

Суvenirка ▶



Сувениры на отдыхе
подробнее на с.22

Institute
of Professionals
in Specialty Advertising

IPSA 

рекламные сувениры осень 2010



18-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ,
БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПРОМОУШН

14-16 сентября 2010

Москва

Международный Выставочный Центр
«КРОКУС ЭКСПО»

Организатор:

ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

Координаты оргкомитета:

тел.: (495) 228 1335, 228 1336

факс: (495) 228 1337

www.ipsa-russia.ru



www.ipsa-russia.ru

«Призрачно все в этом мире бушующем...»



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

Не перестаю удивляться, насколько все зыбко в окружающей нас действительности. Сколь много зависит от малейшего каприза изменчивой Фортуны. Чуть-чуть недобегали, недохотели, недотерпели футболисты нашей сборной в прошлогоднем матче в Мариборе. И теперь столица Словении живет под аккомпанемент вузузел и поправляет бюджет за счет ажиотажного спроса на различные футбольно-национальные сувениры, а мы, знающие о громорычащей африканской дудке лишь понаслышке (из телетрансляций), подсчитываем упущенную отечественной сувенирной отраслью возможную прибыль. А ведь основная работа уже была сделана, до счастья оставалось всего каких-то полшага...

Москва добилась права на проведение 42-го рекламного конгресса IAA. Гостица «Националь», Кремлевский дворец, множество высокопоставленных чиновников, прием по высшему уровню, — тем не менее, впечатление от всего этого великолепия едва не было смазано недостатками перевода...

Что это? Злой рок, несчастный случай? Хотелось бы верить. Однако, похоже, происки Госпожи Удачи здесь все-таки не причем.

Помнится, в советское время во многих редакциях коллекционировали наиболее «удачные» заголовки статей, опубликованных в различных печатных изданиях. Одним из самых популярных перлов был словесный изыск некоего регионального журналиста: «Если делать, то по-большому!» На мой взгляд, данный эпитет вполне подходит в качестве лозунга для многих сфер нашей жизни и бизнеса. У нас издавна принято заниматься решением общих, глобальных задач, а на мелочи не обращать внимания. А ведь любое дело можно считать успешным только тогда, когда оно полностью доведено до конца. Киношный Штирлиц прекрасно знал — запоминается последнее... А также считал, что мелочей в работе не бывает. Поэтому даже хитрющий Мюллер не мог к нему подкопаться. Наверное, и нам давно пора взять на вооружение эти принципы. Иначе неминуем провал...



13

В Москве прошел 42-й Всемирный конгресс IAA. Событие подобного уровня в области рекламы состоялось в России впервые, поэтому неудивительно, что кроме ведущих отечественных специалистов в работе приняли участие и высокие государственные чиновники.



22

К наступившему лету рекламно-сувенирные компании по традиции подготовили широкий ассортимент сувенирных изделий, призванных облегчить быт путешественников и туристов, создать комфортные условия на отдыхе, помочь в занятиях физкультурой и спортом.



34

О насущных проблемах полиграфии, новых принципах работы с клиентами, диктуемых изменившимися реалиями, и многом другом мы побеседовали с начальником Коммерческого отдела типографии «ЗнакПресс» Еленой Колбатовой.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

8 Календарь профессиональных и государственных праздников на второе полугодие 2010 года

Выставка

10 Первая виртуальная выставка «Подарки-2010»

Конгресс

13 42-ой Всемирный конгресс Международной рекламной ассоциации IAA в Москве

Исследование

20 День России пока не очень популярен в народе

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

22 Сувениры для путешествий, отдыха и спорта

Продукция

28 Прессованный текстиль

Событие

30 ЧМ-2010 по футболу в ЮАР

ПОЛИГРАФИЯ

Интервью

34 Елена Колбатова («Знакпресс»): «Лихорадка экономии постепенно улеглась»

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.

НОВЫЙ!!!



Ежегодный каталог для заказчиков и производителей рекламы
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»

можно приобрести через офис редакции, заполнив соответствующую заявку на сайте:

<http://www.naroozhka.ru/anketa/anketa1.html>

или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету:

Юридическое лицо — плательщик:

Сфера деятельности компании:

Почтовый адрес для отправки издания

Индекс: Город:

Адрес:

Ф.И.О. получателя:

Должность получателя:

Телефон: Факс:

E-mail:

Банковские реквизиты для выставления счета

Юридический адрес:

ИНН КПП БИК

р/с

в банке

к/с

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **400 рублей** с учетом НДС.

Приглашаем к распространению оптовиков.

Дополнительную информацию можно получить в редакции издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

по тел. +7 (495) 234-7494, E-mail: info@RiDcom.ru

Ювелирные марки — симбиоз филателии и нумизматики

ОАО «Красцветмет» представила коллекцию ювелирных марок, посвященную истории и географии новой России, на тему знаков Зодиака и др.

Марки выполнены с применением высоких технологий из серебра высшей 999 пробы с покрытием из золота или родия. Некоторые модели инкрустированы эмалью и украшены фианитами.

Ювелирные марки — новая тема в коллекционировании и дорогой интеллектуальный подарок для настоящего ценителя, обладающего художественным вкусом. Они имеют историческую документальность, подчеркивают зрелость и культуру дарителя, а также особое отношение к принимающему памятный дар. Также производитель представляет возможность изготовления марок по индивидуальному заказу.



БАРРАКованные кружки станут раритетом

Популярность действующего американского президента Барака Обамы по-прежнему дает возможность предприимчивым гражданам разных стран зарабатывать неплохие деньги. Однако в Австралии это чуть было не обернулось конфузом. К визиту американского президента здесь выпустили специальные кружки, однако не заметили, что имя главы США написано с ошибкой. Неправильное написание имени американского президента «Баррак Оба-



ма» первым обнаружил один из журналистов. К этому времени в продажу поступил уже две сотни сувенирных кружек. После обнаружения в имени Обамы лишней буквы магазин сувениров, где кружки были выставлены на продажу, решил убрать их с прилавков. Однако производители этих сувениров, скорее всего, окажутся в прибыли. Они намерены выставить «неправильные» кружки на благотворительном аукционе.

Фоторамка-брелок для влюбленных

Хотя День Св. Валентина наступит еще не скоро, компания Сапуон решила порадовать влюбленных оригинальной новинкой.

Этот гаджет может стать хорошим подарком для вашей второй половинки: новинка CNR-DPF11A представляет собой миниатюрный брелок-фоторамку, выполненный в форме сердца — с его помощью вы сможете носить фотографию любимого человека с собой и при этом не одну, а несколько. Экран этой фоторамки довольно маленький — его диагональ равна 1,1 дюйма, а поддерживаемое разрешение составляет 96x64 пикселя. Входит в комплектацию и встроенный накопитель емкостью 1 Мб. Несмотря на такой небольшой объем, он может вместить около 126 фотографий соответствующего размера. Отметим, что к компьютеру устройство подключается по интерфейсу USB. Для управления фоторамкой предлагается использовать четыре функциональные клавиши, которые расположены на боковой грани. С их помощью можно будет не только перелистывать фотографии, но и пользоваться такими функциями, как будильник, календарь и часы.



Кофе и дактилоскопия



Каждый человек любит определенный кофе: кто-то предпочитает крепкий напиток, кто-то — очень сладкий, некоторые пьют кофе из больших кружек, а другие — только из маленьких. Компания Saeco показала кофемашину, которая выполняет необходимые настройки по отпечатку пальца человека. Вам

достаточно приложить палец к специальному сканеру, который находится на верхней панели устройства, и машина сама устанавливает необходимые настройки для приготовления кофе. Разумеется, сначала нужно будет установить настройки вручную. Безусловно, присутствуют в новинке и все основные функции кофемашины, в том числе — самоочистение и удаление накипи, благодаря чему продлевается срок службы устройства, а его владельцы избавляются от дополнительных хлопот.

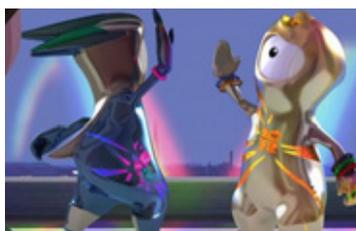
Флешка из... бетона

Из чего только не делают корпуса USB-накопителей — не только из привычного пластика, но и из дерева, а также из металла и даже кожи! Но об использовании бетона для изготовления каких-либо электронных устройств пока не было слышно. И вот дизайнер Шу-Хун Хсиао продемонстрировал свою новую разработку — USB-накопитель с корпусом из бетона! Цифры, вырезанные на каждом корпусе, сообщают вес конкретного устройства.



В Лондоне представили талисманы Олимпиады 2012

Сразу два символа Олимпиады 2012 года представили в Лондоне. Ими стали ожившие капли металла Венлок и Мандевилль. Имена необычным талисманам выбраны неслучайно. В британском городке Мач Вэнлок в XIX веке проводились спортивные соревнования, вдохновившие создателей современных Олимпийских игр. А в



Мандевиле в свое время зародилось Параолимпийское движение. По легенде фигурки — последние капли стали, которые остались от строительства спортивного стадиона в Лондоне. Футболки и сувениры с олимпийскими талисманами уже поступили в магазины. Хотя фигурки Венлока и Мандевилля начнут продаваться только с 27 июля, за 2 года до открытия Олимпиады.

Пепел исландского вулкана раскупают килограммами

Больше месяца назад исландский интернет-магазин начал продажу пепла вулкана Эйяфьядлайокудль, который остановил авиатранспорт по всей Европе. С того момента количество заказов приблизилось к 500, сообщил metronews.ru владелец сайта Софус Густавссон.

— Интерес публики к вулкану не спадает. Мы уже отправили колбы с пеплом в 65 государств мира. Ведь материал собирается не далее как в километре от вулкана. И это не просто сувенир. Он является источником ценной информации для университетских лабораторий, производителей самолетов. Поэтому мы придумали новый формат — упаковки по 1,7 килограмма, — поделился Густавссон. На этом авторам идеи удалось заработать немало денег. — Пока около 7,5 тысяч евро. Но эти деньги идут в организацию, которая помогает очистить местность и фермы от пепла. Вообще этим занимаются волонтеры, но мы бы хотели, чтобы они работали не бесплатно.



Календарь профессиональных праздников на второе

2010

лето

Сувенирка



ВЫСТАВКА

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

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

ИЮЛЬ

3 июля — День ГАИ (День ГИБДД МВД РФ)



4 июля — День работников морского и речного флота

11 июля — День рыбака

17 июля — День морской авиации ВМФ России

18 июля — День металлурга

25 июля — День работника торговли; День Военно-морского флота (День Нептуна)

28 июля — День PR-специалиста

30 июля — День системного администратора

АВГУСТ

1 августа — День тыла Вооруженных Сил РФ; День инкассатора

2 августа — День Воздушно-десантных войск (День ВДВ)



1 августа — День железнодорожника

6 августа — День железнодорожных войск

8 августа — День строителя

12 августа — День Военно-воздушных сил (День ВВС)



15 августа — День археолога

15 августа — День Воздушного флота России

27 августа — День кино России

29 августа — День шахтера

СЕНТЯБРЬ

2 сентября — День российской гвардии

4 сентября — День специалиста по ядерному обеспечению

5 сентября — День работников нефтяной, газовой и топливной промышленности

8 сентября — Международный день солидарности журналистов; Профессиональный праздник работников финансовых органов

9 сентября — День тестировщика

13 сентября — День программиста

12 сентября — День танкиста

17 сентября — День секретаря

19 сентября — День работника леса

26 сентября — День машиностроителя;

27 сентября — Всемирный день туризма; День воспитателя и всех дошкольных работников

28 сентября — День работников атомной промышленности





ВНЕШНИХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПОЛУГОДИЕ 2010 ГОДА

ОКТАБРЬ

- 1 октября — День сухопутных войск РФ
- 4 октября — День гражданской обороны МЧС России
- 5 октября — Всемирный день учителя;
День работников уголовного розыска
- 6 октября — День российского страховщика;
Международный день врача;
Всемирный День архитектора
- 9 октября — Всемирный день почты



- 10 октября — День работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности
- 12 октября — День кадрового работника;
- 16 октября — Всемирный день анестезиолога;
День Шефа (День Босса)
- 17 октября — День работников пищевой промышленности;
День работников дорожного хозяйства
- 20 октября — Международный день авиадиспетчера
- 23 октября — День работников рекламы
- 24 октября — День подразделений специального назначения
- 25 октября — День таможенника РФ

- 28 октября — День армейской авиации
- 29 октября — День работников службы вневедомственной охраны МВД



- 30 октября — День инженера-механика
- 31 октября — День сурдопереводчика;
День работников СИЗО и тюрем

НОЯБРЬ

- 1 ноября — День судебного пристава
- 5 ноября — День военного разведчика
- 8 ноября — Международный день КВН
- 10 ноября — День милиции



- 12 ноября — День работников Сбербанка России;
День специалиста по безопасности
- 13 ноября — День войск радиационной, химической и биологической защиты
- 14 ноября — День социолога
- 17 ноября — День участкового
- 19 ноября — День работника стекольной промышленности;

- 21 ноября — День ракетных войск и артиллерии
- 21 ноября — Всемирный день телевидения;
День работника налоговых органов РФ;
День бухгалтера
- 27 ноября — День морской пехоты

ДЕКАБРЬ

- 2 декабря — День банковского работника
- 3 декабря — День юриста
- 7 декабря — Международный день гражданской авиации;



- 8 декабря — День образования казначейства РФ
- 17 декабря — День ракетных войск стратегического назначения;
День сотрудников Государственной фельдъегерской службы
- 18 декабря — День риэлтора;
- 20 декабря — День работника органов государственной безопасности РФ (День ФСБ)



- 22 декабря — День энергетика
- 23 декабря — День дальней авиации ВВС России
- 27 декабря — День спасателя РФ
- 31 декабря — Новый год

Виртуально о реальном

Текст: Вячеслав Логачев

В конце апреля в интернете прошла Первая виртуальная выставка «Подарки 2010».

