

Сувенирка ▶

Новогодне-
сувенирная
феерия
(стр. 16 - 23)



Теперь в сети!

www.souvenirka.ru

специализированный интернет-ресурс о рекламных сувенирах и сувенирных компаниях

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



Начни с себя!



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

Говорят, подарки делятся на две категории: одни никому не нужны, другие — никто не подарит. В свете приближающихся новогодних праздников и наступления «горячего» сезона в рекламно-сувенирной отрасли это утверждение звучит не слишком ободряюще...

Впрочем, отчаиваться тоже рано. Вдруг на этот раз вместо поднадоевшего набора традиционной новогодней сувенирки Вам подарят нечто оригинальное и изысканное, функциональное и необычное?

Ведь именно скучные и бесполезные сувениры становятся катализатором весьма странных и неуместных предновогодних акций типа «Благотворительность вместо сувениров».

А ведь для того, чтобы новогодние подарки стало дарить интересней нужно всего-то ничего: потратить немного времени и усилий на поиск «чего-нибудь эдакого» и проявить креатив в способе его преподнесения.

Кстати, цена вопроса далеко не всегда имеет решающее значение. И зачастую наиболее желанным и востребованным оказывается отнюдь не самый дорогой по стоимости подарок.

К тому же практически все представители рекламно-сувенирных компаний в один голос утверждают, что им гораздо интересней работать над креативными решениями, нежели «гнать массу». Поэтому, может быть, не только производителям и поставщикам новогодней сувенирной продукции, но и самим заказчикам стоит более активно инициировать разработку эксклюзивных и оригинальных сувениров? Похоже, для изменения ситуации каждый должен начать с себя...



8

На выставке «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2012» в этом году наблюдалось как никогда большое представительство китайских компаний. Что это — стечение обстоятельств или новая тенденция?



24

Оригинальная креативная идея, заложенная в тот или иной сувенир, помогает продажам. Однако порой «креативность» некоторых сувенирщиков буквально эпатирует...



38

В качестве VIP-подарков часто принято использовать вещи редкие, необычные, имеющие определенную художественную, историческую или коллекционную ценность. Всем этим критериям отвечает продукция производственной мастерской «AGES. Санкт-Петербургская историческая коллекция»

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Выставка

8 «Китай-город» в стране IPSEA

14 Международный Выставочный проект «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012» — «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2012»

16 Дед Мороз приветствовал профессионалов новогодней индустрии в ЦДХ

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Интервью

18 Самый вкусный праздник

22 Рынок ежедневников еще долгое время будет очень востребован и популярен

Креатив

24 Шок — это по-нашему?

Ноу-хау

29 Мы выбираем — нам подбирают

32 Ах, это будет объеденье!..

VIP-ПОДАРКИ

Ретро

36 Антикварный шик

Интервью

38 Аты-баты, шли солдаты...

www.RiDcom.ru

— электронные архивы журналов

— условия сотрудничества

— бесплатная подписка

Учредитель: Олег Вахитов

Главный редактор: Олег Вахитов

Редактор: Вячеслав Логачев

Распространение: Михаил Максудов

Арт-директор: Елена Пряжина

Издательство:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Адрес редакции: 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301

Тел./факс: (495) 234-7494,

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.



на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

НОВЫЙ ВЫПУСК
РОССИЙСКОГО
КАТАЛОГА
ВЫВЕСОК

ЗАКАЗЫВАЙТЕ
НА WWW.RIDCOM.RU



Турецкая авиакомпания создает фирменный аромат

Скоро пассажиров Turkish Airlines (THY) везде будет встречать единый аромат авиакомпании.

Как пишет газета Milliyet, THY сейчас работает над созданием аромата своего бренда. В рамках данного проекта были уже опрошены 2000 человек, в том числе пилоты, пассажиры, корпоративное управление компании.

Хамди Топчу, генеральный менеджер THY, лично участвует в процессе выбора аромата. Идея аромата пока не ясна. Хамди Топчу рассказывает: «Мы ищем аромат, который будет вызывать одинаковое чувство каждый раз, когда посетители входят в наши залы ожидания полета и в салон самолета. Мы работаем над этим проектом около 7-8 месяцев. Сейчас обсуждаются ароматы: цветов жасмина, океанического бриза и соснового бора. Как только будет выбран аромат, мы запустим наш проект. Аромамаркетинг - новый и действенный маркетинговый метод. В мире он уже используется многими брендами».



Аромат будет выбираться из нескольких специально созданных образцов. Затем он будет протестирован сотрудниками и руководством компании. Аромат, наделяющий бренд эмоциональным смыслом, влияет не только на полноту бренда, но и на продажи компании.

Изобретены первые в мире духи для похудения

Французский парфюмерный дом Robertet и косметическая компания Veld's создали первый в мире аромат для похудения. Эти духи стали мечтой британок - в лист ожидания на покупку заветного флакончика уже записались более шести тысяч женщин.

В состав этого парфюма входят компоненты, которые при попадании на кожу выделяют «гормоны радости» - эндорфины. Эти вещества, попадая в мозг, улучшают самочувствие человека, у него поднимается настроение и пропадает желание перекусить. Также духи содержат кофеин, карнитин и экстракт спирулины, которые активируют ферменты, непосредственно участвующие в процессе липолиза (расщепления жиров).



По результатам тестирования духов, в котором приняли участие женщины в возрасте от 18 до 70 лет, создатели установили, что 75% женщин перестали нуждаться в перекусе, 82% после нанесения чувствовали себя комфортнее, 75% оценили приятный аромат и сказали, что будут его использовать каждый день, а 70% женщин заявили о том, что ощутили влияние новинки на свое отношение к еде.

Создатели аромата рекомендуют наносить духи на кожу по утрам и в течение дня, когда захочется перекусить. А чтобы скорее достигнуть идеальных пропорций, они советуют делать легкий массаж по утрам и вечерам. Духи содержат верхние ноты бергамота, мандарина и грейпфрута, авторы аромата утверждают, что он идеально подходит для тех, кто любит лето.

Бобы для взрослых

Чтобы развлечь своих британских потребителей и представить новый продукт FIVE Beanz, Heinz запустил в социальных сетях кампанию Your Name On a Bean («Твое имя на бобе»). Победители могли получить памятный плод бобовых с выгравированным на нем собственным именем.

Пользователям Facebook предлагалось принять участие в забавном тесте из шести вопросов с вариантами ответов. Он помог определить, каким «бобом» является пользователь. Прошедшие тест участвовали в розыгрыше, победители которой получали боб, наиболее соответствующий их личности, пишет Upravkano.ru. Всего за время кампании было разослано более полутора тысяч памятных сувениров. Слоган нового продукта: «Бобы для взрослых».



«Женские» ручки BIC подняли на смех



Пользователи интернета высмеяли компанию BIC, выпускающую канцелярские товары, за розовые и фиолетовые ручки, разработанные, как указал производитель, «специально для удобства женщин».

На сайте Amazon, где BIC разместила объявление о продаже ручек, было оставлено несколько сотен язвительных комментариев. Как написала одна из клиенток, до покупки «BIC for her» «я была ничем не

примечательной женщиной, пишущей всякую ерунду большими ручками, пригодными только для мужчин», однако теперь «весь мир вокруг меня изменился».

На феминистском сайте Jezebel пользовательницы предупредили, что теперь BIC грозит преследование защитников прав мужчин, так как у компании нет ручек «BIC for him». Еще одна из посетительниц осведомилась, где же у «женских» шариковых ручек пушистые колпачки, за которые можно было бы взимать дополнительную плату. Другая клиентка отметила, что с тех пор, как она начала пользоваться новыми ручками, мужчины стали находить ее «более привлекательной и доступной».

Выдан патент на сувениры из макарон

Житель Перми Сергей Пахомов запатентовал самолеты, вертолеты и автомобили из макарон, сообщает «Интерфакс».

«Чтобы зарегистрировать патент на поделки, я обратился в пермскую торгово-промышленную палату. Мы изучили опыт других мастеров, которые изготавливали из вермишели платья, бусы и так далее. В результате пришли к выводу, что мои труды можно запатентовать как сувенирную продукцию», - заявил Пахомов. По словам конструктора, необычное хобби появилось у него около пяти лет назад. «Я работаю пиарщиком. В то время необходимо было сделать интересную рекламу для одного



макаронного завода, на ум пришла идея смастерить самолет из продукции», - рассказал он.

В коллекции Пахомова около 30 различных моделей техники из макарон, причем у них крутятся винты и колеса, открываются двери и так далее. Зачем Пахомову понадобилось запатентовать

сувениры из макарон, неясно.

Изготовление сувениров из необычных материалов является относительно распространенным хобби. Наиболее известны модели из спичек, однако и макароны иногда используют не по назначению. В Канаде, к примеру, ежегодно проводится инженерный конкурс мостов, построенных из спагетти.

Убийственные сувениры

Более десяти лет спустя после раскрытия в Сноутауне (Южная Австралия) серии зверских преступлений, объединенных в шумевшее дело о «телах в бочках», предприимчивая австралийка решила сделать бизнес на ужасающей трагедии.

Так, 80-летняя владелица сувенирной лавки Розмари Джозеф выставила на продажу изделия ручной работы, напоминающие об одном из самых страшных преступлений в истории Австралии: двое садистов пытали, а затем жестоко расправлялись с педофилами и гомосексуалистами. Тела жертв в бочках, наполненных кислотой, нашли в овраге возле Сноутауна, небольшого поселения в 142-х километрах от Аделаиды.

Что касается сувениров, привлечших внимание прессы, то они представляют собой изготовленные из гипса и покрытые краской бочки высотой около 15-ти сантиметров. Из



некоторых бочек видны головы и руки людей. Стоимость одного такого сувенира составляет 20 долларов. Решение выпустить жуткие сувениры владелица лавки объясняет тем, что «туристам, посещающим город, хотелось чего-то большего, чем магниты на холодильник и ложки». Как пишет News.com.au, владелица лавки не выставляет сувенирные бочки на всеобщее обозрение, дабы не будить лихо, и предлагает их

лишь посетителям, интересующимся убийствами.

Согласно сообщениям австралийских СМИ, Розмари Джозеф рассуждает следующим образом: «Это было ужасно, но мы не можем ничего с этим поделать, нам нужно жить дальше. Вы не можете сделать вид, что это было не здесь или этого не было, поэтому я занимаюсь тем, что может принести деньги в Сноутаун. Хотите сказать, создатели фильма «Сноутаун» не нажились на городе?».



«Китай-город» в стране IPSA

Текст: Вячеслав Логачев

В столичном МВЦ «Крокус-Экспо» с 18 по 20 сентября прошла 22-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2012».



Начало осени является открытием очередного сезона на рекламно-сувенирном рынке и одновременно своеобразным подведением итогов сезона прошедшего. Соответственно, осенняя выставка «IPSA Рекламные Сувениры» служит индикатором состояния дел в отрасли, местом демонстрации новинок и проявления последних тенденций.

О выставке

Ведущие поставщики сувениров стараются успеть выпустить свои новые каталоги именно к выставке IPSA, поскольку она осталась практически единственной в стране, полностью посвященной отрасли рекламных сувениров и промопродукции.

Участники выставки имеют возможность прямого общения с потенциальными клиентами — корпоративными заказчиками и агентствами. А действия оргкомитета по привлечению посетителей направлены, прежде всего, на указанную аудиторию. Благодаря этому, практически все участники отмечают, что выставка чрезвычайно эффективна, и что практически не бывает «пустых» переговоров.

В экспозиционном зале посетители могут ознакомиться со стендами компаний, представляющих практически весь



спектр игроков рекламно-сувенирного рынка от поставщиков промпродукции до производителей и дистрибьюторов. Также в качестве экспонентов часто выступают другие компании, связанные с сувенирной отраслью: канцелярские компании; типографии, производители календарей и ежедневников; компании, торгующие подарками; производители конфет, других кондитерских изделий; турагентства (корпоративный туризм); поставщики материалов для оформления мест продажи; предприятия народных промыслов.

В числе же постоянных посетителей осенней выставки IPСА, компании — крупнейшие потребители рекламно-сувенирной продукции: транснациональные корпорации, производители продуктов питания, многие фирмы из области FMCG.

По информации организаторов, среди представителей компаний преобладают: руководители отделов рекламы, бренд-менеджеры, сотрудники отделов маркетинга, маркетинг-координаторы, руководители небольших предприятий, начальники АХО.

Если сравнивать количество экспонентов осенней IPСА в разные годы, то в этом отношении выставка стала одной из наиболее успешных — в ней приняли участие порядка 250 компаний, что довольно близко к докризисным показателям.

Китай наступает?

