорий продуктов: бумажно-деловая продукция, канцелярские товары, спортивный инвентарь, оборудование, продукты питания, игрушки и прочее с подписанием соответствующих лицензионных соглашений. По словам президента оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрия Чернышенко, лицензиатом сувенирной продукции могла стать любая российская компания.



В конце прошлого года началась продажа первых лицензионных сувениров с символикой соревнований. В этом году оргкомитет «Сочи-2014» и Россвязь при поддержке Банка России выпускают первую серию олимпийских марок. Также готовится проект нумизматической программы.

В 2013 году в Москве и столице Игр откроются два олимпийских гипермаркета. Всего же планируется появление около двух тысяч аккредитованных торговых точек и магазинов. Планируется выпустить более пяти тысяч наименований сувенирной продукции с уникальной символикой и брендом.

Внести свою лепту в море сувениров, которое наверняка накроет Сочи в дни Олимпиады-2014, собираются и многие мастера из российской глубинки. К примеру, умельцы Алтайского края уже начали подготовку к изготовлению оригинальных изделий. Сейчас мастера разрабатывают эскизы. Позднее они будут нанесены с помощью лазерной технологии на заготовки из кедра. По словам заместителя директора одной из компаний-разработчиков, акцент будет сделан на «сибирский колорит».

«Наши партнеры из Сочи, с которыми мы уже договорились о сотрудничестве, справедливо считают, что иностранцы, приехавшие на Олимпиаду, должны получить как можно больше информации о других регионах страны, — объяснили разработчики. — Поэтому главными сувенирными героями станут символы алтайской земли — медведи и маралы. Дополнит коллекцию традиционный олимпийский Чебурашка».

Борьба с контрафактом

Одной из важных задач при проведении крупнейших международных соревнований является борьба с контрафактной сувенирной продукцией. Что касается ЧМ-2018 по футболу, то, веро-



ятно, она начнется только после того, как в полную силу заработает оргкомитет мероприятия, создать который распорядился премьер-министр РФ Владимир Путин на заседании правительства 17 января.

По словам премьера, оргкомитет возьмет на себя задачу по координации подготовки к чемпионату, решение вопросов взаимодействия с российскими регионами и ведомствами, зарубежными партнерами, информационное и организационное сопровождение подготовительных мероприятий и самого чемпионата.

«Также создается наблюдательный совет оргкомитета под руководством председателя Правительства РФ. Прошу Минспорттуризма в месячный срок внести предложения по персональному составу наблюдательного совета», — сказал Путин. Однако не сообщил, кто именно возглавит оргкомитет ЧМ-2018.

Кампания же по борьбе с незаконным использованием олимпийского бренда Сочи-2014 стартовала в России еще несколько лет назад.

В соответствии со специально принятым законом, крупным штрафам могут быть подвергнуты компании, незаконно (без подписания договора с уполномоченными структурами) производящие и распространяющие любую продукцию с символикой предстоящих Игр.

Согласно «Олимпийскому закону», подписанному Путиным 1 декабря 2007 года, «под олимпийской символикой понимаются наименования: «Олимпийский», «Олимпиада», «Сочи-2014», «Olympic», «Olympian», «Olympiad», «Olympic Winter Games», «Olympic Games», «Sochi 2014» и образованные на их основе слова и словосочетания, а также олимпийские символ, огонь, факел, флаг, гимн, девиз, эмблемы и символы предыдущих Олимпийских игр».

Защита олимпийской и параолимпийской символики стала одним из важнейших направлений деятельности таможенных органов России. Южным таможенным управлением ведется активная работа по выявлению товаров с незаконно нанесенной символикой Игр.

За 10 месяцев прошлого года таможенными органами ЮТУ было выявлено более 35 тысяч таких товаров, что почти втрое превышает уровень аналогичного периода 2009 года. Помимо увеличения объемов выявленных нелегальных олимпийских товаров, наблюдается значительное расширение их номенклатуры. Так, если ранее таможенники сталкивались исключительно с готовой продукцией (одежда, обувь, сувениры), то в настоящее время выявляются такие товары, как нагрудные знаки, текстильные ярлыки и упаковка.