Наше издание принимало участие в мероприятии в качестве генерального информационного партнера. На стенде журнала желающие могли скачать свежий номер «Сувенирка» или по прямой ссылке перейти в электронный архив номеров на корпоративном Интернет-портале. Там же можно было оформить бесплатную подписку на издание, прочитать топ-публикации. На постоянной связи с посетителями сайта находился представитель «Сувенирки», отвечавший на вопросы о работе издания.

Стенд нашего журнала вызвал интерес у многих посетителей, в числе которых были представители крупных рекламных агентств, конечных заказчиков сувенирной продукции, рекламно-сувенирных компаний. К сожалению, большая часть гостей стенда не регистрировалась на выставке, и оставалось только догадываться, кого они представляли.

По опыту прошедшей выставки пока приходится признать, что ни экспоненты, ни посетители еще не готовы воспользоваться всеми преимуществами онлайн-проведения мероприятий. Было не так много общения, пустовала «курилка» — раздел, предназначенный для обсуждения актуальных тем и проблем отрасли. То ли нечего было обсуждать, что вряд ли — с учетом нестабильного положения дел на рекламном рынке. То ли многие участники так до конца и не разобрались со всеми возможностями платформы. Впрочем, в предоставленной организаторами презентации выставки все было расписано достаточно подробно.

Кроме собственно экспозиции, где на своих виртуальных стендах экспоненты — в большинстве сувенирные компании — представляли новинки своей продукции, на выставке работал раздел Конференц-центр. Там участники мероприятия могли рассказать о новинках продукции, новых тенденциях и проблемах отрасли и т.п. В частности, интересный доклад «Перспективы развития рынка сувенирной продукции в России» представил Исполнительный директор Российской ассоциации поставщиков и производителей сувениров (РАППС) Виктор Левченко.

Также много информации о жизни сувенирной отрасли было в Ресурсном центре, Там можно было ознакомиться с более чем

тремя десятками материалов, посвященных в основном теме рекламных сувениров.

Судя по небольшому общему количеству посетителей и экспонентов, пока основная масса потенциальной целевой аудитории виртуальной выставки осталась неохваченной. Трудно сказать из-за чего это могло произойти. Свою роль мог сыграть как естественный консерватизм людей при появлении чего-то нового, так и, возможно, какие-то недоработки или определенная позиция организаторов мероприятия компании Webinex. Во всяком случае, мнения опрошенных нами участников виртуальной выставки «Подарки 2010», как это принято говорить, разделились.

Экспонентам были заданы четыре вопроса:

- 1. Насколько успешно, судя по первым итогам, прошла выставка для вашей компании?*
- 2. Удобен ли для Вас данный формат проведения выставки?*
- 3. Какие преимущества Вы могли бы отметить у данной выставки по сравнению с традиционной формой выставочных мероприятий?*
- 4. Есть ли интерес к участию в следующих виртуальных выставках сувенирной тематики, если их проведение станет традиционным?*

Директор Вятской художественной мастерской Наталья Владимировна Марьяна:

1. Интерес был, посетители заходили на наш стенд, задавали вопросы, скачивали прайсы.

2. Формат выставки очень удобен для дистанционного участия, находясь в другом городе, можно общаться с партнерами, посетителями, клиентами. Витрину можно всегда обновить, посетители по ссылке попадают на сайт компании и всегда будут иметь полное представление об экспоненте.

3. Участие в виртуальной выставке существенно экономит время, финансовые расходы, а самое большое преимущество — возможность участвовать большому количеству региональных представителей.

Виртуальная выставка "Подарки 2010"

Ресурсный центр

Каталог выставки

Курилка

Общение

О выставке | Тур по выстав



4. Да, безусловно, пожелание организаторам больше рассылать приглашений целевой аудитории.

Директор компании «М-Фактор» Ольга Харламова:

1. Зря потраченные деньги.
2. Поскольку, не работала система, то удобного пока ничего не было.
3. Не надо куда идти, но отдача так мала, что смысла искать преимуществ нет.
4. Только после того, когда эти выставки станут 000чень традиционными.

Бренд-менеджер компании «ГласШайн» (Республика Беларусь, Минск) Михаил Голубцов:

1. По первым итогам — результат невысок. Посещений стенда около 300, а конкретных запросов онлайн поступило только 2. Учитывая то, что именно в офис нам позвонило несколько человек, которые указали данную выставку как источник — участие в выставке скорее напоминает участие в рекламной акции, нежели полноценную выставку. Тем не менее, даже этот результат — немного выше моих ожиданий от первой интернет-выставки «Подарки 2010», тем более что мы еще надеемся на волну потенциальных клиентов.

2. В связи со спецификой продукции — выставка в реалии более наглядно и полно представила бы наш товар, так как его функциональность связана с тактильно-визуальным каналом восприятия. Тем не менее, на выставке «Подарки 2010» имеется возможность размещения видеоролика и фото, что частично компенсирует этот недостаток.

3. В разы экономятся средства и время на организацию мероприятия.

4. При условии улучшения интерфейса платформы выставки, а также увеличении количества посетителей — да, интерес к дальнейшему участию будет присутствовать.

По итогам прошедшего мероприятия я также побеседовал с

Марией Островской, представителем организаторов Первой виртуальной выставки «Подарки-2010», компании Webinex.

Насколько успешно, по первым впечатлениям, прошла виртуальная выставка?

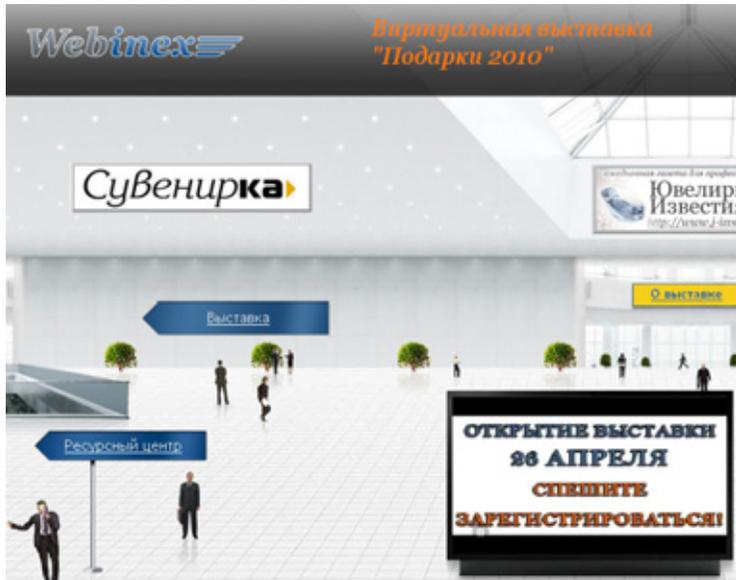
Подводить окончательные итоги рано, еще продолжается выставочный период, то есть платформа доступна для посетителей. По предварительным итогам мероприятие — состоялось. При подготовке выставки мы понимали, что существуют риски. Во-первых, надо учитывать, что это первая российская виртуальная выставка. Ничего подобного никто в России не проводил. Во-вторых, сама услуга для нашего рынка новая, а отечественные компании с опаской осваивают новые маркетинговые каналы коммуникации. Но, как говорится, «только идущий осилит дорогу», и мы преодолели трудности, выполнили все свои обязательства перед нашими экспонентами.

Результатом работы стало то, что наши участники уже с первого дня начали получать отдачу. Например компания Дарилофф.ру получила заказы и предложения о сотрудничестве. У ряда других экспонентов появились потенциальные клиенты. Благодаря нам компании-участники расширили круг своих клиентов, а это значит, что активный период выставки прошел успешно.

В полной ли мере оправдались ваши ожидания в плане количества участников и посетителей?

Сложность в том, что многие компании, как нам кажется ошибочно, не видят преимуществ участия в подобных мероприятиях. Службы маркетинга и развития компаний-экспонентов понимают, что виртуальная выставка, расположенная в интернете, дает новые возможности познакомить потенциальных клиентов со своими услугами и товарами. Мы не пытались привлечь большое количество участников. «Подарки 2010» — это экспериментальное интерактивное мероприятие, которое показало участникам, что виртуальная выставка реально работает и приносит результат.

Что же касается посетителей, то мы намеренно приглашали участников рынка сувенирной и подарочной продукции. Мы создали оригинальную базу рынка в этом сегменте и каждому



► отправили именно приглашение посетить виртуальную выставку. Такой подход оправдал себя. В итоге виртуальная выставка стала полезной как для экспонентов, так и для гостей.

Какие цели и задачи изначально ставили перед собой организаторы выставки? Удалось ли воплотить все задуманное?

Наша цель — это успешный бизнес наших экспонентов. Суть проекта в том, чтобы помочь компании грамотно презентовать себя на виртуальной платформе выставки, используя все технические возможности выставочной платформы Webinex.

Как известно, совершенству нет предела. Планируется ли внесение изменений, новшеств в оригинальную платформу по итогам проводимых мероприятий?

Вы правильно подметили — совершенству нет предела. Безусловно, мы учтем результаты проведенных выставок с тем, чтобы в будущем предоставить нашим экспонентам более широкие возможности и сделать участие в наших выставках максимально плодотворным.

Сейчас мы расширяем штат наших программистов, для того чтобы доработать платформу, приумножив ее функциональные возможности. В целях продвижения выставки мы налаживаем контакты со СМИ, государственными и общественными организациями, такими как Московская торгово-промышленная палата и др.

В этом году к нам обратилось порядка 10 организаций с предложениями о сотрудничестве. Уже сейчас разрабатываются предложения, в которые войдут новые презентационные возможности нашей платформы. Более подробно говорить пока не могу — коммерческая тайна.

Что, на Ваш взгляд, стоит улучшить в работе экспонентам следующих виртуальных выставок — не обязательно сувенирных, — чтобы сделать их участие еще более эффективным?

Каждому экспоненту следует со всей серьезностью подойти к презентации своей компании. Грамотный дизайн, продуманное наполнение стенда, наличие видео-презентаций, обращений топ-менеджеров — все это в комплексе влияет на первое впечатление посетителя, и как следствие, на желание продолжать знакомиться с продукцией и предоставляемыми услугами.

Наши участники должны понимать, что мы предоставляем для них новый канал общения, а то как они будут его использовать, зависит от них самих. И именно поэтому, каждому своему участнику мы предлагаем привлечь своих партнеров и клиентов.

Чтобы максимально интегрировать экспонента в выставку, мы его не ограничиваем ни в объемах, ни в формах подачи информации.

Планируете ли повторить опыт проведения виртуальной сувенирной выставки, скажем, предстоящей осенью или через год?

Да. Выставка «Подарки» будет не единственная. Однако здесь надо уточнить — мы IT-компания. Суть нашей работы в том, что мы предоставляем платформу в аренду под конкретное мероприятие, организуемое компанией-партнером. Сейчас, к примеру, совместно с компанией Algorithmic Trading Associates идет подготовка Международной виртуальной выставки «FOREX VIRTUAL FAIR». Мы надеемся, что наше сотрудничество будет успешным, и мероприятие приобретет статус ежегодного. Второй вариант нашей работы — совместная организация виртуального мероприятия. В этом случае компания «Webinex» бесплатно предоставляет интернет-площадку и занимается ее модерацией, а компания-партнер привлекает коммерческих экспонентов и спонсоров под организуемое виртуальное мероприятие. В этом случае, мы готовы организовывать дубль мероприятия как параллельно, так и без привязки к реальной выставке.

У компании есть собственные проекты, которые станут ежегодными. В частности, мы реализуем в сентябре-октябре интерактивную ярмарку вакансий «Работодатель 2010».

Есть ли у компании Webinex планы по сотрудничеству с организаторами традиционных конференций и выставочных мероприятий, в частности, в сувенирной отрасли?

Да, безусловно, есть. В этом вопросе мы опираемся на зарубежный опыт. В Европе или США большинство реальных выставок или конференций дублируются виртуальными версиями. За границей — это нормальная практика. У нас же компании, работающие на рынке выставочно-ярмарочных услуг, считают нас конкурентами. Мы пытаемся объяснить им, что это не так. Интерактивная версия мероприятия только дополняет реальное событие. Логика мысли выставочников понятна — раз то же самое есть в интернете, то никто на физическую выставку не придет. Это ошибочное мнение. Виртуальное общение никогда не заменит реальное.

Виртуальный дубль любого мероприятия позволит значительно расширить возможности участников реальной выставки. Не все заинтересованные компании могут приехать на мероприятие и познакомиться с экспонентами. Как показывает наш опыт проведения интернет-мероприятий, любая компания, работающая в Москве, потенциально интересна для компаний-партнеров в регионах. Да и столичные компании, работающие в одном сегменте, порой не имеют представления о своих московских конкурентах. Нехватка финансовых ресурсов для участия в реальном мероприятии, неудобства, связанные с переездом в другой город, отсутствие рекламных возможностей на реальной конференции или выставке — все это затрудняет коммуникацию с потенциальными партнерами, которые посещают реальные выставки. Мы же предлагаем организаторам традиционных выставочных мероприятий решение выше упомянутых неудобств. ■



Реклама, как зеркало экономической революции...

Текст: Вячеслав Логачев

С 12 по 14 мая в Москве прошел 42-й Всемирный конгресс Международной рекламной ассоциации (IAA), подготовленный при участии Федеральной антимонопольной службы России и Правительства Москвы.



Основные мероприятия конгресса состоялись в Государственном Кремлевском Дворце. Его аудиторию составили более 1300 делегатов из 53 стран, в том числе представители всемирно известных компаний — флагманов коммуникационного бизнеса и студенты профильных российских ВУЗов. С ключевыми докладами выступили Алан Рутерфорд — президент Международной рекламной ассоциации, сэр Мартин Соррелл — генеральный директор WPP, Марк Притчард, — директор по маркетингу Procter&Gamble и другие мировые лидеры индустрии.

Событие подобного уровня в области рекламы проходило в России впервые, поэтому неудивительно, что кроме ведущих отечественных специалистов в работе приняли участие и высокие государственные чиновники.

Катализатор экономики и двигатель конкуренции

От лица Президента РФ Дмитрия Медведева участников и гостей конгресса приветствовал первый вице-премьер Игорь Шувалов. Руководитель Федеральной антимонопольной службы России Игорь Артемьев и Мэр Москвы Юрий Лужков в своих выступлениях поблагодарили Ассоциацию за право провести столь авторитетное мероприятие.

