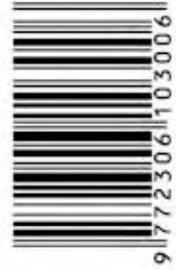


№56 || АПРЕЛЬ 2013 ■ ISSN 2306-1030

# ПРОФЕССИОНАЛ

РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА



# 3venta

*A Desire for Novelty*



**Flash – накопители  
IT – сувениры  
яркие решения**

SALES@3VENTA.COM TEL: +7(495) 64 999 20 WWW.3VENTA.COM

▶ **стр. 34**

Круглый стол МАПП  
**Футболка  
как самый  
популярный  
бизнес-сувенир**

**WOOOW**  
создай свой образ

+7 495 542 43 46  
www.wooww.su

**УЛМК  
ОЦМ**

Подстаканники  
из Кольчугино

с Вашим  
логотипом

Тел. (34368) 98-077  
(49245) 2-18-49

www.zio.ru



# Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП)

International Association of Promotional Products (IAPP)

некоммерческая ассоциация рекламно-сувенирных фирм

Сувенирный портал

# www.iapp.ru



Новости отрасли

Сотрудничество

Журналы

Выставки

Каталог компаний

Контакты

Журнал  
ПРОФЕССИОНАЛ РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА  
[www.profi.iapp.ru](http://www.profi.iapp.ru)

Журнал для конечных заказчиков бизнес-сувениров  
ЛИДЕР МАПП  
[www.leader.iapp.ru](http://www.leader.iapp.ru)

Классификатор сувенирной продукции и рекламных услуг  
КЛАССИКИ МАПП  
[www.class.iapp.ru](http://www.class.iapp.ru)

RUSSIAN PROMOTIONAL MARKET REVIEW  
[www.rpm.iapp.ru](http://www.rpm.iapp.ru)

**ПРО**ФЕССИОНАЛ

ЛИДЕР  
журнал

КЛАССИКИ  
МАПП

RPM



*Bon  
Carnet*

ИНТЕРЕСНЫЕ, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ  
В ОБЛАСТИ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ  
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ПО ДЕЛОВОЙ  
ПРОДУКЦИИ И КОЖГАЛАНТЕРЕИ:

Более подробную информацию  
вы можете получить  
на нашем сайте  
[www.acar-group.ru](http://www.acar-group.ru)

- новые дизайны
- интересные разработки
- разнообразие материалов
- качество продукта
- скорость поставок

КАТАЛОГ "ОСТРОВ СОКРОВИЩ," ПРЕДСТАВЛЯЕТ:



21-G100

Beefy Polo™ 220 г/м<sup>2</sup>



21-G135

Top Polo™ 180 г/м<sup>2</sup>



21-3000

Polo Men 170 г/м<sup>2</sup>

21-3100

Polo Women 170 г/м<sup>2</sup>

Stedman®

Предложение действует до полной распродажи склада.



Остров Сокровищ (Санкт-Петербург)  
[www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)  
(812)318-18-90, 318-18-91  
[info@finndesign.ru](mailto:info@finndesign.ru)

Все спецпредложения:  
[www.lgifts.biz](http://www.lgifts.biz)

Поставщик сувенирной продукции из ЮВА и Европы. Склад в Москве.

### СВЕЯЩИЕСЯ ФЛЕШКИ



### ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПВХ по вашему дизайну



### АВТОРУЧКИ PROMOPEN

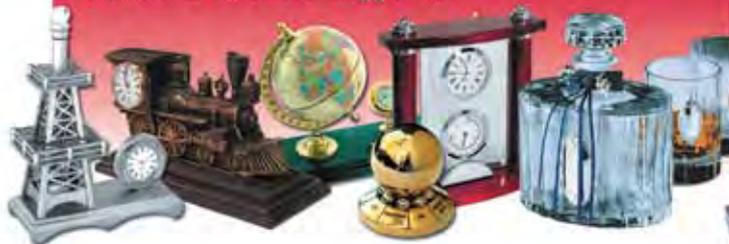
PromoPen



### АВТОРУЧКИ LECCE PEN и SENATOR



### ЛУЧШИЕ БИЗНЕС-ПОДАРКИ



### ВИП-ПОДАРКИ



### ФЛЯГИ, ТЕРМОСОСЫ, ТЕРМОКРУЖКИ



### КРУЖКИ



### МНОГО ПРОМО



### МЕДИЦИНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



### ЗОНТЫ, ТЕКСТИЛЬ



### НАСТЕННЫЕ ЧАСЫ



Производство по нанесению фирменной символики

КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ "ПРЕСТИЖ"

г. Москва, Окружной проезд, дом 5, стр. 1

Тел.: (495) 956-79-13/14/15/16 факс: (499) 780-20-96/95

e-mail: info@katalog-prestige.ru www.center-prestige.ru

СКИДКИ  
для рекламных  
агентств и дилеров  
до 40%

стр. **48**



стр. **52**



стр. **54**



**6**

ГОВОРИТ РЕДАКТОР  
Весенние размышления

**9**

Антилогика 21

**10**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОВОСТИ

**12**

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ

**18**

ВЫСТАВКИ  
Эффективное участие в выставочных мероприятиях. Советы организатора выставки, который любит своих клиентов.  
**Марина Королева, ООО «ИПСА Рекламные Сувениры»**

**30**

МНЕНИЕ  
5 вопросов МАПП ПРОфессионалу:  
**Андрей Ильин**, «Компания А-Верс»;  
**Александр Никитин**, «Главсюрприз»;  
**Ольга Харламова**, «LEDD Company»;  
**Юрий Стаханов** «Lexxgroup»

**34**

КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП  
Футболка как самый популярный бизнес-сувенир. Производители – Поставщики – Конечные заказчики

**48**

МНЕНИЕ  
«Адъютант: на страже Вашего времени», — интервью с **И.Г. Клевцовым**, «ПОНИ»

**50**

КОЛЛЕКЦИИ **TM SENATOR**  
Цифровая печать и сублимация. Новые методы нанесения.

## круглый стол



# 51

КОЛЛЕКЦИИ  
**TM SENATOR**  
Новинки 2013

# 52

КОЛЛЕКЦИИ  
**«Мастер Медиа»**  
Камни, хранящие воспоминания

# 53

КОЛЛЕКЦИИ  
**«Фотобанк Лори»**  
Свежие идеи  
корпоративных сувениров

# 55

КОЛЛЕКЦИИ  
**«LEDD Company»**  
NaNovox- универсальная упаковка для сувениров

# 57

Подписка на журнал «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса»

# 58

КЛАССИКИ МАПП  
Классификатор сувенирной продукции и рекламных услуг  
Календарь выставок

# 64

Отраслевые выставки

**ПРОФЕССИОНАЛ**  
РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА

№55, 2013г. (февраль)  
Президент МАПП:  
**Лео Костылев**  
(info@finndesign.ru)

Исполнительный директор МАПП:  
**Галина Дроздова**  
(galya@iapp-spb.org)

Журналисты:  
**Светлана Ворошилова**  
**Александр Захаров**

Художественный редактор:  
**Константин Никулин**  
(konstantiniuz@gmail.com)

Корректор:  
**Варвара Мочалова**

Секретарь:  
**Ирина Галак**  
(info@iapp-spb.org  
mail@iapp-spb.org)

Сотрудники МАПП:  
**Анна Монтлевич**  
(anna@iapp-spb.org)

**Татьяна Улисова**  
(tanya-mapp@mail.ru)

Дизайн, верстка:  
**Константин Никулин**  
**Александр Шашихин**

Адрес редакции: 194044, Россия,  
г.Санкт-Петербург,  
Зеленов переулок, д. 7А, офис 202  
Тел.: +7 (812) 318-18-92, 318-18-93  
E-mail: [mail@iapp-spb.org](mailto:mail@iapp-spb.org)  
Распространение: курьерская доставка  
по собственной базе данных. Россия, СНГ,  
Европа, Азия.членам Ассоциации МАПП,  
по базе данных в рекламные агентства, по-  
ставщикам и производителям  
бизнес-сувенирной продукции,  
в рекламно-производственные компании,  
на выставках, по подписке.  
Журнал в розничную продажу  
не поступает.  
Подписка оформляется через редакцию.

**Отпечатано в типографии**  
**ООО «СИНЭЛ»**  
194202, Санкт-Петербург,  
ул. Курчатова д.10  
тел./факс : 552-39-13, 702-19-60  
[www.sinel-print.ru](http://www.sinel-print.ru)  
Заказ №51/13

Макет: ДС «Господин ПЕЧАТНИК»  
Тел.:(812) 318-70-33

Уст. тираж: 3 000 экз.  
Журнал выходит под эгидой МАПП

Издание зарегистрировано Северо-  
Западным окружным межрегиональным  
территориальным управлением Министер-  
ства РФ по делам печати, телерадиовещания  
и средств массовых коммуникаций.  
Свидетельство ПИ №2-6267  
от 29 ноября 2002 г.

**PROFI.IAPP.RU**



# Весенние размышления

ЛЕО КОСТЫЛЕВ, ПРЕЗИДЕНТ МАПП

**НАЧАЛО** года в нашей отрасли всегда время каких-то осмыслений и пристальных оценок прошедшего сезона. И если январь и февраль не дают в полной мере посвятить себя этому из-за череды отраслевых выставок, то после них наступает как раз самый удачный момент. Что принёс нашей отрасли год прошедший, 2012-й от рождества Христова? Поправьте меня, если я неправ, но мне показалось, что продолжали превалировать две тенденции: концентрация и дифференциация. Должен сразу же попросить извинения у читателя за употребление таких слов-монстров, но, к несчастью, они отражают суть происшедшего наиболее точно. Концентрация происходила в лагере поставщиков (их на рынке становится всё меньше и начало этого года не прошло без очередных доказательств тому), а дифференциация происходит от того, что на одном конце рынка уменьшившееся количество поставщиков бьёт свои же рекорды по оборотам, а на другом — отрасль становится только беднее. Разговоры об образовании новой «общепромышленной» ассоциации постепенно сошли на нет, как и должно было произойти, ибо никакой реальной платформы для её деятельности не существует. Ассоциация РАППС успешно выполнила возникшую в начале 2000-х потребность более или менее цивилизованным путём поделить рынок, после чего она сгинула, а другой объединяющей идеи пока на рынке не просматривается. Сегодня каждый из поставщиков предпочитает вкладывать деньги в свои собственные проекты, считая более разумным получение сиюминутной прибыли, чем инвестиции в будущее, которого может и не оказаться. От себя хотел бы добавить, что если так и будет продолжаться ещё некоторое время, то будущего у нашей отрасли, действительно, не

будет. Может быть, достигшим предпензионного возраста владельцам крупных компаний отрасли и не нужно будущее, и они, прикупив недвижимости в различных уголках Европы, уже закрыв глаза, мечтают, как расслабятся под лучами ласкового южного солнышка, подставив под него мозолистые части своего организма. Но нам-то, барахтающимся под их ногами, приходится загружать голову не только заботами о личном благосостоянии и дне сегодняшнем, но думать о судьбе всей отрасли, от которой зависит во многом и наше хорошее самочувствие. Да, крупные поставщики добились хороших показателей продаж, гордость за которые переливается у них через все края, но ведь наша отрасль — это не только продажи! Мы же не махровыми носками торгуем! Для того, чтобы росла отрасль, мы должны воспитывать конечного заказчика, рассказывать какие задачи компаний можно решать с помощью нашей продукции, убеждать, доказывать и показывать пример! А что происходит на самом деле? Большая часть заказов берётся за откаты. Ведь не только и не столько на это влияет «коррупционный» климат, царящий в стране, но в гораздо большей степени то, что ни продавец промпродукции, ни покупатель НЕ ПОНИМАЮТ, зачем она нужна, и поэтому, чтобы сделка всё же была совершена, один предлагает, а другой соглашается принять откат. Только в этом оба и находят хоть какой-то коммерческий смысл своего общения! Ведь это страшно, господа!

Самым главным и неоспоримым доказательством недостаточного профессионализма с обеих сторон сделок по промпродукции является структура годового оборота наших компаний. За четвёртый квартал делается по три-четыре оборота предыдущих трёх

кварталов! Такая ситуация не может быть нормальной! Да, конечно, и в Европе четвёртый квартал гораздо активнее остальных, но не в четыре же раза! Приведу один пример. Бывший генеральный директор компании «Senafog» Патрик Полице был человеком авторитарным и резким. Работники просто воем выли от его жёстких правил и тех мелочей, в которые он влезал. Но за три дня выставки PSI компания делала квартальный оборот. И это в ЯНВАРЕ месяце! Понятно, что дилеры «Senafog» заранее готовились к посещению выставки, делали закупки сразу на длительное время, да и опыт таких продаж может оказаться уникальным даже для европейского бизнеса. Но ведь сам факт остаётся: при правильном ведении бизнеса и должной организации процесса, компания нашей отрасли (причём узко специализированная!) может делать большие обороты не только в октябре-декабре, но и в начале года, во время, традиционно считающееся мёртвым.

Кстати, о выставках. Разгоревшаяся после выставки IPSA дискуссия, спровоцированная, мало обращающим внимание стиль своих высказываний директором «Иллана» С.Пикусом, также выявила интересные тенденции. Во-первых, стало понятно, что выставка в таком формате, как она существовала все предыдущие годы, себя изживает. По идее, несмотря на то, что в отрасли катастрофически мало поставщиков, и очень не хватает компаний со средними оборотами, выставок всё-таки должно быть две. Одна, на которой бы поставщики представляли дилерам свои новинки, и на которую бы вход для конечных заказчиков был закрыт. И другая, наоборот, для конечных заказчиков, где рекламные агентства представляли бы им свои идеи, услуги и продукцию своих поставщи-

ков. Ясно, что сегодня деньги имеются лишь у нескольких поставщиков, которые легко могли бы организовать такую выставку, но не станут делать этого, по причине, высказанной выше — зачем помогать своим конкурентам, когда можно эти деньги употребить на работу со своими непосредственными дилерами, прокатив их, для повышения лояльности, например, куда-нибудь за границу. Хотя и давняя история, но очень хочется напомнить, что русские удельные князья триста лет платили дань монголо-татарам, прежде, чем появился один разумный, который их всех объединил (нет, не в одно государство, а только для решения конкретной задачи) и они вместе всыпали этим татарам с монголами так, что они до сих пор придти в себя не могут! Однако, видимо, русский человек лучше свою жену отдаст татарину на растерзание, чем потерпит, что соседу стало лучше житься.

А для создания отдельной выставки для конечных заказчиков тоже нет возможности. Во-первых, в отрасли слишком мало компаний, работающих с конечными заказчиками, у которых нашлись бы деньги на это. А во-вторых, опять же поставщиков так мало, что выставка окажется поистине нелепой: все будут стоять с одними и теми же четырьмя-пятью каталогами и наперебой предлагать купить всё это, но только у них...

И тем не менее, в таком формате, как она существует сейчас, выставка уже тоже, похоже, не может продолжать работать. Посетители не идут, считая, что не увидят там ничего нового для себя, а экспоненты не покупают стендов, понимая, что посетителей будет слишком мало. Так что всё равно организаторам придётся что-то придумывать. Они и стараются, предлагая дополнительные программы, придумывая новые проекты. Но как убедить, например, руководителя компании, что 1000 контактов с двух выставок — это не только неплохо, а очень даже хорошо! На страницах нашего журнала глава представительства «Сенатор» В РФ В. Шарыпов писал, что он набирает с выставки не более 300 контактов! А уж его компанию трудно обвинять в непрофессионализме или неумении работать на выставках. И если из 1000 контактов родилось всего 10 заказчиков, как написал С. Пикус, то стоит, по-моему, обратить более пристальное внимание на процессы внутри компании, а не обвинять организаторов выставки в том, что «подкатали» не тех посетителей. Да тут и гадать не надо! Компании, как собаки, похожи на своих владельцев, и если сотрудники С. Пикуса так же общаются с

заказчиками, как это делал сам директор во время конференции АКАР, то мне, например, не удивительно, почему из тысячи контактов получается десять покупателей. Да и с представителями нашего издательства он общается в том же ключе, и аргументация остаётся прежней. «Реклама в журнале не нужна, поскольку имеется интернет». Простите, но как можно считать профессионалом маркетинговых коммуникаций человека, который сам использует их лишь одну, и не самую удачную, да и вообще имеет серьёзные проблемы с коммуникациями? А ведь «Иллан» не самая затрапезная компания в нашей отрасли!

Хотя сама ситуация для нашей отрасли не уникальная. Обратите внимание, как мало промпродукции раздаётся посетителям наших отраслевых выставок. Как можно одновременно привлекать заказчиков покупать промпродукцию и не удосужиться продемонстрировать один из лучших способов её применения на собственном примере? По-видимому, с такой же лёгкостью, как продавая рекламную продукцию, самому нигде не рекламироваться. Очень не хотелось привести ставший уже притчей во языцех пример с «Coca-Cola», и не буду этого делать, но зато приведу пример с «Газпромом». Рекламы этой компании, где только не увидишь: и по ТВ, и в прессе, и на щитах в различных городах. Вся страна знает, что «Газпром» в этом году отмечает своё 20-летие. В нашей отрасли такую годовщину в прошлом и в этом году отмечают многие компании, но кто об этом знает? Вы знаете? И я тоже. «Газпром» также активно рекламируется и в Европе, кроме этого, в каждой европейской стране спонсирует по одному футбольному клубу, а на весь континент «Кубок чемпионов». При этом, компания **ВООБЩЕ** не торгует с потребителями! Конечно, даже самые большие компании нашей отрасли на самом деле являются мелкими в масштабах общих цифр российского бизнеса, и они при всём своём желании не смогут спонсировать европейские футбольные клубы, но этого и не надо! Почему бы, например, вместо этого не стать спонсором оставшегося единственным в отрасли журнала? Если уж реклама в нём кажется совсем лишней... А то ведь, неровён час, и произойдёт так, как случилось с ассоциацией РАППС, которая во времена своей деятельности упорно считала себе «единственной бизнес-сувенирной ассоциацией», и даже на международном уровне представляла себя одинокой как перезрелая невеста, так что Михаэль Фрертер (директор

PSI) звонил мне и спрашивал: «Как же так, Лео, оказывается тебя не существует»? И где теперь она? И следующий вопрос: и кому стало лучше от того, что РАППС не стало? Если теперь отрасль с таким же безразличием даст «утонуть» журналу, который сама же читает и в него же пишет (или не пишет по самым далёким от маркетинговых коммуникаций и вообще от разумного ведения бизнеса причинам), то кому станет от этого лучше?

Кстати, любителям прятаться за «Гуглом». Я знаю, что можно успешно торговать через интернет, в том числе, и в нашей отрасли. Вижу примеры таких компаний в Европе и в России, но все они торгуют с дилерами. И только для таких коммуникаций интернет и годится. Вот сухие данные статистики, которые говорят сами за себя. В России менее, чем у половины населения имеется интернет (точнее 44,3%). Большую часть пользователей составляют подростки, основными местами посещения которых являются онлайн-игры и порно-сайты. Объём продаж через интернет оценивается специалистами как весьма скромный, а самые активные покупатели за пределами Москвы — жители Сахалина, Ямала, Камчатки, Магадана и Якутии (оно и понятно, им иначе просто не купить). И это опять же про махровые носки, а не про наш бизнес, где товар продается конечному заказчику только в результате (в идеале) полученной от продавца консультации и после обсуждения (да и откат через интернет не просовывается!). Тем не менее, мечта о такой торговле, как видно, не даёт покоя некоторым представителям нашей отрасли. А вот мнение специалиста: «Эксперты считают обманчивой простоту такого бизнеса — все крупные интернет-проекты в России планомерно убыточны, то есть если и выйдут в прибыль, то не сразу. А карликовые онлайн-магазины приносят прибыли меньше, чем киоск с шаурмой. Для того чтобы открыть бизнес в интернете, необходимо соответствующее техническое оборудование, а главное, готовая база клиентов», — комментирует вице-президент Центра стратегических коммуникаций Дмитрий Абзалов. Вот эта «база» и позволяет поставщикам нашей отрасли вести бизнес с дилерами через интернет. А всё остальное придётся пока делать ручками! И ножками тоже.

И всё же главная ошибка состоит в том, что одно подменяется другим. Реклама в прессе, например, подменяется активностью в интернете. Но одно никогда не заменит другого, поэтому, конечно, необходимо делать

и то, и другое, в пропорциях и количествах, которые позволяет бюджет. Лишь комплексные методы продвижения работают на компанию правильно. Ну представьте себе человека, который по причине того, что овощи гораздо полезнее, например, мяса, решит питаться лишь одними травками-муравками. Как скоро его организм подаст в отставку? Через полгода? Год? Да, можно лишать себя принудительно или в добровольном порядке (посты, например, или диеты) каких-то категорий продуктов, но и делается это обычно с определённой целью и, самое главное, временно. И организм от этого, как правило, страдает. Также страдает и фирма от несбалансированных маркетинговых коммуникаций, только не все это желают замечать. И уж совсем жутковато слышать дремучие мнения о ненужности рекламы, выставок и т.п. от людей, которые сами вовлечены в сферу маркетинговых коммуникаций. Неудобно объяснять, вроде бы, профессионалам, что у печатной рекламы и интернета совсем разные идеологии. В интернете пользователь всегда активен, именно он является инициатором коммуникации. Печатная реклама проникает в жизненное пространство потребителя как бы исподволь, в то время, когда он занимается получением интересной информации. Здесь и методика воздействия иная, и результаты, естественно. К тому же, существуют определённые стереотипы, к которым, в частности, относятся и те, что печатному слову априори доверяют, а к интернету сложилось совсем обратное отношение — ему априори не доверяют. Стоимость контакта в интернете, конечно, дешевле, чем в печатном издании, но ведь и качество совсем иное. То, что такие элементарные вещи приходится разъяснять в журнале для профессионалов, доказывает лишний раз, насколько в нашей отрасли не хватает профессионального обучения.

В прошлом номере нашего журнала один из крупных поставщиков нашей отрасли написал в ответ на вопрос, суть которого состояла в том, каким образом можно изменить к лучшему положение в нашей отрасли: «кардинальное изменение экономической модели в России». Мне слышится в этом ответе большая доля лукавства. Намеренно задирая планку на уровень недостижимости, он, тем самым, просто отодвигает от себя ответственность за процессы, происходящие в отрасли. Тем более, что, по сути, в мире существует лишь две экономических модели. Та, которую Россия отринула в 1991, расставшись с мечтой о коммунизме, и та другая, которую

практикуют большинство стран мира, Россия в том числе. Если под «изменением» да ещё и «кардинальным» понимается возврат к плановому хозяйству, то при нём, как мы можем легко догадаться, маркетинговые коммуникации не будут востребованы вообще. А при той системе, которая существует сейчас, они вполне удачно работают в Германии и Великобритании, да и в других странах Европы, не говоря уже про США. Если уж дорваться до самых истоков, то в 60-е годы существовали ещё некие теории «конвергенции», которые предлагали «третий путь» экономического развития, на основе самых лучших черт как планового так и рыночного методов хозяйствования. И я даже, грешным делом, писал о них в молодости дипломную работу, но они и тогда казались мне сильно высосанными из пальца, а сегодня я не подписался бы ни под одним из написанных мной самим слов на эту тему. А если серьёзно, то сил (и средств) пятидесяти крупнейших компаний отрасли вполне хватило бы на то, чтобы «кардинально» изменить отношение конечных заказчиков к нашей продукции, повысить престижность отрасли, и показать себя неотъемлемой частью коммерческого процесса. Но поскольку пока мы не видим очереди желающих приступить к этому процессу, мы решились на самый простой и наиболее доступный метод: начать с себя.