Если представить выставку IPСА некой «маленькой страной», в которой «живут» производители и поставщики сувенирной продукции, то на этот раз в ее экспозиции «прописался» целый «Китай-город». Во всяком случае такого, чтобы южноазиатские компании занимали весьма приличный «кусок» экспозиции, до этого на IPСА не наблюдалось.

Пока еще трудно сказать, стечение ли это обстоятельств или намечающаяся серьезная тенденция по выходу китайских производителей напрямую к отечественному потребителю. Но все-таки стоит от-



метить, что 2 сувенирные выставки в году — не то число, которое может серьезно повлиять на расстановку сил в отрасли.

Хотя, конечно, конкурировать с китайскими компаниями, если они все же решат осуществить мощную экспансию на российский рынок, будет крайне сложно. Практически никто у нас не готов предложить потребителю такой низкий уровень цен.

Состав посетителей

В этом году некоторые участники отмечали сокращение числа конечных клиентов и невысокую общую посещаемость данной выставки. Впрочем, все это довольно субъективно и реально сравнить численный и качественный состав аудитории с предыдущими годами можно только после окончательного подведения итогов мероприятия организаторами.

Правда, пока организаторы успели провести лишь самый поверхностный анализ заполненных анкет посетителей, но даже это позволило им подвести первые итоги выставки с точки зрения посетительской аудитории.

Поскольку основные сомнения экспонентов были связаны с небольшим количеством корпоративных заказчиков

рекламно-сувенирной и промпродукции, организаторы привели список компаний, посетивших выставку, представителей наиболее привлекательных секторов экономики. Особенное внимание стоит обратить на широкий географический охват.

Фарма

Dr. Reddy's
Фора Фарм
ООО «КРКА ФАРМА»
ЗАО «ФармФирма «Сотекс»
ПИК-ФАРМА
Abbott
Зелдис-Фарма
Фора Фарм
ООО УК «Эллара»
Johnson & Johnson

Финансы

ОАО АКБ «Связь-Банк»
ОАО «Сбербанк России»
Русский торговый банк
Мираф-Банк
АКБ «НЗБанк», ОАО
ЗАО АКБ «Новикомбанк»
РОСТ БАНК
Промсвязьбанк
КБ РМБ ЗАО

Статистические данные (2002 — 2011г.)

	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Количество участников	130	160	180	250	305	250	284	147	200	220
Количество посетителей	5000	5500	6000	6000	6500	7000	7000	2800	4789	6500
Экспозиционная площадь м²	1300	1500	1700	2700	3500	6000	6000	2500	4400	5168

► Темпбанк
ОАО АКБ «Пробизнесбанк»
ВТБ24
РИБАНК
Среднерусский банк Сбербанка
России

Пищевая промышленность
ЗАО «Объединенная
продовольственная компания»
ООО «Белга-Пром»
ООО «Фирма»Мортадель»
Группа Компаний Омега
ООО «Группа Грин Рэй»
ОАО «Кировский мясокомбинат»
ООО «ПроМарт»
Рузское Молоко

FMCG
ООО Нестле Россия
ПепсиКо Холдингс
ООО «Мултон»
Продо Коммерц

Различные сектора:
ОАО «Тулаоблгаз»
ИЕК Интерэлектрокомплект
РЖД-Партнер
ОАО «КМПО»
ЗАО «Энергомаш (Екатеринбург) —
Уралэлектротяжмаш»
ТЯЖПРОМАРМАТУРА
ОАО «Федеральная
пассажирская компания»



«Усть-Катавский вагоностроитель-
ный завод им. С. М.Кирова»
ОАО «З45 механический завод»
ОАО «ЭЛЕКТРОЗАВОД»
Азнакаевский завод Нефтемаш
ОАО «Сарапульский электрогенера-
торный завод»
ОАО УК «Завод Водоприбор»

Экспозиция

В числе участников осенней выстав-
ки IPСА традиционно были крупные пос-
тавщики рекламно-сувенирной продук-
ции по каталогам.

Одним из самых интересных «экс-
курсионных» направлений на выставке
было увлекательное путешествие по «об-
лачному» острову Happy gifts, который
протянулся багажом блестящих и нестан-
дартных идей для эффективных коммер-
ческих предложений на целых три стен-
да. Яркий и просторный стенд ГК «Инте-
рпрезент», стенд элегантных итальянских
аксессуаров для планирования класса
«Премиум» Bruno Visconti, на котором
были представлены широким модельным
рядом ежедневники, еженедельники и
планнинги и стенд знаменитого францу-
зского бренда модной одежды SOL'S, про-
дукцию которого отличает современный
дизайн, широкая палитра цветов и высо-
кое качество.

Своим посетителям остров Happy
gifts представил новейшие разработки в
области «облачных» сервисов. Теперь ГК
«Интерпрезент» в «облаке»! А это зна-
чит, что владельцы iPhone, iPad, Android
смогут непрерывно работать в оффлайне,
получать обновленные данные о ценах,
товарах и другой важной информации,
даже находясь вдали от компьютера, нап-



пример, в офисе своих партнеров или вообще в другом городе. Коммерческий директор ГК «Интерпрезент» Борис Поляков демонстрировал новый сайт www.happygifts.ru и собственно новую разработку — мобильное приложение Happy gifts для iPhone.

Коренное население «острова» предлагало интереснейшие экскурсионные туры приезжим гостям в царство отличного настроения, ярких и стильных каталогов, оригинальных сувениров, блистательных идей и свежей палитры корпоративных цветов. Собрала огромное количество гостей и сокровищница ярких и блистательных новинок из «Зимнего предложения Happy New Year — 2013».

Первый подарочный банк от компании «Проект 111» посетили более 1000 человек, и никто не ушел без подарков. Промопродукцию тестировали прямо на стенде. Наибольшей популярностью в этом году пользовались новые оригинальные зонты, изделия Troika, уникальные подарки под маркой «Уникум» и, конечно, новый каталог «Практическое руководство по маркетингу подарков. Третье издание».

ТМ BRUNNEN на выставке представила новинки ежедневников сезона 2013 и коллекцию Colour Code. Особый интерес, по свидетельству промоутеров, у посетителей вызывали полудатированные блоки, коллекция деловых аксессуаров в чёрном Ля Фонтейне. Устойчивым спросом пользовалась продукция в обложке из листового алюминия. Со стенда ТМ BRUNNEN можно было получить не только квалифицированные консультации по продукту, но и каталоги, папки с образцами материалов, образцы продукции...

Впрочем, экспозиция выставки включала и стенды непосредственно отечественных производителей. И пусть ассортимент предлагаемой ими продукции по широте не сравнить с «каталожными» компаниями, предлагающими сувениры сразу от многих брендов, тем не менее и они не были обделены вниманием посетителей.

Так, компания «Вики Восток» традиционно представила товары собственного производства: ручки, монетницы, кружки и стаканы для промоакций. А в качестве новинки — новую серию ручек ITALIANOVERO, изготавливаемых компанией по лицензии итальянской компании Seven Pen srl.



А на стенде Объединения «Диалог-Конверсия» можно было увидеть корпоративные подарки, новинки подарочной, наградной и сувенирной продукции — декоративные тарелки, настенные панно, фирменные наборы сувениров, брелоки, объемные наклейки, штампованные медали и знаки, кубки и призы по видам спорта и многое другое. Каждый посетитель стенда Объединения «Диалог-Конверсия» получил печатный каталог «Награды-2012», новейший выпуск каталога «Награды. Новинки-2012», а также рекламные листовки с актуальными предложениями.

Деловая программа

20 сентября, в последний день работы выставки «IPSA Рекламные сувениры»

комитет промо индустрии АКАР провел секцию «Возможно ли с помощью креатива сэкономить деньги при заказе промопродукции?» с участием представителей компаний-лидеров рынка. Информация о ходе мероприятия была размещена на официальном сайте организации akarus-sia.ru

Является ли промопродукция частью маркетинговых коммуникаций? На этот вопрос в ходе своего доклада отвечал Максим Подвальный, ведущий менеджер по маркетингу «Проект 111»: «Задачами маркетинговых коммуникаций являются: информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара или фирмы, формирование мотивации покупателя, создание или актуализация потребностей и желаний





► потребителей, создание позитивного имиджа компании и т.д. Мы, как игроки рынка промомодукции, выполняем те же самые функции. Только наши инструменты работают в качестве продолжения каких-либо других маркетинговых мероприятий клиентов».

Сергей Пикус, генеральный директор ГК «Иллан», рассказал о нынешней ситуации на рынке: «Практически все заказчики хотят получить креативную промомодукцию, осознавая, что сувениры и бизнес подарки — это средство маркетинговых коммуникаций. Продвинутые заказчики пытаются решить проблему

комплексно, разрабатывая концепции как полиграфической, так и промомодукции, иногда подключая к этому интеграцию в каналах ATL и BTL. При всем при этом, часть заказчиков либо не готова платить за креатив, либо организывает творческие тендеры, где получает многочисленные решения бесплатно, — что по сути одно и то же. Столь разносторонний подход связан с тем, что до сих пор определенная часть клиентов поручает заказ промомодукции отделам закупок и АХО, которые считают своей главной задачей минимизацию издержек, что на практике выливается в заказ и производство абсо-

лютно никому не нужной продукции не всегда приемлемого качества. Уверен, что именно креативная и дизайнерская составляющая промомодукции позволяет решить задачи заказчика и, как правило, сэкономить бюджет за счет уменьшения тиража и оптимизации расходов за счет уменьшения затрат на покупку столь любимого многими алкоголя и сладостей. Могут ли компании, занимающиеся дизайном, изготовить промомодукцию? Могут ли те, кто занимается изготовлением и поставками промомодукции, заниматься разработкой ее дизайна? Ответ — «ДА», только для этого необходима соот-



ветствующая компетенция. Мы на деле доказали, что с успехом решаем казалось бы несовместимые задачи. Круглый стол показал, что заказчики, у которых есть понимание данного вопроса, действительно используют все возможности для своего продвижения, удел остальных — получать тонны макулатуры и килограммы бессмысленных сувениров.

В продолжение «круглого стола» Александр Никитин, генеральный директор «ГлавСюрприз», продемонстрировал посетителям секции, как складываются отношения клиента и агентства, предложив участникам придумать рифму к слову «креатив». За лучший вариант ответа, которым по мнению спикеров, стал «рекламный миф», был обещан букридер. Но автора лишь поблагодарили и гарантировали переход во второй тур «удивительной игры под названием «тендер». Сам Александр прокомментировал это так: «Есть ли понятие «креативного тендера в промоиндустрии? Явление есть, а понятия нет». При этом позиция экспертов Ассоциации неизменна — на рынке сформировались такие условия, при которых выражена необходимость создания правил проведения креативных тендеров на рынке промпродукции.

«На мой взгляд «круглый стол» прошел успешно. Спикеры хорошо подготовились. Хотя, как я и ожидал, активность с клиентской стороны была не высокой. Хотелось бы на следующее мероприятие попробовать собрать большее число заинтересованных специалистов» — подвел итоги заседания председатель Комитета промоиндустрии АКАР, генеральный директор «Альтер Эго Промоушн» Алексей Вязовцев.

В заключение остается сказать, что 23-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2013» пройдет с 5 по 7 февраля 2013 года в Москве (Международный Выставочный Центр «Крокус-Экспо», павильон 2, зал 5).

Фото с официального сайта выставки IPSA, а также компаний «Проект 111», «Интерпрезент», ТМ BRUNNEN, «Диалог-Конверсия». ■

Больше хороших подарков!

С 18 по 21 сентября в Москве прошел Международный Выставочный проект «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012» — «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2012», который открыл новый сезон продаж и закупок подарков, бизнес-сувениров, элитных канцелярских принадлежностей, новогодней и праздничной продукции.



Осенний проект состоялся сразу на двух выставочных площадках Москвы: «ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ» и ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР». На общей площади более 18 800 кв.м. расположились 578 компаний, из них 93 иностранных из Испании, Италии, Германии, Чехии, Литвы, Индонезии, Мексики, Бангладеш, Египта, Кореи, Таиланда, Азербайджана, Украины и Беларуси.

Также были организованы коллективные национальные экспозиции из Японии, Китая, Гонконга, Тайваня и Индии. Для удобства посетителей и участников между выставочными залами курсировали комфортабельные автобусы, благодаря чему специалисты могли ознакомиться со всей обширной экспозицией за один день!

Этой осенью на выставочном проекте «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012» — «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2012» было зарегистрировано рекордное число посетителей — 30 220! Из них: 6 650 оптовиков, 2 300 представителей торговых сетей, 3 400 корпоративных клиентов, 15 650 директоров магазинов, 420 дизайнеров интерьера, 1 800 представителей рекламных агентств.