Юрий Лужков:

— Выбор в пользу Москвы свидетельствует о признании существенной роли Российской Федерации и ее столицы в развитии рыночных отношений через использование добросовестной рекламы, создание конкурентной среды в обеспечение открытости социально-экономических процессов. 42-й Всемирный рекламный конгресс послужит дальнейшему совершенствованию национальных законодательств и правил ведения бизнеса в динамично развивающейся рекламной сфере. Это в свою очередь является необходимым условием для интенсификации международных торговых и инвестиционных отношений и будет способствовать оптимальной интеграции России в мировую экономическую систему.





► Нам, как организаторам конгресса и принимающей стороне крайне важна возможность пообщаться с мировыми лидерами рекламной индустрии, ведущими представителями индустриальных объединений и рекламных агентств. Мы дорожим возможностью обсудить актуальные проблемы и обменяться мнениями по целому ряду вопросов, связанных с развитием рекламной отрасли. Сегодня Москвой, в рамках различных договоров и соглашений, установлены партнерские отношения с сотнями регионов и городов, как России так и зарубежья. Мы намерены и дальше укреплять взаимодействие и расширять круг наших партнеров, образуя совместные предприятия, научные центры, реализуя культурные инициативы, претворять в жизнь взаимовыгодные проекты.

Глобальный экономический кризис не мог обойти стороной рекламную индустрию. Ведь реклама является и индикатором, и одновременно катализатором изменений в экономике в целом. Негативные тенденции вовсе не повод отказываться от намеченных стратегических целей развития городов, государств. Напротив, это дополнительный стимул для того, чтобы кардинально усилить работу в направлении диверсификации отечественной экономики, вывода ее на принципиально иной, инновационный уровень. Широкие возможности рекламной отрасли должны стать

одним из важных ресурсов посткризисного развития России, посткризисного развития государств мира.

Игорь Артемьев:

— Я бы сказал, что реклама не только двигатель торговли, но и двигатель конкуренции. И это очень важно для развития конкуренции в нашей стране. То, что вопросы маркетинга и рекламы занимают сегодня огромное место не только в экономике, но и во всем современном мире — ясно всем. Но в условиях мировых глобальных изменений, которые происходят сегодня на наших глазах, необходимо создать адекватную экономическую модель, которая бы действительно обеспечивала нормальное поступательное развитие наших стран. Какое место в этом должна занимать реклама — предмет самых серьезных дискуссий форума.

Выступления организаторов конгресса с российской стороны, продемонстрировавшие понимание государством высокой роли рекламы для нормального функционирования экономики в целом, задали деловой тон дальнейшей программе.

Перемены и перспективы

Основной темой Всемирного Конгресса 2010 года были заявлены «Перемены и перспективы». И это абсолютно оправданно.

Практически каждая страна ощутила на себе давление, вызванное экономической нестабильностью, динамичным развитием цифровых технологий и изменением моделей потребления. Уже сейчас понятно, что бизнес-модели, которые работали в прошлом, окажутся неэффективными в будущем. Глобальные ПЕРЕМЕНЫ же открывают безграничные ПЕРСПЕКТИВЫ и несут в себе неограниченные возможности. Но чтобы воспользоваться этими возможностями необходимо получить самую актуальную информацию о состоянии коммуникационной отрасли. Поэтому основная тема конгресса, так или иначе, находила отражение и в большинстве докладов.

В рамках одной статьи невозможно охватить все сказанное по этому поводу в рамках мероприятия, но стоит привести некоторые наиболее интересные тезисы спикеров.

Сэр Мартин Соррел, генеральный директор WPP, рассказал о всемирной стратегии возглавляемой им организации. Между тем из серьезности и глобального охвата его доклада было понятно, что это стратегия для рекламного рынка в целом.

По его мнению, в первой половине 2009 года рекламный рынок двигался по направлению к пропасти. Это стало результатом многочисленных финансово-экономических проблем, накопившихся еще с 2007 года и вылившихся в глобальный экономический кризис.

Сегодня, по словам сэра Мартина, напротив, наблюдается рост рекламной индустрии, правда, неравномерный в различных странах мира. Россия на общем фоне выглядит достаточно уверенно: рост оборотов WPP в России смотрится обнадеживающе. Более того: именно страны БРИК, по мнению генерального директора WPP, в ближайшие годы продемонстрируют максимальный рост отрасли.

Сэр Мартин определил восемь ключевых вопросов, на которые рекламной индустрии предстоит найти ответы. В противном случае, по мнению докладчика, длительный и устойчивый ее рост маловероятен:

1. Экономическая мощь сдвигается на восток и на юг.

При этом сам процесс достаточно сложен и неоднозначен: американские 14 триллионов долларов ВВП нельзя сбрасывать со счетов.

2. Назревают проблемы с демографией.

Для рекламной индустрии это означает трудности с квалифицированной рабочей силой. «Как говорят у нас в Англии — скоро нам придется «тырить» рабочую силу друг у друга и из других отраслей!» — эмоционально выразился сэр Мартин. Поэтому уже сегодня рекламная индустрия должна срочно задуматься о вопросах образования и подготовки кадров.

3. Небольшие компании — «использующие дешевые бизнес-схемы» — оказываются более мобильными, чем крупные игроки отрасли.

И это — вызов всему рынку. Небольшие компании демонстрируют большой предпринимательский дух, они аккумулируют у себя значительную часть талантливых кадров. Особенно ярко это заметно в области new media. Другая сторона того же процесса — сдвиг в области владения и наследования информации.

4. Последние 5-10 лет ускоренно растет и набирает силу розничный сектор.

Торговые сети выстраивают свои собственные, прямые отношения с потребителями. Меняется и сама розничная торговля — в том числе ритейл «идет» и в интернет. Для рекламной индустрии это тоже создает существенные вызовы.

Международная Рекламная Ассоциация (IAA) существует с 1938 года и является единственной международной организацией, представляющей все области индустрии корпоративных и маркетинговых коммуникаций.

Всемирные конгрессы IAA проводятся с 1949-го один раз в два года с участием представителей ведущих участников мирового рынка. Предыдущие конгрессы прошли: в Дубае в 2006 году — присутствовало около 2000 делегатов из 67 стран; в Вашингтоне в 2008 году — присутствовало 2300 делегатов из 76 стран.

На конгрессах обсуждаются актуальные стратегические вопросы развития медиа-коммуникационной индустрии, ведущие специалисты всего мира обмениваются знаниями и накопленным опытом. Особое место занимают вопросы регулирования, саморегулирования и со-регулирования в сфере рекламы, а также программные документы, определяющие перспективные направления взаимодействия в сфере развития рекламы.

В Ассоциацию входят 58 аккредитованных исследовательских и учебных заведений (в России — Международный Институт Рекламы). Образовательная деятельность, обмен профессиональным опытом являются одним из основных направлений деятельности организации. Специализированные программы обучения IAA дополняет целая серия профессиональных курсов для студентов и молодых специалистов. Таких, например, как ежегодный международный конкурс InterAd, проводимый в рамках каждого конгресса. Выпускники аккредитованных Ассоциацией учебных заведений получают специальные сертификаты IAA, дающие существенное преимущество при профессиональном трудоустройстве.

5. Растут ожидания клиентов от рекламных агентств.

Сегодня клиенты предпочитают видеть в рекламщиках не просто поставщиков некой маркетинговой услуги. Они хотят получить в нашем лице интеграторов всей рекламно-маркетинговой деятельности, продюсеров и стратегов практически всех маркетинговых процессов. И этот процесс необратим. Меняются и будут меняться дальше методики сотрудничества и координации.

И побеждать будут те рекламные компании, которые продемонстрируют более глубокое понимание и навыки координации усилий всех участников рекламного процесса.

6. Рекламная деятельность как бизнес глобализируется.

Требования потребителей к продуктам и рекламе, напротив, приобретают все более ярко выраженный региональный характер. В результате — вы сегодня уже не можете управлять мировой рекламной империей из, к примеру, Нью-Йоркской штаб-квартиры. Более того: в орбиту рекламной деятельности необходимо вовлекать местные власти, НИОКР, представителей культуры. Нужно учитывать местные культурные особенности и традиции, демонстрировать понимание локальных проблем. Для этого необходимы новые технологии координации и повышение эффективности работы.



► 7. Рекламный бизнес — крупный бизнес.

Каждое наше слово слышно. Наши директора выдвигают инициативы — и они заметны. А значит — растет и наша глобальная социальная ответственность.

8. И последнее — по порядку, но не по важности. Кризис показал, что государства (в лице, прежде всего, своих правительств) снова становятся крупнейшими экономическими игроками. Сегодня государство — крупнейший инвестор. А значит — и крупнейший заказчик. Клиент. И это означает, что нам нужны кардинально новые взаимоотношения с государствами.

Алан Рутерфорд, Председатель и Всемирный Президент Международной Рекламной Ассоциации:

— Новые технологии создают новые модели ведения рекламного бизнеса. Наш бизнес меняется. Мы должны воспитывать новое поколение специалистов. Отказываться от неэффективных методик работы.

Мы должны взять ответственность на себя. Выступать в роли лидеров, новаторов, развивать принципы саморегулирования и создавать вокруг своей деятельности ответственную среду. По-новому строить образовательные методики.

И все это вместе — непременно повлияет положительно на нашу индустрию. Призываю всех — прежде всего мультинациональные компании — к этим переменам.

Марк Притчард, директор по бренд-билдингу и директор по маркетингу компании Procter & Gamble:

— Через пару лет, оглянувшись в прошлое, мы увидим, что нынешняя рецессия — это не что иное, как время перемен. Прежде всего потому, что мы все испытываем кризис доверия со стороны потребителей. Сегодня ожидания клиентов по отношению к компаниям-производителям невероятно высоки. Люди ищут в брендах ценности и хотят обрести уверенность. Они хотят знать, чем действительно занимается та или иная компания.

С развитием интернета, телекоммуникаций и новых медиа мир становится прозрачным. А прозрачность становится образом жизни. И люди хотят знать, что мы проповедуем.

Отсюда — повышенные требования в области брендинга. Мы должны давать людям ответ на три ключевых вопроса. Первый и главный: почему вообще существует ваш бренд? Ответ брендов P&G таков: чтобы повысить качество жизни. Я бы сказал, что это — душа бренда.

Дальше. Что означает ваш бренд? Какова его идеология и философия? Продолжая аналогию, можно сказать, что это сердце бренда. И третий вопрос: как бренд выражает себя? Как говорит с людьми? Это, наверное, тело бренда. Без ясного понимания этих слагаемых вы не построите его сильным и успешным.

Но нельзя забывать о главном. Мы должны служить людям и отвечать их потребностям. Тогда мы победим!

Панельные дискуссии

Кроме выступлений докладчиков, в рамках конгресса проходили панельные дискуссии, в которых принимали участие ведущие зарубежные и отечественные специалисты в области рекламы и руководители крупнейших компаний. Ключевые темы обсуждений — проблемы маркетинга, ориентированного на потребителей, влияние цифровых технологий на поведение потребителей, новый мир глазами ключевых рекламодателей, молодые и быстроразвивающиеся бренды, реакция сегментов, вошедших в «зону риска», ключевые тренды в медиа и последствия для теле-

визионной, печатной и наружной рекламы на развитых рынках по сравнению с развивающимися; новые рекламные модели и их значение, оптимизация эффективности творческого аспекта.

Данный формат оказался весьма эффективным. К примеру, в ходе панельной дискуссии «Чему можно научиться у брендов, принявших вызов» Эрих Йоахимсталер, управляющий Vivaldi Partners, определил образ бренда будущего, к которому должна стремиться каждая компания.

— Challenger brand (бренд, не боящийся играть по новым правилам) включает в себя инновационное определение качества, основанное не на взгляде инженеров или технологов компании, а на желании клиента, каким он хочет видеть товар или услугу. Важно учитывать, какими характеристиками должны обладать бренды и их продукция, чтобы максимально удовлетворить потребности и запросы покупателя.

Другим, не менее важным компонентом бренда, желающего принять вызов и противопоставить себя именитым компаниям, является умение услышать свою целевую аудиторию, попытаться построить доверительную связь, заговорив с потребителем на его языке и предложив ценности, от которых невозможно будет устоять.

Еще один участник дискуссии — генеральный директор Britannia Foods Винита Бали — рассказала о необходимости активной, точечной, рекламной атаки брендов подобного типа.

— Очень важно видеть то, что недоступно конкурентам на рынке и учитывать, что обещания, данные потребителям, порой мало выполнять. Следует всегда быть на шаг впереди, представлять им нечто большее, удивлять и заставлять говорить о себе. Ведь «люди покупают нас за действия», а не за то, что мы когда-нибудь захотим и сможем им предложить.

Также в рамках конгресса прошли весьма содержательные панельные дискуссии на следующие темы:

Благоприятные возможности для медиа стран БРИК

Участники: Даррен Шо, управляющий директор Shaw Media Holding; Сэм Бальсара, председатель и управляющий директор Madison World; Жан де Витт, старший вице-президент Hachette Filipacchi Shkulev. Модератор: Ник Брайн, генеральный директор McCann Worldgroup.

Модели рекламного бизнеса. Что изменилось?

Участники: Лоренс Боскетто, генеральный директор DraftFCB; Джоанн Девис, президент Joanne Davis Consulting; Сергей Коптев, председатель Совета директоров и CEO VivaKi Russia; Роб Норман, генеральный директор Group M Interactive.

Модератор: Джонатан Чарльз, BBC World News.

Цифровые коммуникации на растущих рынках. Российский опыт.

Участники: Бэнт Брин, президент Worldwide Digital Communications Initiative; Евгений Ломиз, директор по технологиям коммерческих сервисов «Яндекс»; Михаил Герчук, вице-президент по коммерческим вопросам «Мобильные ТелеСистемы»; Татьяна Хандурова, коммерческий директор «Одноклассники.ru».

Модератор: Андрей Свешников, генеральный Представитель IAB в Российской Федерации.

Отечественные реалии

Взгляд зарубежных гостей на перспективы рекламного рынка России и всего мира, безусловно, очень интересен. Однако для отечественной аудитории особенно важно было мне-

ние российских властей и руководителей профессиональных организаций. В перерыве заседаний конгресса мэр Москвы поделился с журналистами своими впечатлениями о ходе мероприятия.