С начала этого года МАПП начал проводить круглые столы по темам сувенирного бизнеса на страницах журнала «Профессионал», который вы держите в своих руках. Уже первые опыты показали нам, насколько различен уровень профессиональной подготовки работников сувенирного бизнеса. Наряду с высокопрофессиональными, умными и аргументированными мнениями приходится читать иногда такую чушь, что глаза сами заворачиваются вовнутрь! Но и это, к сожалению, только полбеды, так как мнения конечных заказчиков вообще не влезают ни в какие ворота. А ведь мы старались отбирать респондентов для круглых столов, и намеренно не приглашали «специалистов

отделов закупок» и «АХО», которым зачастую поручается в компаниях, в том числе, и покупка промпродукции. Наши отвечающие — маркетологи и специалисты по рекламе, и, тем не менее, своими мнениями они подчас просто сдувают читателя со стула. Целью предыдущей тирады совсем не является желание обидеть или оскорбить кого-либо, совсем наоборот, мы крепко задумались над тем, как мы могли бы помочь всем этим людям в их нелёгком труде. Продолжая публикации круглых столов, в которых, как мы надеемся, будут в дальнейшем преобладать более профессиональные мнения (люди ведь должны на чём-то учиться!), мы одновременно решили изменить формат нашего второго журнала «Лидер», который предназначается для конечных заказчиков. В этом году мы поменяем как его внешний вид, сделав его более привлекательным для читателей, в расчёте на ту аудиторию, которая его получает, так и увеличим тираж, чтобы ещё большее количество работников рекламных служб фирм могли ознакомиться с ним. Но самое главное, мы пересмотрим его содержание. В «Лидере» будут публиковаться мастер-классы по сувенирной продукции, больше познавательных статей о бизнес-сувенирах, разбор каких-то конкретных рекламных кампаний и т.п. Всё это станет возможным, если у издательства появятся дополнительные финансовые ресурсы. Поэтому мы и обращаемся к вам, дорогие участники рекламно-сувенирного рынка. Если вам не безразлично то, как и в каком направлении будет в дальнейшем развиваться наша отрасль, просим вас проявить большую рекламную активность и найти в себе мужество помогать не только себе, но и помогать отрасли стать тем, что гарантированно сможет давать вам пищу насущную не только сегодня, но и на длительный период времени в будущем. А начать предлагаю с того, что давайте дружно перестанем писать в бассейн, в котором мы все вместе купаемся. Сделав над собой усилие на этот первый шаг, я думаю, следующие шаги станут делать проще, а самое главное, приятнее.



# АНТИЛОГИКА

ВЫПУСК

21





## МСО, ПАРИЖ. ОТМЕНА!

Пятая выставка МСО (Marques, Cadeaux, Objets/Бренды, Подарки, Промопродукция) в Париже, которая должна была пройти в конце марта, отменена организаторами, компанией Reed Exhibitions France. По словам директора выставки Brune Jullien главной причиной отмены является недостаточное количество зарегистрировавшихся экспонентов: «Вследствие сложной рыночной ситуации, многие экспоненты оставляют решение об участии на последний момент. К началу года мы не имели достаточного количества участников для организации качественной выставки, которая



бы удовлетворила потребности посетителей и экспонентов, а также бы продемонстрировать адекватную картину рынка. Поэтому мы приняли решение об отмене. Окончательного решения по выставке в 2014 году ещё не принято».

**Комментарий МАПП:** А мы жалуемся и плачем, что на IPSA, якобы, было мало народа! А в Парижах-то вообще выставки отменяют!

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ПРОМОПРОДУКЦИИ ПОКАЗЫВАЕТ ВЫСОКОЕ ПРИЗНАНИЕ

Британская ассоциация презентационной продукции (BPMA) опубликовала результаты нового исследования, проведённого независимой исследовательской компанией Relevant Insights LLC.

Исследование включало в себя мониторинг рекламных источников, включая ТВ, радио, интернет, прямую почтовую рассылку, газеты, журналы и промопродукцию, с помощью которых бренды и компании продвигают свою продукцию и услуги. Участниками мониторинга стали 1000 взрослых, произвольно отобранных из базы данных, состоящей из 250000 человек, получавших изделия промопродукции.

40% респондентов признали, что промопродукция способствует лучшему узнаванию рекламодателя, 35% отметили ТВ-рекламу. Несколько меньший показатель (10%) у печатной рекламы и уже совсем плохие результаты показали интернет-реклама и прямая почтовая рассылка (9% и 5%). 94% респондентов помнили рекламодателя, который вручил им промоподарок или рекламируемый подарком продукт или услугу через шесть месяцев после его получения. А 39% отметили, что скорее воспользуются продукцией или услугой компании, от которой был получен подарок, чем другими компаниями. Более половины (54%) ответивших нашли промоподарок полезным для себя. 46% опрошенных сказали, что всегда рады получать промоподарки с рекламной информацией и хотели бы получать их чаще. 98% считают, что затраты на промоподарки не являются бесполезными.

**Комментарий МАПП:** В России исследование пришлось бы начинать с объяснения респондентам, что такое промоподарок. Их раздадут исключительно мало даже «профессионалы» рекламного сувенирного бизнеса во время своих отраслевых выставок. Что уж говорить про остальных!



## СДЕЛАНО В ЕВРОПЕ: НОВЫЙ КАТАЛОГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Нидерландская издательская компания Het Portaal Uitgevers, публикующая журнал о промопродукции PromZ и являющаяся организатором одноименной выставки, планирует издание каталога промопродукции для рынков Голландии и Бельгии. В него войдут исключительно изделия «made in Europe». Поставщики из всех европейских стран приглашаются к участию в каталоге на возмездной основе. 150-страничный каталог представит конечным заказчикам продукцию, которая гарантированно отвечает всем требованиям европейского законодательства. Каталог «Made in Europe» будет иметь нейтральную обложку и выпуск тиража в 30000 экземпляров намечен на апрель месяц.

**Комментарий МАПП:** Идея, конечно, интересная, но где же они намереваются набрать промопродукции европейского происхождения на 150 страниц?! Или издатели настолько наивны, что до сих пор верят держателям европейских брендов, что те производят свою продукцию сами, а не в Китае?

## REMADAYS ЕВРОПА 2014: НОВАЯ ДАТА ВЫСТАВКИ ПОДТВЕРЖДЕНА

Следующая выставка RemaDays Европа пройдёт в Нюрнберге в период с 15 по 17 января 2014. Это будет уже третья выставка польского организатора, компании GJC Intermedia. Новая дата проведения через неделю после окончания PSI, в отличие от предыдущих лет, когда она заканчивалась в день открытия выставки в Дюссельдорфе, выбрана не случайно. Вот что рассказал об этом директор выставочной компании Slawomir Giefing: «Старые сроки проведения выставки не давали нам возможности для развития. Конечно, изменение даты также не гарантирует успеха, но для такой перемены есть свои причины. Лишь несколько посетителей с юга и севера Европы использовали даты проведения выставок для участия в обоих мероприятиях за один приезд. Стало понятным, что люди предпочитают вернуться домой, прежде чем посещать следующее шоу».

Ещё до начала выставки этого года был получен следующий комментарий из Варшавы: «Хотя посещаемость выставки достаточно низкая, тем не менее, многие экспоненты остались довольны качеством посетителей. Большинство из них не являются членами PSI, и, соответственно, их не встретишь на выставке в Дюссельдорфе».

**Комментарий МАПП:** От себя добавим, что организаторами каждый год планируется количество посетителей на уровне 15-20 тысяч, а реально приезжают посмотреть на выставку 3000 человек. У нас сложилось впечатление, что самые интересные посетители были как раз те, кто приехал на обе выставки сразу. А не члены PSI, которые представляются альтернативой, были, в основном, фирмами на одного-двух человек из Германии и ближайших стран - Австрии и Швейцарии. Но являются ли они теми посетителями, ради которых нужно участвовать в выставке, остаётся большим вопросом.

## TRADEGOOD ОТКРЫВАЕТСЯ В ЕВРОПЕ

Сообщество коммерческого поиска Tradegood, зарегистрированное в США в августе 2012 года и имеющее своё представительство в Азии с прошлой осени, открывает офис в Европе. Главная контора сообщества по работе на рынках Европы, Ближнего Востока и Африки будет располагаться в городе Фюрст (город-сателлит Нюрнберга) в Германии. Tradegood помогает дистрибьюторам и поставщикам различных отраслей во всём мире найти друг друга. Для этого сообщество поддерживает площадку в интернете, устраивает бизнес-встречи и организует закупочные туры. Как дистрибьюторы, так и поставщики проходят проверку и утверждение, прежде чем их контактные данные попадают на интернет-ресурсы сообщества. По собственным подсчётам Tradegood они уже

Tradegood™

представляют интересы более 20000 поставщиков. Вебсайт сообщества работает на английском, немецком, китайском и испанском языках.

**Комментарий МАПП:** А на русский его переводить и нет никакого смысла! По крайней мере, в нашей отрасли уже есть целых четыре поставщика, и большего кто же может желать!

## КОМИССИЯ ЕС: НОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОДУКТОВ

Комиссия ЕС в Брюсселе представила предложение о принятии нового постановления, регулирующего правила безопасности потребительских продуктов, как части программы «Пакет по безопасности продукции и мониторингу рынка». Предусмотренные правила касаются потребительских продуктов (не продовольственных), являющихся результатом производственной деятельности, и отменяют предыдущие решения на эту тему. В дальнейшем, пакет ЕС предусматривает реализацию единого рыночного мониторинга по многолетнему плану, который планируется ввести в действие с 2015 года.

Главной задачей изменений является повышение уровня защиты здоровья потребителей. Постановление, в частности, предусматривает введение обязательной маркировки страны происхождения на продукте. Если размеры изделия не позволяют произвести маркировку непосредственно на нём, она должна быть сделана визуально заметной на упаковке или же указана в сопроводительных документах. Если страной происхождения является одна из стран ЕС, то маркировка может содержать как буквенное обозначение ЕС, так и непосредственно название страны-изготовителя.

### Комментарий МАПП:

Скорее бы уже постановление вступало в силу! Тогда, наконец, наши коллеги с запудренными маркетингом мозгами получат достоверную информацию о том, в каких странах действительно производится, в первую очередь, «немецкое», да и вообще «европейское» качество. Мы - двумя руками за это постановление! Долой повязки с глаз!

## EXPO RECLAM: ЭКСПОНЕНТОВ СТАНОВИТСЯ ВСЁ МЕНЬШЕ

Прошедшая в 25-й раз в Мадриде выставка Expo Reclam продолжает терять клиентов. 150 экспонентов в этом году по сравнению с 200-ми в 2012 не смогли заполнить выставочный павильон Цента конгрессов Ifema до отказа. Несколько больших искусно оформленных стендов доминировали, но не смогли затмить горестного впечатления от маленьких и непривлекательных стендов большинства участников выставки.

Кроме испанских поставщиков в выставке приняли участие и некоторые международные компании, например, Mid Ocean Brands, которая не принимала участия в выставке PSI в Дюс-

ER13  
EXPO RECLAM 2013

сельдорфе в этом году. Внимание к своим стендам привлекли также поставщики JHK Trader и Toppoint.

Как обычно на испанской выставке преобладали поставщики текстильных изделий, однако и другая продукция была широко представлена. Точной цифры посетителей организаторы пока не опубликовали, тем не менее, многие экспоненты остались довольны количеством гостей на своих стендах, особенно в первые два дня работы выставки.

### Комментарий МАПП:

Оказывается не только в России не всё в порядке с рекламными выставками. Что для Испании с 35% безработных легко объяснимо, а вот для России...



## ВЫСТАВКА СКАНДИНАВСКОЙ АССОЦИАЦИИ ОПТОВИКОВ ПРОМОПРОДУКЦИИ

Ставшая уже традицией выставка поставщиков и производителей промпродукции из Скандинавии «PWA EXPO», организаторами которой является ассоциация PWA (Promotion Wholesalers Association - Скандинавская ассоциация оптовиков промпродукции), прошла в Хельсинки 23-24 января 2013 г. Уютная выставочная площадка Wanha Satama в центре Хельсинки рядом с пассажирским портом разместила на этот раз стенды 34 компаний из Финляндии, Швеции, Германии и Голландии. За 2 дня выставку посетили 406 человек, что явилось рекордом. Выставка предназначена для профессионалов отрасли, желающих расширить круг своих поставщиков или найти новые интересные европейские разработки.

Выставки «PWA EXPO» проводятся в Финляндии уже 15 лет, как правило, два раза в год - в январе и в августе. Ассоциация МАПП готовит совместный проект с PWA по посещению выставки в Хельсинки представителями российского бизнес-сувенирного сообщества (28-29 августа 2013). Калькуляция поездки будет рассчитана в мае. Следите за нашими новостями.  
МАПП  
+7(812) 318-18-92/93 •  
www.iapp.ru  
anna@iapp-sp.org •  
galya@iapp-sp.org

## НАБОР «КАРДИНАЛ»

Компания «Русский элитный подарок» представляет новинку в модельном ряду наборов для пикника и охоты – набор «Кардинал» в кейсе из искусственной кожи. Отличительной особенностью набора является то, что он собран в удлиненном кейсе и комплектуется шампурами длиной 60 см. Рукояти шампуров и мангала изготовлены из бронзы методом художественного литья. Нож и таяпка ручной работы (г. Павлово). Внутренняя отделка выполнена из натуральной кожи и расписана художником вручную.



Предлагаемый набор разумно сочетает элегантность, красоту исполнения, высокое качество, функциональность и может служить превосходным подарком.

Русский элитный подарок, Москва  
www.elitegift.ru

## АКЦИЯ К « ДНЯМ ЗАЩИТЫ ОТ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОПАСНОСТИ» «ЭКОЛОГИЯ — БЕЗОПАСНОСТЬ — ЖИЗНЬ»



Ежегодно, с 15 апреля по 5 июня, в соответствии с Поста-

новлением Правительства РФ от 11 июня 1996 г., в России проводятся « Дни защиты от экологической опасности».

В этот период, компания Аэрополиграфия-АПК проводит АКЦИЮ - «Биополиэтилен по цене обычного полиэтилена ПВД»

Каждый из нас хотя бы раз задумывался о вреде, который наносят природе полиэтиленовые пакеты. Общеизвестно, что полиэтилен разлагается в обычной среде порядка 200 лет. Т. е. ваши правнуки, в начале 23 века, имеют шанс наткнуться в лесу на пакет, выброшенный вами.

Спешите заказывать биоразлагаемые пакеты вместо обычных и наша Планета станет чище!

Контактная информация нашей компании в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «ПАКЕТЫ»

АЭРОПОЛИГРАФИЯ- АПК, Москва

## КОМПАНИЯ АДЖАР ГРУПП ОСНОВАТЕЛЬНО ПОДГОТОВИЛАСЬ К НОВОМУ СЕЗОНУ

воплотил свои идеи в линии деловых аксессуаров LUUDS и новой коллекции ежедневников. Наша продукция сочетает в



себе классический и современный дизайн, уделяя особое внимание качеству и функциональным деталям.

LUUDS – это широкий выбор стильных аксессуаров для бизнеса.

Компания АДЖАР предоставляет множество креативных вариантов, что позволяет Вам создавать индивидуальные ежедневники и аксессуары, которые будут отличать Вас от других. Мы ценим Ваш выбор.

000 «Бон Карнет» • +7(495)979-08-36

[www.acar-group.ru](http://www.acar-group.ru) • [www.бон-карнет.рф](http://www.бон-карнет.рф)  
[boncarnet@acar-group.com](mailto:boncarnet@acar-group.com)

## БИЗНЕС-АКСЕССУАРЫ С КОРПОРАТИВНОЙ СИМВОЛИКОЙ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ ОТ ГК «АСКЕНТ»



Крупнейший российский производитель бизнес-аксессуаров из натуральной кожи расширяет сферу своей

деятельности и предлагает сувениры и подарки с корпоративной символикой:

Мощная производственная база и многолетний опыт работы с кожей позволяют ГК «АСКЕНТ» реализовывать неограниченные тиражи заказов в максимально сжатые сроки с полным соблюдением обязательств перед заказчиками.

Сырье традиционно высокого качества делает аксессуары долговечными в службе, а возможность нанесения символики всеми современными способами даёт возможность воплотить в жизнь любую фантазию заказчика.

ГК «АСКЕНТ» • +7(8412) 205-065

[region@askent.ru](mailto:region@askent.ru) • [www.askent.ru](http://www.askent.ru)  
[www.befler.ru](http://www.befler.ru)

## БИЗНЕС СУВЕНИРЫ ДЛЯ ПРОМОАКЦИЙ ОТ КОМПАНИИ «АЯ»

Мы предлагаем своим заказчикам новую коллекцию бизнес сувениров из стекла, керамики, пластика, металла, а так же сувениры для промоакций – зажигалки, ручки, посуда, антистрессы, значки, медали, брелоки .

Мы подберем вам подарочную упаковку, а наши современные технологии сделают нанесение на любую поверхность и любым методом (шелкография, тампопечать, деколирование, лазерная гравировка, тиснение, термо-трансфер.

«АЯ компания» • +7 (495) 502-94-65

[www.ay-company.ru](http://www.ay-company.ru)



## ПРОИЗВОДСТВО ДЕКО МЕДИА ИЗГОТОВИЛО НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ КОЖАНЫХ ЧЕХЛОВ ДЛЯ IPAD-ОВ



Чехлы ручной работы и рассчитаны для планшетов Apple iPad2, iPad3, iPad4 . Выполнены они как в классическом дизайне чехол-книжка, так и в виде конверта или футляра. Коллекция состоит из нескольких серий, в зависимости от конструкции.

Чехлы отлично защищают планшетный компьютер от ударов, сколов и царапин, в них имеются отверстия под разъемы и кнопки устройства.

Сами чехлы состоят не только из кожи, там есть и пластиковые составляющие и металлическая фурнитура, и комбинированное сочетание натуральной кожи, спилка, кожи тиснёной под рептилию или крокодила. Мы постарались сделать всё, чтобы вам было удобно и приятно пользоваться нашими «яблочными» чехлами.

ДЕКО Медиа • +7(495) 737-90-22

[info@za-podar.com](mailto:info@za-podar.com) • [www.ZA-PODAR.COM](http://www.ZA-PODAR.COM)

## ВЕЧНЫЙ КАЛЕНДАРЬ, НАД КОТОРЫМ НЕ ВЛАСТНО ВРЕМЯ...



Обычный календарь в конце года летит в мусорную корзину. Вечный Календарь будет с вами, вашими партнерами, друзьями, детьми, внуками, правнуками и праправнуками ВСЕГДА, так как он не теряет своей актуальности даже через сотни лет.

Числа и дни недели выделяются малыми магнитными курсорами, месяцы – большими. Ручная работа. Натуральные материалы: мореный дуб, нержавеющая сталь, кожа.

Вы можете повесить Вечный Календарь на стену или поставить на любую поверхность, присоединив подставку, входящую в комплект. По вашему желанию, на Календарь наносится имя, геральдический герб, дарственная надпись, дата, к которой приурочен подарок и т.д. Изображение запатентовано.

Максимальный размер календаря 1600x2400 мм.

Доставка в любой регион мира.

Типография «Глория» • +74955458216  
[mail@gloriart.ru](mailto:mail@gloriart.ru) • [www.gloriart.ru](http://www.gloriart.ru)

## КОЛЬЧУГИНСКИЕ ПОДСТАКАННИКИ СТАЛИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЙ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ



Кольчугинский завод цветных металлов подготовил сюрпризы любителям подстаканников:

Во-первых, наборы подстаканников в подарочном футляре теперь комплектуются специальным средством для

чистки драгоценных металлов, ведь только при постоянном уходе изделие сохранит первоначальный блеск.

А во-вторых, в комплект с позолоченными подстаканниками будут входить не обычные хрустальные стаканы, а деколированные золотом.

Самое приятное то, что на цене изделий данные нововведения не отразятся.

ТНП ООО «УГМК-ОЦМ»

+7 (34368) 98-077

<http://www.zio.ru/ru/about/Chex7/>

## ЭКО-ФУТБОЛКИ HANES ORGANIC — СОЗДАНЫ С ЗАБОТОЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ!



Летний сезон - время ярких цветов, легкой одежды и, конечно же, промо-акций. Предлагаем уникальный комплексный и экологичный продукт: рекламный текстиль Hanes Organic с печатью и упаковкой. Коллекция текстиля Hanes Organic создана из органического хлопка и отражает тенденцию на экологичность в жизни и в ведении бизнеса. Состоит из мужских, женских и детских футболок, рубашек поло, толстовок.

Органический хлопок выращивают без использования химических удобрений и пестицидов, при отбеливании пряжи не используют хлор, а ткань окрашивается только красителями на основе натуральных компонентов.

Печать логотипа на футболках Hanes Organic мы выполняем красками на водной основе наиболее экологически чистым способом печати на ткани – отпечаток получается очень мягким, или вышивкой. А упаковка из крафт бумаги или 100% хлопка вносит вклад в сбережение лесов планеты. Такая упаковка может быть не только вторично переработана, но и, оставленная в естественных природных условиях, распадается в течение 3-4 месяцев, не нанося ущерба экосистеме.

Возможен заказ отдельно текстиля из органического хлопка, без печати или упаковки.

**FUTVOLKA!project** • +7(495) 669-26-15  
[info@futbolka-project.ru](mailto:info@futbolka-project.ru)  
[www.futbolka-project.ru](http://www.futbolka-project.ru)

## КРУЖКИ — НАСТРОЕНИЕ



Даже в хмурый день такая кружка взбодрит вас и настроит на душевный лад.

Здорово собрать целый сервиз, например, с чайником. Настоящее немецкое качество. Кружки можно произвести по вашему пантону и сделать гравировку по всей поверхности. Отличная возможность осчастливить вашего партнера и выделиться на фоне подарков от конкурентов. **Заказать это чудо или запросить образцы можно в компании Главсюрприз, Москва.**

## 1 МАРТА - 7 ЛЕТ ЛИДЕРУ РЫНКА ПОДАРОЧНОЙ ПРЕМИУМ УПАКОВКИ ПРАВИЛА УСПЕХА ГРУПП.



Для профессионалов сувенирного бизнеса в честь праздника компания подготовила специальное партнерское предложение. Бесплатная программа для расчета упаковок, бесплатные образцы и обучение, накопительные скидки на коллекции упаковок, приятные условия сотрудничества.

Конкурс на партнеров-представителей проводится по следующим регионам: Московский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный и Южный. Конкурс состоится с 1 по 14 июня - спешите подать заявку до 30 апреля! Нам с Вами по пути, если Вы готовы приносить радость общения через подарок и повышать культуру и стиль подарков с помощью упаковок.

Правила Успеха Групп:

Более 1000 Клиентов - результат чуткого отношения к потребностям Клиента!

Всегда на складе более 100 артикулов и 100 000 экземпляров подарочной и новогодней упаковки!

**Правила Успеха Групп**

+7 (495) 640-29-16

[info@pravilauspeha.ru](mailto:info@pravilauspeha.ru) • [ПодаритеКрасиво.РФ](http://ПодаритеКрасиво.РФ)

## МОДНЫЕ БЛОКНОТЫ ДЛЯ ЗАПИСИ В НОВОМ ДИЗАЙНЕ



Компания «Сувенир Медиа» подготовила для вас новую коллекцию, которая представлена блокнотами в съемной «супер обложке» из актуальных итальянских переплетов.

Дизайн, цвет, сшивка материалов - все очень

гармонично сочетается в каждом изделии. Особенно оригинальны книги с карманом для ручки на самой обложке или торце переплета. На выбор предлагаем 3 формата: А6, А5 и А4 с линованным блоком, в клетку или с чистыми листами.

Блокноты идеальны в качестве актуального делового подарка, подходят для нанесения логотипа методом горячего тиснения.

**Сувенир Медиа** • +7 (495)-925-51-97

[infosm@suvmedia.ru](mailto:infosm@suvmedia.ru) • [www.suvmedia.ru](http://www.suvmedia.ru)

## РУССКИЙ ДОМ СУВЕНИРОВ

Новое направление — изготовление портретных матрешек по фотографии заказчика. Также напоминаем, что наши Русские сувениры с вашим фирменным логотипом по-прежнему возможно изготовить в единичном экземпляре. Матрешки, балалайки, штофы, лаковые



шкатулки, хохломские ложки, жостовские подносы, компьютерные мышки и другие русские сувениры, дополненные фирменным логотипом, станут замечательным рекламным продуктом или бизнес-подарком вашим сотрудникам, партнерам, клиентам. У нас вы найдете чудесные сувениры, удачно воплощающие в себе красоту русской народной культуры и отличную функциональность. Если вы ищете подарки иностранцам, наши сувениры станут для гостей страны прекрасным напоминанием о хлебосольной России. Русские сувениры — это настоящие источники доброй, позитивной энергии, которой проникнуто все прикладное творчество Руси.

**Русский Дом Сувениров**  
+7(926) 030-05-75

[vipdoll@bk.ru](mailto:vipdoll@bk.ru) • [www.vipdoll.ru](http://www.vipdoll.ru)

## СТАКАН— НЕВАЛЯШКА

Компания «РОСТР», основной деятельностью которой является производство товаров производственного назначения, товаров народного потребления и различных «ноу-хау», выпустила новинку!



Это стакан, сделанный по принципу «неваляшки»...

Сувенир подчеркивает целеустремленный характер! Как говорят: «Гнется да не ломится!»

Патенты: №115178, №82446.

**Ростр • +7 (8342) 23-18-25**

[rostr@moris.ru](mailto:rostr@moris.ru) • [www.newrostr.ru](http://www.newrostr.ru)

## НОВЫЕ СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОДУКТА И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОТ R-PLASTIC PRIPLAK



У Вас есть желание отличаться от конкурентов?