Особый интерес среди заказчиков вызвала специализированная выставка «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2012», которая впервые прошла в «ГОСТИНОМ ДВОРЕ». Как отмечают многие участники и посетители, выставка «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2012» стала самой успешной и результативной среди выставок данной тематики в этом году!

В связи с масштабностью выставки и большим количеством иностранных компаний, которые постоянно принимают участие, выставочный проект посетили несколько иностранных делегаций.

В день открытия выставки, Выставочный Комплекс «ГОСТИНЫЙ ДВОР» посетила большая делегация Посольства Литвы во главе с Послом Литовской Республики Ренатас Норкус, Министром-советником Йоланта Тубайте, Первым секретарем Алина Будраускайте, Атташе по вопросам коммерции Ремигиус Кабечус и Атташе по вопросам культуры Фаустас Латенас. Также с официальным визитом выставку посетили высокопоставленные гости из Посольства Индии во главе с Послом Аджай Малхотра и Третьим Секретарем Ашиш Шарма.

Такое участие со стороны официальных структур иностранных государств, свидетельствует о заинтересованности в



дальнейшем развитии и укреплении торговых отношений. Для многих иностранных участников, выставочный проект является главным способом выхода на российский рынок.

Выставка «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012» традиционно включала в себя салон «БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ», в котором приняли участие ведущие компании: Деловые подарки / Макрос, Академия Групп, КРО-Рекламные сувениры / Геометрия успеха, Drivemotion, Elite Book, Ledd Company, Schopfer & Shaposhnikoff, Sevaro Elit / Навигатор, Технологии тысячелетия, Олимпия, Stark-Cotton, Адамас, Аксо, Фрейг, ФлэшМастер, Арт Слово, Родословная книга, Артель «Старая грамота», Мастер Групп, Артру Дизайн, Арт-студия Классик, А-Тритона, Барц, Белый павлин, Билко, Букос, Бутик подарков Elite, Виноторговая компания МБГ, Вип Би, Восток-Дизайн, Дизайнцентр, Филькина Грамота, Золотое руно, Меза, Континент-Групп, Корогод — Арт, Корона студио, Космонавт / ТМ Гарамант, Ливадия, Макей, Эльга СПб, ТДМ, СЦТП, СП Лазер, Сивма-Фототехника, РПД медиа / Галерея Примавера, Ретроантика и многие другие.

На Специализированной выставке «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2012» были представлены компании: Новогодняя елка и игрушка / Царь Ёлка, Холидей Эксклюзив,

Феникс-Презент, Cadeaux de Noël / Grange, Green Trees, Триумф Норд, Атлас Арт, Бизнес-Букет, СК-Групп, Торговый Холдинг 24, СДС-Группа, ФБ-ТИМ, Karlsbach, Нео-Неон, Карнавал-премьер, Пластиндустрия, Бифорес, Светлица, Бэст Кристмас, Витус, Три Лайн, Греми, Грин Кантри, Давана, Девилон М, Декофлора, Дракон & Феникс, ЕК-Декор, Артфлора, Ёлочка, Рождественская Ярмарка, Снеговик, Ланта-Бизнес, Мир Свечей, Сигналэлектроникс, Незабудка, Элита, Abasin Gifts, Фаворит-Сервис, Фабрика стеклянных ёлочных украшений «Ариель», Стильный проект, Стиль-Амбир, Соита, Правила успеха Групп и многие другие.

Традиционно на выставочном проекте состоялось торжественное награждение участников памятными призами.

В следующем году выставки «ПОДАРКИ 2013» — «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО 2013» пройдут 18-21 марта и 17-20 сентября в столичном выставочном комплексе «ГОСТИНЫЙ ДВОР».

Более полная информация о прошедшем выставочном проекте — списки компаний-участников, отзывы, фото- и видеорепортажи — представлена на официальном сайте www.gifts-expo.com ■

Благодарим ООО «Подарки Экспо» за предоставленную информацию и фотоматериалы.

Дед Мороз приветствовал профессионалов новогодней индустрии в ЦДХ

С 4 по 7 сентября в Центральном Доме Художника на Крымском валу в Москве прошла 20-я юбилейная выставка новогодней и праздничной индустрии «Christmas time / 100 Дней до Нового года». Выставочный проект первым открыл сезон подготовки к зимним праздникам, продемонстрировав основные тренды в новогоднем дизайне на 2013 год.



За 4 дня работы выставку посетило 7300 человек: представители розничной и оптовой торговли, заказчики из государственных учреждений, рестораторы, дизайнеры-оформители. Таким образом, доля посетителей-специалистов составила 94%.

В проекте приняли участие 82 компании из России, Германии, Дании, Украины, представив отечественные и зарубежные бренды, которые охватывают полный спектр новогодних товаров: искусственные ели, игрушки и украшения, среди которых были представлены эксклюзивные товары ручной работы, а также услуги по праздничному оформлению и организации торжеств.

Особо ярко на выставке был представлен раздел «Праздничный свет», в котором свою продукцию продемонстрировали компании: «Laitcom», «Lid's Eventhouse», «Mall Decor», «Rich LED», ТК «Веста Альфа», ГК «Елкин Дом» «Нео-Неон», ПК «Пластиндустрия», «Специальные технологические системы», «Торговый Холдинг 24» и основной производитель праздничной иллюминации на рынке Украины — компания «Люмьер».

На выставке 2012 года особое внимание было уделено новогодней продукции для оформления городских пространств — перед входом в ЦДХ была представлена экспозиция крупноформатных елей от компаний ГК «Царь Елка», ГК «Елкин Дом» и «Green Trees». Кроме того, посетители смогли увидеть на «Christmas time / 100 дней до Нового года» оригинальные решения по оформлению праздничных интерьеров, которые были представлены в арт-проектах



«12 месяцев или Новый Год Круглый» Дарьи Демкиной, Антона Глотова и Дмитрия Демкина и «ЦИФРОЕЛКА» медиа-художника Андрея Креля (Цифроелка — это масштабируемая копия интерактивной медиа-арт инсталляции, созданной в Европе специально для Рождества и Нового года медиа-художником Андреем Крелем, работающим в области цифрового медиа искусства).

Участие в проекте компаний ГК «Царь Елка», «Lid's Eventhouse», «Торгдекор», «Март Шоу» и «Аэродинамика» помогло создать новогоднюю атмосферу не только на самих стендах, но и на всем выставочном пространстве ЦДХ.

На вечере экспонента организаторами «Christmas time / 100 дней до Нового года» компании-участники были награждены дипломами за лучшее оформление выставочных стендов («Атлас Арт», ТК «Веста Альфа», «Гала-Центр», «Green Trees», «Жостовская фабрика декоративной росписи», «Lid's Eventhouse», «Лорелея Декор», «Нео-Неон», ПК «Пластиндустрия», «Соита», «Торговый Холдинг 24», ГК «Царь Елка»).

Деловая программа, проходившая параллельно с выставкой, насчитывала более 20 мастер-классов и семинаров, посвященных вопросам ритейла, интернет-коммерции, а также дизайну: новогоднее оформление торговых центров, сетевых магазинов, бизнес-центров, отелей и уличных пространств.

Впервые на выставке «Christmas time / 100 дней до Нового года» прошла благотворительная акция «Елка в подарок», в рамках которой 10 детских социальных учреждений Москвы получили новогодние елки и наборы игрушек от бренда «Mister Christmas» и фильм киностудии «Шико». Для организаторов выставки это мероприятие является не только частью работы, связанной с социальной ответственностью, но и желанием посылить помощь детям, чтобы встреча Нового года приносила им радость. Проводить подобные акции планируется каждый год.

Помимо официальной части выставка запомнилась посетителям проведением красочных новогодних мероприятий. Почувствовать атмосферу праздника все желаю-

щие смогли принять участие в новогоднем карнавале с зажигательной музыкой, сказочными героями, который прошел во второй день работы выставки, пятого сентября. Начавшись на 2-ом этаже ЦДХ, карнавальное шествие под предводительством группы барабанщиков известного музыкального коллектива «Маракату» и героев новогодних сказок продолжилось в фойе, где состоялся импровизированный концерт уличных барабанщиков. Самым приятным и новогодним для зрителей стал финальный эпизод мероприятия, когда с поздравлениями в ЦДХ появился настоящий российский Дед Мороз из Великого Устюга.

Напоминаем, что 21 Торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии «Christmas Time. 100 дней до Нового года» пройдет с 3 по 6 сентября 2013 года в Москве (Центральный Дом Художника, Крымский вал, 10).

Благодарим компанию «Экспо-Парк Выставочные проекты» за предоставленную информацию и фото ■



Самый вкусный праздник

Беседовал: Вячеслав Логачев



Традиция дарить на Новый год различные лакомства столь же крепка, сколь и, собственно, обычаи по его празднованию. Съедобные новогодние сувениры можно найти как на праздничной елке, так и под ней, среди кучи подарков от коллег, знакомых и близких и, конечно, в мешке у Деда Мороза. Однако откуда они там берутся? Кто помогает нам придать Главному празднику года незабываемый вкус?

Об отличительных особенностях и преимуществах съедобной сувенирной продукции к Новому году мы побеседовали с директором компании «ADSWEETS — Рекламные Вкусности» Тимофеем Смоленским.



Чем съедобная сувенирка отличается от другой сувенирной продукции, предлагаемой заказчикам в качестве новогодних подарков?

Главная специфика состоит в том, что рекламные вкусности, как правило, не хранятся очень долго. Поэтому надо соблюдать определенные сроки, следить за тем, чтобы продукция была свежей, качественной... Соответственно, это несколько усложняет процесс. Потому что, к примеру, ручки и ежедневники к Новому году можно сделать в августе или даже в мае и спокойно про нее «забыть». Конфеты же, если их хранить долго, могут растаять, помяться, их могут нечаянно съесть сами сотрудники, что-нибудь еще с ними может произойти. Все это требует особого, осторожного обращения. Это те особенности, с которыми нам приходится считаться и обязательно учитывать в своей работе.

Является ли это одной из причин того, что съедобными подарками к Новому году — я имею в виду именно рекламные сувениры — занимается довольно ограниченное число компаний?

Пожалуй, что так и есть. Тем не менее, довольно большое количество рекламных агентств добавляют различные съедобные сувениры в число своих новогодних предложений. Но, как правило, они их просто перезаказывают у тех, кто занимается этим специально. Есть узкоспециализированные фирмы-производители, которые предлагают, допустим, только шоколадки, или только пряники... А есть такие, как наша, которые занимаются большим спектром разной съедобной продукции, что позволяет скомпоновать любой праздничный набор, в который по желанию заказчика могут войти и конфеты, и пряники, и шампанское и много всего другого вкусного и интересного.

На последних выставках Christmas Time, которая, как ни крути, является одной из основных площадок для представления новогодней продукции, съедобные сувениры встречались достаточно редко. Хотя раньше, взять хотя бы советское время, данные изделия неизменно входили в обязательный новогодний набор. Сейчас, на Ваш взгляд, эта традиция уходит или просто компании, предлагающие съедоб-



ные подарки к Новому году, предпочитают другие способы позиционирования себя на рынке?

Что касается нашей компании, то когда мы участвовали в различных выставках, — несмотря на большое количество посетителей, интересовавшихся нашей продукцией, — реального результата, позволяющего хотя бы отбить затраты на участие, не было. Поэтому в последнее время мы в выставках не участвуем и совершенно не страдаем от этого. Для продвижения своей продукции ориентируемся в основном на интернет и, благодаря хорошей раскрутке, даже без прямой рекламы к нам идет хороший поток звонков именно с сайтов.

Но я совершенно не согласен с тем, что традиция дарения съедобных сувениров к Новому году идет на спад. Скорее наоборот, с каждым годом люди все больше и больше хотят чего-то нового, чего-то вкусного. Кто-то хочет просто другие конфеты или напитки, кто-то — получше и подороже, кому-то надо большее количество и т.д. Показательно, что после наступления кризиса в 2009 году другие направления нашей деятельности уменьшились достаточно сильно, съедобная же сувенирка на фоне общего спада развивалась весьма активно. Пусть тиражи стали немного меньше, заказчики на-

чали отдавать предпочтение более дешевым видам изделий, зато общее количество не уменьшалось и поток заказов практически не останавливался. Благодаря этому, после кризиса съедобные сувениры у нас стали основным направлением.

Бытует такое мнение, что, мол, съедобные подарки — это для детей, а в деловом кругу лучше оперировать чем-либо другим, типа офисных принадлежностей. Согласны ли Вы с данным суждением?

Конечно, нет. Все мы, как говорится, родом из детства. Всем нравится съесть что-нибудь вкусненькое, будь то девочка-секретарь или президент крупной компании. Другое дело, что статус и вкусы у них разные. И если секретарю, к примеру, не зазорно подарить шоколадку «Аленка», которой она будет рада, то для подарка боссу скорее подойдет дорогой шоколад, престижный алкоголь, конфеты с настоящим золотом и т.п.