Для более полной защиты от контрафакта оргкомитет «Сочи-2014» подписал двустороннее соглашение с ФГУП «Гознак» на выпуск лицензированной сувенирной продукции. В числе основных обязательств: создание и внедрение системы защиты продукции, производство знаков защиты, взаимодействие с лицензиатами и консалтинг.

Продукция с олимпийской символикой, защищенная специальной маркой Гознака, будет продаваться как во всех регионах России, так и за пределами страны.

Аркадий Трачук, генеральный директор ФГУП «Гознак»:

— Это будет фактически первое применение системы, известной под названием «Трак энд Трейс» для защиты бренда. Для нас очень важно, что это решение будет включать комплексный подход — от графических и голографических, традиционных для нас мер, до информационных.

Аналогичная программа лицензирования использовалась оргкомитетом «Ванкувер-2010». Для России такой способ борьбы с контрафактом является инновационным. Отечественную программу разрабатывали, опираясь на опыт мировых лидеров в области защитных технологий.

Том Тейлор, управляющий директор по производству и технологиям международного альянса OpSec:

— Что касается «Сочи-2014», Гознак с помощью OpSec впервые реализует интегрированную стратегию защиты брендов Олимпийских игр. Наша совместная программа будет включать в себя самые лучшие передовые возможности проверки идентичности продукции, отслеживания и защиты брендов в системе онлайн.

Когда летом я писал статью о сувенирах чемпионата мира по футболу в ЮАР («Сувенирка» 07/2010, «Почем нынче вузузель?»), то в ней сетовал, что мы в очередной раз оказались чужими на этом «празднике жизни». И выражал робкую надежду (тогда в это верилось с трудом), что в случае успеха страны на выборах хозяина ЧМ-2018 наш рекламный рынок получит дополнительный стимул (один уже к тому времени был — Олимпиада в Сочи 2014 года) к развитию и более определенные перспективы на будущее. Теперь мы знаем, что главный футбольный праздник достаточно скоро придет и на нашу улицу. Осталось лишь хорошенько к нему подготовиться!■



Праздничные открытия

Текст: Вячеслав Логачев

Вслед за Новым годом в нашей стране наступает пора праздников, для которых поздравительная полиграфия имеет особое значение. День св. Валентина, 23 Февраля и 8 Марта трудно представить без ярких открыток, подчеркивающих тематику каждого из этих событий и служащих знаком внимания со стороны коллег, знакомых, близких.

История открыток

Одна из наиболее популярных теорий происхождения открытки говорит, что ее прародительницей была визитная карточка с различными пожеланиями, которую в Китае отправляли тем, кого не сумели увидеть в праздник. А поскольку, в отличие от того же Нового года или юбилея компании, практика гостевых визитов в дружественные компании на праздники 23 Февраля и 8 Марта не слишком распространена, то отправка клиентам или партнерам по бизнесу поздравительных открыток представляется шагом вполне логичным и полезным для повышения лояльности и развития отношений. Так сказать, в духе Фэн-шуй.

В Европе появление первой открытки тесно связано с праздником святого Валентина. Утверждают, что именно в этот день любвеобильный герцог Орлеанский отослал первое письменное поздравление. Этот экземпляр, датированный XV веком, до сих пор хранится в Британском музее в Лондоне.

Традиционно все открытки были рисованными, даже те, которые предлагали изображение известного пейзажа или географического места, а также знаменитого политического деятеля или прославленного артиста. И даже сегодня, в эпоху варио- и 3D-изображений, рисованные открытки не теряют своей популярности.

Что касается размеров открытки, то изначально был установлен единый международный стандарт — 90x140 мм. В 1925 году ввели новое соотношение — 105x148 мм. Сейчас используется как этот, так и другие форматы. Самые маленькие открытки могут достигать размеров 40x60 мм, а самые большие — формата А2 в сфальцованном виде. Наиболее же популярным стал формат «евро» (110x220 мм).