Оригинальные пластиковые папки, портфели, блокноты, разделители, держатели под CD в вашем фирменном стиле на длительный срок!

Предлагаем нанесение изображения, логотипа, информации. Богатая цветовая гамма пластика позволяет сохранить любой фирменный стиль.

Наши интересные решения из нестандартного материала — полипропилен разнообразных цветов и фактур. Дополнение и разнообразие любой презентации — это задача сувениров и промо-материалов: подставки под телефон, рекламные карточки, визитки, карманные календари, коврики, салфетки, лотки для зарядки телефона с информацией о вашей компании, — лишь немного, что может использоваться в качестве промо-материала на выставке или презентации.

**R-Пластик • +7(495) 517-80-36**

[www.r-plastic.com](http://www.r-plastic.com) • [www.priplak.ru](http://www.priplak.ru)  
[kolobkova.l@priplak.ru](mailto:kolobkova.l@priplak.ru)

## БУМАЖНЫЙ БЛОК В ЖЕСТКОЙ КОРОБКЕ С ПОСТИКОМ И ЗАКЛАДКАМИ

Типография «Рондо» предлагает оригинальные блоки для записей с логотипом.



В комплекте: кубарик, постик, закладки в жесткой коробке.

Формат листов - 90x90мм., 300 листов, формат постика - 30x75мм., 30 листов, закладки пластиковые 5 цветов по 25шт., возможна индивидуальная термоупаковка.

Скидка для РА - 10%

А также можете заказать: планинги настольные недатированные (формат А2, А3, А4), самоклеящиеся блоки (постики), кубарики, оригинальные блокноты и другую продукцию с вашим логотипом. Тираж от 100 шт.!

Контактная информация в Классификаторе сувенирной продукции, в рубриках «Блоки для записей самоклеящиеся», «Блокноты», «Кубарики».

**Типография «Рондо», Москва**

## СКИДКА 20% НА ЦИФРОВУЮ ПЕЧАТЬ



Компания в связи с вводом в эксплуатацию, новой цифровой машины, всем читателям журнала дает скидку 20% на цифровую печать до конца мая 2013 г.

Печатаем буклеты, открытки, альбомы выпускникам,

Листовки, каталоги, наклейки и многое другое.

Делаем пакеты и упаковку.

**Экон-пресс,**

**+7 (495) 517-52-148 • +7 (499) 236-46-81**

[www.econ-press.ru](http://www.econ-press.ru) • [mail@econ-m.ru](mailto:mail@econ-m.ru)

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОШИВ ПРОМООДЕЖДЫ

Промоодежда, изготовленная на заказ, всегда смотрится выигрышно и является залогом успеха рекламной кампании! Особая промоодежда, сшитая специально для проведения акции или группы акций, позволяет создать яркий ассоциативный образ, тем самым сделав рекламную кампанию запоминающейся. Мы можем гарантировать высокое качество пошива промоодежды и короткие сроки выполнения заказа. Работаем с разнообразными видами тканей, применяем самые современные и надежные технологии. Мы ценим своих постоянных заказчиков и предлагаем им выгодные условия сотрудничества, скидки и бонусы. Работаем по всей России!



**Диалант.ру • +7(499) 320-99-97**  
[3209997@mail.ru](mailto:3209997@mail.ru) • [www.di-promo.ru](http://www.di-promo.ru)

## УДОБНЫЕ ВЕЩИ ДЛЯ ТУРИЗМА И ОТДЫХА К СЕЗОНУ ПУТЕШЕСТВИЙ!



Впереди сезон отпусков, пикников, выездов на природу, уличных фестивалей и промо-акций. Это

отличный повод для актуальных подарков сотрудникам и партнерам!

Поездка за город начинается с нескольких часов пути на автомобиле, и для комфорта пассажиров мы предлагаем дорожные подушки, сумки-холодильники, игры, классические наборы для пикника и барбекю.

Путешествие, связанное с перелетом, требует особого подхода при упаковке вещей – удобные сумки и рюкзаки, бирки для багажа, багажные наборы и чехлы для чемоданов сделают отдых приятным и беззаботным. А набор для ручной кладки для перелива жидкости – позволит взять все свои любимые средства по уходу с собой в самолет.

Кроме дорожных аксессуаров мы предлагаем одежду и аксессуары для корпоративного отдыха и событий на природе с нанесением логотипа.

**Каталог сувенирной продукции**  
**PROMO-Gift.SU**  
**+7(495) 669-26-15 • <http://promo-gift.su/>**

## МАГИЧЕСКИЙ ШАР «MAGIC 8 BALL» ЖВАЧКА ДЛЯ РУК «WOWGUM»



Контейнер с новой продукцией придет для вас в апреле

«Megamind.ru» представляет оригинальные идеи корпоративных подарков и сувениров для праздников.

Неокубы 10-и цветов, Шары для Автополива «Цветочный Джинн», Эко-игрушки и Экочеловечки, Небесные фонарики, Проекторы 7-и видов, Ночники -проекторы Черепашки, Мягкие игрушки Angry birds, Копилки Angry Birds Space и Классические.

Современные технологии, позволяют делать нанесение изображения практически на любую поверхность: стекло, керамика, пластик и т.д.

Мы занимаемся производством товара под ключ. Это могут быть предметы любой сложности.

Для увеличения ваших продаж весной и летом, мы даем возможность покупать наш товар с отсрочкой платежа от 30 до 120 дней.

**Megamind.ru • +7 (495) 763-16-73**  
[info@megamind.ru](mailto:info@megamind.ru)

## ВЫШИВКА ФИРМЕННОЙ СИМВОЛИКИ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЯХ.

Торгово-производственная компания ООО «Наша семья», специализирующаяся на машинной вышивке, продолжает совершенствовать продукцию для рекламных акций, производственных и торговых компаний.



Мы предлагаем с нашего склада в Москве махровые полотенца, халаты, тапочки, наборы для сауны и т.д. с персонализированной вышивкой логотипа компании заказчика.

Нашими постоянными клиентами стали крупные гостиницы, рестораны, банки, производственные предприятия по пошиву одежды, рекламные компании.

*Контактная информация в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Вышивка на изделиях».*

**Наша семья, Москва**

## ПОЛОТЕНЦА С ЛОГОТИПОМ



Компания «БрендТекстиль» продолжает принимать заказы на изготовление махровых полотенец и халатов с вашим фирменным логотипом даже в единичном экземпляре.

Полотенце, халат или тапочки с вашим логотипом в качестве сувенира или рекламной акции станут приятным, нестандартным, а главное нужным подарком потребителю, сотрудникам или клиенту.

Махровое изделие служит не один год (ведь его не выкидывают в корзину как бумажные, рекламные буклеты), и все это время логотип, нанесенный на изделие, постоянно напоминает потребителю о вас — что, несомненно, является желаемым результатом вашей рекламной акции.

**БрендТекстиль • +7(499) 271-70-89**  
[logotex@mail.ru](mailto:logotex@mail.ru) • [www.logotex.ru](http://www.logotex.ru)

## БЛАГОРОДНЫЕ ПОДАРКИ ИЗ ОЛОВА

Благородное олово в виде предмета интерьера или памятного подарка привлекает истинных ценителей красоты, людей, которые уважают ручную работу, художественное литье и выбирают необычные подарки для себя и близких.



Наша производственная компания ООО «Станум» с 2006 года изготавливает эксклюзивные подарки из олова высокого качества из экологически чистых материалов. Собственная производственная база компании позволяет изготовить уникальные изделия по вашему заказу и воплотить задумку для корпоративного сувенира. В наличии также имеется ассортимент уже готовых подарков из олова: оловянные тарелки, часы, картины, ключницы, магниты, брелки, статуэтки, бокалы с оловом.

**Станум • +7(495) 937-01-85**  
[info@stanum.org](mailto:info@stanum.org) • [www.stanum.org](http://www.stanum.org)

## КУРС НА УЮТ!

Предлагаем Вам взглянуть по-новому на бизнес-сувениры!

Столовый текстиль от La Maison будет отличным подарком для Ваших друзей и партнеров!

У нас Вы найдете большой выбор скатертей, столовых дорожек и текстильных

аксессуаров из России и Европы!

Сошьем любой столовый текстиль на заказ, оформим столы для Вашего кафе или ресторана!

Хотим Вас обрадовать, у нас можно заказать и праздничные корзинки!

Наполнение - по Вашему желанию.

Наши скатерти и столовые дорожки будут уютно смотреться вместе с коробочкой конфет, набором оливковых лакомств, пакетиком ароматного чая или с парой красивых бокалов!

Сделаем все самое красивое только для Вас!

**Ваша студия La Maison • 8 921 903 45 59**  
[sitnikovaolga@yandex.ru](mailto:sitnikovaolga@yandex.ru) • [Scatertry.ru](http://Scatertry.ru)



## САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ СУВЕНИР - ЛЕДЕНЦЫ НА ПАЛОЧКЕ С ЛОГОТИПОМ

«Рекламные Вкусности» подвели итоги праздничного сезона и определили лидера по популярности среди съедобных сувениров с логотипом. Им оказались леденцы на палочке с полноцветной печатью! Этот яркий и запоминающийся промоподарок подходит для любых рекламных акций, выставок, презентаций. Возможность изготовления индивидуальной формы и дополнительные возможности персонализации (фирменная упаковка - пакетик с наклейкой, флажок или ленточка с лого) позволяют превратить леденцы на палочке в идеальный рекламный презент для любых компаний, который рады получить все - от мала до велика.

**Рекламные-Вкусности.рф**

**+7 (495) 782-20-90**

[vkusno@adsweets.ru](mailto:vkusno@adsweets.ru) • [www.adsweets.ru](http://www.adsweets.ru)



## КОРЗИНЫ ПОД АЛКОГОЛЬ ОТ КОМПАНИИ «2К КОРЗИНА» - УНИВЕРСАЛЬНОЕ И СТИЛЬНОЕ ПОДАРОЧНОЕ РЕШЕНИЕ!

Залог незабываемого подарка - оригинальность и качество исполнения. Мы предлагаем яркий вариант оформления подарка - плетеные корзины под алкоголь! Эффектная корзина из ивовой лозы, созданная специально под бутылку, подчеркнет достоинство и шарм вашего презента, придаст ему выразительность и стиль. Мы предлагаем большой выбор подарочных корзин и аксессуаров оптом от производителя. Для получения информации о корзинах под алкоголь - заходите на наш сайт и звоните.

**2К Корзина • +7 (495) 645-11-97**  
[info@2kkorzina.ru](mailto:info@2kkorzina.ru) • [www.2kkorzina.ru](http://www.2kkorzina.ru)



## ВПЕРВЫЕ В РОССИИ ВЫПУСКАЕТСЯ СЕРИЯ ПОДАРОЧНЫХ ПАКЕТОВ С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ СКОТТА ГУСТАФСОНА ИЗ ЧИКАГО

Скотт Густафсон - легенда американской иллюстрации с уникальной живой манерой исполнения. Проработка деталей, сочные цвета, исходящая от них энергия покорила детей и взрослых всего мира. Книжки и упаковка с иллюстрациями мгновенно раскупаются покупателями в магазинах. Успех данной серии подтверждается продажами десятков тысяч экземпляров серии новогодней упаковки - пакетов и туб с иллюстрациями чикагского иллюстратора. Издателем серии по эксклюзивному лицензионному договору является компания Правила Успеха Групп.

Спешите резервировать подарочные пакеты!

**Правила Успеха Групп, Москва**



## КАМНИ ДЛЯ ОХЛАЖДЕНИЯ НАПИТКОВ

Самый популярный рецепт - виски со льдом. Его минус - лед, постепенно превращаясь в воду, разбавляет виски и меняет вкус напитка.

Гурманы придумали пить виски, используя для охлаждения не ледяные, а... каменные кубики! После долгих экспериментов идеально подошел Soapstone (мыльный камень). Его высокая теплоемкость позволяет долго отдавать холод после пребывания в морозильнике. Фирма СКЕЙЛ предлагает набор, в который входит 9 кубиков размером около 20 мм, мешочек из натурального хлопка и подарочная упаковка. Достаточно мешочек с камнями положить на несколько часов в морозильник, и в нужный момент он не подведет.

Для корпоративных заказчиков изготавливается фирменная упаковка, делается нанесение на мешочек, а также гравировка на самих камнях. Такой сет прекрасно дополнит подарочный набор с виски и бокалами в шкатулке из натурального дерева. Это проверенный подарок для любителей.

Подробную информацию о наших возможностях вы сможете найти на сайте [www.scale-gifts.ru](http://www.scale-gifts.ru), а также на сайте проекта [www.kamni-viski.ru](http://www.kamni-viski.ru).

**СКЕЙЛ, Санкт-Петербург**



## ДВЕРЬ — ЛИЦО ФИРМЫ

Раз, два, три, четыре, пять — где же кабинет искать?

..... Зачастую организации пренебрегают маркировкой кабинетов. В итоге между безымянными дверями тоскливо мечутся посетители, отвлекая от работы сотрудников.... А ведь можно было сделать иначе..... Красивый номерок на двери равносителен визитке...А в наш век развитых рекламных технологий вариантов исполнения множество.....Фирма МеталГраф наряду с металлическими номерками на двери наладила производство более экономичных пластиковых. Различные цвета, фактуры, объемность исполнения делают изделия более востребованными и не бьют по кошельку...

Контактная информация в Классификаторе рекламных услуг, в рубрике «Нанесение многоцветного изображения на металл».

**«МеталГраф», Санкт-Петербург**





# **ПРО**ФЕССИОНАЛ

РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА

**ВСЕГДА** В КУРСЕ ПОСЛЕДНИХ ТЕНДЕНЦИЙ  
СУВЕНИРНОГО РЫНКА

**НИКОГДА** НЕ ПРОПУСКАЕТ  
ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ

**ПОСТОЯННО** НА СВЯЗИ С ВЕДУЩИМИ ЭКСПЕРТАМИ  
РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

**ОТЛИЧНО** ЗНАЕТ ВСЕХ В ОТРАСЛИ

«Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса»

**ПОДПИСКА** на 12 месяцев – 1000 руб.

Журнал выходит 4 раза в год и доставляется по почте,  
подписка возможна с любого номера.

Международная Ассоциация Презентационной Продукции

Журнал «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса»

(812) 318-18-92, (812) 318-18-93

[info@iapp-spb.org](mailto:info@iapp-spb.org)

[www.profi.iapp.ru](http://www.profi.iapp.ru)

[www.iapp.ru](http://www.iapp.ru)

— EST RERUM OMNIUM MAGISTER USUS —  
GAIUS IULIUS CAESAR\*

\*Опыт - всему учитель (Цезарь)

# ЭФФЕКТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

СОВЕТЫ ОРГАНИЗАТОРА ВЫСТАВКИ, КОТОРЫЙ ЛЮБИТ СВОИХ КЛИЕНТОВ



**МАРИНА КОРОЛЕВА,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «ИПСА РЕКЛАМНЫЕ  
СУВЕНИРЫ»/ IPSA



**УЧАСТИЕ** любой компании в выставке (здесь и далее речь пойдет о выставках B2B) — это очень эффективный маркетинговый инструмент, который позволяет реализовать несколько задач, важных как для выхода компании на рынок, так и для закрепления имиджа компании (или бренда).

О потенциале выставочных мероприятий и особенностях выбора стратегии на выставках разных форматов и уровней говорилось в других материалах. Здесь мы остановимся на технологии участия, а также максимальном использовании потенциала посещения выставок.

Опуская подробности подачи заявки на участие и бронирования стенда, с которыми вас знакомит непосредственно выставочная компания, остановимся на подготовке материалов, необходимых для работы. Предварительной подготовке работы на выставке необходимо уделить достаточно внимания, чтобы максимально эффективно использовать короткое время ее проведения (как правило, это 3-4 дня).

Все, что вы будете использовать при работе на выставке, можно условно разделить на несколько категорий:

- выставочные экспонаты,
- рабочие материалы (визитки, прайс-листы, шаблоны договоров, стандартные условия поставки продукции и пр.),
- рекламная полиграфия (листочки, буклеты)
- промо-материалы (рекламные сувениры для раздачи),
- канцелярия и оргтехника (бумага, пишущие принадлежности, компьютер, принтер и пр.)
- продукты питания (все, что понадобится для перекуса сотрудников и то, что вы сможете предложить Вашим клиентам во время проведения переговоров).

Предварительное составление списка всего вышеперечисленного упорядочит их учет и даст возможность своевременно пополнять запас для эффективной работы на выставке.

Обязательно позаботьтесь о наличии журнала учета посетителей. Фиксируйте в нем все контакты и проявляйте интерес к любому потенциальному клиенту или партнеру. Для этого лучше всего использовать специальную, но не очень громоздкую анкету. В нее должны входить пункты, без которых дальнейшая работа с потенциальным клиентом будет затруднительна:

- название организации,
- сфера деятельности,
- адрес, телефон/факс,
- Электронная почта, сайт,
- ФИО, должность контактного лица, примечания (что заинтересовало во время работы на выставке — ассортимент, размер партий товаров, вопросы).

Особое внимание уделите подготовке информационных и рекламных материалов.

Составьте список всех информационных материалов (прайс-листов, папок стэндов, информационных листовок, плакатов, буклетов, проспектов, мелких сувениров с логотипом или контактами вашей компании) и определите ответственного менеджера, который будет вести их учет во время работы на выставке. Возможно часть из того, что вы подготовите заранее, будет пользоваться большим спросом при работе с посетителями, поэтому необходимо будет оперативно пополнять запасы уже во время работы выставки. Часть же материалов могут оказаться не востребованы в том объеме, что вы подготовили к выставке, и их можно отправить в офис еще до закрытия выставки, чтобы не обременять себя чересчур объемным грузом

при выезде. Эти материалы можно использовать на других мероприятиях.

При организации стенда больше внимание следует уделять не расположению стенда (самая распространенная ошибка при принятии решения при выборе конкретного стенда), а его размеру и функциональной нагрузке. Занимаясь оформлением стенда, подумайте об удобстве тех, кто на нем будет работать. Запланируйте следующие зоны:

- зона презентации образцов продукции
- зона переговоров,
- зона рекламных и информационных материалов,
- место для верхней одежды,
- место для «легкого перекуса» и приготовления напитков.

Персонал — самый главный ваш козырь при работе на выставке. Ведь здесь клиент, возможно, видит вашу компанию впервые и у него нет времени «познакомиться поближе» во время проведения выставки. От того, кто его встретит на стенде, как и о чем будет с ним говорить, во многом будет зависеть, обратится ли этот клиент в первую очередь к вам или оставит вашу компанию «на потом».

И конечно, внешний вид. Можно сделать из него ту самую «изюминку», чтобы завлечь на стенд посетителя, но лучше отдать эту роль нанятому промоутеру, а вот ваш сотрудник, работающий с клиентом должен быть одет неброско, но стильно. Стильность, применительно к работе на стенде, заключается прежде всего в «корпоративности». На выставке компаний много, график переговоров очень плотный, поэтому клиент не всегда после посещения выставки сможет вспомнить, что происходило на стенде именно вашей компании, если, конечно, вы не работаете с ним уже много лет.

Есть компании, специализирующиеся на выпуске именно корпоративной и промоо-

дежды. Мы не призываем вас обрывать в нее всех сотрудников вашего офиса, а вот на выставке такая униформа поможет вам выделиться среди остальных участников.

Обязательно проведите инструктаж персонала перед работой на выставке. Пусть это не первый ваш выход в большой мир доброжелательных от безысходности конкурентов и испуганных обилием предложений посетителей. И сотрудники у вас все толковые и сообразительные. Повторение старых добрых истин еще никому не повредило. Начните с целей и задач, стоящих перед стендистами. Подробно расскажите о своей продукции (возможно ваши сотрудники еще не все о ней знают, но задать в рабочей обстановке такие вопросы они просто не решаются), сделайте акцент на новинках.

Установите распорядок работы на стенде и на выставке вообще, закрепите за каждым стендистом соответствующее рабочее место.

Очертите основные категории потенциальных посетителей и распишите, кто из сотрудников посещает мероприятия и какие.

Эффективно подготовиться к выставке Вам поможет заранее утвержденный бюджет, статьи расходов в котором могут изменяться в зависимости от изменения стратегии работы на выставке в процессе подготовки к ней.

Прямые затраты на участие в выставке включают стоимость выставочной площади, дополнительного оборудования и регистрационного взноса, размер которого не зависит от размера выставочного стенда.

Было бы ошибкой подводить здесь черту и выводить цифру «Итого». Затраты на оформление стенда, изготовление рекламно-информационных материалов, сувениров, реклама в СМИ, транспортные расходы, проезд к месту проведения выставки сотрудников, проживание в гостинице (для иногородних), питание персонала, представительские и хозяйственные расходы, непредвиденные расходы и другое — возможно, невелики, по сравнению со стоимостью стенда, но учесть их необходимо. Важной затратной частью выставочного бюджета могут стать промо-акции, где необходимо не только задействовать большое количество персонала, но и грамотно оформить и организовать их. На выставке с большим количеством экспонентов организация таких акций может стать одним из ключевых моментов привлечения внимания посетителей к продукции именно Вашей компании.

Теперь рассмотрим особенности работы на самой выставке. Каждый этап работы можно обозначить различными девизами.

Заезд на выставку. «Готовь сани летом». Большую часть этого этапа мы уже охарактеризовали выше.

## — 1 ДЕНЬ —

### «ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ»

Как правило, в первый день посетителей меньше, чем во второй и третий. Это надо использовать для более детальных переговоров с теми, кто пришел на выставку именно сегодня. Общение с клиентами в этот день поможет вам скорректировать стратегию переговоров в другие дни. Обратите внимание на ответы, которые вам будут давать посетители, и которые могут быть вам полезны для установления новых трендов (или корректировки прежних) развития отрасли. Анализ этих ответов поможет вам правильно и эффективно работать с клиентом в основной (второй) день и третий, когда ваши силы порядком иссякнут.

**КАК ПРАВИЛО, 90% ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ ЗАВИСИТ ОТ ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАБОТЫ В ОФИСЕ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ НА ВЫСТАВКЕ — ЭТО СПОСОБ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С КЛИЕНТОМ, А ИСТОРИЯ ВАШЕЙ ДРУЖБЫ В ДАЛЬНЕЙШЕМ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ВЫ БУДЕТЕ ВЛАДЕТЬ ЕГО ВНИМАНИЕМ ДОЛГИЕ ГОДЫ.**

## — 2 ДЕНЬ —

### «ВСЕМ СЕСТРАМ ПО СЕРЬГАМ»

В этот день наплыв посетителей максимальный. Вам придется обработать «в полевом режиме» огромный объем информации. Постройте свою работу таким образом, чтобы в спешке не упустить важного клиента. Заготовьте «базовый» ответ для посетителя в 2-3 «маркерными» вопросами, по которым Вы сможете понять, можно ли детальное общение с данным клиентом перенести на «после выставки» или имеет смысл уделить ему побольше внимания сейчас, т.к. если его не увлечете своим предложением вы, это может сделать конкурент с соседнего стенда.

## — 3 ДЕНЬ —

### «СВОЙ СРЕДИ ЧУЖИХ»

Предложите своим сотрудникам познакомиться с выставкой в качестве посетителей — так можно будет изнутри понаблюдать за работой конкурентов и чему-то научиться.

Продолжайте контактировать с максимальным количеством посетителей, уделяя внимание доброжелательному настрою разговора. В третий день хорошей выставки стендисты, как правило, уже очень устали. Помните, что ваш утомленный вид и нежелание лишний раз подняться со стула может стоить в ближайшем будущем достойного клиента.

Обязательно отработайте последний день «до последнего посетителя». То, что он пришел «позже всех» может означать его большую загруженность, а значит высокий потенциал в качестве вашего клиента в ближайшем будущем.

Обращаем особое внимание на работу в офисе после завершения выставки. Одна из распространенных ошибок «новых» участников выставочных проектов — отсутствие контактов с посетителями выставки после ее завершения. Такие участники, став «новыми», как правило «постоянными» не становятся. А самый распространенный ответ на предложение поучаствовать в следующем году бывает таков «Звонков после выставки было очень мало». Их не будет вообще, если вы не будете работать с полученной клиентской базой сами.

Прозвоните всех посетителей вашего стенда в течение 5-7 дней после выставки. Уточните, не нужна ли им дополнительная информация, включите их в регулярные списки рассылок специальных предложений и новинок от вашей компании.

Как правило, 90% эффективности работы на выставке зависит от дальнейшей работы в офисе. Презентация вашей компании на выставке — это способ познакомиться с клиентом, а история вашей дружбы в дальнейшем зависит от того, насколько вы будете владеть его вниманием долгие годы.