— Выбор Москвы в качестве места проведения очередного конгресса отнюдь не случаен. Сегодня на открытии во многих докладах звучала мысль, что Россия — страна, в которой развивается конкурентная среда, развиваются рыночные отношения, развивается реклама. Рекламный бизнес очень разнообразный: мы говорим и о рекламе политической, социальной, о рекламе в области бизнеса и торговли, в области инвестиций, о наружной, печатной, интернет-рекламе. И это все поле, которое является обширным, многоаспектным. И, конечно, особенно важно умение преподносить информацию, предлагать ее в режиме торговли, в режиме социальных и иных возможностей. Это специализация, которая имеет все основания говорить об отрасли, об абсолютно уникальном направлении человеческой деятельности, уникальном направлении бизнеса. Реклама — окно, открытое в мир, которое дает человеку найти там все, что ему необходимо. Но это еще и приглашение к тому, чтобы помогать человеку — не только предлагать, но и помогать! — в решении глобальных задач.

Обсуждение сегодня вышло за пределы специфического рекламного дела. К примеру, мы заслушали доклад по экономической ситуации в мире, который проявил истоки кризиса и определил пути выхода из него.

В кризис рекламный бизнес довольно сильно просел, являясь в этом случае индикатором глобальных мировых процессов. Однако одновременно он служит и катализатором выхода экономик из сложного положения. Мы рады, что грандиозный опыт, который накоплен в мире в области рекламного бизнеса, будет восприниматься и нашими специалистами, участвующими в конгрессе.

Одним из гостей пресс-центра конгресса также стал заместитель мэра Москвы Сергей Байдаков, который рассказал о планируемых Правительством Москвы инициативах по внесению изменений в федеральное законодательство, связанных с рекламной деятельностью.

— Я бы на сегодняшний день не стал увлекаться модными моделями рекламного бизнеса, а обратил особое внимание на социальный аспект рекламы, на социальную роль компании в продвижении своего продукта. Это, на мой взгляд, сейчас для нас наиболее важно и перспективно. Мы сейчас в Москве серьезно озаботились вопросами эффективности социальной рекламы, совершенствованием механизма управления социальной рекламой. Данная тема является для нас очень актуальной, мы готовим ряд предложений и хотим также обсудить их с нашими зарубежными партнерами и, вполне возможно, выйдем с целым рядом законодательных инициатив, связанных с изменением федерального закона о рекламе.

Одним из спикеров конгресса от российской стороны был Генеральный директор ООО «Газпром — Медиа» Сергей Пискарев, — на тот момент являвшийся президентом Ассоциации коммуникационных агентств России. (Напомним, что на XXII Ежегодной перевыборной конференции Ассоциации коммуникационных агентств России, прошедшей 19 мая, новым президентом АКАР был избран Сергей Коптев, председатель Совета директоров и CEO VivaKi Россия.) В своем докладе он подвел некоторые итоги и очертил перспективы коммуникационного рынка в России:

ИАА ориентирована на деятельность по защите права на свободное распространение коммерческой информации, против необоснованных ограничений и запретов рекламы; по формированию и поддержке институтов отраслевого саморегулирования.

Благодаря экспертному участию ИАА (ряду уникальных исследований влияния рекламы на рост сектора услуг) и диалогу с правительствами в целом ряде государств Центральной и Восточной Европы на стадии их подготовки к вступлению в ЕС были модифицированы положения законодательства, не соответствовавшие или препятствовавшие коммуникации в секторе услуг (ключевом секторе для развития постиндустриальной экономики).

Ассоциация имеет уникальный опыт взаимодействия с органами власти. По этому направлению работает постоянная рабочая группа во главе со специальным вице-президентом ИАА. Такой подход позволяет не только решать проблемы рекламного рынка, но и выдвигать и поддерживать от имени индустрии крупные инициативы. ИАА работает в сотрудничестве с целым рядом международных институтов над решением системных проблем развития общества (в той части, в которой эти решения затрагивают область массовых коммуникаций).

— Абсолютное большинство участников конгресса имеют бизнес в России, и смею надеяться, весьма успешный. Этот рынок мы вместе с вами создавали последние 20 лет практически с нуля. И сегодня можно говорить, что результаты нашей деятельности впечатляют. Существующая инфраструктура рынка соответствует тем коммуникационным задачам, которые стоят перед компаниями, осуществляющими в России свою деятельность. Все основные направления коммуникационного бизнеса представлены и активно развиваются. Уже в ближайшей перспективе Россия войдет в первую десятку стран по объему рекламного рынка.

Мировой экономический кризис не обошел стороной и российский коммуникационный рынок. В 2009-м рынок просел на 27%, практически аннулировал рост 2008 года, а по отдельным сегментам и 2007-го. Хочу напомнить, что в эти годы рынок рос в диапазоне 20-25%. Но уже в последнем квартале 2009 года он стал восстанавливаться. В первом квартале этого года мы наблюдаем продолжение позитивной тенденции, пока на уровне 5%, но второй квартал имеет более впечатляющую динамику. О конкретных цифрах говорить пока рано, но можно с уверенностью сказать, что наблюдаемый рост имеет более или менее устойчивый характер, и по отдельным рекламодателям уже обнаруживается дефицит инвентарных возможностей. Очевидно, что потребительский рынок восстанавливается меньшими темпами, но он и просел меньше рекламного. И нынешний позитивный тренд во многом носит компенсационный характер. В целом ситуация выглядит вполне обнадеживающей. Уверенность потребителей и участников рынка постепенно восстанавливаются.

Сообщение Сергея Пискарева о росте отечественного рекламного рынка прокомментировал на встрече с журналистами и Юрий Лужков:





► — Очень правильное замечание, — сказал мэр Москвы. — И мы по экономике города ощущаем эти положительные тенденции. Они пока еще очень осторожные, нет десятков процентов роста, но они, безусловно, налицо. При том уровне безработицы, который у нас был по городу в конце прошлого года — 0,98% — это, пожалуй, самый низкий уровень в стране, — у нас идет дальнейшее снижение. Растет количество рабочих мест, востребованность производства — все это является индикаторами тенденций роста. Мы очень осторожно пока высказываемся по всем этим перспективам. Но они налицо и, дай Бог, чтобы они развивались дальше.

Что касается рекламы, то ее эффективность не в количестве рекламных мест. В Москве всего этого достаточно, и мы даже по целому ряду направлений ведем речь о сокращении количества уличных рекламных мест. Речь идет о рекламной политике, о полноте задействования всех возможностей интернета, возможностей печати, телевидения.

Образовательный день

В программу Всемирного конгресса IAA впервые было включено проведение «Образовательного дня» для студентов и аспирантов профильных российских ВУЗов с участием ведущих спикеров конгресса. По словам Юрия Лужкова, это была инициатива российской стороны. «Рекламный бизнес имеет свои специфические особенности, которые делают и его, и его цели — а цели самые разнообразные — эффективным, — подчеркнул мэр. — Если мы будем иметь выше уровень образования в познании этих возможностей, то он гораздо глубже, тоньше и эффективней может быть использован, чтобы помочь человеку найти то, что он

хочет приобрести или увидеть, использовать. Эти нюансы как раз и представляют собой особую специфику рекламного дела. И то, что будет открытым уроком и целая система показов, даст нам возможность подняться на уровень самых приличных достижений в области рекламного дела. Хотя, могу сказать, что иностранные специалисты, присутствующие на данном конгрессе, отмечают, что рекламный бизнес в России является современным».

В рамках «Образовательного дня» перед молодыми специалистами, аспирантами и студентами профильных российских вузов выступили ведущие мировые эксперты коммуникационной индустрии. Среди них Том Бернардин, исполнительный директор Leo Burnett Worldwide, Эрих Йоахимстале, управляющий Vivaldi Partners, Рич Райли, старший вице-президент Yahoo! В программе «Образовательного дня» также состоялись дискуссии по наиболее актуальным вопросам, обозначенным в выступлениях спикеров, в ходе которых участники пытались найти способы их решения.

Итоги

Подводя итоги рекламного форума, следует сразу оговориться, что данная площадка существует не для того, чтобы решать сиюминутные задачи конкретных стран. Здесь нет конкретных рецептов — сделайте то-то и все у вас будет хорошо... Поэтому результаты его не столь очевидны в коротком промежутке времени.

Задачи конгресса более глобальны: обозначить и дать оценку процессам, происходящим на мировых рынках, попытаться определить новейшие тенденции и выработать общую тактику на будущее. В том, что это необходимо, сомневаться не приходится. Кризис показал, насколько тесно в настоящее время взаимосвязаны экономики большинства мировых держав и очень важно,

чтобы выход из него велся системно и консолидировано.

То, что России была предоставлена возможность провести столь значимое мероприятие, — признание нашей страны равноправным участником мирового рекламного рынка, но и одновременно некий аванс на будущее. Поскольку, думаю, никто не будет спорить, что пока еще мы достаточно сильно отстаем от ведущих мировых государств, как в плане развития рекламной отрасли, так и в плане законодательства и возможностей для цивилизованного ведения бизнеса.

Организация

И, в заключение, хотелось бы сказать несколько слов об организации работы 42-го Всемирного конгресса Международной Рекламной Ассоциации. Решение о его проведении в России было принято на заседании Всемирного правления IAA весной 2008 года. В канун 41-го конгресса, состоявшегося в Вашингтоне в апреле 2008 года, было официально объявлено о том, что именно Москва примет у себя следующий конгресс IAA.

Так что времени на подготовку у организаторов было вполне достаточно. И все же, при многих очевидных плюсах: насыщенной деловой и культурной программе, таком знаковом месте проведения, как Государственный Кремлевский Дворец, широком представительстве чиновников высшего ранга и руководителей ведущих компаний, открытии специального интернет-сайта мероприятия и оперативном выпуске газеты, сообщавшей о ходе работы конгресса, — был и ряд недостатков, причем, весьма существенных.

Буквально все, с кем мне довелось пообщаться на конгрессе, в первую очередь принимались жаловаться на плохой перевод. И действительно, он, мягко говоря, оставлял желать много лучшего. «Проглоченные» фразы, разрывы в логической цепочке, путаница в приведении статистических данных — вот далеко не полный перечень «прелестей» кремлевского перевода. (Если эти же переводчики работают и на международных встречах высших лиц государства, то неудивительно, что Владимир Путин в свое время выучил английский...)

И ведь не сказать, что доклады изобиловали специфическими терминами — лексический набор большинства спикеров, пожалуй, укладывался в рамки школьной программы английского. По существу, нам был предложен вариант такого «механического переводчика». Как в «Яндексе»: залил текст, нажал кнопку и через минуту получил «подстрочник» — основные слова тебе перевели, а что значит предложение в целом, — догадывайся сам.

Если переводчики, которые озвучивали доклады спикеров на другие языки, были подобного же уровня, то мне даже страшно подумать, что в итоге получалось, к примеру, при переводе на арабский... Помнится, герой фильма «Осенний марафон» говорил, что перевод в современном мире должен объединять народы. В нашем случае, хотя бы не разобщал... А вообще, беспроигрышный совет — учите языки, господа!

Еще одним, если не недостатком, то весьма странным моментом стало содержимое презентационных пакетов. На скромной презентации захудалой поп-группы сувенирный набор для прессы зачастую выглядит куда солиднее, нежели затерявшиеся в глубине большой заплочной пластиковой сумки ручка, карандаш и блокнот (к пакету делегатов были добавлены еще пара сувениров не совсем понятного назначения). По такой немудреной сувенирке можно подумать, что наша рекламно-сувенирная отрасль отс-

В 2008 году на встрече руководства Ассоциации с генеральным секретарем ООН (где IAA единственная представляет интересы рекламной индустрии) Пан Ги Мун был представлен и утверждена значимая инициатива по коммуникационному сопровождению проблематики глобального изменения климата. Эту же программу IAA вынесла в 2009 году на обсуждение участников Международного экономического форума в Давосе, включив в рабочую программу форума специальную сессию на эту тему. Сама коммуникационная программа стартовала в июне 2009 г. с участием OmnicomGroup, WPP, InterpublicGroup, Publicis, MDCPartners и других лидеров отрасли корпоративных коммуникаций.

Структура IAA предусматривает не только индивидуальное членство, но и корпоративное. Большинство компаний всемирного списка Top-100, работающих на потребительском рынке, являются членами Ассоциации. Организация действует и как межкорпоративное объединение, что особенно важно с точки зрения процессов интеграции и обмена профессиональным опытом. Ассоциация эффективно исполняет объединяющую роль для индустрии в целом. На основе своей «внутренней» информации (сведений «из сети» Ассоциации) IAA ежемесячно выпускает в свет пять различных периодических изданий, одно из которых, в частности, предназначено для представителей органов власти стран ЕС.

Российским участникам рынка стоит иметь в виду, что корпоративное членство в IAA автоматически дает право на бесплатное индивидуальное членство в Ассоциации (в пределах квоты, зависящей от выбора уровня членства — национального, регионального и международного).

тает от западных коллег лет на 100...

Подготовка и ход рекламного конгресса недостаточно подробно освещался на ведущих телевизионных каналах, в печати и интернете. Хотя, на мой взгляд, это нонсенс, когда главное мероприятие в области рекламы не получает должной поддержки в СМИ. Впрочем, эта неприятная тенденция — «сапожник без сапог» — характерна для большинства отечественных организаций, работающих в рекламной отрасли. Предлагая рекламные и маркетинговые услуги другим, про себя они частенько забывают. А ведь кому, как не им, нужно на собственном примере показывать необходимость и полезность рекламы для бизнеса?

Кто-то, быть может, скажет, что все это мелочи. Главное, само событие, которое прошло весьма успешно. Согласен. Однако не менее успешно подобные мероприятия проходят и в других странах. И формат их проведения примерно одинаков. Поэтому работу организаторов стоит оценивать, в том числе и по подобным «мелочам». Словом, как говорилось в одной известной теле-рекламе: «Все дело в волшебных пузырьках...»