Судьба открытки в России

В нашей стране первые открытки выполняли в основном рекламную функцию. Купцы, будучи за границей, с удовольствием скупали цветные изображения и наносили на них надписи на русском языке. Яркая картинка с подписью сопровождала какой-нибудь дорогой и изысканный товар, напоминая о его создателе.

Рекламные карточки с элементами фирменного стиля производителя помещались в коробочку со сладостями или парфюмом. Эти открытки служили одновременно и визитками для фабрикантов, и рекламными мини-буклетами, которые еще продолжительное время напоминали покупателю о «минутах радости», побуждая его снова и снова к покупке.

Первые же российские поздравительные открытки (к Рождеству и Пасхе) появились лишь в 1898 году. Несмотря на это, русские умельцы быстро освоили их производство. В результате, дореволюционные русские открытки ни в чем не уступали зарубежным, а то и превосходили их. Для оформления поздравлений часто использовали самые неожиданные материалы: птичьи перья, засушенные цветы, бисер, бархат, шелк. Снег, например, изготавливали из борной кислоты, и он был совсем как настоящий. Стоили такие подарки довольно дорого, поэтому долго оставались привилегией богатых.

В СССР судьба открыток складывалась непросто. Сначала их хождение было практически сведено к нулю, как «буржуазный пережиток». Однако в годы Великой Отечественной войны отечественная открытка обрела «второе рождение». Солдаты присылали свои фотографии с написанным на оборотной стороне текстом письма. В послевоенное время основные поводы дарения откры-





ток касались Нового года, дней рождений, юбилеев, свадеб, 1 и 9 мая, 23 февраля и 8 марта.

Подлинное возрождение открыток в нашей стране началось в 90-е годы. Именно тогда стали появляться издательства, специализирующиеся на их производстве и копирующие зарубежные (прежде всего американские) аналоги — их дизайн, формат и пр.

Что сейчас?

В последние годы, лишний раз подтверждая пословицу, что «все новое — хорошо забытое старое», в России все более востребованными — особенно в сфере B2B — начали становиться открытки, сделанные вручную. Hand-made с применением декоративных и натуральных материалов (ткани, кожи, сухоцветов, минералов) в отличие от «машинного» ширпотреба представляет собой настоящее произведение искусства. Рука не повернется выкинуть его в корзину, как очередной календарик или брошюру. А выполненное на такой открытке поздравление для партнеров, клиентов, представителей СМИ, госслужащих — особо подчеркнет статус и значимость персоны.

Специалисты отмечают, что в отличие от западного потребителя у нас востребованы прежде всего яркие цвета, крупные формы, цветочная тематика. Это связано с некоторой консервативностью людей — в большинстве своем открытка все же является атрибутом массовой культуры — достаточно медленно привыкающих ко всему новому. (А на протяжении долгих лет отечественные полиграфисты не баловали потребителя особым разнообразием в этой сфере.) К тому же, по статистике, 70% открыток покупают женщины, которые обычно предпочитают красочные и яркие, бросающиеся в глаза картинки.

Тенденция последних лет — вытеснение иностранной поздравительной полиграфической продукции открытками российского производства. Это происходит благодаря тому, что новые технологии в этой сфере появляются все реже. А основные современные — блестки, глитер, конгреф, фольга, различные виды лакирования и мн. др. — отечественные полиграфические комбинаты давно освоили. Хотя это и потребовало достаточно приличных вложений сил и средств.

Ведь это только на первый взгляд создание оригинальных открыток не представляет особых сложностей. Между тем для налаживания производства поздравительной полиграфической продукции полного цикла необходимо задействовать сразу несколько специальных служб, в числе которых фотостудия, постановщики, дизайн-бюро, литературная и художественная редакция... Причем сделать качественную открытку — еще полдела. Не менее важны и сопутствующие аксессуары: строго подходящий по размеру, качественно выполненный конверт, индивидуальный пакет, внешний ярлычок с текстом... словом, все атрибуты, без которых поздравительное послание не будет считаться оригинальным и современным.