Не теряют своей популярности и праздничные новогодние наборы, в которые по желанию заказчика может входить самая различная продукция. К примеру, подбирается алкоголь, конфеты, шоколадная фигурка в форме змеи — все это украшается и персонализируется,





► а потом преподносится получателю в красивой упаковке. И, насколько я знаю, не было еще ни одного человека, который был бы не рад такому подарку.

В последнее время пользуются популярностью и ретро-наборы. Когда в стандартный посылочный ящик кладется бутылка водки, банка соленых огурцов, тушенка... некий такой «солдатский» минимум, который выглядит весьма актуально в качестве подарка руководителю к 23 Февраля. К новогодним праздникам, соответственно, можно положить в ящик шампанское, мандарины, сгущенку, пряники, конфеты и т.п. Некоторые компании сделали такие наборы элементом своего фирменного стиля, каждый год немного меняя содержимое. И каждый раз эти подарки воспринимаются «на ура».

Востребован ли у заказчиков съедобной новогодней продукции креатив или они достаточно консервативны, как покупатели большинства других ее видов?

К моему большому сожалению креатив пока встречается не часто. Обычно за сезон попадает всего две-три компании, которые творчески подходят к данному вопросу: придумывают или просят сделать для них нестандартные упаковки, сочиняют оригинальные тексты, чтобы получателю было интересно их прочитать. Большинство же ограничиваются своим логотипом или — доходит и вовсе до смешного — просят указать свои теле-

фоны, адрес сайта и электронной почты. Обычно мы на это отвечаем, что за новогодним столом человек вряд ли станет срочно набирать их номер или будет рваться что-нибудь им написать... Коротче, стараемся по мере сил воспитывать в клиентах культуру дарения, развивать креативность.

Поиск новых идей идет постоянно. К примеру, в этом году у нас появились необычные шоколадные конфеты бельгийского производства. Они упакованы в обычную алюминиевую банку, как из-под газировки или пива. Получив в подарок эту банку, человек с удивлением обнаруживает, что там вовсе не вода... Соответственно, такой подарок вполне может вызвать у дарителя приступ креативности. Желание нанести какой-нибудь смешной рисунок, сделать прикольную над-



пись типа «Попей шоколадку» и прочее...

Еще одна необычная вещь — шоколадные конфеты, упакованные в стеклянную бутылочку, вроде тех, что бросают в океаны путешественники. Мы можем запечатать ее сургучом с логотипом компании. В результате получается оригинальный сувенир, который, уверен, будет пользоваться спросом.

В общем, когда мы видим, что на рынке появляется новая интересная продукция, то стараемся внедрять таким образом, чтобы ее можно было превратить в оригинальный корпоративный подарок.

Одним из главных требований к съедобным подаркам является их вкус, который, как известно, у каждого разный. Как происходит в этой связи выбор продукции? На что ориентируетесь в первую очередь? Используете ли сами товары вашей компании?

Прежде чем что-то предложить заказчику, обязательным образом дегусти-



руем: буквально сегодня я занимался тем, что пытался определить, какой из пяти сортов горького шоколада мне кажется наиболее вкусным. Производители разные — есть и украинские, и белорусские, и российские — и хотя сырье заявлено у всех практически одинаковое, тем не менее, по вкусу продукция отличается.

Когда делается тираж, как правило, создается небольшой запас на случай форс-мажора. И то, что остается съедаем сами, раздаем сотрудникам, родственникам, знакомым... В этом отношении процедура создания съедобной сувенирки достаточно приятная, потому что всегда останется что-нибудь вкусное после любого заказа.

Не секрет, что большинство сувенирной продукции на российском рынке имеет китайское происхождение. Относится ли это к съедобным подаркам? Работаете ли вы с отечественными производителями?

Для ответа на этот вопрос мы специально проанализировали весь наш каталог и пришли к довольно приятному выводу, что кроме настоящего китайского чая ничего другого китайского у нас нет. Просто потому, что по-настоящему вкусная и полезная продукция производится либо на пространстве бывшего СССР, либо в Европе. Китай — это для тех, кто любит все «химическое».

А, судя по Вашему опыту, на что в первую очередь обращают внимание заказчики: на бренд, страну-изготовителя, качество, цену?..

У разных заказчиков — разные требования. Для кого-то, например, особое значение имеет низкая цена. А кто-то, напротив, выбирает известный бренд, понимая, что это действительно хорошая качественная продукция, которую престижно подарить своим клиентам.

Есть ли у вашей компании эксклюзивные и VIP предложения по съедобной сувенирке?

Мы можем сделать практически любой VIP-вариант; включая конфеты с покрытием из пищевого золота, где одна коробочка стоит больше 5 тысяч рублей. Эксперты говорят, что такое золото полезно для внутреннего употребления, сами конфеты изготовлены из превосходного шоколада ручной работы... В общем, на любой вкус и цвет!



Какие новинки Ваша компания предлагает заказчикам к предстоящему Новому году?

Кроме вышеупомянутых конфет в алюминиевых банках и стеклянных бутылочках, мы предлагаем пряники с росписью непосредственно по прянику глазурью, что раньше, надо сказать, мало кто делал. Различные варианты необычных упаковок, в том числе пластиковые коробки в форме елки.

Насколько большую роль играет упаковка съедобного новогоднего набора?

Практически любой, пусть даже недорогой, новогодний сувенир в красивой и оригинальной упаковке становится желанным и приятным подарком. С другой стороны, есть такие сувениры — тот же печатный пряник с нанесенным логотипом и пожеланием — которым никакая упаковка вообще не нужна; его можно вручить в простой термоусадочной пленке, и человек все равно будет доволен.

В основном же все зависит от позиции и имиджа компании-заказчика. Те, кто хочет, чтобы все было солидно и на высшем уровне — заказывают дорогую продукцию и соответствующую упаковку. Те же, кто не обладает большими бюджетами, но хотят сделать приятный подарок, могут не сильно тратиться на упаковку, содержимое окупит усилия.

Когда наступает и как долго длится, по Вашим наблюдениям, сезон продаж съедобной новогодней продукции?

Первый этап у нас наступает 1 сентября, когда наиболее предусмотрительные заказчики начинают заранее делать заказы.



Второй — самый активный период — идет с 1 октября, здесь уже большинство клиентов понимает, что до Нового года осталось всего 3 месяца и надо поторапливаться.

И, наконец, третий (самый ужасный!) этап стартует 1 ноября. Потому что в этот момент все резко осознают, что Главный праздник года уже не за горами и начинают срочно делать сувенирку. Здесь уже приходится загружаться по полной, напрягаться и т.д.

1 декабря просыпаются те, кто дольше всех спали. Им, конечно, везет меньше всех, поскольку иногда даже приходится отказывать: либо заказы уже не принимаются, либо очередь забита. Они сильно рискуют или остаться ни с чем, или заплатить втридорога за более-менее приличную новогоднюю продукцию.

Заканчивается все обычно уже ближе к концу декабря — в этом году я надеюсь закончить все к 21-му числу, наступит конец света или нет (смеется) — и у нас еще останется несколько дней, чтобы поздравить наших уважаемых клиентов с тем, что мы благополучно пережили еще один сезон... ■





Дмитрий Шевченко («Кролики Великаны»): «Рынок ежедневников еще долгое время будет очень востребован и популярен»

Приближается Новый год — наиболее горячая пора для сувенирной продукции в первую очередь для ежедневников. Ежедневник — неременный атрибут любого делового человека, без него уже сложно представить рабочий день. Кроме того, он может быть не только помощником в деловом планировании, но и стильным аксессуаром, подчеркивающим статус обладателя, а также эффективным рекламносителем. Ситуацию на рынке ежедневников мы обсудили с генеральным директором товарищества «Кролики Великаны» Дмитрием Шевченко.

Дмитрий, каковы на сегодняшний день предпочтения покупателей ежедневников, что они ценят в данном виде продукции?

Можно выделить несколько факторов, которые в конечном итоге влияют на то, какая ежедневная продукция будет востребована у конкретно взятого клиента. Во-первых, важно, кто будет пользоваться ежедневником. Если это подарок для среднестатистического пользователя, тогда на первый план выходит функциональность ежедневника, то есть то, насколько товар будет помогать владельцу в его деятельности. Важно, чтобы в нем была собрана вся полезная информация: календарь на год или на несколько лет вперед, вставки с актуальной для региона информацией (телефоны справочных служб, адреса больниц, вокзалов и т.д.). Совсем другая картина складывается, если продукция предназначена для VIP-персон. Здесь основным показателем будет качество ежедневника — фактура материалов, бумага, использованная для изготовления внутренних блоков, персональная упаковка и т.д. Ведь статус для этих людей играет главную роль, да и сами понимаете, чтобы подарок пришелся по вкусу и удивил обладателя, нужно очень постараться.

Во-вторых, важна стоимость единицы изделия. Если бюджет ограничен, то, естественно, нет необходимости переплачивать за внешние навороты. Другое дело, когда бюджет позволяет заказчику «поиграть» с дизайном продукции, вдохнуть в нее индивидуальность, неповтори-





мый стиль компании. Все чаще заказчики хотят видеть нестандартные элементы в дизайне обложки, вставках, это однозначно выделяет такую продукцию.

Как Вы считаете, не находится ли рынок ежедневной продукции под угрозой из-за популярности современных электронных разработок?

Безусловно, современные электронные ежедневники и органайзеры, а также приложения в iPhone и iPad получили широкое распространение и пользу, которую они приносят обладателю, нельзя отрицать. Но несмотря на это я считаю, что рынок ежедневников еще долгое время будет очень востребован и популярен. Ежедневник — самый популярный корпоративный подарок и понятно почему: это вещь, которая не будет пылиться и ждать своего звездного часа, ежедневники незаменимый помощник в работе любого делового человека. В них удобно фиксировать не только рабочие моменты: планы, идеи, встречи, но и личные. Кроме того, благодаря возможности нанесения логотипа компании они являются эффективным рекламным носителем. А все современные гаджеты, конечно, полезны, но не всегда могут оказаться под рукой и не

факт, что они не подведут вас в ответственный момент, нельзя забывать, что это техника.

Как вы строите отношения с поставщиками ежедневной продукции?

До недавнего времени мы сотрудничали с поставщиком, качество продукции которого нас полностью устраивало, и мы готовы были и в дальнейшем предлагать ее своим клиентам. В определенный момент наши взгляды на принципы построения системы работы в нашем регионе начали расходиться. Ситуация в течение длительного периода никак не разрешалась, прийти к компромиссному решению не удавалось. В итоге в связи с тем, что процесс переговоров затянулся, мы начали искать варианты работы с данной товарной группой, к тому же сезон ежедневной продукции был уже не за горами. Изучив рынок ежедневной продукции, мы пришли к выводу, что ниша промо-ежедневников до сих пор не разработана: ассортимент ограничен, основное предложение по данной категории осуществляется в сегменте B2C. В данной ситуации единственным, но не самым простым, вариантом было решение запустить свою торговую марку. Мы разработали

собственную линейку ежедневников категории промо и на сегодняшний день продвигаем на рынке свой бренд — «kbook». Безусловно, этот шаг потребовал от нас серьезных временных, финансовых и интеллектуальных затрат на разработку товарной матрицы и изготовление продукции.

Не считаете ли Вы это большим риском, ведь рынок ежедневников достаточно насыщен?

Все, что ни делается — к лучшему, любую, пусть даже негативную ситуацию, нужно уметь обратить в свою пользу. Уже сейчас по прошествии некоторого времени можно расценивать произошедшее как индикатор, способствовавший росту компании. Запуск собственного бренда промо-ежедневников для компании можно считать определенным шагом вперед. Мы смогли мобилизовать ресурсы и выйти из ситуации победителями, значит мы в силах конкурировать с другими производителями. ■

Благодарим товарищество «Кролики Великаны» за предоставленную информацию и фото.



Шок — это по-нашему?

*«Мир изменился. Я чувствую это в воде.
Чувствую в земле.*

*Вот уже и в воздухе чем-то запахло...»
Из гоблинского перевода фильма «Властелин колец»*

Текст: Вячеслав Логачев



Оригинальная креативная идея, заложенная в тот или иной сувенир, помогает продажам, радует получателя, показывает творческий подход к своей работе его создателя. Однако порой «креативность» некоторых сувенирщиков буквально эпатирует, и с моральной точки зрения их «шедевры» выглядят весьма неоднозначно. Конечно, бизнес есть бизнес, ничего личного, но... Мы ведь, к примеру, в большинстве поддерживаем курс на экологичность продукции. Соответственно, своего рода экологические рамки должны быть и в мозгах. Или нет?..