Подводя итог всему вышесказанному, можно с уверенностью сказать — технологических стратегий участия в выставках разного уровня и направленности может быть великое множество. Главное же в работе на выставке — любить своего клиента (реального или потенциального), и тогда все ваши затраты (моральные и материальные) вознаграждаются сторицей!



# 19 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

9–12 апреля 2013  
Москва, ЦДХ  
[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

г. Санкт-Петербург, Лиговский пр. 74, Лофт Проект ЭТАЖИ, 2 этаж

с 26 по 28 апреля

# Font Fest

городской фестиваль  
рекламы, дизайна и графики

выставка дизайнерских работ  
современные виды печати  
новые знакомства  
творческая атмосфера  
конкурсы, призы и подарки

Г ЗОНА Г  
Л ДЕЙСТВИЯ Л

fontfest.ru  
fontfest@gmail.com  
+7 965 000 36 18



Place  
Product  
Price  
Promotion  
Partnership



**ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ  
ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ**

реклама



# EXPO

## 6-8 июня 2013

### VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

# 12+

ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ · КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ ·  
ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПАНИИ

КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩИЕ В СФЕРАХ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
И СТРОИТЕЛЬСТВО ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ ·  
ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ · EVENT-БИЗНЕС ·  
ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПОКАЗА · БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ ·  
СИСТЕМЫ РЕГИСТРАЦИИ · IT-ТЕХНОЛОГИИ



[www.5p-expo.com](http://www.5p-expo.com)



СОВЕТ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ЭКСПОЦЕНТР  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14,  
ЦВК «Экспоцентр»  
Тел.: 8 (499) 795-26-67  
Факс: 8 (495) 605-69-35



АССОЦИАЦИЯ  
"НАРОДНЫЕ  
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ  
ПРОМЫСЛЫ РОССИИ"

специализированный  
выставочный  
комплекс  
**СВК** ВВЦ

VIII ФЕСТИВАЛЬ  
НАРОДНЫХ МАСТЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ РОССИИ

# ЖАР-ПТИЦА

## 7 - 11 мая

ВВЦ, павильон № 69



В рамках фестиваля пройдет выставка "Сокровища Севера"



Тел.: (499)124-48-10, 124-08-09, (495)544-34-16 факс:(499)124-63-79

[www.nkhp.ru](http://www.nkhp.ru), [www.svkvvc.ru](http://www.svkvvc.ru)



АССОЦИАЦИЯ  
«НАРОДНЫЕ  
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ  
ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»



XV ЮБИЛЕЙНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА  
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

# ЛАДЬЯ ЗИМНЯЯ СКАЗКА

В рамках проекта:

- Экспозиция эксклюзивных изделий промыслов;
- выставка "Московский Сокольничий";
- выставка традиционного русского костюма;
- Международный фестиваль войлока: "ШЕРСТИВАЛЬ"
- третий Российский ЭКО БИО САЛОН;
- "Город мастеров" - демонстрация приемов художественного мастерства;
- Презентации, мастер-классы;
- Выступления фольклорных коллективов, показы дизайнерской и этнической одежды.



## 18 - 22 декабря

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
Павильон № 7 (залы 1-6)  
метро «Выставочная»

Генеральный  
спонсор выставки:



Тел. Дирекции (499)124-48-10, 124-08-09 [www.nkhp.ru](http://www.nkhp.ru) [nkhp@mail.ru](mailto:nkhp@mail.ru)



# СКРЕПКАЭКСПО

## SKREPKAEXPO



ОФИСНЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ

XIX

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА **КАНЦЕЛЯРСКИХ  
И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ**  
«СКРЕПКА ЭКСПО. ОСЕНЬ 2013»

ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ:

**10 – 12**  
СЕНТЯБРЯ

**2013**

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПАВИЛЬОН №2, ЗАЛ №9 (2 ЭТАЖ)

+7 (495) 648 91 38

+7 (495) 789 93 80

[expo@apkor.ru](mailto:expo@apkor.ru)

[www.skrepkaexpo.ru](http://www.skrepkaexpo.ru)

skype: skrepkaexpo

**ЖДЕМ ВАШИХ ЗАЯВОК**

**ip**sa  
**Рекламные  
СУВЕНИРЫ  
ОСЕНЬ 2013**

Institute  
of Professionals  
in Specialty  
Advertising

24-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ,  
БИЗНЕС-ПОДАРОКОВ И МАТЕРИАЛОВ  
ДЛЯ ПРОМОУШН

**10-12 сентября**  
**МОСКВА 2013**  
**МВЦ КРОКУС ЭКСПО**

**павильон 2**  
**зал 10**

**Организатор:**  
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры»  
(IPSA)

**Координаты оргкомитета:**  
тел.: (495) 585 31 54, 585 31 24  
факс: (495) 557 09 15

**[www.ipsa-russia.ru](http://www.ipsa-russia.ru)**

Крупнейшая в Восточной Европе  
Международная Специализированная Выставка

# ПОДАРКИ

Салоны:

**ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА**  
**БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ**  
**ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ**  
**ПРИНАДЛЕЖНОСТИ**  
**ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА**



*Новый Год*  
*Expo 2013*



## ВСЕШ МИР ПОДАРКОВ ЗА 4 ДНЯ

**Москва, ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР», ул. Варварка, 3**



**ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2013**  
**17-20 сентября 2013**

**ПОДАРКИ. ВЕСНА 2014**  
**17-20 марта 2014**

Организатор: **ПОДАРКИ ЭКСПО**

Под патронатом Правительства Москвы

При поддержке: Московской торгово-промышленной палаты,  
Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутерии

Тел.: +7(495)729-31-38 expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com



# ЭКОНСУМ ЭКСПО

28-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

24—27 сентября  
2013  
ОСЕНЬ

реклама



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НOMESTYLE  
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG**

12+

Организатор:



Центральный выставочный  
комплекс «Экспоцентр»,  
Москва, Россия

[www.consum-expo.ru](http://www.consum-expo.ru)



123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru), [экспоцентр.рф](http://экспоцентр.рф)

ЖНА  
ЛАМА, ШИ  
АНДМАУЭРЫ, ВЫ  
ИДЕОСТЕННЫ, ВИДЕОСТ  
ЮЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМА

 21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

# РЕКЛАМА

24—27 сентября 2013

НАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МО  
НСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕН  
В-МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ  
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ, ПР  
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПР



Реклама

[www.reklama-expo.ru](http://www.reklama-expo.ru)

Место проведения:  
Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»

Организатор:




**БЕЛГОРОДСКАЯ  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА**  
 БЕЛЭКСПОЦЕНТР


**22 мая  
2013 25**

**ДЕВЯТЫМ  
БЕЛГОРОДСКИЙ  
ФЕСТИВАЛЬ & ДИЗАЙНА  
РЕКЛАМЫ**

XII межрегиональная  
специализированная выставка

**РЕКЛАМА И ДИЗАЙН.  
ПОЛИГРАФИЯ**

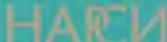
Т./ф. (4722) 58-29-40, 58-29-65, 58-29-50, 58-29-41  
 E-mail: belexpo@mail.ru; www.belexpocentr.ru  
 г. Белгород, ул. Победы, 147-а


**ПРОМОМАРКЕТ**  
 выставка современных  
методов продвижения  
**союзпромэкспо.рф**

**Центр Международной Торговли**  
 г. Екатеринбург, ул. Куйбышева 44

С 29 по 31 мая в ЦМТЕ  
 (Центр Международной Торговли)  
 г. Екатеринбург, ул. Куйбышева 44  
 пройдет III Конгресс продвижения  
 «ПРОМО 2013» и выставка  
 современных методов  
 продвижения товаров и услуг  
 «ПРОМОМАРКЕТ 2013»

Дирекция выставки: (343) 371-19-50  
 mail@souzpromexpo.ru


Ждем Вас с 9.00 до 18.00 29 и 30 мая  
 и с 9.00 до 14.00 31 мая. Вход свободный.

XVI СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
**ИНФОЭКСПО**  
**РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

КАБЕЛЬНОЕ И СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ.  
 МОБИЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СВЯЗИ. КОМПЬЮТЕРЫ.  
 ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ.  
 СВЯЗЬ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ.  
 РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ.  
 ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ  
 КОНФЕРЕНЦЗАЛОВ.  
 ФОТОТОВАРЫ.  
 ПОЛИГРАФИЯ.

**28-30  
ноября  
2013**

**ВЫСТАВКА ФОТОРАБОТ  
МИР ЧЕРЕЗ  
ОБЪЕКТИВ**




 Октябрьская, 3а  
 тел./факс: (4012)34-11-06, 34-10-95  
 manager@balticfair.kaliningrad.ru  
 www.balticfair.com

ВЦ "Балтик-Экспо"

КРАСНОЯРСК  
**24-26 октября**  
**XI ФОРУМ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ '13**

Предпринимательство Сибири  
 ГОСЗАКАЗ. Сибирь

**ЯРМАРКА ДЕЛОВЫХ УСЛУГ  
ДЛЯ БИЗНЕСА**

- Банки и финансовые услуги
- Офисное оборудование
- Реклама и полиграфия
- Канцелярия и бизнес-сувениры

МВДЦ «Сибирь», ул. Авиаторов, 19  
 тел.: (391) 22-88-405, 22-88-611  
 fdu@krasfair.ru  
 www.krasfair.ru

# 5 ВОПРОСОВ МАПП

## ПРОФЕССИОНАЛУ

- 1** Популярность отраслевых выставок явно падает. Меньшее количество экспонентов привлекает меньше посетителей, что, в свою очередь, уменьшает количество экспонентов следующих мероприятий. По этому замкнутому кругу можно бегать долгие годы. Принимаете ли вы участие в отраслевых выставках? Почему? Какой выход из положения видите?
- 2** В отрасли много говорят об «откатах». Все поголовно признают, что «откаты» - это плохо. Но положение от этого не становится лучше. Нужно ли с вашей точки зрения бороться с «откатами»? Можно ли с ними бороться в стране, которая занимает одно из лидирующих мест в мире по уровню коррупции?
- 3** Обороты в нашей отрасли весьма незначительны. А значит, и «откаты» не могут быть большими. Что же является почвой для них? Непрофессионализм сторон сделок с бизнес-сувенирами? Непонимание практической выгоды от использования нашей продукции?
- 4** Нужно ли вообще бороться с «откатами» или достаточно спрятаться за какую-нибудь народную мудрость, типа: «В чужой монастырь со своим уставом не ходят» или ей подобную? И если нужно, то как это делаете или предлагаете делать вы?
- 5** Представители рекламно-сувенирного бизнеса являются одними из самых «ленивых» рекламодателей. Слишком часто приходится слышать: «Рекламу не даём», «в выставках участия не принимаем», «всё делаем через Интернет» и т.п. Такая позиция со стороны представителей рекламного рынка, с вашей точки зрения, является следствием углублённого знания в сфере рекламы или наоборот, полнейшим дилетантизмом? Не кажется ли вам такая позиция странной или вы думаете так же? Ведь если все маркетинговые коммуникации перетекут в Интернет, то мы первыми останемся без куска хлеба!



**АНДРЕЙ ИЛЬИН,**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОПТОВОГО НАПРАВ-  
ЛЕНИЯ ЗАО «КОМПАНИЯ А-ВЕРС»,  
МОСКВА

**1** Да, мы принимаем участие в отраслевых выставках, поскольку для нашего рынка это один из 3-х основных инструментов донесения неискажённой информации до клиента (интернет-личный контакт-выставка). Развешивание баннеров по городам и весям - неубедительная стрельба из пушки по воробьям. Опять же есть ряд факторов влияющих на посещаемость той или иной выставки, начиная от погоды и заканчивая количеством отраслевых выставок.

**2** Хмм, я думаю, что нужно. Бороться.

**3** Про небольшие откаты - смотря с чем сравнивать. Мне известно, что иногда откаты доходят до 70% от стоимости продукции - это раз. 5% со 100 ручек для фирмы или 5% с 1000000 ручек для промоакции - для кого-то много, для кого-то мало - это два. Практическую же пользу от бизнес-сувениров понимают все. Откат на это не влияет. Поскольку откат либо берут за всё, либо ни за что.

**4** С откатами бороться весьма просто - принять принципиальное решение не давать их. Но это просто сказать и сделать в рамках одной компании. А в рамках рынка? Давайте будем смотреть в глаза реальности - на данном этапе это невозможно. У нас

каждый сам за себя, любая объединяющая инициатива замыливается и сводится на «нет». Так, например, было с нашей инициативой в кризисный год совместно регулировать цены на продукцию, дабы избежать падения в неконтролируемый демпинг. Ответом конкурентов было молчание и демпинг. Ничего с тех пор не изменилось.

**5**. Представителями рекламно-сувенирного бизнеса мы называем и компании-поставщики с бешеными экспортными оборотами и штатом в 100-200 сотрудников и компашку из 2-3 человек, созданную менеджером, уведшим пяток «своих», обычно откатных, клиентов от бывшей компании-работодателя, платящем через 4-5 «помоек», имеющем китайскую «тиснилку» в лизинге и гордо именуящем себя «рекламным агентством полного цикла» или «РПК». И именно от последних вы не увидите каталог новинок, не найдёте ничего интересного на их сайте. Их стенд бесполезно искать на выставках, от них не стоит ждать денег за размещение рекламы в вашем журнале. Потому что сегодня они «рекламно-производственная фирма», завтра они отключают мобильные и не платят поставщикам, кидают клиентов, а послезавтра «всплывают» в совершенно других ампулах. Везде, конечно, есть исключения, но общую картину они не сильно улучшают.



**АЛЕКСАНДР НИКИТИН,  
ОЛЬГА ХАРЛАНОВА,**  
ГЛАВСУРПРИЗ, МОСКВА

**1**. Принимаем. Это очень полезно, это окрыляет, это из года в год помогает нам расти. В общем, как там, у Ницше? Мыши плакали, давились, но продолжали пить растишку с редбуллом. Что касается кругового забега, то если музыка будет заводной, а стульчики будут не убирать, а добавлять в круг, если организаторы не будут забывать тратить деньги и время на приглашение посетителей, мы поучастуем. Где ещё клиенты смогут увидеть и пощупать и товар и лицо?!

**2** Это не плохо, просто дурная привычка. А с ней какая борьба? Поднапрячься и бросить самому. Или подождать пока изобретут анти-откатный пластырь. Приклеил и не тянет.

Дивиденды от этого решительного поступка, конечно сомнительные. Чистая совесть, сухие ладошки, глаз без нервного тика и в далекой перспективе цивилизованная страна. Если всё-таки решились завязать, но не получилось с первого раза, не отчаивайтесь, попробуйте ещё... Вы сильные, Вы сможете!)).

**3** Скорее всего, основная причина - понимание практической выгоды от использования продукции Монетного двора. И зарубежных аналогов этой продукции. Что касается величины «денежных поощрений», то дело не в размере, а в идеологии. На рынке Раскольников и Старушки обороты были и вовсе рупь, а вон, как дело повернулось...

**4** Собирайтесь на реабилитационные сеансы в центрах анонимных откатчиков. Здравствуйте, меня зовут Зигмунд, я сую сам и даю совать другим. Или, как вариант, директорам и собственникам представить, как Вашим работникам предложили откат, за то, чтоб они Вас немножко обокрали. Пораскинуть мозгами. И либо не париться, либо не помогать чужим работникам, тырить у Ваших партнеров. Не получится сразу - устройте на фирме разгрузочную неделю, потом месяц.

А МАППу мы предлагаем регулярно публиковать в Профессорнале и Лидере список компаний - участников акции: «Откат? О чем Вы?»

**5** Ух, как Вы нас приложили: лентяи! Вам хорошо, у Вас и портал свой, и журнал, в котором Вы себя рекламируете! А у нас-то журнала нет... Зато мы знакомы с Вами и Вы нас, тугодумов, уже практически убедили. Вот, «накроются» выставки, будем на эти деньги у Вас рекламу давать!)).



**АННА КОСЫРЕВА,**  
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ LEDD  
COMPANY, МОСКВА

**1** Наша компания принимает активное участие, как в московских, так и в региональных выставках. Для нас это единственный способ саморекламы и презентаций новинок. А также знакомство и живое общение с клиентами и игроками рынка, ознакомление с продукцией других поставщиков.

**2** Борьба с откатами можно, и начинать надо с себя - нужно только победить в себе алчность и жадность и жить по средствам! Только тогда в любой отрасли, да и в стране откатам места не будет!

**3** Откаты в данной отрасли есть, и это известно. Почва для них такая же, как и почва для коррупции - алчность и безнаказанность. Стороне, продающей бизнес-сувениры, иногда приходится соглашаться, чтобы клиент сделал заказ. Если откажет один, второй, третий - ожидание отката сойдет на нет. А понимания практической выгоды нет никакого вообще. Вопрос у заказчика-откатника один - чтобы было очень дешево, чтобы накрутить больше отката, и при объяснении, что продукция дешевая, плохого качества и пострадает имидж вашей компании от такой продукции, нет реакции - главное, побольше откат. А так как откат, как правило, делится еще и с остальными вышестоящими, то и вся группа в предприятии, получающая откат, закрывает на качество продукции глаза, а потом так же оставляет без ответа вопросы собственных клиентов, которым дарит такие сувениры.

**4** С откатами, как и с коррупцией, бороться обязательно нужно, и самый лучший способ - не соглашаться работать с откатами. Если все компании в нашей отрасли это сделают, то и спроса не будет. Но это утопия, конечно, так как моральный облик в нашей сфере бизнеса оставляет желать лучшего.

**5** Нет - это не дилетантизм и конечно же не углубленное знание в сфере рекламного-сувенирного рынка, а элементарная лень и желание больше заработать, не задумываясь о дальнейшей репутации и дальнейшем заработке. Найти товар дешевле, чтобы заработать больше - вот основная задача менеджеров рекламных агентств. Действительно, в интернете сейчас можно найти все, не тратя при этом времени на посещение выставок. Вопрос остается только в качестве. На примере нашей продукции - USB накопителей, поставщиками которой мы являемся. Корпуса флешек похожи; найдя аналогичный товар в интернете по привлекательно низкой цене, визуальное невозможно определить качество продукции. Здесь помогает только репутация поставщика, нарабатанная годами. Насколько мы сталкивались с рекламщиками, работающими в рекламно-сувенирном бизнесе непосредственно с конечными клиентами, зачастую менеджеры вообще не понимают, что продают, банально не пытаются изучить товар поставщиков, с которыми сотрудничают постоянно. И это очень огорчает.



**ЮРИЙ СТАХАНОВ,**  
ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «LEXXGROUP»,  
МОСКВА

Прежде чем ответить на эти вопросы, я хочу представить свою точку зрения о всем рынке сувенирной продукции в целом, не разделяя на выставочную деятельность и ежедневную работу компаний, как агентств, так и производителей. На данный момент ситуация на рынке напоминает пресловутый ребус о курице и яйце, что главнее. С одной стороны сувенирная продукция становится менее востребована среди бренд-менеджеров, поскольку на нее выделяется все меньше и меньше бюджетов, а предпочтение отдается другим каналам рекламы, с другой стороны - продукция менее востребована из-за того, что она не актуальна и не решает маркетинговых задач, не работает с целевой аудиторией на пользу бренду. Замкнутый круг возможно разрушить, если представить на рынке более качественные решения для брендов. Но откуда берутся эти решения? В первую очередь решения зависят от креативных концепций, разработанных креативными агентствами совместно с использованием новейших технологий от производителей. Во вторую, от выбора, который делает маркетинговая команда. И это связано с профессионализмом бренд-команды, уровнем их знаний о нашей индустрии.

Рассмотрим процесс заказа продукции по индивидуальному дизайну. Данный вид заказа более подходит крупным заказчикам. Как по оптимальной схеме должен проходить выбор сувенирной продукции (либо хореки, либо промпродукции) для рекламной компании? За стол переговоров должны сесть отдел маркетинга заказчика с отделом закупок, агентство со своим креативом, технолог со стороны производителя, и все вместе должны решать общую задачу - как определить бюджет и как в рамках бюджета реализовать планы по рекламе бренда. Совместное решение принесет множество

плюсов - грамотно составленный бюджетный план позволит в дальнейшем планировать расходы, проводить тендеры и в итоге получить необходимую продукцию в срок.

Что касается небольших игроков, которые покупают готовую продукцию со склада и в дальнейшем ее персонализируют, в их случае процесс креатива состоит из выбора среди той продукции, которая имеется в наличии. Но и в этом случае работа с агентствами не исключена полностью, поскольку агентства берут на себя исполнение персонализации для заказчиков. На рынке существуют дилеры и агентства, которые предлагают заказчикам готовую продукцию со складов, по каталогам, принадлежащим 10 складским компаниям. Мы в свою очередь предлагаем свои услуги в качестве поставщика продукции, выполняя заказы по производству на зарубежных фабриках и осуществляя доставку нашим клиентам в Россию.

**1** Так кто же будет участвовать в выставках? Если мы посмотрим на выставки в Европе, Америке и Китае (PSI, Gift World Expo и т.д.), то обычно там представлены либо производители, которые рекламируют свою продукцию, либо крупные складские компании, которые со склада продают готовую продукцию. В таких выставках принимает порядка трех с половиной тысяч участников. Каждый год примерно 5% участников полностью меняется, это порядка 150 компаний. А у нас же очень мало производителей, которые сами производят продукцию в России. Объем участников специализированных выставок, связанных с сувенирной продукцией, в России очень маленький, не более 200. У каждой из компаний-участников маленький ассортиментный ряд китайского производства, и данный ассортимент и так известен большинству заказчиков. Тогда как на зарубежных выставках производители меняют порядка 20% своего ассортимента, а это значит, что одна пятая часть выставки - новинки мирового рынка. В основном, посетителями зарубежных выставок являются агентства, поскольку они находятся в постоянном поиске новых идей и продукции для своих заказчиков, и на выставке имеют возможность познакомиться с оригинальной продукцией «вживую», сравнив с описанием в Интернете. В России агентства приходят на выставки с той же целью найти что-то новое для своих заказчиков, но небольшой ассортимент и лимитированное количество производителей редко представляют новинки на рынке.

Я и мои сотрудники, конечно, посещаем Российские выставки, в надежде увидеть изменения на рынке, но из года в год ситуация остается неизменной. Приведу вот какой пример - на выставку в Германии из России летят порядка 1000 человек, порядка 2000 посещают выставки в Китае в течении года, а в России у нас зарегистрировано порядка 3000 агентств. Выходит, почти все посещают зарубежные выставки, привозят оттуда новинки, каталоги, идеи, находят себе производителей, и тем самым решают задачи для своих заказчиков. Оставшиеся агентства активно используют Интернет, как источник информации о продукции и производителях. Ситуация в нашей стране может измениться только с увеличением собственных производственных отраслевых компаний.

**2-3-4** А откуда берется возможность для самого «отката»? Ведь в процессе работы между заказчиком и исполнителем должны сложиться определённые отношения, чтобы возникла сама возможность отката. У нас есть две стороны участников: те, кто платят откаты и те, кто получают откаты.

## РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ, ТИПОГРАФИЯМ, ИЗДАТЕЛЬСТВАМ.

В крупных компаниях бюджет формируется заблаговременно, в планировании участвуют несколько сотрудников или даже отделов, но в дальнейшем реализацию плана передают менеджерам. В средних и маленьких компаниях процесс реализации проходит через директора. Со стороны заказчика возможность получать откаты в основном предоставляется менеджерам. Ведь они проводят подготовительную работу с агентствами и/или поставщиками и передают эту информацию своим руководителям. Поэтому основным аспектом пресечения получения откатов менеджерами является вопрос контроля со стороны его руководителей. Решения о выборе поставщиков/производителей должны быть не персональные, а коллективные, путем проведения тендеров и оглашение результатов тендеров всем участникам процесса в компании заказчика. Основными показателями тендера должны быть сроки производства/поставки, качество предоставляемой продукции и соответствующая стоимость. Компании, участники тендера, должны быть равноценными – агентства конкурируют с агентствами, производители – с производителями. Тендеры должны проходить в три этапа: 1) обсуждение по общим параметрам заказа 2) предоставление образцов 3) соответствие образцов, сроков и стоимости. Если вышеперечисленные условия не выполняются, то рождается возможность у менеджера договориться с поставщиком об откате.

Вторая сторона откатной истории – это компании, которые готовы платить откаты сотрудникам компаний в надежде на принятие решений в свою пользу. Они заведомо идут на откат, не считая себя уверенными, им нужны гарантии от заказчиков. Но если у компании не завышены цены, хорошее качество и реальные сроки поставки, то о чем тогда волноваться? Если бы игроки нашей отрасли приняли бы стратегическое решение о честной конкурентной работе, то вопрос откатов был бы решен сам собой.