Вышесказанным я вовсе не хочу бросить камень в огород отечественных организаторов конгресса. Они сработали на весьма приличном уровне... для нашей страны. Однако, оценивая опыт проведения специальных мероприятий и рекламных кампаний, которым делились руководители ведущих зарубежных фирм, надо признать, что нам еще предстоит, согласно крылатой фразе вождя пролетариата: «Учиться, учиться и еще раз учиться...» И весьма символично, что осознание этого пришло в Кремле. А ста-



День России пока не очень популярен в народе

2010

лето

Суvenirка



ИССЛЕДОВАНИЕ

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

12 июня в нашей стране отметили один из самых «молодых» государственных праздников — День России (или же День независимости России, как он именовался до 2002 года). Его история берет начало в 1994 году, когда первый президент России Борис Ельцин своим указом придал 12 июня государственное значение — День принятия декларации о государственном суверенитете России. Однако до сих пор праздник, похоже, до конца не прижился в обществе, по сравнению с другими «красными днями календаря».

Согласно результатам исследования, проведенного Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru (<http://www.superjob.ru>), День России считают личным праздником лишь 39% наших сограждан.

«Так мало осталось событий, объединяющих народ. Пусть хоть праздников будет больше...»; «Я — патриот!»; «Россия — родина моя», — комментируют россияне (39%), искренне считающие 12 июня праздником. Женщин среди них больше, чем мужчин (44% против 35%).

Однако не все из тех, кто выбрал утвердительный ответ, считают этот день праздником из патриотических соображений. Так, некоторые респонденты называют 12 июня праздником, потому что в этот день у них будет отмечаться День города: «Я из Уфы, и для меня это День города!»; «12 июня — День города Комсомольска-на-Амуре».

Молодежь называет День России праздником чаще, чем респонденты среднего возраста и представители старшего поколения (46% среди участников опроса моложе 23 лет против 27% среди тех, кто старше 50). Последние признаются: «Да, я горжусь своим российским гражданством. Но ностальгирую по временам Союза. Все шло к лучшей жизни для каждого человека, если бы, как сейчас говорят, не низкие цены на нефть и коррупция...»

Для 42% россиян (46% среди мужчин и 37% среди женщин) 12 июня — это «в первую очередь выходной», но никак не важный государственный праздник. По мнению респондентов, это «непонятный», «выдуманный» и «искусственный» праздник. «Настоящие государственные праздники — это День Победы и Новый год. Все», — резюмируют они. Среди наших сограждан старше 50 лет этой точки зрения придерживаются более половины (52%).

Затруднились с ответом 19% опрошенных: «Пока не пришло осознание того, что это национальный праздник...»; «Если бы

Россия давала своим гражданам жить так, как они хотят, то 12 июня было бы праздником»; «А к какому событию в истории России приурочена эта дата?!»

Стоит отметить, что за последний год отношение россиян ко Дню России практически не изменилось: в 2009 году своим личным праздником 12 июня назвали 36% наших сограждан, в этом году — 39%.

Место проведения опроса: Россия, все округа

Время проведения: 27-28 мая 2010 года

Исследуемая совокупность: экономически активное население России старше 18 лет

Размер выборки: 2500 респондентов

Вопрос: «12 июня — День России. А лично для Вас этот день является праздником?»

Вариант ответа	Все	Пол		Возраст, лет					Ежемесячный доход, руб.				
		муж	жен	до 23	24-29	30-39	40-49	50 и старше	до 19999	20000-29999	30000-39999	40000-49999	от 50000
Да	39%	35%	44%	46%	40%	40%	35%	27%	42%	40%	44%	38%	35%
Нет	42%	46%	37%	39%	40%	42%	44%	52%	38%	40%	38%	41%	48%
Затрудняюсь ответить	19%	19%	19%	15%	20%	18%	21%	21%	20%	20%	18%	21%	17%

Вариант ответа	2009	2010
Да	36%	39%
Нет	45%	42%
Затрудняюсь ответить	19%	19%

Некоторые комментарии респондентов:

«Да» — 39%

«Еще один день на даче!»

«Я из Уфы, и для меня это День города!»

«Россия — родина моя».

«Есть повод на шашлыки 11-го съездить, а 12-го — отоспаться».

«12 июня — День города Комсомольска-на-Амуре».

«Самый праздничный и самый официальный».

«Да, я горжусь своим российским гражданством. Но ностальгирую по временам Союза. Все шло к лучшей жизни для каждого человека, если бы, как сейчас говорят, не низкие цены на нефть и коррупция...»

«Лишний выходной».

«Для меня каждый день — праздник».

«Так мало осталось событий, объединяющих народ. Пусть хоть праздников будет больше...»

«У нас 12 июня еще и День города (Тамбов)».

«Я — патриот!»

«Нет» — 42%

«Непонятный праздник. Что праздновать-то? Но это хороший день для дачников».

«В первую очередь это выходной».

«Но у моей мамы день рождения 11 июня, и очень удобно, что ей самой и всей семье «подарен» еще один выходной».

«Искусственный праздник».

«Праздник выдуманный. Хочу в СССР».

«Для меня, моих знакомых и друзей — это день независимости нашего правительства от своего народа».

«Не понимаю, от кого мы стали независимы».

«Я русский! Люблю свою страну! Мой предок нанес на карту Государства Российского земли от Тобола до Канады! Но с чем связан этот праздник, мне непонятно!..»

«Просто возможность отоспаться».

«Настоящие государственные праздники — День Победы и Новый год. Все».

«Затрудняюсь ответить» — 19%

«Выходным!»

«Не помню, в честь чего этот праздник».

«Если бы Россия давала своим гражданам жить так, как они хотят, то 12 июня было бы праздником».

«Я ничего не чувствую в этот день. К сожалению. Я о патриотизме говорю».

«Пока не пришло осознание того, что это национальный праздник...»

«Честно говоря, мое отношение к этому дню пока неопределенное. Историческое обоснование к нему достаточно «сырое!»

«...Только оптимисты искренне рады этому дню...»

«А к какому событию в истории России приурочена эта дата?!»

Кстати сказать, уже несколько лет многие рекламно-сувенирные компании включают в свои каталоги тематические подборки специальных сувениров к празднику День России. Однако пока они все же не могут приблизиться по популярности к подарочным изделиям, посвященным большинству других государственных и профессиональных праздников. Что ж, остается надеяться, что с каждым годом День России будет получать все большее признание у граждан нашей страны, а соответственно, будет расти и количество заказываемых по этому поводу рекламных сувениров. ■



Для жизни отдыхающих

Текст: Вячеслав Логачев

На дворе — разгар лета.

Пора отпусков. Самое время растопить на жарком солнышке поднабравшийся за зиму жирок, затем остудиться в прохладном водоеме, укрепить здоровье с помощью традиционных спортивных игр и полакомиться ароматным барбекю!

И во всех этих занятиях нашими неизменными спутниками

являются товары для

путешествий, отдыха и спорта, составляющие одну из наиболее многочисленных категорий на рынке рекламных сувениров.



По данным специального исследования, проведенного редакцией «Сувенирки», сувениры для отдыха и спорта предлагают своим клиентам более половины поставщиков рекламно-сувенирной продукции. Поскольку, как известно, спрос рождает предложение, то можно сделать вывод о весьма высокой популярности этих изделий в качестве делового подарка или промосувенира. Что же делает эти товары столь желанными для заказчиков? Давайте попробуем разобраться.

Функциональность

Одним из наиболее важных качеств рекламного сувенира большинство специалистов считают функциональность. И с этим трудно не согласиться. Любая безделушка, пусть и очень красивая и оригинальная, все же имеет меньше шансов остаться у владельца надолго, чем полезная вещь, которая обязательно пригодится ему в работе или быту. Впрочем, это вовсе не значит, что мы должны всегда дарить только практичные и нужные вещи. Ложка хороша к обеду, и, соответственно, сувенир также нужно подбирать под конкретные обстоятельства.

И все же в большинстве случаев, согласно различным потребительским опросам, люди отдают предпочтение подаркам, которым они могли бы найти конкретное применение.

Этому требованию полностью отвечают сувениры для отдыха и спорта. Они изначально предполагают, что владелец будет использовать их по прямому назначению и хранить до тех пор, пока вещь не выработает свой ресурс. Однако при выборе их в качестве подарка следует особое внимание уделить предпочтениям, физическим возможностям и образу жизни конкретного лица или целевой группы.

К примеру, не совсем уместно будет дарить пожилому человеку (если вы, конечно, не на 100 процентов уверены в успехе) набор горнолыжника или альпиниста. Это будет выглядеть даже в какой-то мере оскорбительно, словно издевка и напоминание о безвозвратно ушедших годах, и эффект от такого «презента» может оказаться совершенно противоположным, нежели предполагался изначально. Если вы не знаете конкретных предпочтений одариваемого, то вполне подойдут различные настольные игры: как традиционные — шашки, шахматы, лото, — так и оригинальные, различные головоломки и т.п.

Что касается выбора сувенира для определенной группы, то здесь действовать наобум и вовсе «смерти» подобно. Неграмотными действиями можно отпугнуть целый пласт потенциальных клиентов. Но в то же время грамотно подобранный промодарок способен привлечь к вашей компании новый поток заказчиков и повысить лояльность уже существующих.

Допустим, если вы знаете, что основная часть вашей целевой группы — дачники, то вполне разумно будет выбрать изделия для огородников, мангал или решетку для барбекю, — то, что всегда найдет применение в загородном доме. Спортсменам можно подарить вещи, необходимые им в занятиях, но, желательно, не то, что у них и так есть априори — глупо дарить, скажем, футболисту еще один футбольный мяч, — а какое-нибудь дополнительное изделие, аксессуар. К примеру, специальный гаджет, позволяющий следить за частотой пульса и давлением на тренировках.

Впрочем, обычно вкусы и предпочтения целевых групп более размыты. Поэтому чаще всего для массового дарения приходится оперировать универсальными видами сувениров для отдыха и спорта. Это могут быть различные варианты пледов и пляжных полотенец, термосы, рюкзаки, наборы для наиболее популярных спортивных игр — бадминтон, теннис, — упоминавшиеся выше настольные игры, и многое другое.

Иногда даже можно пойти на эксперимент, но только осмысленный и хорошо просчитанный.

Одно из основных требований, предъявляемых к рекламным сувенирам, вне зависимости от категории — вещь должна заинтересовать своего обладателя настолько, чтобы тому не захотелось с ней расставаться. Поэтому, к примеру, если вы уверены, что конкретный спортивный гаджет поразит воображение одариваемого настолько, что даже если он до этого не испытывал тяги к предлагаемому виду спорта, то все равно не удержится хотя бы раз опробовать его на деле, то можно и рискнуть. Вполне вероятно, что количество восторженных с лихвой компенсирует наличие нескольких разочарованных вашим подарком.

В качестве наглядного примера можно привести такую новинку, как ракетка для пинг-понга в виде варешки. Даже удивительно, что такое простое и одновременно логичное и функциональное изобре-

ние появилось только сейчас, а не много-много лет назад. Разумеется, к официальным соревнованиям с таким необычным инвентарем не допустят. Но вот в «дворовой лиге» владелец такой необычной ракетки имеет гораздо больше шансов стать лучшим игроком.

Конструктивно новинка состоит из скрепленных друг с другом обычных ракеток, между которыми можно закрепить руку игрока. В итоге появляется возможность играть непосредственно рукой, что для человека удобнее и логичнее. Отбить же шарик можно любой стороной ладони, так как обе закрыты ракетками.

Универсальность

Еще одним важным качеством делового сувенира считается его универсальность. Конечно, если говорить о категории сопутствующих сувениров в целом, то далеко не все из них подойдут абсолютно каждому, о чем уже говорилось выше. Однако, благодаря широкой товарной линейке данной группы (более подробно об этом поговорим чуть позже), заказчик всегда сможет подобрать промосувенир или бизнес-подарок для самой большой целевой аудитории.

Плюс к тому, при необходимости поставщики имеют возможность включать в данную категорию и изделия из других групп. К примеру, в походные наборы обычно входят некоторые виды посуды — фляги, миски, котелки; из косметики для отдыха на открытом воздухе пользуются особым спросом мази от солнца и для загара; никак не обойтись отдыхающим и без специальных текстильных изделий, от упоминавшихся выше пледов до бейсболок и купальных костюмов.

Кстати, к группе товаров для спорта и отдыха относится и второй по распространенности промосувенир. Вслед за лидером различных промоакций — обычной шариковой ручкой — наиболее часто для задачи используют футболки. Не так далеко от них отстают бейсболки и козырьки. Что лишний раз подтверждает популярность и универсальность сувениров этой группы.

Широкий ассортимент

Что же обычно принято включать в категорию сопутствующие товары? Чаще всего сувенирные изделия данной категории разделяют на три большие группы: для путешествий, для отдыха, для занятий спортом.

Путешественникам

► Различные варианты подарков для путешествий обычно зависят от вида и цели поездки, а также от того, в какую профессиональную или иную группу входит конечный получатель. Бизнесмену, часто совершающему деловые поездки, подойдет надежный дорожный кейс с шифром. Собирающемуся за границу отпускнику — вместительный чемодан на колесиках. Туристу — прочный рюкзак, раскладной швейцарский нож и JPRS навигатор.

В дороге людям для создания комфорта часто требуется масса мелочей. Именно поэтому среди путешественников заслуженно пользуются популярностью различные многофункциональные приспособления и гаджеты, начиная от простейшей комбинации стакана и кипятильника и заканчивая портативными планшетами с доступом в интернет. Так что в случае, если вам нужно выбрать сувенир начальнику, отправляющемуся в длительную командировку, отъезжающему в турпоездку коллеге или увлекающемуся походами VIP-клиенту, — заказать полезное и компактное устройство, подобное вышеперечисленным, будет беспроигрышным вариантом. Благо в коллекциях рекламно-сувенирных фирм нет недостатка в различных хитроумных приспособлениях, призванных помогать людям в пути.



Отдыхающим

► Примерно так же дело обстоит и с сувенирами для отдыха. Ассортимент их весьма широк и остается только узнать какое времяпровождение больше по сердцу тому, для кого предназначается подарок. Если он любит отдыхать в лесу, то ему, несомненно, пригодится набор для пикника.