Для начала хочется привести несколько примеров своего рода «эпа-сувениров», которые предприимчивые бизнесмены предлагают покупателям.

Отстроим дом Бен Ладена!

Так, по информации межарабского телеканала «Аль-Арабия», хозяева разрушенного дома, где жил «террорист номер один» Усама бен Ладен, продают туристам в качестве сувениров известь и кирпичи здания.

«Туристы интересуются покупкой кирпичей, чтобы взять с собой что-нибудь на память. У меня есть примерно 200 тысяч штук, которые даже можно использовать для строительства собственных построек», — утверждает владелец дома пакистанец Шакель Ахмад.

Надо сказать, что выставленные на продажу развалины долгое время никто не хотел покупать, однако, в конце концов, Шакель Ахмад приобрел разрушенный дом за 5 тыс. долларов. Торговля идет бойко, и счастливчик продолжает продавать кирпичи по 10 долларов за штуку.

В сувенирных лавках всего мира также можно встретить множество других сувениров — кукол, масок, футболок, — посвященных одиозному террористу, на которого США возложили ответственность за организацию террористических атак на Нью-Йорк и Вашингтон в 2001 году (напомним, что он был уничтожен в

ночь на 2 мая 2011 года в ходе операции американского спецназа в доме близ пакистанского города Абботабад на севере страны).

Что движет продавцами данных сувениров понятно — прибыль, но вот чем руководствуются их покупатели? Это что, своеобразная дань памяти, восхищение его поступками? Лично я, откровенно говоря, побрезговал бы держать у себя дома вещественное напоминание об одной из самых кровавых фигур века.

Вино от Фюрера

Впрочем, брезгливость нынче не в моде. Во многих цивилизованных странах в последнее время процветает торговля сувенирами, имеющими отношение к лидерам Третьего рейха. А в Интернете запросто можно заказать комплект военной формы Вермахта и СС, значки, ордена и флаги с нацистской символикой, изготовленные в той же западной Украине, Прибалтике или Польше.

К примеру, владелец одного из римских магазинов превзошел своих конкурентов, и предложил покупателям к Рождеству приобрести необычные товары для подарков, и выставил на продажу бутылки вина с изображением вождя нацистской Германии Адольфа Гитлера на этикетке, сообщил интернет-портал Travel.

Согласно информации, красное вино Stefanello поступило в сувенирный мага-

зин из итальянского региона Реджо-Эмилия. Бутылки установили на полке рядом с портретами Муссолини и Че Гевары.

Между тем, многие посетители магазина выразили возмущение появлением на прилавках таких бутылочек. Они потребовали изъять продукцию из продажи, называя саму идею подарка с портретом «кубийцы миллионов людей» на Рождество кощунственной.

Однако владелец магазина остался непреклонным и так и не снял свой товар с продаж. По его словам, Гитлер — это историческая фигура. Правда, он все же убрал бутылки вина с витрины.

Атрибутика с изображениями вождя третьего рейха оказалась одной из самых популярных даже в стране, казалось бы, далекой от мировых тенденций. Так, в модных магазинах Бангкока (Таиланд) в этом году особым спросом пользуются футболки, на которых Адольф Гитлер изображен в образе Роналда Макдоналда, телепузика и панды. На некоторых майках вождя изобразили с «зиггой».

Как сообщила Life News, стоимость футболок с изображениями Гитлера варьируется от \$6 до \$12, и сейчас это самая популярная продукция на рынке.

Помимо маек на улицах Бангкока появились небольшие статуи, изображающие Гитлера в тех же шуточных образах.

«Некоторые иностранцы жалуются на продукцию с изображением Гитлера. Не то, чтобы мне он нравился, но он





► выглядит забавно и популярен у молодежи», — сказал хозяин одного из магазинов.

Думается, даже в нашей стране, если бы запрет на подобные экзерсисы не был закреплен законодательно, нашлись бы любители погреть руки на столь раскрученном (пусть и весьма одиозном) бренде.

Не верь глазам своим

Между тем, нацизм в свое время был единодушно осужден всем мировым сообществом и тиражирование сувениров, в той или иной степени рекламирующих его, ничем не лучше, чем, допустим, значков с символикой ку-клукс-клана или футболок с расистскими или гомофобскими лозунгами.

Но если того, кто рискнет популяризировать последние идеи с помощью своей продукции, ждет (и вполне заслуженно!), как минимум, порицание и презрение основной части общества, а большинство клиентов и партнеров просто не захотят в дальнейшем иметь с ними дело. То заигрывание с нацистской символикой почему-то в последнее время становится

чем-то вроде «детских забав». Хотя к чему приводят подобные «забавы» весь мир уже имел возможность убедиться в середине прошлого века.

Кстати, довольно оригинальный способ борьбы с подобными проявлениями продемонстрировала антифашистская организация Exit-Deutschland, проведя акцию на рок-фестивале для ультраправых. Организаторы Rock fur Deutschland раздавали участникам футболки с черепом и надписью «Хардкор Бунтари» (Hardcore Rebellen), что не вызвало у них подозрений. Всего было изготовлено 250 футболок со специальным «троянским» принтом.

Истинное послание появилось на них после стирки: «Что может твоя футболка, можешь и ты — мы поможем тебе порвать с правым экстремизмом» (Was dein T-Shirt kann, kannst Du auch — Wir helfen Dir Dich vom Rechtsextremismus zu lösen). Вдобавок становились видны контакты организации.

Основатель Exit-Deutschland Берн Вагнер рассказал, что они хотели обратиться к молодым и еще не утвердившим-

ся неонацистам. Один из пользователей прокомментировал акцию в Facebook: «надо признать, что иногда у них появляются хорошие идеи».

Добро с кулаками

Впрочем, помнится, скрипичный мастер Амати из фильма «Визит к Минотавру» утверждал, что иногда к добру можно привести и силой... Но вот здесь и



возникают главные трудности. И если с пропагандой нацизма, расизма и т.п. все более-менее ясно — абсолютное большинство здравомыслящих людей осуждают подобные явления, а во многих странах они запрещены законом, — то порой встречаются и менее очевидные случаи.

Для их иллюстрации давайте перенесемся от мировых к нашим, российским реалиям.

Немалый резонанс в свое время вызвал тендер, объявленный Московской областной думой на изготовление комплекта сувенирных наград. В числе других 18 полководцев депутаты хотели видеть и медаль с изображением Иосифа Виссарионовича Сталина. По центру должен быть изображен сам полководец, а по окружности, говорилось в техзадании, выступающим текстом написано без кавычек «Сталин И.В.» и «Генералиссимус». По бокам — лавровые венки, символизирующие славу и доблесть. Общая стоимость этого лота — более 50 млн рублей.

А питерские коммунисты и вовсе разработали программу под названием «Сталина в каждый дом». «Бюст Ленина все же более распространен, а вот Сталиных на всех не хватает, — рассказал в интервью «КП в Петербурге» председатель КПЛО Сергей Малинкович. — Это будет хороший сувенир. А самые смелые госслужащие смогут поставить его себе на рабочий стол. Представьте, приходишь в сберкассау платить за квартиру, а у кассирши стоит бюстик. Прекрасно!»

Правда, денег на осуществление данной инициативы у организаторов не нашлось. Поэтому пока они активно ищут спонсоров-патриотов.

«Себестоимость одного бюста около пятисот рублей, — пояснил Сергей Малинкович. — Мы будем покупать их по оптовой цене у скульптора и перепродавать. Я уверен, что бюсты будут пользоваться спросом, поэтому планируем подзаработать на их продаже. А позже мы купим себе эту форму и уже будем сами «шлепать» по тысяче Сталинов в день. Тогда мы сможем не только продавать скульптуры, но и награждать ими отличившихся товарищей. Причем не только в нашей стране, но и в дружеских странах, в том числе африканских».

Конечно, прямого запрета на сувениры с изображением Сталина, в нашей стране нет. И подобную продукцию довольно часто можно увидеть в коллекци-



ях некоторых сувенирных компаний на специализированных выставках. Но все же, согласитесь, чересчур активная популяризация образа Вождя всех народов выглядит, по меньшей мере, спорно.

Довольно горячие споры вызвала и оригинальная идея отечественных предпринимателей по выпуску сувениров-ароматизаторов AREON RELIGION для автомобилей, с расположенной внутри иконкой. По всей видимости, на эту мысль их натолкнула привычка многих водителей размещать на приборной доске иконки. И они решили, так сказать, совместить «два в одном». На первый взгляд, ничего кощунственного в данном сувенире нет. Но многие верующие считали неуважительным придание предмету культа еще и другой, несвойственной ему дополнительной функции.

И их тоже можно понять: ведь следующим шагом — фантазия людей безгранична — может стать размещение облика Христа (тот еще бренд!) на других, еще менее подходящих для этого предметах, вплоть до женских прокладок и туалетной бумаги...

Стимуляция нации

Есть еще некоторые виды сувениров, запреты на которые не обозначены, но если следовать здравому смыслу, то какие-то ограничения должны существовать. Взять хотя бы категорию прикольных эротических сувениров. Среди них встречаются такие, которые в пору только в магазинах для взрослых выставить! Ко всему, грань между эротикой и порнографией столь зыбка, что толком до сих пор

никто и не может сказать, где заканчивается одно и начинается другое.

Причем зачастую это пахнет откровенным неуважением. Так в прошлом году в США компания FunSponge выпустила весьма сомнительный сувенир — вибратор в форме Барака Обамы.

По данным «Экспресс Газеты», фигурка характерной формы, раскрашенная в цвета американского флага — красный, белый и синий — носит название «Obamator» («Обамаратор»). Впрочем, создатели вибратора не настаивают на его сексуальной подоплеке — по их мнению, фигурка вполне может стать милым сувениром, и совершенно необязательно при этом использовать ее по прямому назначению.

- Хотя она может быть использована в качестве устройства для сексуальной





► стимуляции, мы вовсе не делали это самоцелью, — рассказал Джастин Гроч, босс компании FunSponge.

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

Ранее в США можно было приобрести только обычные игрушки в виде президента, но... времена меняются.

А сколько копий было сломано по поводу так называемой социальной рекламы — отдельные принты которой вывают просто тошнотворны!

Донецк — город контрастов?

Как ни странно, чем больше слышится призывов к толерантности и терпимости друг к другу, тем больше появляется неоднозначных идей.

Самый свежий пример — выпуск донецким дизайнером Дианой Берг футболки с ироничной надписью о Донцке, которая пользовалась большой популярностью среди посетителей игр Евро-2012 в Украине. В интернете до сих пор идет дискуссия о том, улучшил — или все же ухудшил — такой сувенир имидж города?

Как сообщил сайт Газета.ua, футболки с надписью Now I fear nothing, I've been to Donetsk («Теперь мне ничего не страшно, я был в Донцке»), разработанные специально к чемпионату Европы по футболу, шли на ура. «Я сама была удивлена таким ажиотажем, спрос — это удивительная и непредсказуемая вещь, — рассказала Диана Берг. — Сейчас ко мне поступают заказы из России и даже из Германии».

Все началось с того, что донецкий дизайнер решила придумать сувенир, имеющий прямое отношение к родному городу. «Просто написать слово «Донецк» на футболке мне показалось банальным. Хотелось чего-нибудь необычного, может быть, даже немного двусмысленного и ироничного, ведь о нашем городе рассказывают столько ужасов», — говорит Диана.

Вот она и решила показать, что жители Донцка могут творчески подойти даже к негативным стереотипам. «Мы воспринимаем их с юмором, и эта футболка-сувенир — прямое тому доказательство», — говорит Диана. По ее словам, увидев эту надпись, человек, который в свое время, может быть, побоялся поехать в Донецк, наверняка улыбнется.



«Эту футболку мне подарил мой друг из Донцка, — признался гость города американец Джеральд в интервью DW. — И я могу подтвердить: в Донцке совсем не страшно. Даже наоборот, иностранцам здесь все рады! Мы много гуляли по городу, везде было спокойно и чувствовалось, что люди хотят нам помочь».

Житель Донцка Виталий купил сразу 20 футболок — по заказу партнеров по бизнесу из России и Германии. Впрочем, сам Виталий к такому сувениру относится скептически: «Действительно, надпись — двусмысленная, поэтому неудивительно, что она нравится не всем жителям города».

Футболка с оригинальной надписью стала темой горячих дискуссий в Сети. Ее противники уверяют, что такой сувенир только усилит предвзятое отношение к Донцку и его жителям. А сторонникам эта идея нравится, вот только оценить ее могут лишь люди с хорошим чувством юмора, жалеют они.

Что делать?