**5** Что касается рекламы среди представителей нашей индустрии, то пассивная позиция вполне объяснима – большинство игроков не нуждается в широкомасштабной рекламе, только в точечной, а это достигается иными методами. Переход в Интернет – это естественное развитие процесса, и данный переход осуществляется во всех индустриях, не только в рекламно-сувенирном бизнесе. Всем необходимо пространство, чтобы рассказать о себе, о своих новостях и своих способностях, но подача информации и наполненность не укладываются в рамки прямой рекламы в любом ее проявлении. Интернет же позволяет гибко, интересно и в нужном объеме заявить или напомнить о себе.



[WWW.DPS.RU](http://WWW.DPS.RU)

Сейчас в рекламных проектах используется распространение буклетов с приклеенной индивидуальной пластиковой картой.

При отклеивании, на буклете остаются рваные края, а на карте клейкое липкое пятно. Использовать такую карту нет желания.

Цель рекламной компании под угрозой!

### УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!



Карман прозрачный, поэтому не закрывает текст.

### САМОКЛЕЯЩИЙСЯ КАРМАН!

В него легко войдет пластиковая карта, которая не выпадет и сохранит идеальное состояние.



### А ТАКЖЕ:

карманы для CDи DVD дисков,  
флэшек, визиток,  
информационных табличек,  
объявлений.

продукция от производителя

# Футболка

## как самый популярный бизнес-сувенир

### КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП

Производитель — Поставщик — Конечный заказчик



**ИГОРЬ БАШКОВ,**  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР  
ПО ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ И СНГ,  
HANES, ГЕРМАНИЯ



**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ,**  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР  
ПО ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ  
ЕВРОПЕ, SOL'S, ФРАНЦИЯ



**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
КОМПАНИИ «СТАН», ЕКАТЕРИНБУРГ



**РОМАН МКРТЧЯН,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
(УЧРЕДИТЕЛЬ) ЛИЛА СЭЙЛЗ  
ПРОМОУШН, МОСКВА



**ОКСАНА БЕЙДИНА,**  
ГРУППА КОМПАНИЙ «КРУГ»,  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА  
ПО СОТРУДНИЧЕСТВУ  
С PF CONCEPT, МОСКВА



**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ,**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА  
МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ «ГЕЙЗЕР»,  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «МОДЕРН», МОСКВА



**МАРИНА ЛЕХМУС,**  
ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР ПО ТЕКСТИЛЮ  
КОМПАНИИ «ПРОЕКТ 111»,  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



**ОЛЬГА АНИСЬКОВА,**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ  
КОМПАНИИ FUTVOLKA!PROJECT,  
МОСКВА



 **АННА ГОРЯЧЕВА,**

СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ООО «ЛОЯЛТИ  
ПАРТНЕРС ВОСТОК» (ОПЕРАТОР  
ПРОГРАММЫ МАЛИНА), МОСКВА

 **ОЛЕГ ИВАНОВ,**

РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ,  
ГРУППА СПЕЦИАЛЬНОГО  
НАЗНАЧЕНИЯ, МОСКВА

**МА П П:** Первые три вопроса об-  
ращены к производителям. Расскажите  
историю вашей торговой марки, бренда.

**ИГОРЬ БАШКОВ:** Торговая марка  
Hanes существует с 1901 года. Бренд Hanes  
в США является именем нарицательным в  
нательном белье (трусы, майки, футболки,  
носки), также как McDonald's в еде или Ford  
машиностроении. В Европе представлены две  
торговые марки – Hanes и Stedman.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Бренд  
SOL'S был создан в 1991 году Аленом Мил-  
громом в Париже, несколько лет назад мы  
отпраздновали наше 20-летие. Без преуве-  
личения можно утверждать, что марка SOL'S  
стояла у истоков первой женской промофут-  
болки, создав тем самым импульс к развитию  
модного промотекстиля в целом. Наш бренд  
стоял у истоков и первой промофутболки с  
укрепляющей тесьмой по вороту из эластана.  
К концу 2012 года мы продали около 150  
миллионов футболок Regent (плотностью  
150 г/м<sup>2</sup>) и около 50 миллионов футболок  
Imperial (190 г/м<sup>2</sup>), которые по праву стали  
эталоном на рынке европейского промо-  
текстиля. Наш каталог насчитывает более  
300 продуктов, являясь одним из наиболее  
репрезентативных на нашем рынке. Раз-  
ветвленность и диверсифицированность  
гамм и отдельных сегментов в коллекции  
SOL'S позволяют ответить практически всем  
потребностям клиентов – от корпоративной  
до ультрамодной и спортивной одежды, от  
сумок до полотенец. Мы остаемся верны на-  
шей французской и парижской идентичности,  
неразрывно ассоциируемой по всему миру с  
шармом, красотой, элегантностью и модой.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** Компания  
«Гейзер» производит рекламный текстиль  
под собственными торговыми марками  
NOVIC, CORONA, REDFORT, LEADER, HASKY.

Однотонные футболки, бейсболки, толстовки,  
рубашки-поло, ветровки, козырьки нашего  
производства за 18 лет работы завоевали  
доверие и любовь клиентов.

С 2012 года мы стали официальным дис-  
трибьютором Fruit of the Loom на территории  
России.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** US Basic  
– это один из самых известных брендов на  
рынке промотекстиля в Европе. Это универ-  
сальная продукция с наилучшим сочетани-  
ем цены и качества. Предлагает широкий  
ассортимент одежды в размерах от S до 4XL  
для мужчин, женщин и детей.

Slazenger – является одним из старейших  
спортивных брендов в мире с уникальным  
наследием спортивных побед и достижений.  
Компания была основана в 1881 г. Коллек-  
ция неподвластная времени, соединяет вин-  
тажный стиль и современные требования по  
качеству и дизайну. Обеспечивает сочетание  
стиля, комфорта и функциональности.

Новый бренд Elevate – был создан в  
2006 году в Канаде. В 2010 году получили  
лицензию на производство одежды для  
зимней Олимпиады в Ванкувере. С 2013  
года – представлен на Европейском рынке  
промотекстиля. Elevate создан для поднятия  
индивидуального и коллективного духа. Этот  
бренд совместил инновационные материалы и  
городской стиль одежды. Девиз этого брен-  
да – «Жизнь – это спорт и Спорт в жизни!»

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Наша  
компания основана в 1994 году. Изначально  
занимались только печатью на текстиле.  
Однако неудовлетворенность качеством и на-  
личием изделий у поставщиков побудило нас  
начать в 2000 году производство и поставки  
трикотажной продукции под собственным  
брендом – MODERN. Мы взяли курс на  
высокое качество изделий и обеспечение  
постоянного наличия на складе.

# MODERN

## Качественные ФУТБОЛКИ

26 цветов  
14 размеров  
всегда в наличии

## РУБАШКИ ПОЛО ТОЛСТОВКИ БЕЙСБОЛКИ ШОРТЫ



### ШЕЛКОГРАФИЯ

Печатаем изображения  
любой сложности

**+7 (495) 775-28-10**

г. Москва, Дмитровское ш. 157,  
корпус 12, 8 подъезд, 1 этаж

info@modern-it.ru  
www.modern-it.ru

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Тиболка или T-bolka — это российский бренд недорогих и качественных футболок для нанесения логотипа или других изображений. T-bolka — это производное от английского слова «t-shirt» и русского «футболка». Бренд разработан нами в 2011 году.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** Знаете, как родилась идея нашего бизнеса? - В армии! Есть такое выражение – голь на выдумки хитра – стало скучно носить обычное серое или зеленое армейское нательное белье и мы начали экспериментировать – стали его переделывать. Например, вытравливали армейские штампы, кустарно наносили различные логотипы и надписи, перекрашивали. А потом и продавали эти изделия... Конечно же, после этого прошло время и компания «СТАН» в том виде, в каком она существует сейчас, образовалась в 2001 году, но само ощущение «новизны», возможности заниматься тем, чем тебе нравится, и получать за это деньги – окрыляло. Сегодня мы стремимся к так называемому эффекту синергии – надежный Поставщик промоодежды для успешного бизнеса.

**РОМАН МКРТЫЧЯН:** Впервые футболки и рубашки поло были произведены и поставлены на российский рынок в 1994 году под торговой маркой «Leela's Fashion». Страна производитель – Индия. С самого начала была поставлена задача изготовить продукцию, соответствующую высшим международным стандартам с применением лучшего сырья и стойких и безвредных красителей. Позднее торговая марка изменилась на LEELA, LEELA FREEDOM, LEELA QUEEN, LEELA KIDS. Производство частично было переведено в Бангладеш. Продукция, имеющая эту торговую марку, соответствует требованиям Oeko-Tex® Standard 100 Европейского Союза и удовлетворяет потребности нашего рынка в премиум классе. Позднее появилась продукция под брендами Capital Light, Capital Heavy, Stretch, 4 Kids, которая производится в Узбекистане. Данная продукция также производится только из лучшего сырья, но она дешевле и покрывает потребности рынка в секторе basic.

**МАПП: Назовите 5 основных преимуществ вашей футболки.**

**ИГОРЬ БАШКОВ:**

1. Высокое качество. Мы используем пряжу кольцевого прядения (ring-spun), кото-

рая значительно меньше подвержена усадке по сравнению с более дешевой аппаратной пряжей (open-end), используемой другими поставщиками.

2. Постоянное качество. Для большинства клиентов очень важно, чтобы красный цвет всегда был красный, а размер L всегда был одинаковой длины и ширины.

3. Наличие на складе. Мы имеем огромный склад в Бельгии, на котором поддерживается в наличии до 20 млн единиц продукции. Можно рассказывать, какие у тебя низкие цены, но кому интересна низкая цена, если товара нет в наличии?

4. Конкурентная цена. В дополнение к пункту 2 и 3. Наша цена примерно на 20% выше узбекской футболки, но мы в любое время можем поставить 100 тыс. футболок одного цвета (а не половину желтых, половину серых) и размеров, соответствующих заявленной размерной сетке.

5. Быстрая логистика и качественный сервис. У нас отработаны разные способы доставки в Россию. Мы возим с TNT напрямую в Россию, доставляем в Финляндию или Латвию по желанию заказчика, предоставляем все необходимые документы для таможни.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Мне трудно свести все преимущества нашей футболки к каким-то пяти основным аргументам, поскольку футболка в нашем ассортименте масса, и каждая из них имеет свою специфику, связанную с ее назначением, стилем, ценовым позиционированием и пр. В целом о всех наших моделях футболок возможно сказать, что они максимально адаптированы к тем потребностям отдельных сегментов проморок, на которые рассчитаны. Наши футболки максимально адаптированы и к гендерным особенностям тех, кто их будет носить, именно поэтому в нашей коллекции столь большое число парных мужских и женских моделей. И все это не говоря уже о ценовой сегментации нашего футболочного ассортимента: каждый клиент найдет у нас именно тот продукт, который отвечает его бюджету и потребностям: от модных футболок из фасонной пряжи до стандартной «классики» из джерси.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:**

1. Оптимальное соотношение цена - качество.

2. Стабильное высокое качество.

3. Яркие, насыщенные цвета, постоянные из партии в партию.

4. Ровное полотно, максимально удобное для нанесения изображения.

5. Ровные швы.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:**

1. Качество.

2. Цена.

3. Широкий ассортимент цветов.

4. Модели для всех случаев жизни.

5. Коллекция для мужчин, женщин и детей.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЫ УЖЕ БЕЗ МАЛОГО ДЕСЯТЬ ЛЕТ. ЭТО БЕЗ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ ОДНО ИЗ НАИБОЛЕЕ ПРИОРИТЕТНЫХ ДЛЯ НАС НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ. В ОТЛИЧИЕ ОТ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ РЫНКОВ, РОССИЙСКИЙ ПО-ПРЕЖНЕМУ РАСТЕТ И РАЗВИВАЕТСЯ, ПРИЧЕМ НЕ ТОЛЬКО В ШИРИНУ (В КОЛИЧЕСТВЕННОМ ИЗМЕРЕНИИ), НО И В ГЛУБИНУ, ТО ЕСТЬ В ПЛАНЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ И СПРОСА, ВЫРАЖЕННЫХ В НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ, ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО ПОЯВЛЯЮТСЯ НА НЕМ.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО**

1. Качество. Наш бренд четко ассоциируется у клиентов с качеством.

2. Дополнительные обработки полотна, упрощающие последующую печать.

3. Постоянное наличие на складе больших запасов продукции.

4. Самый широкий выбор моделей, 25 цветов футболки, размерный ряд 14 размеров – от 2-х летнего младенца до богатыря 70 размера.

5. Постоянное развитие технологий и отслеживание модных трендов.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Наши Тиболки создавались рекламистами для рекламистов, то есть делали, как для себя. Основное отличие от массы предлагаемых на рынке футболок в том, что это не просто футболка, это промофутболка: материал – полотно гладкого крашения - предназначен для нанесения любым способом, она не имеет швов – то есть, не имеет ограничений для нанесения изображения. При невысокой цене это продукт высокого качества: Тиболка не растягивается, не садится и не выцветает после стирки. Это не пустые рекламные обещания, наши Тиболки прошли испытания в ОАО «Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности» и по всем испытаниям показали результаты выше среднего или максимальные. Покупая Тиболку плотностью 160 г/м<sup>2</sup>, вы получите плотность даже выше заявленной. Сами понимаете, что при покупке китайской по-пате футболки плотность вы определите только на глаз, не говоря уже о том, что какой она станет после недели носки и двух стирок – никому не известно.

#### **ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН**

1. Постоянное наличие продукции во всех цветах и размерах на складах в России. Какая бы футболка вам ни понадобилась, мы сможем отгрузить товар уже на следующий день после оформления заказа.
2. Высокое качество по доступным ценам и выгодная система скидок. Вы всегда найдете футболку, удовлетворяющую вашим потребностям.
3. Доставка товара в максимально короткие сроки и с наименьшими затратами. Необходимая вам футболка будет доставлена даже раньше, чем вы думаете.
4. Многофункциональность. В ассортименте представлены различные футболки с различными характеристиками, которые подходят для рекламных целей, и как элемент корпоративной формы, и как памятный сувенир.
5. Профессиональная команда. Немаловажный фактор при подборе любой футболки из нашего ассортимента.

#### **РОМАН МКРТЫЧЯН:**

1. Многолетняя долговечность в носке.
2. Стабильность метрических параметров после многократных стирок.
3. Оптимальная мягкость полотна, при невысокой ворсистости и, как результат, низкий расход краски при нанесении.
4. Стойкость и безвредность красителей.
5. Стабильно безукоризненный отшив.

**МАПП:** Сколько лет вы работаете на российском рынке? Что вас радует, а что огорчает? Чем, на ваш взгляд, отличается российский рынок рекламного текстиля от других стран, если такие различия существуют?

**ИГОРЬ БАШКОВ:** Наша продукция представлена на российском рынке с 2007 года. Радует – наметился тренд отказа заказчиков от узбекского текстиля в пользу европейского. Огорчает – многие серьезные поставщики на российском рынке продолжают продавать низкокачественный текстиль. Главное отличие – это протекционистское положение узбекского текстиля. Такого нигде нет. Даже в соседних странах по СНГ (Украина, Молдавия) все в равных условиях – завози, растаможивай, продавай.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** На российском рынке мы уже без малого десять лет. Это без преувеличения одно из наиболее приоритетных



8-800-555-53-05  
WWW.STAN.SU  
stan@stan.su

для нас направлений развития. В отличие от западноевропейских рынков, российский по-прежнему растет и развивается, причем не только в ширину (в количественном измерении), но и в глубину, то есть в плане повышения качества его потребностей и спроса, выраженных в новых направлениях, продуктах и услугах, которые постоянно появляются на нем. Российский рынок промотекстиля по-прежнему не перенасыщен в отличие от западноевропейского: спрос, как мне представляется, превышает предложение. Если говорить о существенных – объективных – отличиях российского рынка от рынка западноевропейского, то оно, как мне кажется, состоит, прежде всего, в значительном удельном весе небрендируемого текстиля «по пате» в России центральноазиатского и китайского происхождения. Именно поэтому одним из основных приоритетов в этой связи мы видим повышение доли брендируемой продукции на российском рынке и связанный с этим процесс развития и укрепления культуры потребления брендируемого промотекстиля.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** На рынке рекламного текстиля работаем 18 лет. Всё это время он нас радует, не переставая.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** Наша компания существует на рынке с 1994 года, т.е. уже 19 лет. С 2009 года ГК Круг является эксклюзивным представителем бренда US Basic на территории РФ, с 2010 года – бренда Slazenger, с 2013 – бренда Elevate. Российский рынок текстиля отстает в своем развитии от европейского, который мы хорошо знаем, года на 3. В этом его основное отличие. С одной стороны, это нас огорчает. С другой, радует: так как нам легко предугадать основные тренды, которые будут популярны в недалеком будущем.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Печатное производство работает 19 лет, производство футболок – 13 лет. Российский рынок рекламного текстиля относительно молодой. Мало поставщиков, готовых закрыть потребности крупных клиентов со склада, без длительного ожидания.

Огорчает в первую очередь то, что многие поставщики предлагают некачественную, стоковую продукцию.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** «Проект 111» на рынке с 1993 года, скоро мы отпраздну-

ем 20-летие компании. Когда мы начинали работать с текстилем, о том, что промотекстиль должен быть специально предназначен под нанесение, никто не знал. К сожалению, и сейчас рынок заполнен китайскими «одноразовыми» футболками, которые стоят копейки, но ни форму, ни цвет, ни нанесенный логотип не держат. И это, безусловно, огорчает. Однако людей, которые выбирают такой продукт, можно понять: ведь благодаря российской таможенной политике, защищающей несуществующих отечественных производителей, одна и та же модель футболки в России стоит существенно дороже, чем в Европе. Именно поэтому на нашем рынке так много низкокачественного контрафакта. Если таможенные пошлины будут пересмотрены, есть перспективы роста рынка в разы – тогда и так популярная футболка станет еще более популярной.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** Компания СТАН существует на рынке промотекстиля уже 12 лет. Мы всегда придерживаемся следующих принципов в работе: пробовать, искать, делать, стремиться, получать. Если что-то не получалось, мы не расслаблялись, не падали духом, а проводили анализ, делали выводы, что-то меняли и пробовали снова – до тех пор, пока не достигали нужного – положительного – результата. По-другому невозможно.

**РОМАН МКРТЫЧЯН:** На российском рынке работаем 19 лет. Радует то, что растет потребность в качественной продукции. Огорчает то, что лица, принимающие решения, плохо разбираются в технологических сроках производства продукции и размещают заказы в последний момент и, как результат, получают не то, что могли бы получить. Российский рекламный текстиль отличается тем, что на его изготовление зачастую производители вынуждены использовать излишне дорогое сырье, которое более оправдано применять для изготовления дорогой трикотажной одежды, а не рекламной продукции. В США и Европе на рекламный текстиль используется недорогое сырье.

**МАПП:** Вопрос к поставщикам: футболка как одежда (в отличие от использования её как нижнего белья) используется в России недавно. Мода на футболку пришла из США, жители которых общепризнанно не считаются обладателями изысканного вкуса. В то же время, в

России с испокон веков носили косоворотки, которые мало чем отличаются от современной футболки. Но косоворотку (несмотря на её большую функциональность, продуманность и идентификационную корректность) купить в России гораздо сложнее, чем футболку. Нужно ли слепо копировать всё подряд с Запада? Ни следует ли обращать больше внимания на национальные традиции, в частности, в манере одеваться и выборе предметов гардероба?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Косоворотка продолжает оставаться у нас национальным предметом одежды. Футболка же более демократична, универсальна и спортивна. На футболке мы можем напечатать любой дизайн, в отличие от косоворотки. Мне кажется, косоворотка будет достаточно неуместно смотреться без холщевых штанов и сапог. А это достаточно сильно ограничивает область демонстрации национальной идентичности. В прочем, вполне возможно, что веяния моды сделают ношение косоворотки, например, с кедами допустимым.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Я не вижу слепого копирования западных идей. Футболка не только удобна как одежда, но и позволяет выразить индивидуальность за счет принтов, которые чаще всего адаптированы к российскому менталитету. К тому же это самое бюджетное решение в нашем гардеробе.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** В мире происходит глобализация, люди выбирают то, что удобно и функционально. Косоворотка, бесспорно, имеет своего потребителя, но сегмент этот небольшой.

**МАПП:** Следующий вопрос адресован как производителям, так и поставщикам: футболка, наряду с шариковой ручкой и бейсболкой является самым популярным в мире бизнес-сувениром. Ведётся ли какая-либо статистика популярности футболки в России? И каково место футболки в структуре рекламно-сувенирного бизнеса?

**ИГОРЬ БАШКОВ:** Среди перечисленных вами примеров футболка обладает одним неоспоримым преимуществом – рекламной площадью, на футболке вы можете разместить гораздо больше информации, чем

на бейсболке или ручке. Поэтому футболки очень популярны для массовых мероприятий, будь то политические или спортивные. Большой потенциал у футболки на туристическом рынке. У нас это еще не настолько широко используется как в Западной Европе. Большие перспективы связаны с двумя масштабными спортивными событиями – Олимпиадой и Чемпионатом мира по футболу. Конечно, печатать символику нельзя будет, и по опыту Украины-Польши продукция с символикой соревнований будет заказана и отпечатана в Китае. Однако все равно будет огромный поток туристов, которые с удовольствием покупают футболки с местной символикой. В Украине продажи футболки в 2012 году выросли в два раза по сравнению с предыдущим годом. Так что вперед, Россия!

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Футболка, действительно, является наиболее популярным и продаваемым продуктом, в том числе и в России. Это универсальный и я бы даже сказал уникальный продукт, сам по себе являющийся предметом современной моды, символом движения, динамики, чего-то яркого и свежего. И это не говоря уже о том, что футболка является идеальным носителем смыслов и посланий, запечатленных на ней. В этом смысле она в концентрированном виде отражает всю специфику промотекстиля в целом: не стоит забывать, что он предназначен, прежде всего, для нанесения, то есть служит неким коммуникативным целям, «используемым» его в качестве своего материального носителя. В то же время, не стоит забывать о том, что промотекстиль – это не только футболки, но и рубашки поло, и свитшоты, и куртки, и многое-многое другое. Кстати говоря, специфика российского проморынка пока еще связана как раз с его чрезмерной концентрацией на футболке и слабой диверсифицированностью ассортимента, зачастую предлагаемого и как следствие востребованного клиентами. Повышение сложности и диверсифицированности предлагаемого клиентам ассортимента является, между прочим, одной из наших стратегических долгосрочных задач на российском и других восточноевропейских рынках.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** Футболки в структуре рекламно-сувенирного бизнеса занимают первое и главное место. По крайней мере, для нас.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** Продажи футболок составляют около 35-40% от всех продаж текстильных изделий. В целом объем продаж категории wearable (промотекстиль, сумки и зонты) составляют 18-25% объема продаж бизнес сувениров. В Европе меньше, в Америке больше.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Я не знаю, ведет ли кто подобную статистику в масштабах всего рынка. Но интерес к футболке растёт, мы постоянно увеличиваем производственные мощности для удовлетворения растущих потребностей. За последние несколько лет серьёзно выросла доля футболок, используемых под печать «прикольных» дизайнов для конечного потребителя.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** По нашим оценкам, на рекламном рынке текстиль занимает от 15 до 30%, в зависимости от маркетинговой активности, сезона и пр. Футболки – примерно половина этого объема.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** Компания СТАН имеет действительно широкий ассортимент товаров на любое время года, поэтому нам есть с чем сравнивать. Статистика без преувеличения показывает, что каждая вторая покупка в нашей компании – это футболка (50% проданных единиц продукции составляет указанная группа товаров).

В структуре рекламно-сувенирного рынка футболка занимает одну из лидирующих позиций: без них не только не обходится ни одна рекламная акция, но и даже встречи зарубежных гостей с правительством России. Тому пример подарок господина Цукерберга премьер-министру страны Д.А. Медведеву в виде футболки с надписью его странички на «Facebook». Это говорит о многом!

**РОМАН МКРТЧЯН:** Популярность футболки в России растет с начала 1990-х годов и значительно еще вырастет, когда население с применением натуральных тканей перейдет на футболки. Футболка занимает значимое место в структуре рекламно-сувенирного бизнеса и рост может продолжаться дальше, при условии отторжения участниками рынка низкокачественной продукции, которая заполняет рынок.