Конечно, пока мы еще не смогли даже приблизиться к уровню продаж открыток, например, в Англии, где в среднем потребляется более 40 экземпляров в год на человека. На этом фоне скромные цифры в 3-3,5 открытки на человека в год в России не выглядят впечатляюще. Впрочем, поскольку отечественная индустрия открыток, как и рынок рекламных сувениров, по большому счету не насчитывает даже двух десятков лет, то, весьма вероятно, все еще впереди. Как говорится, Москва не сразу строилась...

Показательно и то, что отечественный рынок становится все менее требовательным (в разумных пределах) к цене открытки. Заказчик все чаще в первую очередь обращает внимание на дизайн и креатив и уже потом на стоимость изделия.

Виды и особенности современных открыток

Традиционным материалом для изготовления открыток, в силу своих технических особенностей, является картон. Однако в последнее время полиграфисты все чаще используют в работе дизайнерские материалы (тонируемую и тисненую бумагу, фольгу, кальку и др.), применяют специальные методы оформления (лакирование, тиснение, бронзирование и др.).

Для того чтобы получить эффект бархатной бумаги, используют методику флокирования (от французского floquer — накладывать волокна на ткань), то есть на специальный клей наносят ворс. Флокирование может быть полным, когда на бархатном фоне благодаря тиснению появляется рисунок, или выборочным, — набоброт, делает ворсистой картинку.



► При использовании открыток в рекламной сфере не забывается подчеркнуть специфику компании дарителя или одариваемого, выполнив изделие из самых нетипичных материалов — пластика, дерева, резины, металла. Многие рекламные открытки отличаются сложной вырубкой, дополнительными элементами, с помощью которых их можно поставить на стол, закрепить на компьютере или украсить модными стразами.

Существуют и эксклюзивные поздравления ручной работы. Это так называемые открытки VIP-класса, выпускаемые небольшим тиражом и призванные удовлетворить потребность в презентабельном послании. Особенно они востребованы, когда подарок не предусмотрен, но есть необходимость письменного напоминания о себе. Такая карточка, упакованная в специальную бумагу и представительскую коробку, становится памятным сувениром.

Вот еще несколько оригинальных вариантов поздравительных и рекламных открыток:

Варио-открытки

Отличный рекламный материал. Смена изображения при повороте открытки на небольшой угол дает возможность показать наглядно состояния «До» и «После». Или показать продаваемый продукт и результат его работы. Вариантов много — наглядность и запоминаемость, по сравнению с обычной печатной листовкой, огромны.

Открытки с картинками в 3D

Смысл 3D изображений состоит в том, что зритель видит не обычное, а трехмерное изображение, которое обычно бывает доступно лишь в кинотеатрах. Посмотреть на другую реальность, пусть даже она носит рекламный характер — интересно и увлекательно всегда. Поэтому с помощью данной технологии заказчик 3D открытки сможет привлечь внимание к своей компании и выделиться на фоне своих конкурентов. Дополнительную площадь для нанесения логотипа дарителя и другой информации может предоставить такой необходимый аксессуар для просмотра 3D изображений, как стерео очки.

Pop-up-открытки

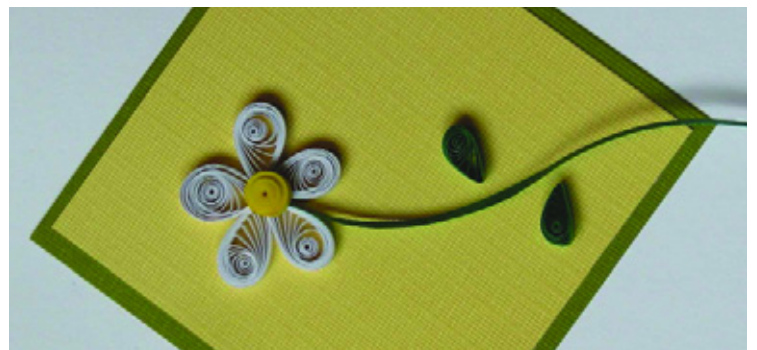
Это открытки со скрытыми внутри раскладывающимися трехмерными объектами. Они становятся видны, когда открываешь изделие. Несмотря на то, что данная техника известна уже довольно давно, продукция, выполненная с ее помощью, по-прежнему весьма популярна в поздравительной полиграфии. Чтобы не повредить элементы открытки, как правило, ее используют исключительно со специальным конвертом, коробочкой или другими видами упаковки.