И, что самое главное, пока путей решения этой проблемы не видно. Запрещать все и вся, что может быть воспринято неоднозначно, безусловно — не выход. К тому же, если говорить о нашей стране, то у тех, кто сейчас занимается вопросами недобросовестной рекламы (ФАС), и так дел по горло, им не до этической стороны вопроса — разобраться бы с текушкой. В

итоге определять, что можно размещать на сувенирах, а что нельзя приходится самим производителям.

Пока, как я понимаю, большинство из них руководствуется правилом «разрешено все, что не запрещено». Насколько действительно это работает, судить не берусь, но, по моему глубокому убеждению, обязательно должен быть и внутренний цензор. Причем, по большей части это относится не к производителю (Что с него взять? Как справедливо заметил Маркс, за 100% прибыли капиталист родную мать продаст...), а к покупателю. Ведь если неоднозначная, оскорбляющая чувства других людей, продукция не будет пользоваться спросом, то и предлагать ее себе в убыток никто не станет.

Тем более что к солидным поставщикам сувенирной продукции все вышесказанное относится в меньшей степени. Они, как правило, не допускают появления в своих коллекциях сомнительных с этической точки зрения изделий.

В заключение хочется пожелать, чтобы реклама, руководствуясь принципом Остапа Бендера, несла людям «разумное, доброе, вечное»... Ее задача — повышение качества коммуникаций, и креатив призван только помогать в этом, а не служить предметом лишних споров и разоблачения. ■

Мы выбираем — нам подбирают

Текст: Вячеслав Логачев

Выбор подарка — вечная головная боль не только маркетологов, но и большинства людей, желающих порадовать своих знакомых, близких, коллег по работе оригинальным сувениром к празднику или знаменательному событию. И если первые всегда могут воспользоваться услугами профессиональных консультантов из рекламных агентств или компаний-поставщиков, то простым смертным, у которых счет подаркам идет на штуки (много — на десятки), этот путь не представляется целесообразным. Вот и приходится тратить бесценное время на походы по торговым точкам, посещение сайтов интернет-магазинов, перелистывание многостраничных виртуальных каталогов и другие привычные способы поиска подарков. Облегчить этот труд, а заодно предложить новые оригинальные виды услуг, призваны специальные сервисы, недавно стартовавшие в Сети.

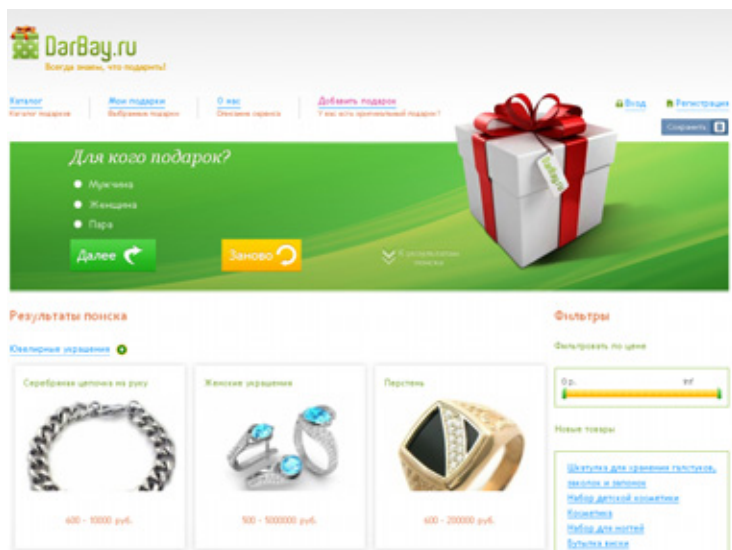
Тест на подарок

Весьма полезным в этой связи представляется недавно появившийся в Рунете сайт Darbay.ru, который предлагает пользователям выбирать подарки на основе специально разработанного алгоритма.

Процесс выбора товара на данном сервисе достаточно сильно отличается от привычного просмотра каталогов и прайс-листов. Посетителю ресурса нужно только отвечать на вопросы теста и, в соответствии с ответами, ему будут предлагаться различные, наиболее подходящие варианты. Немаловажно, что для получения результатов не обязательно проходить тест до конца. Поскольку рекомендации подарков обновляются после ответа на каждый вопрос теста — пользователь может остановиться на любом приглянувшемся ему предложении.

Конечно, реальную полезность сайта можно оценивать только по тому, насколько интересные и востребованные варианты подарков будут предлагаться пользователям. Судя по всему, это прекрасно понимают и создатели ресурса. Как заявил в интервью spnews.ru основатель сервиса Игорь Королев: «Мы не ориентируемся на «символические» подарки-безделушки, наи-





► более ценными мы считаем действительно полезные, применимые подарки».

Для удобства пользователей каждому отдельному варианту подарка посвящена отдельная страничка. Там можно ознакомиться с фотографиями и описанием товара, а также узнать, где его можно приобрести. Все понравившиеся варианты подарков можно сохранить в «Мои подарки», чтобы потом было легко к ним вернуться.

Также на сайте реализована система рейтинга отдельных предложений. Любой посетитель может порекомендовать подарок для его добавления в общую базу. Также у каждого товара есть кнопка «Dislike», с помощью которой пользователи могут сообщить, кому данный подарок не подходит.

Соцсеть поможет поздравить друга

Популярные в последние годы социальные сети также стараются не отставать от модного тренда и реализуют на своих страницах специальные подарочные сервисы.

К примеру, не так давно крупнейшая социальная сеть Facebook купила мобильный стартап Karma, выпустивший приложение для отправки подарков в соцсетях. Компания Karma была создана в прошлом году в Сан-Франциско (США), ее инвесторами являются венчурные фонды Sequoia Capital, Kleiner Perkins Caufield Byers и Obvious Corp.

Интеграция с Facebook у приложения Karma уже произошло. Его работа осуществляется по следующему принципу: используя данные профилей Facebook, оно уведомляет пользователей о днях рождения друзей и предлагает для них каталог подарков. После чего адресат подарка получает текстовое сообщение с уведомлением, которое содержит ссылку сайта с выбранным подарком, где можно его обменять и указать адрес доставки. Известно, что приложение Karma не прекратит работу даже после поглощения компании.

Скинемся на сувенир?

Еще один крупный игрок виртуальной сети — популярный американский интернет-портал электронной торговли eBay — приобрел за 20 миллионов долларов молодой израильский стартап Gifts Project.

Особенно интересен данный сервис тем, что с его помощью можно осуществлять коллективные подарки. Таким образом,



группа сослуживцев может скинуться на сувенир боссу, подростки — собрать деньги на подарок ко Дню рождения друга, поклонники музыкальной группы преподнести презент своим кумирам... Одним словом, отныне каждый пользователь сможет пригласить других поучаствовать в приобретении коллективного подарка для определенного лица.

Технически это будет осуществляться довольно просто. Каждый из десятков миллионов посетителей гиганта eBay, пожелавший купить подарок вскладчину, будет направляться на встроенный в сайт израильский Gift Project. Оплата же будет производиться через компьютер или мобильный телефон.

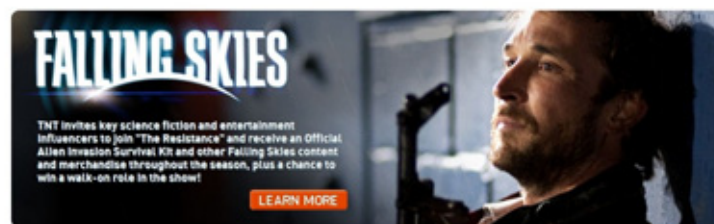
«Ява» на халяву

Очень интересный проект в области рекламных подарков реализован сервисом Klout Perks. Как сообщил сайт spnews.ru, алгоритмы Klout анализируют аккаунты пользователей в популярных социальных сетях и сервисах и на основе их показателей выставляют балл Klout score по шкале от 1 до 100.

Сервис Klout Perks позволяет пользователям, чей показатель влияния является достаточно высоким, участвовать в акциях от различных брендов, получая от них бесплатные това-

KLOUT PERKS

Your influence should earn you Perks. Welcome to the Klout meritocracy.



Visa Memory Mapper



Subway



Hawthorne

ры, скидки или предложения. Данная система является основной стратегией монетизации Klout.

По словам представителей стартапа, с момента запуска этой программы в июле 2010 года сервис предоставил пользователям более 700 тысяч Perks (имеются в виду рекламные сувениры от брендов) в рамках 350 компаний. В этой программе уже приняли участие более 300 брендов, среди которых Disney, Microsoft, HBO, American Express, Chili's, Chevy, Spotify и другие.

Klout Perks позиционируется как возможность свести вместе влиятельных людей в какой-либо области — с компаниями, работающими в данной сфере. Так, люди, имеющие высокий уровень влияния в «Технологиях», могут получить один из бесплатных товаров от производителей гаджетов — например, ноутбук от компании HP. Человек, влиятельный в сфере туризма, может получить бесплатный номер в каком-либо отеле и т.д.

Для себя любимого...

И, напоследок, еще о двух любопытных сервисах, которые помогут пользователям регулярно радовать новинками себя или друзей.

Ресурс Bombfell поможет щеголям не отставать от последних веяний моды. Для этого нужно заполнить на сайте анкету со своими антропометрическими данными, включающими, в частности, рост, размеры обуви и одежды, тип сложения, цвет кожи и т.п., а затем оформить абонемент. И с этого момента, раз в месяц, вам будут доставлять различные дизайнерские вещи, якобы подобранные специально для вас девушками. Каждая вещь — сюрприз, но если он придется не по вкусу, пользователь может обменять его на другую вещь.

Изюминка сайта в том, что он создает впечатление, будто это ваша девушка подбирает вам гардероб. Кстати, сделать это через сайт тоже очень просто — для этого подписку на рассылку Bombfell можно купить в подарок.

Если же подарки от девушек вас мало интересуют, или половинка предпочитает выбирать их самостоятельно, то можно побаловать себя презентом от какого-либо известного человека. Сделать это поможет стартап от Гретхен Рубин (Gretchen Rubin), получивший название Quarterly.

Его механика еще интереснее. При подписке на рассылку пользователь выбирает кураторов, и потом ему приходит подарок, который предложил интересующий его персонаж. Выбирать можно из блогеров, предпринимателей, дизайнеров, путешественников и т.д.

Различные сервисы, предназначенные для более удобного и быстрого ориентирования пользователей в коллекциях (как с помощью специальных тестов, так и открытием все более узконаправленных тематических рубрик), постепенно обживаются и на сайтах крупных отечественных сувенирных компаний. И, думается, чем активней и эффективней будут они находить свое воплощение, тем более простым и приятным станет для нас это нелегкое дело — выбор подарка. ■



Ах, это будет объеденье!..

Текст: Михаил Стольный

Не секрет, что красивая оригинальная упаковка может придать продукции дополнительную привлекательность, помочь выделиться среди конкурентов. Соответственно, разработчики постоянно ведут поиски в этой области, предлагая заказчикам новинки, порой весьма экзотические...



Так, недавно стало известно, что французские ученые из Парижского института диетологии под руководством Дэвида Эдвардса, профессора из Гарварда, изобрели упаковку для продуктов, которую можно съесть. По информации «Коммерсанта», технология WikiCells напоминает естественные оболочки, созданные природой: кожуру фруктов и овощей. В состав искусственных оболочек будет входить кальций и экстракты водорослей, что принесет дополнительную пользу здоровью.

В съедобную упаковку предполагается помещать йогурты, соки, мороженое и прочие жидкие и полужидкие продукты. Выпив содержимое через трубочку, можно будет закусить упаковкой. Ее вкус не будет сильно отличаться от содержимого. Ученые в парижской лаборатории уже создали экспериментальные образцы апельсинового сока и томатного супа в упаковках, напоминающих эти плоды, и мини-порции вина, выполненные в виде виноградин.

«Мы хотели избавить мир от необходимости утилизировать пищевые упаковки, — говорит профессор Эдвардс. — И вот, потратив несколько лет на эксперименты, создали композитный материал на основе «ткани», сплетенной из нитей съедобных водорослей, пропитанной укрепляющими пищевыми добавками с высоким содержанием кальция».

Поскольку «на зуб» ткань из водорослей абсолютно безвкусная и пресная, ароматизаторы способны придать упаковке любой вкус — от жареного цыпленка до клубничного мороженого. Прав-





да, перед употреблением новую упаковку все же лучше хорошенько помыть.

Стоит отметить, что американский профессор до этого уже представлял неординарные разработки в области питания. Ставший известным после создания так называемой «вдыхаемой еды», он запустил в продажу кофеиновый и шоколадный ингаляторы, вызвавшие весьма противоречивые отзывы у потребителей.

Конкуренты не дремлют!

Впрочем, в вопросе создания съедобной упаковки у Эдвардса немало конкурентов.