Даже самый простейший, он обычно содержит в себе все необходимые компоненты для организации легкого «застолья» на природе. Как правило, это изотермическая сумка, набор посуды (тарелки, стаканы, вилки, нож-шпатель), скатерть и салфетки. Наличие изотермического отделения обеспечивает сохранность продуктов, а посуда и приборы помогут по-домашнему организовать отдых на природе. Существуют также варианты наборов для пикника, в которых все компоненты укладываются в специальный кейс или подарочную корзину.

В расширенные наборы для пикника могут входить еще и рюмки, бокалы для вина, термос, разделочная доска, солонка и др. А для особо практичных пользователей уже давно придуманы корзины для пикника со встроенным радиоприемником, надувная мебель, и даже (ликуйте, экологи!) надувные мусорные ведра.

Решетка для барбекю или мангал с шампурами, раскладные стол или стулья, а также специальный плед, на котором можно сидеть, не беспокоясь о влажной земле, обычно в стандартный набор для пикника в силу своих габаритов не включаются; их можно заказать отдельно.

Кроме того, рекламно-сувенирные компании предлагают весьма широкий ассортимент пляжных принадлежностей для любителей проводить время на берегах водоемов. Это и пляжные полотенца, имеющие очень большую площадь для нанесения, и специальные пляжные наборы, в которые обычно входит сумка, тапочки, солнцезащитные очки и коврик, и даже яркие пляжные зонты, способные не только укрыть вас от палящего солнца, но и рассказать всем окружающим о вашей компании.



Спортсменам

► Не обходят вниманием поставщики рекламно-сувенирной продукции и любителей активного отдыха. Каждый год в их коллекциях появляются оригинальные новинки, предназначенные для более полноценного и эффективного занятия различными видами спорта или оздоровительными процедурами.

К примеру, не так давно появился такой полезный гаджет, как электронная скакалка. Если сравнивать ее с традиционной, то они отличаются, как «тарзанка» и центрифуга для подготовки космонавтов. Электронная скакалка не только подсчитывает количество прыжков, которые совершил ее владелец, но и сообщает «пройденное» им расстояние в километрах, а также фиксирует число сожженных калорий.

Из этой же серии усовершенствованных приспособлений и новые электронные весы, которые скажут вам не только ваш вес, но и определяют уровень жира и содержание воды в организме, что весьма важно при занятиях фитнесом.

Очень нужным устройством для занимающихся оздоровительным бегом или ходьбой является электронный шагомер. Обычно производители оснащают его наушниками и радио, чтобы скрасить владельцу трудности погони за здоровьем.

Попадаются и вовсе оригинальные устройства. К примеру, компания «Дельфин» предлагает заказчикам специальный будильник-гантелю. Он буквально заставляет своего владельца сделать утреннюю зарядку. Особенностью его конструкции является то, что для того, чтобы выключить его необходимо сначала 30 раз поднять. Этого времени вполне достаточно, чтобы окончательно проснуться и подготовиться к утренней пробежке.

Если же говорить о принадлежностях для наиболее популярных летних игр, то здесь пальму первенства пока прочно удерживают надувные мячи и матрасы, а также наборы для бадминтона и пляжного тенниса. Постепенно находят своих заказчиков и наборы для таких — пока экзотических для среднестатистического россиянина — игр, как баскетбол и гольф.





► Сезонность

Сезонность заказов того или иного вида товара не относится к числу его достоинств. Каждому производителю хочется, чтобы его продукция пользовалась популярностью круглый год. Но, что касается рекламных сувениров, это получается редко. В той или иной степени все их виды подвержены сезонным колебаниям.

Бум продаж новогодних товаров в нашей стране приходится на октябрь-ноябрь, чего не скажешь о канцелярке, пик продаж флористической продукции наступает 8 Марта, тогда же начинается и рост сбыта промотекстиля...

Что касается сувениров для путешествий и отдыха, то их продажи начинают активизироваться с приходом весны, а ближе к осени все возвращается на прежний уровень. Видимо заказчики по старой привычке считают лето единственным подходящим временем для отпусков и поездок россиян. Хотя это уже давно не так. Сейчас даже многие люди, имеющие возможность проводить отпуск за границей, предпочитают брать его именно зимой. Отправляясь в жаркие края, они таким образом увеличивают число погожих дней в своем индивидуальном году. (Летом в большинстве городов России и так тепло.)

На продажах некоторых спортивных сувениров сезонность сказывается особенно сильно. Что не удивительно, поскольку существует достаточно много исключительно зимних или летних видов спорта. Однако пока заказчики еще не склонны в точности следовать известной народной мудрости «Готовь сани летом, а телегу зимой». Хорошо еще если заказывают лыжи или санки не когда уже выпал первый снег, а услышав о скором приходе зимы в прогнозе погоды на предстоящую неделю (шутка... в которой, впрочем, есть немалая доля правды). Видимо продажи спортивных сувениров пока еще не имеют столь больших объемов, как у некоторых других категорий и на складах сувенирных компаний всегда имеется достаточное их количество, чтобы оперативно удовлетворить даже сезонный спрос.

Новинки 2010

Этой весной каталоги многих отечественных и зарубежных рекламно-сувенирных компаний по традиции пополнились оригинальными новинками, призванными облегчить быт путешественников и туристов, создать комфортные условия на отды-

хе, помочь в занятиях физкультурой и спортом.

Несколько очень интересных новинок представила компания «Проект 111»:

Плед с рукавами

Одной из новинок весны-лета 2010 компании «Проект 111» стал плед с рукавами. С таким пледом не надо кутаться и искать удобное положение — оно находится сразу. Остается только наслаждаться просмотром любимого фильма или чтением увлекательной книги.

Такой подарок позволит подчеркнуть искреннюю заботу о клиенте или партнере; показать, что в бизнесе для вас не существует «мелочей». Если вы задумали акцию, поддерживающую семейные ценности, подумайте о таком подарке для участников как комплект из двух пледов.

Бейсболки 24 часа

Sunny Cap представляет собой уникальную разработку на основе запатентованной технологии 2С (TM)Light. Днем эта стильная бейсболка защищает от солнца и использует его свет для зарядки аккумуляторов. Ночью или в темном помещении она становится источником ультраяркого освещения.

В нижней части козырька расположены два светодиода, кнопка управления и встроенный аккумулятор без эффекта памяти, рассчитанный на большое количество циклов перезарядки. Светодиоды работают в одном из четырех режимов: включен, мерцание, сигнал SOS, стробоскоп.

Емкости солнечной батареи хватает на 2-4 часа работы светодиодов на полной мощности или на 36 часов работы в экономичном режиме. Козырек бейсболки полностью пыле- и влагонепроницаем.

Зонт «Радуга»

Зонт «Радуга» из коллекции «Кузькина Мать» позволяет увидеть радугу даже в сезон затяжных безрадостных дождей. Его обладатель не затеряется в серой толпе под унылым дождем, а компания-рекламодатель сможет привлечь внимание всех прохожих к своему бренду.

Зонт «Радуга» напечатан специальной краской — изображение проявляется по мере намочения ткани.

Также в числе новинок этого года есть такие, которые еще не дошли до российского покупателя. Однако, вполне возмож-

но, еще попадут в коллекции ведущих отечественных поставщиков.

К примеру, многим путешественникам, особенно если им предстоят опасные походы по местам, где «еще не ступала нога человека», наверняка пригодилась бы новая разработка компании HP — часы Dick Tracy watch. Правда, пока производителями заявлено, что новинка предназначена для армии США, но вполне возможно, что она поступит и в открытую продажу. Главной особенностью новых часов станет использование гибких дисплеев. По сравнению с обычными экранами они имеют ряд преимуществ — не бьются, очень легкие и мало весят. Также планируется впечатать в поверхность таких экранов солнечные батареи, что решит проблему с питанием часов.

Сначала прототип этих часов будет тестироваться на маленькой группе солдат, а если испытания пройдут успешно, то новые часы получат широкое распространение. Утверждается, что новинка сможет выводить карты и другую стратегическую информацию, которая необходима солдатам при выполнении боевой задачи. Смогут ли часы Dick Tracy watch обеспечивать связь, пока не известно.

А вот новинка, разработанная инженерами компании Aegis Innovations — сверхнадежный кошелек TungstenW — наверняка придется по вкусу туристам, путешествующим по разным странам. Положив туда свои наличные деньги, они могут спокойно наслаждаться экзотическими видами и осматривать достопримечательности, могут даже позволить себе потолкаться на шумном восточном базаре — этот кошелек практически невозможно украсть. Подключенный к мобильному телефону по интерфейсу Bluetooth, при удалении на определенное расстояние от телефона он мгновенно подаст звуковой сигнал, и вор будет немедленно изобличен.

Но даже если кошелек все же удастся украсть, то открыть его будет весьма непросто — для этого понадобится отпечаток пальца владельца.

Интересен и материал, из которого сделан TungstenW: покупателю на выбор предлагается решение из стекловолокна и углепластика — подобные материалы сочетают в себе легкость и довольно неплохую прочность. Что касается стоимости, то отдать за новинку придется 399 или 599 долларов в зависимости от материала.



Карельский сувенир

Сувениры для отдыха и спорта находят свое место не только в каталогах ведущих рекламно-сувенирных компаний, но и на выставочных стендах. Их всегда можно увидеть в рамках экспозиций ведущих сувенирных выставок «IPSA Рекламные сувениры» и «Бизнес-сувениры и подарки», которую проводит Ассоциация РАППС. Причем некоторые экспонаты, — к примеру, компания «Экспедиция» — строят вокруг темы путешествий оригинальную концепцию своего стенда, главными героями которой, естественно, являются сувениры, призванные помочь людям в пути и на отдыхе.

А в июне в Карелии — своеобразной Мекке путешественников и туристов — состоялась выставка «Karelian Craft: активный сезон», и вовсе практически полностью посвященная сопутствующим товарам. В рамках мероприятия были представлены карельские сувениры и подарки, объединенные темой активного отдыха: охота, рыбалка, сбор ягод и грибов, туризм, дача... Посетители с интересом разглядывали и покупали изделия из бересты, дерева, текстиля, кожи и войлока: рыбацкие солонки и резные ложки, корзины, кошелки и туеса, ушаты и ковши для сауны и даже берестяные чехлы для охотничьих ружей.

Подводя итог, остается сказать, что, конечно, большинство товаров, представленных в категории сувениров для отдыха и спорта, несмотря на всю свою полезность и функциональность не являются предметами первой необходимости. Однако сувенир по определению не может быть таким. Сама психология подарка подразумевает, что он должен быть интересным и нужным, но присутствовать далеко не в каждом доме. Некий изыск, излишество, своего рода предмет роскоши, приобрести который самому у человека не всегда доходят руки. И многие изделия раздела сопутствующих товаров практически полностью отвечают этому требованию. К тому же, как известно, порой для человека нет ничего более необходимого, чем излишества... ■



Три орешка для Золушки

2010

лето

Сувенирка



ПРОДУКЦИЯ

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Сказка ложь, да в ней намек — не одна современная технология зародилась в народной фантазии. Яблочко по блюдечку, которое показывает волшебные картинки — чем не айПод от Эппл? Шапки-невидимки (а еще плащи-невидимки и мебель-невидимку) уже разрабатывают в Японии и вот-вот выпустят на рынок. А из волшебных орешков, в которых крестная фея прятала платье для своей подопечной, родилась технология прессованного текстиля.

Как в крохотной скорлупке таился прекрасный наряд, так в формованной полиэтиленовой упаковке помещается футболка, полотенце или набор салфеток. Вскрыл — и порядок. Прессованный текстиль это красиво, интересно, практично, просто в изготовлении — можно сказать, идеальный сувенир для клиентов или сотрудников. Что же мы знаем о нем?

Орешек первый — что?

Идея прессовать полотенца в мини-упаковки, удобные для путешествий, родилась у практичных японцев в конце 70х годов. Позиционировалось изобретение как товар для туристов и людей, по роду службы отягощенных частыми командировками — положил упаковку размером со спичечный коробок в карман и можно не беспокоиться, чем вытереть лицо и руки в отеле или самолете. И размачивание полотенца тоже имело смысл — его можно было использовать в качестве походной влажной салфетки.

Вместе с путешественниками и коммерсантами прессованные полотенца-таблетки быстро распространились по всей Азии — и тут-то идею подхватили китайцы, оценив не только пользу, но и эстетическую составляющую продукта. Упаковки стали красиво оформлять, сами полотенца — украшать стильными изображениями. Потом появилась мысль изменить дизайн упаковки — вместо круглой «таблеточной» формы воспользоваться фигурной. Прессованные полотенца стали сувенирными. Предприимчивые китайцы попробовали запрессовать футболки, майки, салфетки, маски для лица — и это тоже оказалось прибыльно.

На российском рынке не сразу оценили перспективы прессованного текстиля, как сырья для промо-подарков — сначала полотенца-таблетки позиционировались как обычные полотенца в нестандартной упаковке и особенным спросом не пользовались. Затем розничные покупатели оценили всю прелесть недорогих и оригинальных подарков к праздникам. И, наконец, в первом десятилетии 21 века модный тренд сувениров из прессованного текстиля оказался востребован и корпоративной культурой.



Орешек второй — где?

Текстиль для прессования производят в основном в Китае, упаковывать в последние годы начали и в России. Технология относительно проста. Основу делают из стопроцентного хлопка — в силу упругости волокон он лучше подходит для прессования. Теоретически компактно упаковать можно любой мелкий текстиль — носовые платки, банданы, шейные косынки, трусики, но на практике чаще всего используют футболки и полотенца для рук. Устойчивыми красками на ткань наносится полноцветное изображение, с одной или обеих сторон помещаются вкладыши с иллюстрациями, после чего изделие под давлением запрессовывается в специальную, прочную и упругую форму из полиэтилена. Футболку после вскрытия упаковки достаточно прогладить утюгом, полотенца обычно «размачивают» в небольшом количестве воды и высушивают.

Вариантов форм для текстиля — бесконечно много. Уже традиционными стали «таблетки» — круглые и овальные упаковки. Довольно часто футболки формируют в виде мини-футболок или футбольных мячей, фотоаппаратов, бутылок, компьютерных аксессуаров. Из полотенец нередко делают смешных человечков, зверушек, машинки, елочки и другие милые сувениры.