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Если основываться на нашем опыте, то гигантские тиражи «футболок из марли» с неизвестным происхождением в начале 2000-х постепенно сменили тиражи более качественных



**LEELA**  
SALES PROMOTION

СДЕЛАЙТЕ  
ВАШУ  
**РЕКЛАМУ**  
ЯРЧЕ

[www.leela.ru](http://www.leela.ru)

+7(495) 229 1194  
+7(495) 640 1445

Компания **Leela Sales Promotion** более 15 лет предоставляет услуги в сфере рекламного текстиля. Мы предлагаем вам:  
**продукция с нашего склада в Москве**

- футболки из хлопка премиум класса Leela 160 и Leela 180 в 16 цветах.

- футболки из хлопка Capital Light, Capital Heavy в 9 цветах.

- лайкровые футболки Stretch и Stretch Lady в 5 цветах.

- детские футболки Leela 160 и 4Kids в 20 цветах и в размерном ряде от 4 до 13 лет.

- рубашки-поло Leela 180 и Leela Queen в 16 цветах.

- бейсболки Leela Light и Leela Heavy в 15 цветах.

- толстовки Leela Freedom в 10 цветах.

**ПОШИВ ПО ЗАКАЗУ** корпоративной одежды по индивидуальным эскизам и цветам.

**разнообразная сувенирная продукция со склада в Москве и под заказ.**



**Новые преимущества:**

- удобное оформление заказа через интернет!
- наличие остатков на сайте!
- склад в центре Москвы!



брендовых футболок. После кризиса 2008 достаточно сильно уменьшилось количество, зато резко возросло требование к качеству изделий. Сейчас наблюдаем тенденцию к тому, что заказчиком становятся интересны более изысканные и креативные варианты, и это радует!

**МАПП: Вопрос к производителям: качество футболок – не эфемерные фразы, а конкретные технические параметры: длина волокон хлопка, метод производства и удельная плотность ткани, состав красителей, качество и обработка швов и т.п. Требуется ли от участников купли-продажи этих изделий знания обо всех этих параметрах? Или достаточно знать цены? Влияет ли знание о принципах качества футболок на продажи?**

**ИГОРЬ БАШКОВ:** Знание товара важно в любом бизнесе. К сожалению, уровень осведомленности о параметрах качества текстиля среди заказчиков очень низкий. Многие поставщики подменяют понятия. Например, куда ни кинься, у всех гребенная пряжа в футболке за 100 руб., хотя это не соответствует действительности. Трудно запомнить технические параметры, особенно когда ты не работаешь с этим товаром каждый день, поэтому совет простой – хорошая футболка должна иметь ровные строчки (желательно двойные), должна быть гладкой не ворсистой (тогда на нее хорошо ложится печать), плотность вязки должна быть высокая (потяните ткань поперек и вы увидите, как она тянется, расстояние между стяжками должно меняться незначительно при растягивании).

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Для ответа на этот вопрос хотелось бы лучше понимать, что имеется в виду под «участниками купли-продажи». Если речь идет о конечных, точнее говоря, «индивидуальных» клиентах (физических лицах), то, скорее всего, сложные технические детали не имеют решающего влияния на процесс принятия решения о покупке данного продукта. Зачастую для данного типа клиентов решающими являются другие факторы. Если же речь идет о секторе B to B (business to business), то есть дистрибуторах, дилерах и оптовиках, то здесь техническая составляющая становится, возможно, важнее, не являясь, с моей точки зрения, все же решающей.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** Да.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** На наш взгляд знание этих параметров (или хотя бы части из них) необходимы, для того, чтобы можно было аргументированно объяснить, почему одна и та же футболка (на первый взгляд) с одинаковой плотностью имеет разную стоимость. Чем больше продавец знает о своем товаре, тем выше вероятность успешно этот товар продать.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Замечу, что удельная плотность ткани вовсе не показатель качества футболки. Это заблуждение уходит корнями во времена засилия на рынке индийских поставщиков. Они утверждали, что только футболка с плотностью 180 г/м<sup>2</sup> хорошего качества. Однако футболки могут быть одинаково качественными при различных плотностях – от 120 до 180 г/м<sup>2</sup>, всё зависит от сырья и технологии производства.

На качество конечного изделия влияют многие параметры:

- Используемое сырьё (длина волокон хлопка, его качество, единый ли лот использовался для производства конкретной партии изделий).
- Соответствие класса оборудования, скорости вязки полотна и ряда других показателей. К примеру, многие увеличивают скорость вязки полотна для удешевления себестоимости, и при прочих равных показателях (в том числе и плотности) футболка получается нестабильной: садится, крутится после стирки и т.д. Отсюда разные показатели усадки и кручения полотна.
- Используемые красители и дополнительные обработки полотна, стоимость которых может достигать половины от стоимости простого крашения. Стойкость крашения измеряется в единицах устойчивости к сухому и мокрому трению.
- Огромное значение играет культура производства. Насколько качественный пошив, контроль, отношение к браку.

На нашем производстве действуют стандарты качества строже мировых.

Радует, что участники рынка начинают разбираться в технологии производства. Знать только цены недостаточно, так как зачастую изделия аналогичного нашему или худшего качества продаются по сильно завышенным ценам. Либо наоборот – цена немно-

го ниже, но изделия по качеству абсолютно несопоставимы.

Я бы рекомендовал участникам рынка всегда работать с образцами изделий и выбирать не только по цене и описанию, а в первую очередь по своим ощущениям от конкретных изделий и их цены.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Для покупателей важны, прежде всего, потребительские характеристики: качество промотекстиля определяется на глаз, на ощупь, кто-то любит

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:**  
ЗАМЕЧУ, ЧТО УДЕЛЬНАЯ ПЛОТНОСТЬ ТКАНИ ВО ВСЕ НЕ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ФУТБОЛКИ. ЭТО ЗАБЛУЖДЕНИЕ УХОДИТ КОРНЯМИ ВО ВРЕМЕНА ЗАСИЛИЯ НА РЫНКЕ ИНДИЙСКИХ ПОСТАВЩИКОВ.

примерить, некоторые – поносить. Конечно, мы, как специалисты, готовы рассказать обо всех технических параметрах, которыми обусловлено качество нашей продукции, и разъяснить непонятное клиенту.

Так как мы создали собственный бренд, мы отвечаем за него своей репутацией и своими экспертными знаниями.

Тиболки производятся из тонких нитей гребенной пряжи, которая изготавливается из длиноволокнистого хлопка. Из нити вяжут трикотажное полотно – кулирную гладь. Кулирная гладь (в Европе называемая джерси) – полотно с одинарным поперечно-вязанным переплетением. Обладает высокой пористостью, воздухо- и паропроницаемостью, небольшой капиллярностью. Это самое тонкое трикотажное полотно из хлопка. Полотно для производства тиболок связано в круговую, поэтому у тиболок нет боковых швов. Полотно проходит предварительную термоусадку, затем его подвергают крашению и отбеливанию. Реактивный способ крашения (кубовыми красителями) обеспечивает ровную окраску и цветоустойчивость при многократных стирках. Краски, используемые при крашении полотна для тиболок, сертифицированы по стандартам ISO 2000. Кроме того, при крашении полотно обрабатывается энзимами и силиконом. Силикон – это

кондиционер, смягчитель ткани. Энзимы удаляют неровности, узелки, микроутолщения пряжи, ворсистость с поверхности полотна и делают ткань гладкой и мягкой.

По результатам тестирования в ОАО ЦНИИШП изделия Тиболка относятся к 1 сорту по ГОСТам, что подтверждает их наивысшее качество, а материал Тиболки — к группе полотен «прочного крашения». Поверхностная плотность полотна при испытаниях превысила заявленные 160 г/м<sup>2</sup> на 6 г/м<sup>2</sup>.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** Действительно, сегодня можно говорить об изменении психологии потенциального клиента, особенно такого, который уже не первый раз обращается к промотекстилю. И основное отличие — повышение требований к качеству продукции со стороны заказчика. Я хорошо помню как в 2004 - 2005 году не было никаких проблем, чтобы продать партию футболок: тогда мало кто задумывался о таких простых параметрах как размер, фасон, цветовая гамма. Сегодня заказчик изменился, притом кардинально: клиенты начали обращать внимание на тонкости. Люди заказывают не просто футболку, а продукт с очень определенным набором характеристик и требований. В техтребованиях заказа все чаще начинают фигурировать понятия «граммаж», «шовность», «бесшовность», соответствие понтону цвета компании и многое другое. Можно утверждать, что сегодня мы все чаще говорим с клиентом на одном языке.

**РОМАН МКРТЫЧЯН:** Качество — это действительно конкретные технические параметры. Участникам рынка достаточно знать основные из них, по которым можно отличать футболки, а именно:

- Состав: Хлопок 100% или с содержанием лайкры или полиэстера.
- Качество пряжи хлопка: гребенная пряжа или нет.
- Плотность полотна в граммах на м2 (а не вес футболки).
- Стабильность линейных размеров после стирки.
- Стойкость крашения.
- Бархатистость полотна на ощупь и качество отшива.

Если знать эти параметры, то соизмеряя цены на эту продукцию, можно сделать оптимальный для себя выбор и понимать для какой акции что нужно предлагать клиенту.

Понимание качества футболки помогает менеджеру сделать правильный выбор в

покупке. Для некоторых акций не требуется высокое качество, а в то же время для других это крайне важно.

**МА П П:** Серия вопросов к поставщикам. Представители текстильных брендов объясняют более высокую цену своих изделий повышенным контролем качества, лучшими условиями труда на заводах, где производятся их изделия, более тщательным отбором сырья. В этой части презентаций часто используются слова «деловая этика», «ответственное отношение» и т.п. Играют ли эти принципы, в достоверности которых мы не можем зачастую убедиться лично, какую-либо роль в структуре продаж футболок в России?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** В практическом плане заказчик может оценить физические качества брендовой футболки — ткань, пошив, упаковку, наконец, и это, в большинстве случаев, оправдывает разницу в цене. Тем не менее, становится актуальной тема экологичности производства, можно сказать, что это всеобщий тренд. Именитые производители делают в этом направлении наиболее значительные шаги и это по достоинству оценивают наши заказчики, которые серьезно относятся к своему имиджу.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Иногда с помощью озвученных Вами принципов пытаются дорого продать изделия самого заурядного качества. В первую очередь потребитель должен разбираться в качестве, оценивать конкретное изделие и его цену, и только затем «вникать в высокие материи».

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Говоря о достоверности — мы не Госдума, никто слов на ветер не бросает. Бессмысленно было бы пытаться кого-то обмануть, в наш век интернет-коммуникаций все проверяется в два клика. Да, возможно, для российского потребителя не всегда деловая этика и социальная ответственность производителя являются важными параметрами при принятии решения. Но для нас, как для поставщика, важно сотрудничество с производителями, ведущими ответственный бизнес, ведь мы и сами в своей работе руководствуемся подобными принципами.

**МА П П:** Самыми известными футбольными брендами являются американ-

FUTVOLKA  
project.ru **F**

текстильные бренды  
нанесение  
пошив

Comfort  
Soft<sup>®</sup> organic

by Hanes

COMBINATION  
MATERIALS  
Special for special occasions  
according to their soft standard 100



Stedman<sup>®</sup>

+7 (495) 669-26-15  
www.futbolka-project.ru

ские. И это не удивительно, ибо всё так или иначе связанное с бизнесом, как и мода на футболки, приходит из Америки. Тем не менее, места пошива футболок располагаются в уже ставшей традиционной для ручного труда зоне - Юго-Восточной Азии. Есть ли коммерческий смысл переплачивать за марку?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Полагаем, что следует ориентироваться на «жизненный цикл» футболки, если ее использование разовое и она быстро уедет на прополку дачных 6-соток, то бренд не имеет значения. Однако, если это одежда для персонала или креативный подарок, то здесь важна устойчивость к стиркам и неизменность оттенка цвета при дополнительных заказах такой одежды и экономить, на наш взгляд, не стоит. А если предполагается сложное нанесение, то экономия на цене футболки может быть вообще не существенна.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Большинство американских брендов отшиваются в той же самой Юго-Восточной Азии. Есть смысл лишь перенимать у них технологии и модные тренды в дизайнах.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** За бренд мы переплачиваем в ритейле. В рекламном бизнесе нет премиальной наценки за бренд, есть экспертиза – гарантия качества, технический контроль, разработка моделей, все это, конечно, стоит денег, но и оправдывает себя. Дело в том, что сама суть нашего бизнеса – создавать продукт, который будет стоить \$5, но давать ценность на \$20. Вы знаете, SOL'S, чей слоган звучит как The Fair Spirit, действительно дает качественный продукт по справедливой и, если бы не таможенные пошлины, очень хорошей цене. Кстати, SOL'S – европейский бренд, который вполне успешно конкурирует с американскими.

**МАПП:** Часто приходится слышать фразу типа: «Заказчик покупает большую партию, поэтому качество футболки не важно. Её всё равно никто носить не будет». С вашей точки зрения, нужно ли покупать футболки, которые «носить не будут»? Этично ли и профессионально ли продавать футболки заведомо низкого качества, которые даже при желании «носить» просто невозможно? Можете ли вы привести пример в пользу или в качестве возражения предыдущих высказываний?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Обычно такое происходит перед очередными выборами, это достаточно специфический рынок со своими правилами. В последнее время даже на массовых промоакциях настолько жесткая экономия, к счастью, достаточно редка. Сейчас футболки не просто носят, их любят носить, если они оригинальные и интересные. Такую футболку хотят показать окружающим, чтобы оценили, «лайкнули», а с некачественной футболкой этой реакции добиться нельзя.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Как правило, это позиция рекламного агентства-посредника, пытающегося заработать максимум на разнице между зафиксированным бюджетом заказчика и ценой закупки футболки.

Давайте смотреть в суть. За что платит рекламодатель? За количество показов своего логотипа. Если футболку никто носить не будет, деньги выброшены. Наденут один раз на акцию – эффект ничтожный. Если же футболка качественная, её будут носить, количество показов логотипа на футболке возрастает многократно, а следом и эффект от вложенного в этом случае рекламного бюджета.

Грамотнее при ограниченном бюджете сделать меньшее количество футболок, но качественных и получить большую отдачу от

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДОЛЖНО АССОЦИИРОВАТЬСЯ С БРЕНДОМ, С КОМПАНИЕЙ, КОТОРАЯ ПРОИЗВОДИТ ЭТУ ПРОДУКЦИЮ. ВАЖЕН В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОТЛАЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА И НАСКОЛЬКО ЗАКАЗЧИК АКЦЕПТИРУЕТ ПРОЦЕНТ ДОПУСТИМОГО БРАКА.

затрат на рекламу.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Ниша одноразовых футболок, безусловно, существует. Если заказчика устраивают футболки, которые все равно никто не будет носить, – его

право. Мы для себя работу в такой нише не рассматриваем.

**МАПП:** Еще один общий вопрос производителям и поставщикам: в мире сложилась негласная иерархия виртуального определения качества футболок в зависимости от страны изготовления. Первое место занимает Бангладеш, затем идёт Индия, Китай. После них остальные страны этого региона (Вьетнам, Камбоджа, Лаос и т.п.). Кое-что для европейского рынка производится на севере Африки и даже изделия из Латинской Америки достигают российского рынка. В самом низу этой лестницы стоит Узбекистан. Насколько правомерно такое деление? Всегда ли качество изделий совпадает с этой классификацией?

**ИГОРЬ БАШКОВ:** Китай больше специализируется на более технологически сложных вещах, как куртки, брюки, обувь. Лучшие хлопковые текстильщики, действительно, сидят в Бангладеш. 70% ВВП страны формируется в текстильной индустрии.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Я не стал бы прямо отвечать на данный вопрос, поскольку ответ в любом случае будет предполагать косвенное «обесценивание» кого-то из списка, предложенного Вами. Мы никогда не пытаемся усилить свои позиции, принижая других игроков, будучи убеждены, что для каждого рода продукции существует свой потребитель, что и является одним из основных принципов свободного конкурентного рынка. Скажу лишь, что большую часть своей продукции мы производим в Бангладеш.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** В основном данная иерархия правомерна. Особенно не счѐт Узбекистана.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** На наш взгляд не правильно делить качество изделий в зависимости от страны, где это было произведено. Во всех этих странах производятся изделия абсолютно разного качества на одних и тех же фабриках.

Качество продукции в первую очередь должно ассоциироваться с брендом, с компанией, которая производит эту продукцию. Важен в первую очередь отлаженный контроль качества и насколько Заказчик акцептирует процент допустимого брака. В нашем случае крупнейшая в мире компания

в области промпродукции Polysconcept не акцептирует брак в принципе, поэтому мы уверены практически в 100% качестве на нашу продукцию.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Где вы откопали такую иерархию?

Абсолютно не согласен. Думаю, все участники рынка хорошо помнят рынок несколько лет назад – индийские и китайские футболки с браком до 20-30%, несоответствие размерам и т.д. и т.п. Даже сейчас до сих пор аналогичная ситуация повторяется и с узбекскими футболками.

Есть небольшая разница в качестве хлопка по странам, но качество изделий в первую очередь зависит от стандартов качества производителя и культуры производства.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Бангладеш, действительно, лучший, это объясняется достаточно просто – эта страна выращивает хлопок, обрабатывает хлопок, продает хлопок. Так же, как и Узбекистан, кстати, но нельзя подходить к пост-советскому Узбекистану, лишь недавно начавшему развитие собственного текстиля, с теми же мерками, что и к Бангладеш, где уже давно сложились рыночные отношения. Во всяком случае, Узбекистан не стоит в низу лестницы, если такое деление вообще существует.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** На наш взгляд, «негласная иерархия» – это грамотный маркетинговый ход Европейских компаний. После того, как себестоимость продукции в Китае стала выше, многие европейские производители перенесли производство в Бангладеш и, чтобы объяснить свои «перемещения», объявили, что качество пошива в этой стране лучше, чем где бы то ни было ещё. И это сработало, не имея под собой реальных оснований. Неправильно соотносить качество продукции со странами, в которых они произведены. В каждой из них можно отшивать «серую» продукцию по низким ценам соответствующего качества. Государственные же мануфактуры с развитым уровнем менеджмента производят продукт высокого качества, соответствующий требованиям мирового стандарта.

**РОМАН МКРТЫЧЯН:** Выстраивание подобной иерархии не считаем верным, т.к. в каждой стране – производителе трикотажной продукции можно получить продукцию, как высокого качества, так и низкого.

К примеру, в Узбекистане можно изготовить изделия, соответствующие высоким международным стандартам, но при этом уровень массовой продукции невысок. Индия давно производит продукцию на экспорт на уровне высших международных стандартов, а Бангладеш вообще не имеет своего хлопка, но в состоянии производить высококачественную продукцию. Главный вопрос в том, что решил производитель произвести или поставщик-импортер закупить. Поставки из Латинской Америки не смогут стать существенными для рынка РФ в силу ряда причин.

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Мне кажется, что страна-производитель не столь важна как конкретный бренд, который несет ответственность за качество своей продукции. Продукция низкого качества зачастую привлекательна только из-за низкой цены, которая может быть обеспечена особенностью таможенных соглашений с той или иной страной и затратами на доставку. Совокупность этих особенностей и влияет на преобладающее качество импорта, но не производства.

**МАПП:** Ряд вопросов к поставщикам. Треть населения Бангладеш занята в текстильном производстве. В стране построены самые современные текстильные производства в мире. Объем выпускаемой этими заводами продукции намного превышает потребности жителей Бангладеш. Практически все изделия идут на экспорт. Знаете ли вы хоть один бренд футболок этой страны? Заранее предвидя ответ, спросим ещё: почему?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Вероятно, большинство продукции выпускаются под сторонними брендами, например европейскими.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Дело в международном разделении труда. Бангладеш выступает как производитель, бренды строятся в местах потребления, а не производства.

**МАПП:** В мире не любят узбекский хлопок и покупают его только, если ничего другого на рынке нет. Тем не менее, в самом Узбекистане имеются футбольные производства, изделия которых весьма популярны в России. С

чем связана эта популярность? Только ли цена определяет её?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Здесь также играет роль политический и географический фактор. Для России привезти футболки из Узбекистана экономически выгоднее и зачастую быстрее. Для заказа нет языкового барьера при контроле качества изготовления футболок. Не стоит также забывать, что качество зависит не только от хлопка, но и от плетения нитей. Бывает, что такого большого складского запаса, как у поставщиков из Узбекистана, просто больше ни у кого нет.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** У Вас предвзятое мнение к узбекскому хлопку.

Отчасти от того, что оттуда поступают в Россию дешевые некачественные изделия. Но проблема не в хлопке, а в производствах. Популярность пришла к футболкам из Узбекистана на фоне потепления политических отношений между нашими странами в последнее время, из-за отсутствия ввозной импортной пошлины, адекватной цены на изделия и короткой логистики в силу близости республики.

А вообще Узбекистан на 6 месте среди крупнейших производителей хлопка в мире.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Эту популярность определяет нулевая пошлина.

**МАПП:** В нашем бизнесе футболки используются как рекламные носители. Такова специфика того, чем мы занимаемся. Откуда же берётся мнение, что в каких-то случаях качество футболки не самый главный критерий отбора?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Мне кажется, это постепенно уходит и становится своеобразной мифологией «нулевых», хотя бывают и непредвиденные обстоятельства, например, необходимого количества футболок стандартного качества может просто не быть в наличии – приходится делать «сборную солянку» из того, что есть.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Не знаю о таком мнении, возможно, это какой-то миф.

**МАПП:** Вопрос поставщикам: Продолжая разговор о качестве, назовите ситуации, когда качеством, в частности, футболок, можно было бы пренебречь. Если, конечно, считаете, что такие ситуации возможны в

принципе.

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Качество футболки или нанесения должно стоять на первом месте и только потом цена. Никто из нас ни хотел бы получить футболку, которая бы лияла, лезла по швам, не держала форму и т.д.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Я не думаю, что стоит пренебрегать качеством того продукта, который воплощает в себе ценности вашего бренда. Ведь любой промопродукт – не только футболку – следует рассматривать как элемент системы маркетинговых коммуникаций, цель которой – выстроить определенное отношение потребителя к вашему бренду. Если вы дарите подарок низкого качества, это значит, что вы заявляете о своем бренде, о своей компании определенным образом (а также демонстрируете свое отношение к вашему покупателю). Когда текстиль используется как корпоративная или промоформа, особенно важно, чтобы человек в ней хорошо выглядел, ведь он является лицом компании и, опять же, элементом комплексной бренд-коммуникации.

**МАПП: Вопрос к производителям: из всех производимых в мире футболок лишь 10% делаются специально «под нанесение». Естественно, что такие футболки немного дороже. Тем не менее, часто в целях экономии нанесения производятся на футболки для этого явно не предназначенных. Почему же такое в принципе возможно, ведь, по крайней мере, тот, кто нанесение производит, знает об этом? Жадность продающей стороны? Непрофессионализм покупателя и продавца?**

**ИГОРЬ БАШКОВ:** Не соглашусь свыше приведенным заключением. Модельная одежда выпускается ограниченными партиями-коллекциями. Одежда под нанесение выпускается миллионами в одном цвете на протяжении многих лет. Кроме того, рекламный текстиль для удобства производителей (печатников) не упакован индивидуально, а в коробках по 100 шт. Все это дает в итоге низкую стоимость. Футболки бывают разного качества, и это не зависит от того, специально они произведены для печати или нет. Если рекламное агентство регулярно работает с футболками, то им нужен поставщик, который обеспечит по-

стоянное качество и наличие, а не разницей по дешевке.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Мне опять-таки не хотелось отвечать на данный вопрос, поскольку сама его внутренняя логика предполагает некое скрытое осуждение или, по меньшей мере, негативную оценку, что не входит в наши правила и этику поведения.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** Футболки, созданные «под нанесение» обычно несколько дешевле, чем футболки, произведенные для продажи, поэтому данное утверждение неверно.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** Нам сложно судить о данной проблеме, так как мы с ней просто не сталкивались. Вероятно, это связано с тем, что за последние несколько лет стоимость хлопка существенно выросла, и производить дешевые футболки по 50-60 рублей стало невозможно. С другой стороны, рынок ждет этой цены, так как привык, что футболка для промоакций должна стоить до 2 долларов. Поэтому, под видом промофутболки, некоторые производители «подсовывают» просто дешевые изделия с добавлением целлюлозы. Можете себе представить, как поведет такая футболка, в которой 30 или даже 50% бумаги при нанесении...

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** В принципе, напечатать можно на чем угодно, вопрос только, что из этого получится.

Имея в активе крупную фабрику по шелкотрафаретной печати, мы абсолютно всё полотно подвергаем дополнительным обработкам, упрощающим и ускоряющим в дальнейшем процесс печати. Но в первую очередь они направлены на повышение общего качества футболки.