В частности, в том же направлении двигаются голландские ученые, предложившие использовать пектин и волокна из альбумина (получаемого из куриных яиц) в качестве основы для гибкой и съедобной упаковки. На данный момент им удалось выделить микрокапсулы из нового вещества. В дальнейшем планируется выпускать оболочку, пригодную для использования с любыми видами продуктов питания.

А несколько лет назад похожую разработку уже пыталась внедрить компания Origami Foods. Суть ее предложения заключалась в том, чтобы упаковывать фрукты и овощи в созданную ими совместно с

Agricultural Research Service полностью натуральную бактерицидную пленку, состоящую из яблочного пюре и белков, смешанных с маслами орегано, корицы и лимонного сорго. Применяемые обычно в качестве приправ, эти растения полностью безопасны для человека, но смертоносны для микробов. Опыты показали, что в течение 3-минутного контакта пленка на основе масла орегано убила более половины кишечных палочек, содержащихся в микробном препарате.

Новая съедобная упаковка, по мнению специалистов Проекта аграрного маркетинга, может решить сразу несколько проблем. Прежде всего, снижение влияния микробов на продукт приведет к увеличению срока реализации и хранения овощей и фруктов в такой упаковке. Во-вторых, продукты, упакованные в съедобную упаковку, становятся более безопасными для потребления. В-третьих, данная упаковка не будет загрязнять окружающую среду, поскольку она сама является полностью съедобной.

Однако то, что упаковка придает продукту привкус орегано или корицы, вызвало у маркетологов вполне резонный вопрос: будут ли такие продукты пользоваться спросом у покупателей? И, судя по тому, что продукция Origami

Foods за несколько прошедших лет так и не получила широкого распространения, следует признать, что потребитель в массе своей пока не готов к столь радикальным вкусовым экспериментам. Немалую роль сыграл и вопрос ее стоимости. Ведь покупатели в большинстве случаев не готовы доплачивать приличную сумму за упаковку.

Зато разработка аспиранта университета в Брайтоне (Великобритания) Себастьяно Одди покоряет своей дешевизной и аутентичностью. Его съедобная тарелка, представляющая собой спрессованную хлебную массу, отсылает нас к временам раннего Средневековья, когда благородные рыцари и прекрасные дамы не брезговали отведать мясную похлебку из разрезанной ковриги хлеба. После того, как содержимое импровизированной тарелки съедалось — приходил и ее черед.

Понравится ли такая перспектива широким массам или останется востребованной только у голодных студентов — покажет время.

В авторском исполнении упаковка представлена в 8 различных вкусах.

А вот компания Polenghi-Coltivita, напротив, умудрилась запихнуть в обычную упаковку (аэрозольный баллончик),





► казалось бы, вовсе не подходящий для этого продукт — яйца. 300-граммовый баллончик — эквивалент 6 яиц — оснащен «диспенсером для сливок»; точно такой же используется в банках для взбитых сливок.

Передовая аэрозольная технология от фирмы Lindal Group позволяет дозировать яйца в виде субстанции, напоминающей мусс. После этого они быстро превращаются в обычные яйца.

Подлежащий вторичной переработке аэрозольный баллончик можно хранить несколько месяцев при комнатной температуре.

По словам Филиппа Бренда, директора глобального маркетинга в Lindal Group: «Сам продукт отделен от сжатого воздуха и защищен от света и воздуха, которые являются его главными врагами. Это увеличивает гигиеническую привлекательность такой продукции».

Более того, аэрозольные упаковки предназначены для точной и эффективной дозировки. Потребитель использует только то, что ему нужно, и когда ему это нужно.

«Мечта космонавта» уже продается в Европе по цене 3,5 евро, но пока ее приобретают по большей части в качестве оригинального сувенира.

Впрочем, есть и немало примеров успешного использования съедобной упа-

ковки. Особенно это касается производства кусковых и ветчинных мясных изделий, где традиционно широко используются коллагеновые пленки.

Кстати, оказывается и в этой области можно изобрести нечто оригинальное. На этот раз отличились отечественные ученые из ОрелГАУ. Согласно сообщению ГТРК «Орел», они первыми в мире разработали съедобную растительную упаковку для мясных продуктов. Основой для нее послужила красная и черная смородина.

Над своим изобретением создатели трудились два года. Разработка прошла все необходимые исследования и получила сертификат на полную генетическую и экологическую безопасность.

Сейчас молодые ученые университета изучают сроки хранения сосисок в смородиновой оболочке. В перспективе они планируют на основе этого уникального состава разработать пленку, в которую можно будет заворачивать любой мясной продукт.

Вкусные письма

Надо сказать, что идея о придании реального вкуса несъедобным до этого вещам получает все большее распространение.

Каждый, кто когда-либо отправлял настоящее бумажное письмо, сталкивал-

ся с тем, что для того, чтобы заклеить конверт, нужно сперва его облизать. Вкус, стоит сказать, у него довольно своеобразный. Но даже сейчас, в век интернета и электронной почты, люди все же не могут полностью отказаться от стандартного способа отправки писем. И вот тогда американцу Крису Данбару пришло в голову, как сделать этот процесс более приятным и даже увлекательным.

Работая на дому, по заполнению конвертов для бизнес-рассылки, он решил попробовать изменить вкус клея. Данбар подал патент (первый в этом сегменте рынка), долго подбирал идеальное сочетание ароматизированных масел и, наконец, представил свою серию конвертов Flavorlopes с пятью различными ароматами: яблоко, вишня, виноград, клубника и апельсин.

Трудно заранее предугадать дальнейшую судьбу новинки, но, по признанию самого создателя, трем его детям конверты явно пришлись по вкусу, соответственно отпала и проблема с их заклеиванием...

Утопия или реальность?

И все же, мечты производителей и экологов о скором массовом переходе на съедобную упаковку пока представляются скорее утопией. (Представьте, через сколько рук, кузовов перевозчиков, запыленных складов и т.п. предстоит пройти товару, прежде чем он дойдет до широкого потребителя! Захотите ли вы его после этого съесть?)

Зато в рекламной отрасли она вполне может занять определенную нишу. Поскольку имеет вполне неплохие перспективы в плане разработки креативных сувениров.

Что же касается прямой функциональности, то бишь, будут ли люди поедать подаренный йогурт, сок или вино вместе с упаковкой — не столь важно. Важна сама возможность сделать это. Многие ведь с удовольствием покупают в качестве сувенира запаенный в банку «Воздух Байкала». Но вряд ли они делают это с целью надышаться целебным воздухом. Тут особое значение играет сам факт обладания подобным раритетом.

В этой связи можно вспомнить некоторые оригинальные дизайнерские проекты по созданию съедобных сувениров.

К примеру, немецкое креативное



агентство Korefe недавно представило первую в мире съедобную «поваренную книгу» — The Real Cookbook.

«Книга» была изготовлена из свежей пасты в виде лазаньи, как специальный проект для крупного издательства. И, соответственно, ее можно не только читать, но также приготовить и съесть.

Шотландская группа FOUND выпустила свой новый сингл Anti Climb Paint на диске, изготовленном из шоколада.

Издать запись на необычном носителе предложил друг музыкантов, кондитер Бен Милн. Изготовить пластинку с хорошим звучанием Милну удалось далеко не сразу. В результате кондитер обратился за шаблоном для оттиска виниловых дисков к звукозаписывающей компании, с которой сотрудничает группа (FOUND работают с независимым шотландским лейблом Chemikal Underground).

Шоколадный диск был выпущен «крайне ограниченным тиражом». Ранее группа уже успела снять клип на композицию «Anti Climb Paint», причем в качестве съемочной площадки был использован кондитерский цех Бена Милна.

Шутливый съедобный сувенир в свое время выпустили и в Грузии. Профессор Государственного университета Или Олег Панфилов и член политического совета «Коалиции за европейскую Грузию» Леван Чолокашвили создали из особым образом переработанных слив ткемали так называемый «галстук реформатора». Таким образом, они намекнули на нашумевший эпизод с «поеданием галстука» в прямом телеэфире президентом Грузии Михаилом Саакашвили.

«Съедание галстука способствует реформированию своей жизни и повышению ее качества. Пробуждает аппетит к свободе и демократии. Помогает при заболеваниях авторитаризмом, советским менталитетом, нежеланием видеть соседей благополучными и счастливыми. Рекомендуется регулярное употребление до полного избавления от недугов. Изготовлен из натуральных продуктов», — говорится в аннотации к съедобному галстуку. Изобретение было запатентовано в Национальном центре интеллектуальной собственности «Сакпатенти» («Грузпатент»).

И, думается, фантазия креативщиков на этом явно не остановится, особенно если они получат в свое распоряжение новые, более совершенные технологии в данной сфере. ■



Антикварный шик

Текст: Екатерина Ласточкина

Ни для кого не секрет, что основной отличительной особенностью VIP-сувениров является их эксклюзивность: такие подарки, как правило, предназначены для конкретного человека и поэтому изготавливаются едва ли не в единственном экземпляре. Логическим последствием эксклюзивности является внушительная стоимость сувенира. При этом, чем солиднее персона — тем роскошнее презент...

Однако как именно должно выглядеть сувенирное «роскошество»? Ответ на этот вопрос не может быть однозначным, поскольку в случае с VIP-подарками вкусовые предпочтения адресанта имеют колоссальное значение: один промах — и вы лишились надежного партнера по бизнесу.

Как же обезопасить себя от сувенирного конфуза?

Вариантов решения проблемы несколько:

Первый, почти беспроигрышный подарок авторитетному коллеге — подарочный сертификат, требующий лишь красивой обертки. Сумма, указанная в сертификате, разумеется, должна соответствовать статусу персоны. Хотя дело, повторимся, не в цене, а в том, какую услугу или презент вы дарите. Любопытная новинка последнего времени — подарочный сертификат на пошив эксклюзивной обуви. В Москве такую услугу, в частности, предоставляет итальянская фирма Silvano Lattanzi. По словам представителей фирмы, обладатель сертификата получает возможность насладиться шикарным выездным сервисом — начиная со снятия мерок и заканчивая доставкой готовой пары обуви.

Если сертификат на изготовление обуви ручной работы — это довольно свежая и смелая идея подарка, то более распространенные варианты — сертификаты на прыжки с парашютом, уроки танцев, фотосессию, романтический ужин, обучение стрельбе из арбалета и т.д. Вот только можно ли их можно отнести к VIP-подаркам, которые обычно отличаются некоторой строгостью, неизвестно. Хотя, если есть уверенность, что банкиру доставит удовольствие конная прогулка, а после нее — еще и расслабляющий массаж, тогда сомневаться не стоит.



Старый новый сувенир

Но есть и другой вариант оригинального VIP-подарка, который без сомнения оценит любой состоятельный человек, — антикварный сувенир.

Речь здесь вовсе не идет о рухляди из бабушкиного сундука — антиквариат может быть и тематическим. Скажем, ко Дню банкира, экономиста или финансиста VIP-персоне можно подарить панно из дореволюционных банкнот, которое может стать украшением как офисного интерьера, так и домашнего — особенно органично такой подарок будет смотреться в кабинете. Учитывая, что дореволюционных купюр осталось не так много и они сами по себе — эксклюзивны, уникальность этого сувенира не вызывает сомнений.

Производители таких сувениров, как правило, предлагают разнообразные варианты «комплектации» панно: можно самостоятельно выбрать купюры, паспарту (подложка на которой размещаются банкноты), багет. От комплектации зависит и стоимость панно. Средняя цена такой работы — от 5 до 15 тысяч рублей. Срок выполнения — около двух недель.

Несмотря на то, что антикварное денежное панно — пожалуй, один из самых актуальных презентов к профессиональным праздникам, оно порадует будущего владельца и в день рождения, и на 23 февраля и даже, если потребуется, на День взятия Бастилии, поскольку его функционал — несколько шире, нежели у традиционного подарка. Дело в том, что это не только сувенир, но и предмет интерьера, который не просто висит мертвым грузом на стене, а отсылает к истории нашего государства, то есть, несет немалую информационную нагрузку. Не исключено, что, заполучив одно панно, новоиспеченному антиквару захочется приобрести еще несколько, чтобы и историю изучить и собрать коллекцию, благородно украшающую кабинет.

Помимо денежных купюр в качестве основы для панно используются антикварные географические карты, исторические банковские документы (облигации, бланки, квитанции, акции и т.д.) и даже гражданские паспорта. Одним словом, выбор — довольно большой.

Еще одна «историческая» серия VIP-сувениров — панно с различными военными наградами. При этом только незначительную часть таких подарков можно называть антикварными. Дело в том, что закупать оригиналы наград для производите-



лей сувениров довольно проблематично: они являются редкостью и довольно дорого стоят. К тому же велика вероятность обмана со стороны антикваров. Поэтому, как правило, производители используют реплики наград. Реплика — это точная копия, отнюдь не подделка. Изготовлением реплик, в частности, занимается Московский Монетный двор.