Открытки в технике scrapbooking

Скрапбукинг (англ. scrapbooking: scrap — вырезка, book — книга, букв. «книга из вырезок») — это вид рукодельного искусства, заключающегося в изготовлении и оформлении семейных или личных фотоальбомов.

В последнее время набирают популярность рекламно-полиграфические изделия, выполненные в данной технике. Специально обработанные открытки дополняют всевозможными дополнительными аксессуарами, которые помогают лучше проиллюстрировать тему послания.

Чтобы добавить своей работе изыска, мастера используют различные приемы и специальные средства. Для «состаривания» бумаги — чернила и губки с наждачной поверхностью, для тисне-



ния — доски и инструменты, для «горячего тиснения» — клей, пудра, фен, для имитации вышивки — колесики, пробивающие в бумаге дырочки, для штампинга — всевозможные штампы (резиновые и полимерные) и чернильные подушечки (с различными свойствами) и т.д.

Открытки в технике квиллинг

Квиллинг (англ. quilling — от слова quill (птичье перо)) — искусство изготовления плоских или объемных композиций из скрученных в спиральки длинных и узких полосок бумаги.

Из бумажных спиралей создают цветы и узоры, которые затем используют для украшения открыток, альбомов, подарочных упаковок, рамок для фотографий. Родиной данной техники принято считать Корею.

Контора пишет...

И в заключение стоит сказать несколько слов о том, что следует писать в открытке. Поскольку чаще всего она служит дополнением к подарку, то должна передавать общее настроение презента, подчеркивать его особенности.

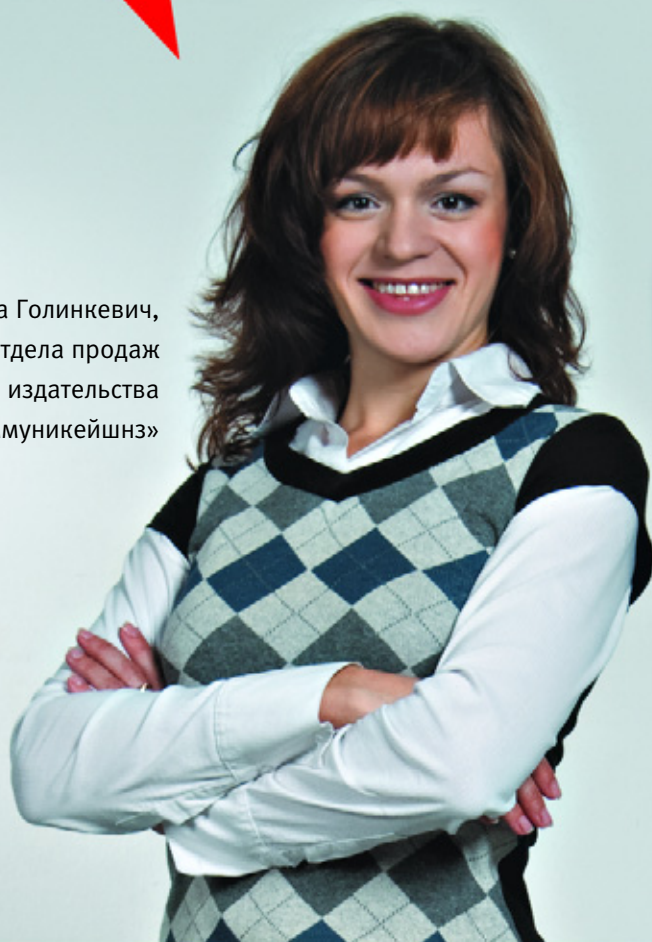
Официальному презенту должно соответствовать строгое, выдержанное послание. Бизнес-подарок может сопровождаться перечислением деловых достоинств получателя и пожеланиями удачи в работе.

Шутливый креативный сувенир, преподнесенный коллеге по работе или в подарок начальнику, не возбраняется дополнить прикольной открыткой со смешной, необидной подписью. ■



***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