На рынке другая беда – зачастую печатают на футболках, явно не предназначенных для носки потребителем.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Да, зачастую так делают, и получают одноразовое изделие. Мы рекомендуем покупать футболки под нанесение в тех компаниях, которые специализируются на промотекстиле.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** Действительно, существуют виды печати, которые «требуют» определенный состав ткани. Они определенно дороже. В развитых странах

стремление покупать лучшее дает возможность делать ставку на дорогой товар.

Но существует объективный экономический закон: чем цена на товар ниже, тем больше на него платежеспособный спрос. В России пока цена является основным фактором для покупки. Вряд ли здесь можно говорить о жадности или непрофессионализме – скорее, анализ покупательской способности и предложение, соответствующее спросу. Профессиональное рекламно-сувенирное сообщество ждет, когда же в России на первое место для заказчика выйдет качество продукции, чтобы продавать товары было не только выгодно, но и приятно!

**РОМАН МКРТЧЯН:** Постановка вопроса, на мой взгляд, несколько спорная. Футболки, изготовленные под нанесение, должны иметь минимально допустимую плотность для получения на нем логотипа приемлемого качества. На рынке должны быть футболки, соответствующие разным ценовым категориям, а покупатель должен уметь выбирать то, что соответствует его потребностям по качеству и цене. Вопрос не в жадности продавца, а в том, что зачастую покупатель не понимает, что неверно сравнивать по цене продукцию, которая не является качественной, с продукцией таковой, хотя по плотности они могут быть одинаковые. Иными словами, покупатель зачастую считает, что более плотная футболка должна стоить дороже, чем футболка, плотность которой меньше. Это, безусловно, не так, потому что не только плотность является параметром качества продукции.

**МАПП: Вопрос к поставщикам: не секрет, что российское текстильное производство практически умерло, хотя знаний и оборудования для выпуска таких элементарных изделий, как футболка, хватило бы в стране с лихвой. И, тем не менее, текстильные гиганты Советского Союза разорены и стоят без дела, в то время как в подпольных цехах шьются футболки «под Китай». Причём, в значительных количествах. В чём вы видите причину такого перекоса? Есть ли, с вашей точки зрения, в России ресурсы и, самое главное, желание исправить ситуацию?**

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА**

Конкурировать с подпольными цехами, не несущими социальной и налоговой нагрузки, представляется весьма проблема-



**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** КОНКУРИРОВАТЬ С ПОДПОЛЬНЫМИ ЦЕХАМИ, НЕ НЕСУЩИМИ СОЦИАЛЬНОЙ И НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ, ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ВЕСЬМА ПРОБЛЕМАТИЧНЫМИ, ОСОБЕННО ПО НИЖНЕМУ ЦЕНОВОМУ СЕГМЕНТУ ПРОДУКЦИИ. ВОЗМОЖНО, В ВЕРХНЕМ ЦЕНОВОМ ДИАПАЗОНЕ ЭТО ОКАЖЕТСЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНЫМ. В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ ВРЕМЯ ТЕКСТИЛЬНЫХ ГИГАНТОВ УШЛО.

тичными, особенно по нижнему ценовому сегменту продукции. Возможно, в верхнем ценовом диапазоне это окажется целесообразным. В любом случае время текстильных гигантов ушло.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** Текстильные гиганты Союза оказались слишком неповоротливы. Хорошо чувствуют себя производители, следящие за модой и выпускающие свои линейки продукции.

Производить классическую футболку в России экономически нецелесообразно, себестоимость априори ниже в странах, где есть сырьё и развитые производства трикотажного полотна.

В России же до 90% трикотажного полотна импортное. Единственный способ успешно конкурировать для российских фабрик – производить нестандартные модели, которых нет в ассортименте крупных поставщиков футболок.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Еще раз повторюсь – разделение труда. На сток работают производства в тех регионах, которые близки к источнику сырья. Производить текстиль в таких объемах в России невыгодно и неразумно. У нас развиваются те производства, которые могут оперативно произвести какую-то партию текстиля, для которого важна не цена, а другие факторы (время, индивидуальный крой и т.п.).

**МАПП:** Вопрос к производителям:

с вашей точки зрения, перспективы развития в России рынка рекламного текстиля в целом и вашего бренда в частности. Прогнозы, пожелания.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Как я уже отметил выше, российский рынок – один из приоритетных для нас. Мы крайне оптимистично смотрим в будущее и уверены, что потенциал российского рынка поистине огромен и во многом пока еще не раскрыт и не использован. Российский покупатель прекрасно разбирается как в технических особенностях промопродукции, так и в предложении, доступном на рынке, являясь при этом любознательным и открытым всему новому. А креатива ему не занимать! Поэтому мы уверены в том, что наш бренд найдет свое достойное место в России. В качестве пожелания хотелось бы видеть ассортимент промотекстиля более диверсифицированным и обширным, но не только ассортимент как некое абстрактное предложение, но и реальный спрос на него со стороны российских клиентов. Как я уже отмечал выше, футболка важна и интересна, но она не тождественна всему промотекстилю в целом, который движется в сторону все большей сегментации и специализации.

**АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:** Рынок рекламного текстиля вызывает интерес у многих компаний, но в связи со спецификой данного направления развитие получают специализированные компании, профессионально занимающиеся рекламным текстилем.

**ОКСАНА БЕЙДИНА:** На наш взгляд, на рынке рекламного текстиля в ближайшее время должно произойти смещение от текстиля любого качества, лишь бы дешевого, в сторону качественных текстильных изделий. Качество будет являться одним из важнейших критериев. Сейчас, на наш взгляд, не хватает продукции высокого качества, текстильных изделий для топ-менеджеров, руководства компаний.

**ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:** У российского рынка рекламного текстиля огромные перспективы. Уверен, что в ближайшие годы он будет расти минимум на 30-40% ежегодно. Развиваются технологии обработки полотен, технологии печати, индустрия дизайнера изделий.

Надеюсь, наши соотечественники будут

более предвзято относиться к качеству продукции, что заставит участников рынка меньше продавать стоковой некачественной продукции.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Российский рынок промопродукции оценивается в 700-800 млн долларов в год, это \$5 на человека. Для сравнения, в США это \$200 на человека; ближе к нам – рынок сравнительно небольшой Германии оценивается в 5 млрд евро. И порядка 15-30% от этих цифр – текстиль. Как видите, потенциал роста существенный.

**ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН:** Российский рынок промотекстиля оценивается ведущими игроками как растущий. Это понимают и российские производители, и зарубежные. Потребность в униформе будет расти, а, следовательно, будут расти требования к компетенциям, опыту и ресурсам.

Компания СТАН оптимистично смотрит в будущее и по праву занимает место одного из ведущих игроков промотекстиля в России. Не надо ничего выдумывать, самый простой способ обратиться к тем, кто знает, как сделать качественно, в срок, с оптимальными затратами. Сегодня на рынке есть профессионалы, главное выбрать «своего» поставщика.

**РОМАН МКРТЫЧЯН:** Считаю, что емкость рынка значительно выше – проблема в наличии бюджетов на продвижение тех или иных брендов. Надеюсь на дальнейшее развитие нашего бренда.

**МАПП:** Уважаемые участники, у вас есть возможность задать вопрос российскому поставщику или конечному заказчику.

**ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ:** Я очень признателен Вам за предоставление этой возможности, но сам, живя в Париже, нахожусь, тем не менее в достаточно тесной связи с нашими клиентами в России, регулярно посещаю их и получаю от них регулярную обратную связь, без которой не вижу своей работы.

**РОМАН МКРТЫЧЯН:** Очень хотелось бы, чтобы конечные заказчики размещали заказы своевременно. Сейчас бытует мнение, что если есть бюджет, то купить можно все, что пожелается.

**МАПП:** И последний вопрос, обращенный к поставщикам: читаете ли вы периодические издания, и интересны ли вам журналы МАПП («Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» или «Лидер МАПП»)? Как вы считаете, нужна ли в наше время отраслевая пресса или сейчас все можно найти в интернете?

**ОЛЬГА АНИСЬКОВА:** Информация в Интернете сейчас настолько избыточна, что печатное издание придает ей некую избранность и «весомость». Думаю, печатное издание хорошо может сочетаться с он-лайн аналогом.

**МАРИНА ЛЕХМУС:** Конечно, сейчас все можно найти в интернете, но и бумажные издания не ушли в прошлое.

**МАПП:** На ряд вопросов, адресованных конечным заказчикам футболок, мы попросили ответить **АННУ ГОРЯЧЕВУ**, СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ООО «ЛОЯЛТИ ПАРТНЕРС ВОСТОК» (ОПЕРАТОР ПРОГРАММЫ МАЛИНА)

— Анна, как часто вы заказываете рекламный текстиль, а именно, футболки, и для каких целей? Увеличивается или уменьшается объем ваших заказов, из года в год? Влияет ли сезон на ваши заказы? Если да, то назовите, пожалуйста, в какое время вы заказываете рекламный текстиль больше всего (к каким событиям или праздникам)?

— Брендовые футболки мы заказываем для проведения промо-акций, а также для внутреннего пользования сотрудниками нашей компании. Примерно, в 2012 году – 2 раза. От сезона зависимости нет.

— Довольны ли вы качеством работы рекламных агентств или поставщиков? И к кому из них вы предпочитаете обращаться (РА или поставщикам)? Часто ли вы меняете компанию, предоставляющую вам рекламные услуги?

— У нас заключены договоры с несколькими рекламно-производственными компаниями. Но говоря о сувенирной продукции в целом, мы стараемся под каждый конкретный заказ искать компанию, специализирующуюся на определенном виде продукции.

— Скажите пожалуйста, какой торговой марке ваша компания отдает предпочтение и насколько оно постоянно? Каков ваш рейтинг критериев при выборе футболок: цена, качество, наличие на складе, страна-производитель, марка (бренд)?

— Марка футболок и страна-производитель не играют роли при размещении заказов. Для нашей компании основным критерием является качество самой продукции, а также качество нанесения логотипа, а именно «попадание в корпоративный цвет», на втором месте стоит стоимость продукции.

— Продолжая разговор о качестве, назовите, пожалуйста, ситуации, когда качеством, в частности, футболки, можно было бы пренебречь. Если, конечно, считаете, что такие ситуации возможны в принципе.

— Качество для нас – ключевой критерий, пренебречь которым, мы не можем, поскольку внешний вид промоперсонала (именно для проведения промоакций мы заказываем футболки) напрямую сказывается на восприятии бренда в целом.

— Посещаете ли вы рекламные и бизнес-сувенирные выставки? Если да, то как часто, какие именно и насколько они для вас полезны? Если не посещаете, то почему? Откуда вы узнаете о предстоящей выставке? Влияет ли место проведения (Крокус, Гостинный двор, ЦДХ, Экспоцентр) на ваш выбор или все определяет значимость выставки?

— Мы ежегодно посещаем выставки бизнес-сувениров, чтобы ознакомиться с новыми видами сувенирной продукции, которые мы могли бы воплотить в жизнь, а также для поиска подрядчиков в данной сфере. О выставках узнаем в Интернете, место проведения на выбор не влияет.

— Как вы считаете, нужна ли в наше время отраслевая пресса или сейчас все можно найти в интернете?

— В наше время практически любую информацию можно найти в интернете, говоря об отраслевой прессе – многие печатные издания имеют электронные версии, которые находятся в открытом доступе. При этом считаю, что отраслевая пресса нужна, так как не всегда есть возможность для поиска информации в интернете. А специализированные издания содержат свежую и актуальную информацию, которая полезна нам как заказчику.

**МАПП:** В заключение Круглого стола на вопросы о качестве и требованиях к футболкам, а также кому именно из производителей или поставщиков отдается предпочтение, мы попросили ответить постоянного посетителя бизнес-сувенирных выставок и нашего читателя **ОЛЕГА ИВАНОВА**, РУКОВОДИТЕЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ ГРУППЫ СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ:

Футболки как для ветеранов, так и для бойцов элитных подразделений российского спецназа, которые мы закупаем у наших партнеров, должны отвечать следующим требованиям:

1. Летом- не жарко, зимой- не холодно (в нашем случае- на лето плотность 155-160 г, на зиму- 170-180 г.)

2. Футболки должны выдерживать как минимум 25 стирок не линяя и не деформируясь.

3. Внутренние швы не должны натирать тело.

4. Цена (с учетом всех возможных скидок) не должна быть более 150 рублей за штуку.

5. И, как само собой разумеющееся, изображение должно «читаться» все время «жизни» футболки.

Всем этим достаточно жестким требованиям отвечают футболки, которые мы уже лет 7-10, заказываем у одних и тех же поставщиков.



МАПП, редакция журналов «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» и «Лидер МАПП» благодарит всех участников Круглого стола за содержательные и интересные ответы, за внимание к выбранной нами теме.

## Компания ЭКОТЕЛЬ

производит полотенца с логотипом  
на собственном оборудовании



тел.: (495) 796-9539 ecotel21@inbox.ru

[www.ecotel21.ru](http://www.ecotel21.ru)

## ЛЮБАЯ РЕКЛАМА НА ПОЛОТЕНЦАХ

ГИБКИЕ  
СИСТЕМЫ  
СКИДОК ДЛЯ  
РЕКЛАМНЫХ  
АГЕНСТВ



[www.polotence.net](http://www.polotence.net)

[www.maxra.ru](http://www.maxra.ru)

[atrium-1@mail.ru](mailto:atrium-1@mail.ru)

[atrium04@inbox.ru](mailto:atrium04@inbox.ru)

(499)317-35-81, 317-35-77

## ТАМПОПЕЧАТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО:



МНОГОПРОФИЛЬНОЕ  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ  
ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

- ДВУКРАСОЧНОЕ И ЧЕТЫРЕХКРАСОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛ
- ГИБКИЕ ЦЕНЫ
- СЛОЖНЫЕ РАБОТЫ

Московская область,  
г.Жуковский, ул.Спасателей, 7

ТЕЛ.:556-81-11, 556-10-94

e-mail: [info@dekartprint.ru](mailto:info@dekartprint.ru)  
[www.dekartprint.ru](http://www.dekartprint.ru), [promomasters.ru](http://promomasters.ru)



## ЗАО МЫТИЩИНСКИЙ ЗАВОД «ВОЕННЫЙ ЗНАК»



г. Мытищи,  
тел./факс: (495) 583-4710

E-mail: [mail@vznak.com](mailto:mail@vznak.com)

[www.vznak.com](http://www.vznak.com)

Завод специализируется на изготовлении продукции геральдики и фалеристики.

Сувенирная продукция: знаки, эмблемы, жетоны, подставки под флажки и вымпелы.

Изделия изготавливаются из различных металлов, с золочением и серебрением, с покрытием различными эмалями.



# АДЪЮТАНТ: на страже Вашего времени



ИНТЕРВЬЮ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ  
КОМПАНИИ «ПОНИ» И.Г. КЛЕВЦОВЫМ

— ТМ Адьютант существует на рынке уже 12 лет и является одним из лидеров по производству в России индивидуальных ежедневников в сегменте b2b. Расскажите, как удалось достичь таких результатов и что позволяет вот уже много лет сохранять эту позицию?

— С первых дней для нас было важна обратная связь с заказчиком, их нужды и пожелания. Адьютант® создавался как лаборатория, ателье по созданию индивидуальных ежедневников малыми тиражами.

Сейчас, торговая марка Адьютант® — это:

- полный производственный цикл (включая изготовление блоков), ориентированный на производство ежедневников, еженедельников и деловой галантереи (визитницы, папки и пр.) представительского и бизнес-класса;
- отработанная технология со множеством эксклюзивных новаторских решений;
- современное оборудование европейского производства;
- качественные материалы и комплектующие европейского и российского производства;
- инновационные решения в организации труда и производственного процесса;
- специально спроектированный современный производственно-складской комплекс площадью более 3000 кв.м., базирующийся в Санкт-Петербурге;
- квалифицированный персонал.
- Все это плюс 12-тилетний опыт разработки технологического и производственного процессов, изучения зарубежного опыта, потребительского

спроса, создания федеральной дилерской сети позволили предложить клиентам уникальную услугу по созданию своего неповторимого продукта и распространить ее практически по всем регионам России и в Белоруссию.

Растущие объемы продаж привели к расширению и обновлению мощностей. Производство переехало в более просторное помещение. Была закуплена полностью автоматизированная база по изготовлению и сборке ежедневников.

И главное, мы неспокойная компания и не можем почитать на лаврах. Посещая международные выставки, мы отслеживаем тенденции развития рынка ежедневников и новинки оборудования. Все самое интересное и революционное мы берем на вооружение — появляются новые изделия, модернизируется производство. Наши возможности растут, расширяя границы выбора для заказчиков. И это бесконечный, безостановочный процесс!

— **Новый год для рекламно-сувенирной отрасли традиционно начался с международных выставок, в частности с крупнейшей европейской выставки PSI. В этом году Адьютант® побывал в Дюссельдорфе и стал экспонентом PSI, впервые представив Россию на подобном мероприятии. Поделитесь впечатлениями: что послужило толчком к участию, какие тенденции на европейском рынке промоподарков и оправдались ли ожидания?**

— На других посмотреть и себя показать! Ну а если серьезно, хотелось понять, какие тренды ежедневников востребованы в Европе, и узнать насколько будет интересно



наше предложение с производством индивидуальных ежедневников малыми тиражами. На выставке были представлены ведущие европейские производители изделий для планирования, которые были и остаются маяками нашего рынка. Но, во-первых, их было так мало, а, во-вторых, сроки исполнения и тиражи на индивидуальные изделия, мягко говоря — не маленькие.

Сложилось впечатление, что европейский рекламный рынок несколько по-другому понимает слово «индивидуальный». Например, агентства, готовы заказать для транспортных компаний ежедневник с дизайнерской шивкой автомобильной тематики тиражом этак много тысяч экземпляров и предлагать его различным компаниям этого сектора, только меняя их логотипы. И это уже считается индивидуальным ежедневником! А

наши, даже небольшие заказчики ждут от нас уникальное, ни на что не похожее изделие от 100, а то и от 40 штук, да еще в предельно малые сроки. И в этом, российские производители, впереди планеты всей.

**— Тема отраслевых выставок в России в последнее время особенно злободневна и неоднозначна. Эксперты расходятся во мнениях об их полезности и необходимости участия в них. Как известно, после участия в PSI Вы посетили еще одну европейскую выставку Rareworld, а после приняли участие в весенней IPSA. Какое значение имеют для Вас отраслевые выставки, и какое место они занимают в системе продвижения бренда Адьютант®.**

— Выставка — это, прежде всего, событие для рекламно-сувенирной отрасли, дающее возможность оценить динамику рынка, актуальные тенденции, рассказать о своих новинках и разработках. Это эффективная площадка для взаимодействия и конструктивного диалога между всеми участниками

рынка промосувениров России, на мой взгляд, является стабильность. Производителям, поставщикам и заказчикам понадобилось несколько лет, что бы выйти на докризисные показатели оборота и начать их увеличивать. Сезонность рынка по-прежнему оказывает прямое влияние на уровень продаж, но средняя динамика по заказам сохраняется в течение всего года. Это свидетельствует о том, что в России постепенно формируется и развивается культура использования рекламных сувениров. Компании пришли к пониманию, что помимо знаков внимания, деловые подарки это еще и эффективный маркетинговый инструмент продвижения. Однако я заметил, что в последнее время многие заказчики, да и сами игроки рынка стали сетовать на некую «креативную бедность» промоподарков, в то время как ассортиментное предложение способно удовлетворить практически любую потребность. Времена, когда рекламные сувениры с символикой были в новинку давно прошли. Сейчас наступило новое время, время, когда конкуренция в этом сегменте неуклонно рас-

ры, предложения, протесты, доказательства и опровержения — мозговой штурм наших профессионалов, людей неравнодушных, дерзких и преданных общему делу — созданию самой креативной коллекции.

Раскрывать все карты сейчас еще рано, одно могу сказать, приятных сюрпризов ожидается множество. Это и новые трендовые форматы изделий, новые блоки (порядка 50 артикулов!!!), интересные варианты персонализации и конечно новые материалы. Это будет громкая весенняя премьера.

**— Как Вы видите развитие компании в дальнейшем?**

У нас ясные и амбициозные цели — двигаться только вперед, развивать производственные мощности, создавать трендовые изделия, радовать и удивлять заказчиков. То есть оставаться флагманом на рынке индивидуальных ежедневников.

**— Что Вы пожелаете своим заказчикам на сезон 2014?**

Хочу пожелать как можно больше ярких идей, креативных решений, смелых и дерзких проектов, которые мы вместе будем воплощать в этом сезоне. Удивительно то, что все мы хорошо знаем, когда именно наступает самая горячая пора сувениров и в тоже время для нас это всегда неожиданно! Давайте подумаем об этом уже сейчас, пока есть достаточно времени на реализацию всего задуманного. Кроме того, летние продажи полны приятных дополнений еще и в финансовом плане. В ушедшем году мы в 1,5 раза увеличили производственные мощности, что позволило даже в самый разгар сезона принимать заказы на стандартные сшивки вплоть до нового года, сохраняя при этом минимальные сроки поставок. Я убежден, что мы вместе все обязательно успеем, придумаем и воплотим в жизнь!

**РАСКРЫВАТЬ ВСЕ КАРТЫ СЕЙЧАС ЕЩЕ РАНО, ОДНО МОГУ СКАЗАТЬ, ПРИЯТНЫХ СЮРПРИЗОВ ОЖИДАЕТСЯ МНОЖЕСТВО. ЭТО И НОВЫЕ ТРЕНДОВЫЕ ФОРМАТЫ ИЗДЕЛИЙ, НОВЫЕ БЛОКИ (ПОРЯДКА 50 АРТИКУЛОВ!!!), ИНТЕРЕСНЫЕ ВАРИАНТЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ И, КОНЕЧНО, НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ. ЭТО БУДЕТ ГРОМКАЯ ВЕСЕННЯЯ ПРЕМЬЕРА.**

рынка бизнес сувениров. Она позволяет решить целый ряд разноплановых задач, которые невозможно осуществить каким-либо другим способом.

Несмотря на то, что мы живем в век информационных технологий, в мире по-прежнему нет способа заменить живое общение. Отраслевые выставки позволяют в живом диалоге обсудить актуальные вопросы с дилерами, партнерами, единомышленниками, и дают возможность пообщаться с товаром лично, получить не только визуальное впечатление о нем через каталог или сайт, но и тактильное. А ведь именно оно является для клиента самым достоверным и зачастую решающим аргументом в пользу продукта. Вот почему для нас выставки — один из ключевых и наиболее эффективных инструментов в комплексе коммуникационных мер по продвижению бренда Адьютант®.

**— Как Вы оцениваете перспективы российского рынка рекламных сувениров?**

Особенностью нынешнего этапа раз-

тет, а заказчик становится все более требовательным. В таких условиях, бизнес-сувенир сам по себе уже не представляет особой ценности, ценность представляет маркетинговая идея, которая в него вложена, кейс, внутри которого существует этот сувенир.

**— Подходит время выпуска новых каталогов 2014. Расскажите, как обстоят дела с новой коллекцией Адьютант®, какие новинки будут представлены в этом сезоне, и как скоро мы их увидим?**

Да, сейчас у нас самое жаркое время!

Создание нового каталога начинается сразу после выхода предыдущего и продолжается в течение года. Анализ тенденций развития международного и российского рынка, обратная связь с дилерами и конечными заказчиками, выявление их потребностей и пожеланий, статистика продаж — все это влияет на создание каталога. Разработка технологии производства новинок, тестирование, изготовление и утверждение сигнальных тиражей — это следующий этап. И конечно: обсуждения, спо-

**Компания «ПОНИ», Санкт-Петербург**

[www.adjutant.ru](http://www.adjutant.ru)





# ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ И СУБЛИМАЦИЯ

НОВЫЕ МЕТОДЫ НАНЕСЕНИЯ ПРЕДЛАГАЕТ ТМ SENATOR, МОСКВА



## НАШ СЕРВИС ДЛЯ ВАШЕЙ МАРКИ.

Превосходная продукция требует превосходного сервиса. Великолепная техника индивидуализации: круговая шелкография на 360°, тампопечать, лазерная гравировка, деколирование эффектно и многогранно представляет марку, предприятие или рекламное послание. Теперь наряду с привычными методами персонализации ТМ SENATOR предлагает воспользоваться новыми - ЦИФРОВОЙ и СУБЛИМАЦИОННОЙ ПЕЧАТЬЮ.

**ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ** на папках из линии продуктов "Деловые аксессуары" гарантированно привлечет внимание. Под нанесение используется практически вся поверхность папки, лишь тонкий краешек остается не запечатанным. При этом картинки или цветковые оттенки, все виды логотипов и фотографий переносятся легко и быстро, без дорогостоящих расходов на изготовление пленок для шелкографии и печати.