Вариации подобных «настенных» ретро-сувениров различны, и найти подходящий подарок не составит труда. Например, если известно, что ваш бизнес-партнер интересуется литературой, ему можно подарить старинную гравюру с портретом знаменитого писателя, оформленную в богатый багет. Гравюр с изображением деятелей искусства — великое множество. Среди них есть не только литераторы, но и музыканты, художники, актеры. Поэтому выбрать антикварный сувенир, отвечающий вкусу вашего коллеги, вполне возможно. К тому же вовсе не обязательно ограничиваться лишь портретом — панно можно дополнить ветхой партитурой (если сувенир — музыкальной тематики), чернильным пером («литературный» сувенир) и т.д.

Виниловое ретро

Более молодежный вариант ретро-подарка, который также может служить VIP-презентом, — панно из старых пластинок. Винил сейчас активно используют дизайнеры, вырезая из него различные узоры, декоративные элементы. Самый распространенный вариант «преображения» отыгравшей свое грампластинки — превращение ее в часы. Для этого достаточно лишь сделать отверстие в центре пластинки и вмонтировать часовой механизм.

Однако производители ретро-сувениров уверены: чтобы сделать пластинку арт-объектом, ее достаточно положить под стекло и оттенить слегка протертым от старости бумажным конвертом. Такой сувенир подчеркивает бережное отношение его владельца и к антиквариату в целом, и его «музыкальной» разновидности.

Кстати, несмотря на некоторую игривость панно из виниловых пластинок, многие из них — поистине эксклюзивны. Самые дорогие варианты — пластинки рок-исполнителей, выпущенные ограниченным тиражом. Цена на одну только пластинку может достигать до нескольких десятков тысяч рублей. Чтобы получить окончательную стоимость сувенира, к этой цифре нужно прибавить стоимость багета, подложки, одним словом, стоимость оформления. В качестве дополнения к пластинке производители, как правило, предлагают старые фото музыкантов, открытки, тексты песен — все эти материалы идут либо в комплекте с пластинкой, либо продаются отдельно.

Стоит признать, что ретро-сувениры — продукция специфическая, и предназначена она не для всех. Тем не менее, эстетов и ценителей старины в наш век высоких технологий становится все больше. К тому же вряд ли нагромождение суперсовременных гаджетов позволит создать уютную атмосферу, а вот антиквариат справится с этой задачей легко. ■

Фото предоставлены компанией «Курсограф» (г. Вологда)

Аты-баты, шли солдаты...

Беседовал: Вячеслав Логачев

В качестве VIP-подарков часто принято использовать вещи редкие, необычные, имеющие определенную художественную, историческую или коллекционную ценность. Всем этим критериям отвечает продукция производственной мастерской «AGES. Санкт-Петербургская историческая коллекция», которая с момента своего создания в 2002 году выпускает разнообразные оловянные фигуры.

Прежде всего, это военно-историческая миниатюра. Старые добрые оловянные солдатики и сегодня вызывают интерес и восторг у людей разных возрастов. Широкий выбор дает возможность коллекционерам и людям, увлеченным военной историей в миниатюре, купить оловянных солдатиков различных исторических эпох. В технике оловянного литья и покраски запечатлены образы великих полководцев, политиков, воинов античности, Средних веков, периода Наполеоновских и Мировых войн.

Особого внимания заслуживают коллекционные оловянные солдатики. Высокое качество росписи и детальная проработка скульптуры, а также индивидуальный дизайн солдатиков и их историческая достоверность являются визитной карточкой студии.

Высокая художественная ценность военной миниатюры заключается в исторической достоверности, достигаемой благодаря совместной работе мастерской и историков, музейных работников и профессиональных скульпторов.

Также компания разрабатывает и изготавливает профессиональные и корпоративные сувениры. Индивидуальный подход и собственная производственная база позволяют ей находить эксклюзивные решения для каждого клиента.

На наши вопросы ответил генеральный директор производственной мастерской «AGES. Санкт-Петербургская историческая коллекция» Владислав Владимирович Лебедев.

Большую часть продукции, предлагаемой Вашей компанией, можно от-

нести к сувенирам. Тем не менее, у нее есть ярко выраженная специфика по сравнению с большинством других видов сувенирных изделий. В чем, на Ваш взгляд, заключаются ее наиболее привлекательные особенности, конкурентные преимущества?

Наша продукция действительно считается сувенирной, но принципиальное ее отличие в том, что сувенир — это образ, в большинстве своем, представленный упрощенным, выражающим некий символ. Это может быть панорама города, исторические памятники, национальная специфика, религиозная и прочее... в упрощенном виде.

Наши изделия, наоборот, сложны в исполнении и изготавливаются вручную в соответствии с историческим образцом. Для того чтобы изготовить фигуру,



необходимо обеспечить высокую точность с историческим оригиналом — в этом наша специфика. И, соответственно, круг наших клиентов, покупателей — среди тех людей, которые интересуются историей и культурой.

Соответственно для них акцент выбора нашей продукции, не просто возможность приобретения банального сувенира на память о посещении какого-либо памятного места, а целенаправленный процесс поиска вещи, которая дополнит коллекцию. Это стремление души найти что-то очень яркое и запоминающееся... в этом наше преимущество.

Какое место среди всей продукции вашей компании занимают профессиональные и корпоративные сувениры?

Мы стараемся расширять линейку фигур профессиональных и корпоративных сувениров, но здесь все зависит в первую очередь от нашего взгляда на эту продукцию — например, профессиональные сувениры — представлены в нашей коллекции в том виде, который нас больше всего интересует. Это фигуры серии «Защитники Отечества», где отображены воинские профессии, то есть патриотическое направление.

Что касается корпоративных сувениров, то в основном подобные изделия определяются потребностью заказчика. Заказчики самые разные, поэтому фигуры или образы могут быть самые разные. Это абсолютно коммерческий вариант. Но мы стараемся делать необычные вещи. Все, что нами уже создано, можно увидеть на страничках нашего официального сайта в разделе корпоративные сувениры.

Насколько они пользуются популярностью у заказчиков?

Наши корпоративные сувениры пользуются популярностью у заказчика, потому что позволяют достаточно гибко выбрать образ или воплотить идею, которая заказчику кажется новой, свежей и абсолютно разумной, поскольку искать подарки между ручками, ежедневниками, зажигалками и прочей мелочью в наше время уже становится неинтересно. Каждый заказчик, особенно если он располагает бюджетом, заинтересован найти что-то необычное, для того чтобы обратить на себя внимание тех, кому он планирует дарить эти подарки.



Могут ли клиенты заказать у вас эксклюзивный сувенир по собственному эскизу? Что для этого нужно?

Да, могут заказать, но этот заказ всегда сугубо индивидуален. В зависимости от пожелания заказчика, его возможностей, сувенир может быть изготовлен в самом сложном варианте с применением самого серьезного дизайна и покраски. Здесь нет границ, все определяет бюджет заказчика, но в рамках технологии оловянной миниатюры, безусловно. Что для этого нужно? Для этого нужно просто обратиться к нам, и мы поможем идеи превратить в предварительный образ (мастер-модель), и если мастер-модель заказчика полностью устраивает, то по ней создается пилотный образец — первая фигурка — дальше уже, партия...

Судя по прайс-листу, вашу сувенирную продукцию можно отнести к бизнес-сувенирам и подаркам премиум-класса. Чем обусловлен именно такой ценовой диапазон? Есть ли планы со временем начать выпуск сувениров для промо?

Ценовой диапазон, в первую очередь, обусловлен затратами на производство и как любой другой производственный процесс зависит от материалов, персонала, работы специалистов — все это входит в затраты. Соответственно, цена определяется с затратами и необходимой минимальной нормой прибыли.

Технологически изготовление оловянных фигур это процесс сложный и дорогой, и если мы говорим, что наши фигуры высокого качества, и если наши фигуры в точности повторяют исторические образцы, то это, естественно, имеет свою цену. Можно выпускать фигуры — на

рынке они есть — стоимостью в несколько сотен рублей. Но эти фигуры не могут претендовать на историческую достоверность. Это игрушки. Мы же выпускаем миниатюру. Сувенирное предназначение — это общий термин, но сама фигура является маленьким произведением искусства, потому что она создается большим количеством специалистов: от мастера литейщика и заканчивая художником. Каждый вкладывает в эту фигурку часть своего труда. Процесс сборки миниатюры достаточно кропотливый. Все это в совокупности и определяет итоговую стоимость. Хотя мы стараемся за счет широкого ассортимента — цены, по возможности, не завышать.

Большинству отечественных изготовителей сувенирной продукции приходится выдерживать непростую конкуренцию с азиатскими производителями. В вашем сегменте сложилась такая же ситуация или, в силу специфики продукта, вам в этом отношении несколько проще?

Явной конкуренции нет, потому что китайские производители работают в нише примитивных фигур. Это не наш уровень. Но проблема все же существует. Ведь перед людьми всегда стоит выбор: купить дешевле, но проще — нежели дороже, но лучше. И чаще всего решение принимается в пользу дешевизны.

В вашей коллекции большинство фигурок представляют ту или иную историческую эпоху. Насколько достоверно они изображены? Откуда черпаете нужную информацию?

Принцип изготовления продукции в нашей студии — фигура должна быть полностью исторически достоверной.





► Все специалисты постоянно совершенствуют профессиональные навыки, имеют серьезный багаж знаний по мировой истории, по истории костюма, по технике. И в каждом конкретном случае профессионально определяют внешний вид фигуры, дизайн, и все необходимые элементы: как то, оружие, снаряжение или же предметы быта. У нас большая библиотека. Мы постоянно пользуемся электронными и печатными источниками, консультируемся с музейными специалистами. И по любой фигуре готовы вступить в научный спор и уверенно доказать свою правоту.

Какие фигурки из вашей коллекции Вы могли бы выделить особо? Почему именно?

Хотелось бы выделить фигуры, как ни странно, новые, те которые мы создаем вновь в последние годы, потому что для нас это определенное достижение — способность изготавливать фигуры самостоятельно, а не под заказ. Это показатель наших возможностей и нашего развития, поскольку каждая фигура требует затрат, как финансовых так и человеческих. Процесс изготовления новой фигуры — это недешевое предприятие, но мы в среднем выпускаем в месяц до десяти новых фигур. Это важный показатель — идет постоянное обновление коллекции, — и я уверен, что нашим клиентам интересно следить за новинками.

Мы стараемся охватывать разные исторические периоды и выпускать наи-

более редкие и уникальные фигуры, не представленные ранее в коллекциях других производителей. В качестве примера можно привести модельный ряд «Защитники Отечества» — воины вооруженных сил России, Советского союза разных периодов. Либо новую серию «История казачества», где будут представлены все войсковые казачьи объединения: исторические, культурные, национальные, этнические различия между ними... Все это делается нами в целях популяризации и возрождения темы казачества в России.

Есть ли планы по расширению сегмента профессиональных и корпоративных сувениров вашей коллекции?



Планы по расширению есть, в настоящее время мы развиваем тематику создания не отдельных фигур, а композиций — от небольших до серьезных диорам. Для того чтобы иметь возможность не только продавать фигуры различного назначения но и организовывать выставки, то есть представлять свою продукцию на уровне выставочной деятельности.

Какие новинки готовите к выпуску в ближайшее время?

Этот год посвящен 200-летию победы над Наполеоном. Поэтому, в первую очередь, уделим внимание Бородинской тематике; 2-ая тема — «Русская гвардия»; 3-я тема — это «Первая мировая война»; 4-ая тема — «Казачество»; 5-ая тема — «Кадеты России». На сегодняшний день у нас выпускаются две фигуры — Суворовец в форме 1958 года и Нахимовец в форме 1985 года. Скоро появятся Кадет дореволюционный и Современный кадет в оловянном исполнении. Это будет комплект — «Кадеты России». Данная тема призвана привлечь внимание к вопросу военно-патриотического воспитания подрастающего поколения, идее служения Отечеству, изучению русской военной истории, воинских традиций. ■

Фото предоставлены производственной мастерской «AGES. Санкт-Петербургская историческая коллекция»

BON/SENS

Управление рекламным производством



Быстрая калькуляция заказов,
автоматический расчет стандартных изделий,
контроль над расходом материалов,
точное начисление сдельной зарплаты,
прибыль всегда на виду!

Специальное программное обеспечение
для рекламно-производственных компаний



Эксклюзивный дистрибьютор BON SENS в России
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
тел.: (495) 234-7494;
e-mail: maksutov@ridcom.ru
www.ridcom.ru

19 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

16–19 апреля 2013

Москва, ЦДХ

www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ
EXPO-PARK