Вариантов дизайнерского оформления текстильных промо-подарков несколько. Самый простой — воспользоваться уже готовыми прессованными полотенцами с календарной или тематической символикой, добавив наклейку или ленточку с нужным логотипом. Немного сложнее — нанести символику заказчика на ткань или вкладыш и запрессовать в стандартную форму.

Распространенный, хотя и не самый простой в изготовлении вариант — сделать авторский дизайн вырубкой, сформировав текстиль, например, в виде боксерской перчатки, фирменной кружки или вагончика. И, наконец, можно скомпоновать сувенир из прессованного текстиля с другими подарочными аксессуарами — косметичкой, брелоком, бейсболкой, средствами гигиены.

Преимущества прессованного текстиля на рекламном рынке:

- « компактность;
- « оригинальность;
- « практичность;
- « простота изготовления;
- « вариативность формы и содержания;
- « низкая себестоимость

Орешек третий — когда?

Сувениры из прессованного текстиля, как вы уже успели убедиться — идеальный массовый корпоративный подарок к любой «красной дате» — Восьмому марта, Новому году, дню святого Валентина или дню открытия компании. Прессованные полотенца — оригинальный «сезонный» презент для клиентов отеля, турагентства, пансионата, салона красоты или клиники. Компактно упакованная футболка с логотипом прекрасно подходит для молодежных и спортивных мероприятий. На данный момент недооценен рынок детского прессованного текстиля — косыночки, шапочки, шортики, маечки и футболки для малышей могут пользоваться огромным спросом, если их правильно позиционировать.

В рамках рекламных кампаний сувениры из прессованного текстиля замечательно подходят для самых разных отраслей производства и деятельности. Самые очевидные варианты — мыло и шампуни, косметика, бытовая химия, кухонная техника, спортивный инвентарь. Ценность прессованного текстиля для промо-акций — в возможности сделать интересную, привлекательную мини-копию основного товара, зафиксировать в сознании покупателя нужный образ. И конечно же это возможность пролонгировать рекламный процесс — прессованный текстиль, как и любой другой это продукция рассчитанная на продолжительную эксплуатацию, логотип и символика фирмы будут обращать на себя внимание достаточно долго.

Благодарим Рекламную группу Admos за предоставленную информацию и фото

Почем нынче вувузелы?



11 июня в ЮАР стартовал Чемпионат мира по футболу. К сожалению, в очередной раз он проходит без участия нашей сборной. Немного скрасить российским болельщикам этот неприятный факт и дать им возможность почувствовать себя причастными к главному футбольному празднику четырехлетия, могут помочь посвященные ему сувениры, актуальность которых как никогда высока этим летом.

Печально, но сувениры к ЧМ-2010, увы, не окрашены в цвета российского флага, как это было, если бы наша команда сумела пробиться на турнир. Дизайн большинства изделий, предлагаемых рекламно-сувенирными компаниями отечественным болельщикам этим летом, либо содержит элементы официальной символики ЧМ-2010, либо просто отражает футбольную тематику.

К примеру, компания «Бюрократ» представила USB-накопитель PQI Traveling Disk U262, выполненный в фирменном стиле ЧМ в ЮАР, который еще спустя долгое время после окончания жарких футбольных баталий будет напоминать владельцу о времени, когда ему был подарен данный предмет. Футболки, бейсболки, зажигалки, мячи и другую сувенирную продукцию, посвященную очередному мундиалю, предлагают российским заказчикам и многие другие игроки отечественного сувенирного рынка.

Впрочем, и сувениры, выполненные в национальных цветах других ведущих футбольных держав, также встречаются в каталогах отечественных рекламно-сувенирных компаний крайне редко. Видимо, слишком свежи еще воспоминания о сокрушительном прошлогоднем фиаско нашей сборной в Словении.

По данным Исследовательского центра рекрутингового портала SuperJob.ru, опросившего незадолго до старта чемпионата 2500 респондентов из всех округов РФ, 24% россиян не будут болеть за команды других стран, а просто посмотрят на «хороший футбол».

По признанию этой части участников опроса, их очень расстраивает тот факт, что российская команда не будет играть на финальном турнире в ЮАР, однако болеть за команды других стран они не собираются: «Мне стыдно, что наша команда не играет!»; «Буду смотреть хороший футбол, но России там не будет»; «Наших нет, что себя зря растрчивать!» Чаще других так собираются поступить болельщики в возрасте от 50 лет и старше (33%).

Треть от общего числа опрошенных (33%) не интересуется футболом и не планирует смотреть трансляции игр: «Пустая трата времени»; «И даже смотреть не буду». Среди тех, кто намерен игнорировать мировой футбольный чемпионат, преобладают представительницы прекрасного пола (44% против 26% среди мужчин). Кроме того, равнодушных к футболу больше среди россиян 40-50 лет (39%).

В общем, следует признать, что непопадание российской команды на ЧМ-2010 довольно сильно сократило объемы потенциального дохода от различного рода спортивной рекламы, в том числе и от сувениров.

Футболом — по кризису и безденежью!

Между тем во многих странах-участницах ЧМ наблюдается бум футбольной рекламы. К примеру, в Германии, опередившей нашу страну в отборочной группе ЧМ, футбольные сувениры можно купить практически в любом магазине. Пиво, телевизоры, авто-

мобили — в Германии трудно найти продукт, рядом с которым в эти дни не было бы национального флага и футбольного мяча. По данным Kapital-rus.ru, футбольный чемпионат пришелся розничной торговле как нельзя кстати. В то время, когда еврозона переживает кризис, а немцы затягивают пояса в ожидании инфляции и повышения налогов, компании делают ставку на эмоции болельщиков.

Футбольная тематика буквально преследует потребителей. Железнодорожный концерн Deutsche Bahn предлагает «проездной для фанов» с 25-процентной скидкой, в автомастерских и на заправках все увешано черно-красно-золотыми флагами Германии, а в закусочных предлагают «чемпионские бутерброды».

Ажиотаж вызвала акция одной из сетей продовольственных супермаркетов, которую она проводит совместно с Немецким футбольным союзом (DFB). В магазинах этой сети всем покупателям бесплатно раздают коллекционные карточки с изображением 23 игроков национальной сборной и тренера Йоахима Лева. За каждые потраченные 10 евро дают одну карточку. С начала акции их разошлось более миллиона, в школах и офисах коллекционеры активно обмениваются ими.

Производители спорттоваров рассчитывают благодаря ЧМ выйти из кризиса. Немецкие концерны Adidas и Puma, а также их американский конкурент Nike, спрос на продукцию которых в 2009 году упал, возлагают большие надежды на одно из главных спортивных событий года. Глава Adidas Херберт Хайнер рассчитывает заработать в этом году на футболе рекордную сумму — «намного более 1,3 миллиарда евро».

Связанные с футболом эмоции используют в рекламе не только производители спорттоваров. Кондитерские фирмы выпускают шоколадки в форме футбольных мячей, производители мужской косметики разыгрывают путевки на матчи. Пивная промышленность тоже потирает руки, надеясь хорошо заработать на жажде болельщиков.

Насколько оправданы такие ожидания? По данным социологов, немцы действительно тратят больше денег на продукты, связанные с чемпионатом — электронику, переносные грили, продтовары и футбольные аксессуары. Согласно исследованию консалтинговой компании Cargemini Consulting, это касается в первую очередь мужского населения Германии. Две трети опрошенных готовы тратить деньги именно в связи со скидками и специальными предложениями, посвященными футбольному чемпионату. Особенно много таких (почти 80 процентов) среди тех, кому от 18 до 24 лет. Немцы постарше, как показало исследование, менее чувствительны к околофутбольной рекламе.

Африка сувенирная

«Футбольная лихорадка» происходит и в магазинах ЮАР — страны, принимающей ЧМ-2010. Там скупаются все товары с символикой стран-участниц. Покупатели опустошают свои кошельки и снимают с кредитных карт круглые суммы, чтобы успеть приобрести флаги, майки, шапки, платки, шарфы, сумки, кеды, парики, вувузелы, мячи, надувные игрушки, значки и магниты для холодильников с изображениями герба или флага национальных сборных, участвующих в предстоящем чемпионате мира. И это, не считая основной продукции спонсора FIFA компании Adidas, а также многочисленных поделок с футбольной тематикой.

«Все товары продаются чрезвычайно быстро, а главное, что покупатели делают это с большим удовольствием», — признался финансовый директор группы «Эдком», которая владеет крупными магазинами, продающими подобные товары, сообщила ИТАР-ТАСС. По сложившейся традиции в каждую пятницу болельщики национальной сборной появляются на улицах, в магазинах и на рабочих местах в желто-зеленых майках «Бафана Бафана». Это поощряется и не запрещается в такой день даже среди служащих многочисленных крупных банков страны. Второй по популярности





► у местной публики идет форма цветов бразильской сборной, пятикратных чемпионов мира. Далее следуют бело-красная расцветка сборной Англии и бело-красно-зеленая — команды Португалии. Что касается символики африканских стран, то здесь чаще всего можно увидеть майки и шарфы с изображением флагов Нигерии и Камеруна.

Коммерческий директор торговой фирмы «Вулуорф» Бретт Капкан заметил: «Особо приятно, что товары со знаками чемпионата раскупаются не только взрослыми, но и детьми. Радостно и забавно смотреть в эти дни на малышей в колясках и на руках у родителей-фанатов, одевающих своих детей в цвета национального флага, а также в форму своих любимых команд». Он также добавил, что «фирма заметно снизила цены на подобные товары, чтобы они были доступны простому населению». Большинство из них можно приобрести на сумму от 15 до 50 долларов США.

Помимо магазинов, торговля происходит на улицах и основных автотрассах, ведущих к главным стадионам. Здесь также лучше всего продаются шарфы, шапки и флаги ЮАР, Бразилии, Германии и Англии. Прекрасным «уведомлением» о принадлежности к той или иной стране являются маленький флажок, прикрепленный к боковым стеклам авто, а также тканевые чехлы для боковых зеркал и крышки бензобака в тон флага. Иногда попадаются машины, на которых развиваются сразу несколько таких символов. Обязательным атрибутом в машине стали вувузела или небольшой футбольный мяч, которые легко увидеть на заднем стекле.

А южнокорейская автомобильная компания Hyundai, которая является одним из спонсоров предстоящего чемпионата мира в ЮАР, даже построила 35-метровую вувузелу. Огромная национальная африканская дудка появилась неподалеку от главного стадиона в Кейптауне. Сразу после каждого забитого гола на чем-

пионате из этой вувузелы раздается мощный боевой рык, напоминающий львиный.

Кстати, ее более миниатюрные собратья даже стали причиной небольшого скандала. Компания, производящая слуховые аппараты, провела специальное исследование и определила, что громкость звука вувузелы составляет 127 децибелов, соответственно, она опережает по этому показателю барабан (122 децибела) и свисток арбитра (121,8 децибела). Это даже громче бензопилы! Стоит напомнить, что опасный для здоровья уровень шума составляет 80 дБ, болевой порог — 120, а смертельный уровень — 180.

Адский грохот, который царит на стадионах в ЮАР, легко представить даже при просмотре телетрансляции. И в первые же дни чемпионата от некоторых футболистов и болельщиков поступили жалобы на невыносимую атмосферу. В ответ на эти претензии южноафриканская компания, производящая столь популярные у футбольных болельщиков дудки, быстро сориентировалась и объявила о начале выпуска их более тихой версии. Мощность звука, производимого новой разновидностью вувузел, составляет около 107 децибел — на 20 децибел меньше, чем у «обычных».

Надо сказать, что многие болельщики поняли, что им предстоит визит в весьма колоритную страну еще после того, как власти ЮАР объявили о программе строительства тюрем прямо на стадионах и запуске специального поезда-тюрьмы, курсирующего между городами, где проходят матчи ЧМ-2010. Подлила масла в огонь и одна из южноафриканских фирм, выбросившая на рынок сувенирной продукции необычный товар — партию бронезилетов. В рекламном проспекте достоинства изделия описываются доступно и лаконично: «Заплатив всего 69,95 долларов вы сможете спокойно болеть за свою команду. Компактный бронезилет защитит вас от выстрела пули и удара ножа». На бронезилете изготовители



прямо на месте наносят изображение флага или герба страны, которую представляет болельщик.

Бриллиантовый мяч

Впрочем, не все сувениры и раритеты, подготовленные компаниями к ЧМ-2010 столь одиозны. Вдохновленная известным фильмом Хадсона «Огненные колесницы», компания Santoni выпустила обновленную модель кроссовок. Они сделаны из винтажированной кожи с нанесением футбольной символики. На них изображен флаг Южной Африки, нарисованный вручную в лучшей традиции бренда, известного бережно хранимыми техниками ручной работы итальянских мастеров. При этом Santoni предоставляет уникальную возможность для каждого из своих покупателей: они могут сами выбрать флаг страны-участницы ЧМ для нанесения на поверхность кожи.

Кроме того, компания Adidas, о которой уже говорилось выше, представила официальный запах мундиала. Новый аромат Pure Game — это специальное ограниченное издание для мужчин. Он открывается свежими и смелыми нотами мандарина и грейпфрута, добавляет яркости первым нотам базилик и перец. «Сердце» — это композиция лавандовых нот, кипариса, древесины гваяк. Базовые ноты — пачули, бобы тонка, ладан.

Аромат Adidas Pure Game продается в виде EDT во флаконах 100 мл черного матового стекла с символикой ЧМ-2010. В качестве сопровождающего парфюмированного продукта предлагается аромат-спрей для тела 150 мл.

Надо отметить, что новинка — это часть целой серии ароматов от Adidas, посвященных футболу, коллекция включает такие ароматы как Victory League, Fair Play, Passion Game и другие.

Южноафриканская ювелирная компания Shimansky изготовила драгоценный мяч, стоимостью почти 2,6 млн. долларов. Для его создания потребовалось 6620 белых, 2640 черных бриллиантов и три месяца работы мастеров.

Он сделан по размерам в точности, как настоящий мяч, однако играть им глава компании Яир Шиманский не советует. Пинок по такому мячу может быть весьма болезненным, ведь его вес составляет 2,2 килограмма.

Шиманский сейчас ведет переговоры с одним европейским клубом о продаже драгоценности. Ну а тем, кому подобные сувениры не по карману, могут приобрести точную копию изделия из страза в магазинах Shimansky за \$1000. Кстати сказать, официальный мяч чемпионата 2010 года Adidas Jabulani продается в ЮАР всего за \$36.

IFAW против браконьеров

Не обошла стороной Чемпионат мира по футболу и актуальная сейчас тема экологии. Из ЮАР запрещено вывозить сувениры, выполненные из природных материалов. Это решение было принято в рамках кампании под девизом «Подумай дважды — не покупай сувениры у браконьеров». Инициаторами выступил Международный фонд благополучия животных (IFAW), представители которого уверяют: каждый подобный сувенир — это убитое животное и ущерб природе Африки.

Как сообщил ИТАР-ТАСС, особенно тревожит экологов массовое уничтожение дикобразов, чьи иглы используют для изготовления различных поделок. Например, на изготовление одного абажура идет 140 игл, что требует смерти восьми дикобразов, поясни-



ла сотрудник южноафриканского бюро IFAW Кристина Преториус. Представители фонда уверены, что если подобный «бизнес» будет продолжаться, скоро этих животных полностью перебьют на всей территории Южной Африки.

Между тем абажуры из игл дикобраза, а также браслеты из жил хвоста слона и бусы из зубов акулы — наиболее популярные сувениры, которые увозят с собой туристы после посещения Южной Африки. Экологи призывают прервать эту порочную цепь. Они уже добились того, что в международных аэропортах Кейптауна и Дурбана проходит досмотр покидающих ЮАР пассажиров с целью изъятия сувениров, купленных у губителей природы.

Прибыль от рекламы и продаж спортивной атрибутики и сувениров с символикой соревнования являются одной из главных статей доходов для страны-хозяйки ЧМ по футболу. Поэтому все-таки отечественному рекламному сообществу, думаю, стоит в меру сил поддержать заявку России на проведение мундиала. Ведь в случае успеха, — а кто именно примет ЧМ-2018 станет известно уже в конце этого года — наш рекламный рынок получит дополнительный стимул (один уже есть — Олимпиада в Сочи 2014 года) к развитию и более определенные перспективы на будущее. Футбол — самая распространенная и популярная игра в мире. Стало быть, футбольные сувениры тоже являются одними из самых востребованных. Как говорится, игра стоит свеч... ■



2010

лето

Сувенирка



СОБЫТИЕ

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА



Елена Колбатова («ЗнакПресс»): «Лихорадка экономии постепенно улеглась»

Беседовал: Вячеслав Логачев

Можно долго рассуждать о том, продолжается ли кризис, идет на спад или уже закончился — реальная ситуация на рынке от этого вряд ли сильно изменится. Как в пословице: «Сколько ни говори «халва» — во рту слаще не станет». Поэтому, чтобы выяснить объективное положение дел, а стало быть и ближайшие перспективы определенной отрасли, — необходимо говорить более предметно, пытаться отслеживать тенденции на примерах работы конкретных компаний.

В одном из прошлых номеров «Сувенирки» мы начали разговор с представителями полиграфических компаний о насущных проблемах отрасли, новых принципах работы с клиентами, диктуемых изменившимися реалиями, о том, какие уроки следует извлечь из кризиса и многом другом.

В продолжение затронутой темы мы решили побеседовать с начальником Коммерческого отдела типографии «ЗнакПресс» (ЗАО «Корпорация ЗНАК») Еленой Колбатовой.

На недавно прошедшей в ЦДХ выставке «Дизайн и Реклама 2010» типография «ЗнакПресс» особый упор сделала на представление услуг по срочной печати горящих тиражей. С чем это связано?

Наша типография — «ЗнакПресс» — работает на московском рынке с 2001 года. За это время мы сформировали очень эффективное производство и команду настоящих профессионалов. Поэтому мы можем оперативно реагировать на изменения рынка и требований клиентов.

В последнее время, в связи с мировым финансовым кризисом, многие заказчики перешли от печати больших тиражей на средние и малые. Теперь те же буклеты и листовки изготавливаются четко под определенное мероприятие. Потому что рекламное предложение, разработанное для акции, гораздо эффективнее, чем общая информация о продукте или услуге. Спецпредложения, как правило, готовятся в сжатые сроки, тираж и макет утверждаются в последний момент, а на изготовление макета и печать остаются считанные дни. Специально для таких заказчиков мы и подготовили наше предложение — «Срочная печать горящих тиражей!».

Сразу хочу отметить, что речь идет именно об офсетной печати. Мы не можем конкурировать с цифровыми типографиями по скорости печати, зато опираемся на офсетное качество и предлагаем максимально сжатые для «офсета» сроки.



Увеличение скорости печати достигается за счет нескольких факторов:

1. Слаженная работа отдела продаж — нам помогает автоматизированная расчетная программа, в офисе всегда есть дежурный менеджер и т. д.
2. Расположение офисных и производственных служб типографии в одном здании — отдел допечатной подготовки, печатный цех, отделочный и трафаретный цеха, офис.
3. Грамотно подобранное оборудование типографии, что позволяет даже большой тираж отпечатать в одну смену и произвести отделку.
4. На складе существует оперативный запас часто используемых видов бумаги. Это позволяет разместить заказ в производство даже вечером в пятницу.
5. Оперативная работа собственного парка автомобилей, что обеспечивает быструю доставку готового тиража заказчику.

Число сувенирных компаний на специализированных выставках с начала года неуклонно уменьшалось, а вот большинство типографий, на взгляд со стороны, продолжали экспонироваться в прежнем объеме. Значит ли это, что полиграфистов кризис затронул в меньшей степени, чем сувенирщиков?

Печатная продукция просто более востребована, чем сувениры. Рекламная полиграфия напрямую способствует продажам товаров и услуг заказчиков. И работает четко на целевую аудиторию. Например, те же листовки «спецпредложение» распространяются среди потенциальных потребителей и, соответственно, процент «попаданий» выше, чем через сувенирную продукцию.

Скажем так — наша продукция в кризисный период помогает заказчикам выживать и не терять объемы, является «товаром первой необходимости», а сувенирная — это уже «предмет роскоши».

В прошлом году ваша типография разработала для заказчиков специальные антикризисные предложения. В чем они заключались? Пользовались ли популярностью у клиентов? Насколько оказались эффективны?

Мы разработали предложение по печати листовой продукции на сборных спусках. Заказчику получается значительно выгоднее изготавливать листовки небольшими партиями, например, строго для мероприятия. Поэтому мы подбираем тиражи однотипных изделий нескольких заказчиков так, чтобы совпадали

сроки, тип бумаги и другие технические параметры. В результате стоимость подготовительных работ разделяется между всеми, что позволяет существенно сэкономить. Ведь уже не нужно платить всю сумму за так называемую «приладку» — настройку печатной машины.

Это спецпредложение пользовалось очень большой популярностью и позволило дозагрузить рентабельными листовыми работами нашу печатную машину А2+ формата, которая, в общем-то, не предназначена для печати «коротких» тиражей. Кроме того, мы существенно расширили нашу клиентскую базу: очень многие компании, искавшие нового подрядчика, решили поработать с нами на небольшом тираже и, впоследствии, разместили на наше производство более существенные объемы.

В кризис отечественный рекламный рынок просел особенно сильно. Наверняка сократились и заказы рекламной полиграфии. Какие ее виды более всего пострадали. Из-за чего?

Заказы рекламной полиграфии действительно сократились. Пострадала, в основном, имиджевая продукция (дорогие каталоги, календари и др.). Сократился объем корпоративных газет, бланочной продукции, перестали печатать поздравительные открытки для сотрудников.

Очень показателен этот новогодний сезон по печати календарей. Обычно у нас заказывали комплект календарной продукции: дизайнерский настенный календарь формата А2 или А3, настольный перекидной календарь-домик, квартальный календарь и, по привычке, тираж карманных календарей. В этом году большинство заказчиков выбрали настенный или квартальный календарь. А от тиражей настольных «домиков» и карманных календарей вообще отказались. Ведь сами по себе эти продукты не являются солидным подарком, а бюджет от заказа «отъедают». Большинство предпочло качественно упаковать большие календари или сделать дополнительную отделку на них, чем «распылять бюджет» на несколько видов продукции.

Какая вообще печатная продукция наиболее востребована в данный момент у отечественных заказчиков, а какую стали заказывать меньше?

Сейчас более востребована простая продукция: листовки, лифлеты, брошюры на скобе. Прошли времена, когда в обычном прайс-





2010

лего

Сувенирка



ИНТЕРВЬЮ

ПОЛИГРАФИЯ



листе старались использовать максимум отделки: ламинацию, выборочную УФ-лакировку, тиснение и т. д. Сейчас полиграфическую продукцию заказывают «для работы», а не «для красоты».

Скорее всего, это происходит от того, что у специалистов рекламных отделов накопился определенный опыт. А во-вторых, у руководителей сформировалось понимание «как продавать и вести презентацию услуг и товаров». Ну и, в-третьих, в условиях экономии рекламных бюджетов стало выгоднее напечатать лишнюю тысячу тиража каталогов, чем сделать тиснение логотипа на обложке.

В наше непростое время особую роль для успешного ведения бизнеса играют конкурентные преимущества той или иной компании. Какой, на Ваш взгляд, должна быть идеальная типография? Какие достижения в этом отношении есть у вас, а над чем, возможно, еще предстоит поработать?

Все службы (офис и производство) в идеальной типографии должны располагаться на единой площадке. Это существенно экономит время и снижает ошибки при производстве продукции. Кроме того, важно максимально автоматизировать работу компании. Необходимо серьезное программное обеспечение для создания единой цепочки всех этапов производства: от приема и расчета стоимости будущей продукции, до передачи готового тиража на склад заказчика. Как раз над этим мы сейчас и работаем — подбираем вариант программного обеспечения для работы с заказами.

В идеальной типографии должно планомерно обслуживаться и обновляться оборудование, регулярно внедряться передовые технологии. Это влияет на себестоимость и качество продукции. Например, у нас в ближайшее время планируется переоснащение участка послепечатной отделки.

Нельзя забывать и о кадровой политике. В идеальной типографии должны работать только профессионалы. Вот к этому мы и стремимся. Растим собственные кадры: проводим тренинги для отдела продаж, обучаем операторов оборудования на производстве.

Какие тенденции в настоящее время можно проследить в полиграфической отрасли: идет ли глобализация — процесс поглощения мелких компаний более крупными — или, может быть наоборот, по одиночке выжить легче?

По себе мы видим, что процесс идет в сторону расширения портфеля услуг. Мы, например, активно развиваем направление рекламных сувениров. Очень часто бывает так, что изначально клиент приходит в типографию печататься, а потом, видя, что может в одном месте заказать еще и сувенирную продукцию, делает комплексный заказ.

На чем заказчики в основном предпочитали экономить в кризис: на общем объеме тиража, особых видах отделки, использовании более дешевой бумаги, чем-то другом?.. На Ваш взгляд, где клиент действительно может при необходимости сэкономить, а чем поступаться не стоит?

В самом начале кризиса заказчики пытались экономить на всем: снижали тиражи, печатали их на более тонкой бумаге, переходили от полноцветной печати к двухкрасочной и т.д. Сейчас эта «лихорадка экономии» постепенно улеглась, и все возвращается на круги своя.

На мой взгляд, экономить нельзя на качестве. Можно уменьшить формат изделия, можно перейти на печать пантонами вмес-



то полноцвета, не ламинировать обложки. Но конечное изделие должно быть читаемым, аккуратно сфальцованным и порезанным, чтобы достойно представлять компанию.

От некоторых специалистов я слышал парадоксальную вещь: за последнее время качество печати многих отечественных типографий упало. Хотя по идее все должно быть наоборот — при возросшей конкуренции компании обязаны повышать уровень своей работы.

В своем стремлении «оптимизировать расходы» для получения большего количества заказов многие зашли слишком далеко — стали закупать дешевые некачественные расходные материалы. Бумагу с отслаивающимся мелованным слоем, который «пылит» в машине, дает большое количество «марашек» и не позволяет выкатывать плашки. Краски с несбалансированным химическим составом, из-за чего снижается насыщенность цвета, и изображение становится «менее сочным». Сверхчувствительные офсетные пластины, дающие при экспонировании большой процент брака и т. д.

Из-за этой «экономии» на материалах ухудшается состояние оборудования. А из-за откровенного демпинга при получении тиражей у типографий не остается свободных средств на обслуживание и обновление своего парка. Соответственно, снижается выработка и качество.

Чтобы быть конкурентоспособным на рынке, любой проект должен постоянно находиться в движении, развиваться. Насколько успешно это удастся вашей компании, и в каком направлении планируете двигаться дальше?

Мы стараемся не стоять на месте. Большие усилия вкладываются в развитие и дооснащение производства, в обучение персонала, в продвижение типографии «ЗнакПресс».

Для своих заказчиков мы регулярно предлагаем новые услуги, например, офсетная цветопроба, «заказчик на производстве», сборные спуски, активно развиваем собственную календарную программу. Это дает хороший толчок в развитии нашего производства.

В дальнейшем мы будем стараться также оперативно реагировать на настроения полиграфического рынка, и предлагать нашим заказчикам услуги, которые могут значительно облегчить процесс заказа печатной продукции, и помочь сократить расходы на рекламную полиграфию.

Фото предоставлены типографией «ЗнакПресс»





Christmas Time

1 0 0 Д Н Е Й Д О Н О В О Г О Г О Д А !

ТОРГОВАЯ ЯРМАРКА НОВОГОДНЕЙ И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

7 - 10 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ХУДОЖНИКА

МОСКВА, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

РАЗДЕЛЫ:

Елочные игрушки, новогодние сувениры, мишура, пиротехника

Искусственные ели - уличные и интерьерные, товары из синтетической хвои, гирлянды, фонтаны

Декоративный свет, иллюминация

Подарки, свечи, товары для праздничного декора, все для карнавала и костюмированного праздника

Новогодняя полиграфия

ПРИГЛАШАЕМ ОПТОВЫХ ПОСТАВЩИКОВ И ЗАКАЗЧИКОВ

Организатор: Компания «Экспо-Парк Выставочные проекты»

Тел.: (495) 657-99-22

christmastime@expopark.ru

www.christmastime.ru