Благодаря ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ возможно долговечное нанесение всех видов логотипов в требуемых красках с учетом корпоративного стиля.

## Плюсы ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ:

- Возможность печати больших фотографий и графики.
- Реалистичное качество фотографий.
- Техника подходит для нанесения названий и логотипов.
- Более широкий спектр цветов.
- Печать небольших тиражей.
- Оперативность за счет экономии времени на предпечатной подготовке (нет необходимости вручную изготавливать сменные печатные формы).
- Избегание совмещения цветов при печати.

**СУБЛИМАЦИОННАЯ ПЕЧАТЬ** - это печать краской, при которой краска через сублимацию переходит с сублимационной бумаги на окрашиваемую поверхность. Технология СУБЛИМАЦИОННОЙ ПЕЧАТИ используется нашей компанией для фотореалистичной печати на специально подготовленных для сублимации кружках. С помощью такого нанесения можно с легкостью переносить любое изображение. Высокое качество печати и оптимальное использование рекламной поверхности делает кружку индивидуальным носителем информа-

ции. Изделия, выполненные по сублимационной технологии, являются самыми яркими и фотореалистичными на сегодняшний день.

## Плюсы СУБЛИМАЦИОННОЙ ПЕЧАТИ:

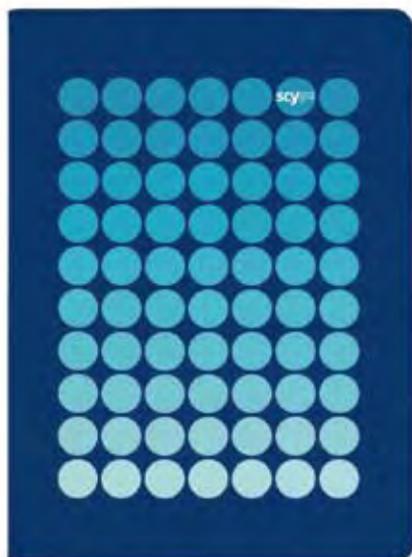
- Простота и удобство.
- Возможность печати небольших тиражей.
- Качественное изображение фотографического качества.
- Оптимальные сроки печати.

Убедительное сочетание дизайна, качества и материала создает полноценное пространство для бесчисленных возможностей нанесения. Многообразие высококачественных технологий печати позволяет оформить изделие самым различным способом. ТМ SENATOR обыгрывает это с помощью богатого опыта и направленного сервиса. Объединяя привлекательный дизайн и высокую практическую ценность в повседневном использовании, изделия превращаются в идеальные площадки для нанесения логотипов и рекламных сообщений.

**SBA Ltd., +7 (495) 961-38-93**

**sba@senator-pen.ru**

**www.senator-pen.ru**



# НОВИНКИ 2013

senator®



## ◀ SIGNER LINER®

Пуристический внешний вид и четкие линии. Благодаря уникальному сочетанию материалов и безупречному дизайну SIGNER LINER представляет собой совершенно новый рекламный носитель для размещения выразительной и эффективной рекламы.



## SWEEP ▶

Элегантные формы и индивидуальность кружки SWEEP\* оправдают самые смелые ожидания, привлекая всеобщее внимание к размещенной на них рекламной информации. Изящно изогнутая ручка идеально сочетается с прямыми линиями силуэта, способствуя созданию потрясающего и неповторимого образа. \*в центре



## ◀ MYBOOK

Функциональная и яркая обложка придаст более изящный вид любой записной книжке в жестком переплете. Закладка, держатель для ручки и отделение для визиток: в myBOOK все самое важное всегда под рукой.



## CENTRIX® COLOUR MIX-METAL ▶

Новая благородная версия. Металлический клип сделает ваше рекламное сообщение приманкой для глаз. Возможность комбинировать прозрачный и непрозрачный пластик, а также металл создаст неповторимый образ вашей ручки.

# Камни, хранящие воспоминания



Мы НЕ ЗНАЕМ, правду ли говорят легенды о древних камнях, хранящих память веков. Зато у нас есть силы и возможности воплотить эти легенды в жизнь здесь и сейчас. Технологии дают возможности для воплощения прекрасных идей и проектов. Таких, как линейка флеш-накопителей, внешних дисков, кард-ридеров и разветвителей от «Мастер Медиа». Как в древних легендах: камень хранит информацию, важную для своего владельца. Но это живая, воплощенная в жизнь легенда. Ее можно подарить, или купить для себя.

Не имеет значения, что легенды — лишь художественный вымысел. Они стоят того, чтобы воплотить их в жизнь!

## ЧТО ТАКОЕ «ПАМЯТЬ КАМНЯ»?

В легендах — нечто необъяснимое и мистическое. В реальности — электронные запоминающие устройства от известных производителей в корпусах из натурального обсидиана ручной работы. В числе наших поставщиков:

- Transcend (Тайвань) — ведущий производитель цифровых запоминающих устройств. Славится исключительной надежностью продукции;
- Western Digital (Калифорния, США) — крупнейший в мире производитель компьютерной электроники и комплектующих;
- Seagate (Питтсбург, США) — один из самых именитых производителей устройств хранения данных.

В ассортименте — запоминающие устройства всех актуальных форматов.

Флешки USB 2.0 и USB 3.0 в нескольких дизайнерских исполнениях. Жесткие диски форматов 2,5" (стандартный и более тонкий вариант «Slim» с интерфейсом USB 2.0 и USB 3.0) и 1,8" («Mini»). Кард-ридеры для считывания информации с карт памяти смартфонов и фотоаппаратов, а также USB-разветвители.

- Обсидиан, из которого сделаны корпуса устройств от «Мастер Медиа», обрабатывается вручную, сохраняя неповторимую фактуру натурального камня.
- Отличие в весе от обычного пластика — незначительно. Но — достаточно, чтобы почувствовать благородную тяжесть в руке. Той, которой всегда не хватает дешевым материалам.
- В работе — долговечны и надежны благодаря ювелирной подгонке элементов и отличной электронной «начинке».
- Поставляются запоминающие устройства от «Мастер Медиа» в оригинальных футлярах из цельного красного дерева — африканского махагони, а само устройство укладывается на элемент из замши.

## КОМУ МОЖНО ПОДАРИТЬ ГАДЖЕТ В ОБСИДИАНОВОМ КОРПУСЕ?

### Символичный подарок для бизнесмена или руководителя предприятия.

Профессия руководителя любого ранга — это в значительной мере работа с информацией. Можно ли лучше оценить ее важность, чем подарить эксклюзивный носитель информации из ценного камня?

### Хороший тематический подарок для человека, увлеченного современными технологиями.

Когда адресат подарка — профи, самые современные устройства появляются у него сразу после релиза. Но продукция от «Мастер Медиа» — эксклюзивна. Это больше, чем модный гаджет. Это безусловно больше, чем просто носитель для нескольких гигабайт информации.

### Удачный подарок сотрудникам от имени руководства компании.

Эксклюзивные подарочные флеш-накопители и съемные диски, которыми сотрудники будут пользоваться каждый день, способны укрепить корпоративный дух, усилить ощущение причастности к единой команде.

### СТАНЬТЕ ГЕРОЕМ СОБСТВЕННОЙ ЛЕГЕНДЫ!

В 2013 году «Мастер Медиа» открывает новую страницу в летописи о камнях, которые умеют хранить воспоминания. Флеш-накопители получили новые формы и позолоченные USB-разъемы, а жесткие диски вышли в двух новых форматах: «Mini» (1,8 дюйма) и ультратонкие «Slim» толщиной всего 14 мм! Кроме того, съемные диски от «Мастер Медиа» теперь, как и флешки, комплектуются изящными кожаными чехлами.

Героем этой легенды можете стать вы. Каждый владелец флешки или съемного диска из натурального камня пишет свою легенду. Важная для него информация хранится надежно и неприкосновенно, оберегаемая благородным камнем.

**Компания «Мастер Медиа», Москва**  
(495) 988-52-13  
[www.master-media.ru](http://www.master-media.ru)  
[info@master-media.ru](mailto:info@master-media.ru)



# СВЕЖИЕ ИДЕИ КОРПОРАТИВНЫХ СУВЕНИРОВ



СУВЕНИРНАЯ продукция неизменно пользуется спросом, но вот удивить корпоративными сувенирами с каждым годом становится все сложнее. Теперь для того чтобы бизнес-сувенир обратил на себя внимание адресата, недостаточно выбрать кружку или майку из стандартного каталога сувенирной продукции и нанести на нее логотип. К созданию «правильного» корпоративного сувенира нужно отнестись по-настоящему творчески!

Какие же бизнес-сувениры мы называем «правильными»? Хороший сувенир должен быть, во-первых, оригинальным и запоминающимся, во-вторых, качественным, в-третьих, полезным и приятным. И наконец, он должен подчеркнуть индивидуальность компании, которую представляет. Примеры таких сувениров: настольная игра с корпоративной символикой, пазл с картинкой, выбранной специально для компании, эксклюзивная книга или фотоальбом. Согласитесь, такие подарки не забудутся и не затеряются – к ним будут возвращаться снова и снова!

Именно такие корпоративные сувениры предлагает фотобанк Лори. Пару слов о фотобанке: Лори – российский сток, собравший крупнейшую в нашей стране собственную коллекцию изображений. Сейчас в Лори 3 млн фотографий и иллюстраций, и с каждым днем их становится больше. Используя картинки из фотобанка, специалисты Лори создают авторские настольные игры: игры с карточками («Мемори, или Парные картинки», «Ассоциативное домино», «Цепочки слов» и т.д.), игры «ходилки», пазлы... А также фотоальбомы и книги на любую тематику.

Формат сотрудничества с фотобанком зависит от пожеланий и бюджета ваших клиентов. Вы можете заказать книгу, фотоальбом или игру «под ключ», поручив специалистам Лори весь процесс создания корпоративного сувенира: разработку идеи, подбор фотографий и иллюстраций, написание текста, подготовку дизайн-макета. Если ваш клиент пожелает эксклюзива, сотрудники Лори могут придумать специально для него новую



интеллектуальную игру.

Еще один вариант сотрудничества – вы сами разрабатываете идею игры или книги, а в Лори обращаетесь за подборкой фотографий и иллюстраций (у специалистов фотобанка огромный успешный опыт выбора изображений на самые разные темы и для самых разных заказчиков).

И, наконец, самый экономичный способ предложить вашему клиенту оригинальный сувенир – воспользоваться уже готовыми решениями фотобанка Лори, список которых регулярно увеличивается. Готовые решения кастомизировать очень просто – необходимо лишь «встроить» логотип заказчика.

Таким образом, в результате сотрудничества с фотобанком Лори вы сможете предложить своим клиентам по-настоящему

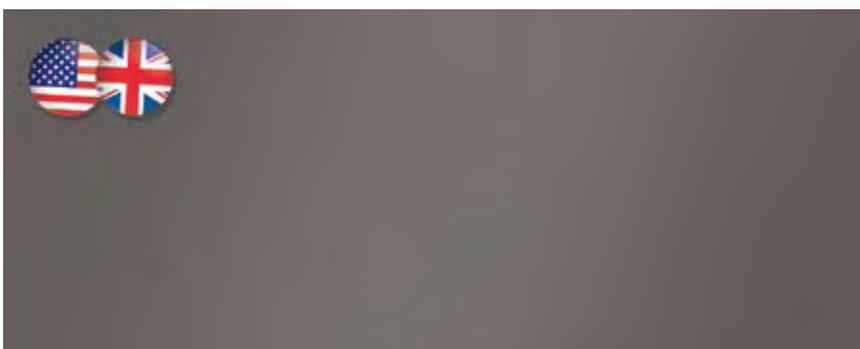
необычные, нетиражируемые и запоминающиеся корпоративные сувениры. Причем их стоимость для клиента вы определяете сами: при заказе готовых решений цены на услуги фотобанка уже известны, при создании же эксклюзивных сувениров цены оговариваются отдельно, но в любом случае будут фиксированными.

За дополнительной информацией и при возникновении вопросов, связанных с созданием корпоративных сувениров, обращайтесь по телефону (495) 749-80-67 или электронной почте [lori@lori.ru](mailto:lori@lori.ru).

**Фотобанк Лори**

<http://lori.ru/>

<http://www.facebook.com/Lori.ru>





## ИЗ ЧЕГО ЭТО СДЕЛАНО?



Перед вами шариковая ручка «Ростов» из продукции отечественного производителя высококачественных пишущих инструментов марки «Салиась».

Далее мы расскажем, почему выбирая ручку в подарок или для собственных нужд, стоит обратить внимание именно на представленное изделие.

Шариковая ручка «Ростов», как и остальные изделия данного производителя, делается из материалов и комплектуется частями, которые по своим качественным характеристикам отвечают самым строгим стандартам, а также запросам и пожеланиям будущих владельцев. Из чего же состоит это качество, и можно ли его ощутить в пользовании?

Корпуса ручек этой серии производятся из латуни или алюминия, в зависимости от покрытия деталей так, чтобы при гравировании изделия цвет нанесённой индивидуализации сочетался с цветом клипсы и других мелких деталей ручки. Как правило, производители подобных изделий более дешёвого ассортимента предпочитают вторично используемые материалы, лишившиеся свойств какого-либо конкретного металла или сплава. Это переработанный лом чёрных и цветных металлов, который, однако, хорошо подходит для изготовления изделий, не требующих от материалов особых свойств. Мы используем более дорогой металл определённой маркировки для того, чтобы последующие покрытия - никель, хром, золото - толщина которых на поверхности изделий составляет всего несколько десятых микрон, имели ровную и гладкую поверхность и давали при лазерной гравировке ровный цвет. Позолоченные детали ручек проходят двойную гальваническую обработку для увеличения стойкости к износу поверхностей, и производятся из золота наивысшей пробы (24К). Глянцевые хромированные детали покрываются тончайшей плёнкой из полиуретана (PU) для предотвращения появления царапин и большей износоустойчивости.

Внутри ручки расположен нажимной механизм, производства одного из крупнейших в мире изготовителей подобных изделий, тайваньского завода «Aquarry». В верхней части механизма расположена пружина, придающая ему большую плавность при нажатии и помогающая производить приятный на слух щелчок. Обе пружины шариковой

ручки «Ростов» изготовлены из нержавеющей стали, в отличие от изделий конкурентов, где пружины делаются из дешёвых сплавов. Наши пружины обеспечивают не только плавность нажатия и аккуратный возврат стержня и механизма в исходное положение, но и служат намного дольше.

Клипсы также производятся из нержавеющей стали, так называемой, пружинной стали, прошедшей специальную термическую обработку, за счёт которой металл приобретает эластичность без потери прочности.

Стержень ручки до 2013 года поставлялся по нашему заказу немецким производителем деталей пишущих инструментов, компанией «Hauser». Начиная с 2013 года ручки комплектуются металлическим стержнем увеличенного объёма, собранным на нашем производстве. Пишущий узел для стержней поставляет швейцарская компания «Premec», мировой лидер технологий в своей области. Мы закупаем технологическую новинку этого производителя - Floating ball® (плавающий шарик), отвечающий стандарту ISO 12757 G2 с шариком из карбида вольфрама (самого твёрдого металла на Земле) и толщиной линии 1,2 мм, а также соответствующие этому механизму чернила (ISO 12757-2). Благодаря этой новинке, писать нашими ручками станет ещё комфортней и приятней.

Длина линии, которую способен начертить этот стержень, не менее пяти километров.

Качество - не абстрактное понятие, а скучное перечисление свойств и возможностей, предоставляемых нам тем или иным продуктом. Тем не менее, изделие, произведённое из качественных материалов и частей, ещё не может называться качественным, если сам процесс его производства (сборки) не отвечает тем же высоким требованиям. Поэтому, прежде чем приступить к такому ответственному делу, мы изучили стандарты качества производств пишущих инструментов и построили производство, исходя из самых жёстких условий этих стандартов. Насколько это у нас получилось - судить вам, уважаемые пользователи. Следует помнить, однако, что шариковая ручка - инструмент для письма, и оценивать его качества можно только используя его по назначению, а не разглядывая картинки и рекламные проспекты, которые часто обещают больше, чем само изделие способно предоставить.

*Приобретайте у производителя в Санкт-Петербурге:*

*“Остров Сокровищ”*

*т. (812) 318-18-90*

*info@finndesign.ru*

*\*Зарегистрированный дизайн. №001351134-0003*





# NaNobox — универсальная упаковка для сувениров

ЭФФЕКТ ОТ СУВЕНИРА И ПОДАРКА ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ ОТ ЕГО УПАКОВКИ!!!

УПАКОВКА Nano box универсальна тем, что теперь не надо думать о вырубке ложементов. Просто положите сувенир между пластиковыми рамками, на которых находится прозрачный эластичный материал и материал примет очертания предмета и зафиксирует его с двух сторон.

Как важно, чтобы упаковка была не только внешне красивой, но еще и помещенный в нее предмет был красиво зафиксирован. Вспомните, как часто вы сталкивались с тем, что сделать достойную упаковку, да еще и с ложементом под определенный предмет при маленьких тиражах практически не реально, а если и реально, то получится очень дорого. А так хотелось бы упаковать презентабельно небольшой тираж сувениров. NANO box создан решить проблему упаковки небольших тиражей сувениров.

Упаковка представляет собой две пластиковые рамки, внутри каждой рамки находится прозрачный эластичный и прочный материал, обладающий способностью к растяжению. Обладая обратимым растяжением, материал стягивается. Это свойство и

обеспечивает фиксацию предмета. Абсолютная прозрачность материала создает потрясающий эффект - эффект повисшего в воздухе предмета.

Благодаря эластичному растяжению, материал повторяет форму предмета и за счет стремления вернуться в исходное состояние возникает «удерживающая» сила, которая обеспечивает фиксацию предмета, помещенного между 2-х рамок. Так называемый «эффект памяти» заставляет материал стягиваться обратно без каких-либо видимых следов от извлеченного предмета.

NaNobox идеально подходит для упаковки небольших сувениров, таких как флешки,

зажигалки, брелоки, бижутерия, кредитные и дисконтные карты и т.п. Упаковка представлена в 2-х цветах – белом и черном. Идеально подходит для брендирования методом тампонной печати, шелкографии или полноцветной запечатки на принтере. Для дополнительной персонализации можно использовать полиграфический вкладыш.

Упаковывайте свои подарки красиво!  
Удачных покупок и продаж,  
коллектив LEDD Company  
[www.ledd.su](http://www.ledd.su)  
[www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)  
[info@ledd.su](mailto:info@ledd.su)  
+7 495 646 09 08





## ИЗ ЧЕГО ЭТО СДЕЛАНО?



® \*

Перед вами шариковая ручка "Ладога" из продукции отечественного производителя высококачественных пишущих инструментов марки "Салиась". Обычная, с виду, ручка. Почему же, выбирая подобные изделия в подарок или для собственных нужд, стоит обратить внимание именно на эти изделия.

Шариковая ручка "Ладога", как и остальные изделия данного производителя, делается из материалов и комплектуется частями, которые по своим качественным характеристикам отвечают самым строгим запросам и пожеланиям будущих владельцев. Из чего же состоит это качество, и можно ли его ощутить в пользовании?

Ручки этой серии производятся из латуни, никелируются и затем покрываются электролитическим способом слоем хрома. Обычно, производители подобных изделий более дешёвого ассортимента предпочитают вторично используемые материалы, лишившиеся свойств какого-либо конкретного металла или сплава. Это лом чёрных и цветных металлов, который, однако, хорошо подходит для изготовления изделий, не требующих от материалов особых свойств. Мы используем более дорогой металл определённой маркировки для того, чтобы последующие покрытия - никель и хром, толщина которых на поверхности изделий составляет всего несколько микрон, имели ровную и гладкую поверхность и давали при лазерной гравировке ровный цвет. Позолоченные детали ручек проходят двойную гальваническую обработку для увеличения износостойкости поверхностей.

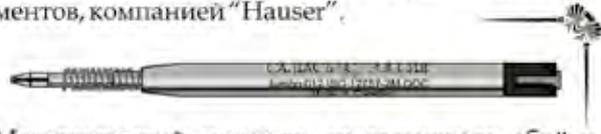


Внутри ручки расположен нажимной механизм, производства одного из крупнейших в мире изготовителей подобных изделий, тайваньского завода "Aquarry". В верхней части механизма расположена пружина, придающая ему большую

Приобретайте у производителя в Санкт-Петербурге:  
"Остров Сокровищ"  
т. (812) 318-18-90  
info@finndesign.ru

плавность при нажатии и помогающая производить приятный на слух щелчок. Обе пружины шариковой ручки "Ладога" изготовлены из нержавеющей стали, в отличие от изделий конкурентов, где пружины делаются из дешёвых сплавов. Наши пружины обеспечивают не только плавность нажатия и аккуратный возврат стержня и механизма в исходное положение, но и служат намного дольше.

Стержень ручки изготовлен немецким производителем деталей пишущих инструментов, компанией "Hauser".



Металлический стержень увеличенного объёма отвечает самым высоким нормам европейских стандартов. Пишущий узел (ISO 12757 G2) в капсуле из нержавеющей стали с шариком из карбида вольфрама (самого твёрдого металла на Земле) и толщиной линии 1,0 мм. Паста немецкого производителя "Documental", имеющая стандарт качества ISO 12757-2, пригодная для архивирования. Длина линии, которую способен начертить этот стержень, не менее пяти километров.

Качество - не абстрактное понятие, а скучное перечисление свойств и возможностей, предоставляемых нам тем или иным продуктом. Тем не менее, изделие, произведённое из качественных материалов и деталей, ещё не может называться качественным, если сам процесс его производства (сборки) не отвечает тем же высоким требованиям. Поэтому, прежде чем приступить к такому ответственному делу, мы изучили стандарты качества производств пишущих инструментов и построили производство, исходя из самых жёстких условий этих стандартов. Насколько это у нас получилось - судить вам, уважаемые пользователи. Следует помнить, однако, что шариковая ручка - инструмент для письма, и оценивать его качества можно только используя его по назначению, а не по картинкам и рекламным проспектам, часто обещающим больше, чем само изделие способно предоставить.

\*Зарегистрированный дизайн. №001351134-0001

**УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ**

- mos — Москва, Россия / Moscow, Russia
- spb — Санкт-Петербург, Россия / Saint-Petersburg, Russia
- vps — Верхняя Пышма, Россия / Verkhnyaya Pyshma, Russia
- csp — Чистополь, Россия / Chistopol, Russia
- hel — Хельсинки, Финляндия / Helsinki, Finland

**А**

**Автоосвежители**

Air-fresheners  
mos www.zomer.ru

**Автосувениры**

Car accessories

Удерживающий коврик Gecko на приборную панель автомобиля с возможностью нанесения логотипа.

- Большой ассортимент в наличии на складе в Москве
- Уникальная технология нанесения логотипа в Москве

Тел. +7 495 646 09 08

www.usb2b.ru  
info@ledd.su

ЧЕХЛЫ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ И ТРАНСПОРТИРОВКИ АВТОШИН С ЛОГОТИПОМ ЗАКАЗЧИКА  
(812) 318 70 33  
AVTOBAG.COM

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.usb2b.ru

**Аксессуары для мобильных телефонов**

mobile phone accessories  
mos www.ay-company.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net

**Алкоголь корпоративный**

Alcohol corporate  
spb www.kamni-viski.ru

**Альбомы**

Folders  
mos www.antonioveronesi.ru  
spb www.finndesign.ru

hel www.leondirect.net

**Антистрессы**

Antistresses  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
spb www.scale-gifts.ru

**Б**

**Бейджи**

Badge  
mos www.ay-company.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
spb www.mfgr.ru  
mos www.unistorus.ru

**Бейсболки**

Baseball caps

d.y.cap design your cap  
www.finndesign.ru

СОЗДАЙТЕ КЕПКУ ВМЕСТЕ С НАМИ

(812) 3181891  
Info@1gifts.biz

Бейсболки из Италии

ATLANTIS TAR-DET THE SPIRIT OF THE CAP

www.1gifts.biz

mos www.aero-pak.ru  
mos www.footballki.ru  
mos www.futbolkaru.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
mos www.nashasemia.ru  
mos www.newwave.ru  
mos www.saad.ru  
mos www.stark-cotton.ru  
mos www.teximport.ru  
mos www.utex.ru

**Белье нижнее с праздничной символикой**

Personalised underwear

spb www.indros.ru  
mos www.saad.ru  
mos www.stark-cotton.ru

**Бизнес-сувениры, оригинальные**

Original business-souvenirs

www.1gifts.biz

CLASSIC Collection

mos www.2kkorzina.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.argus-tekstil.ru  
mos www.econ-press.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
mos www.logotex.ru  
mos www.nashasemia.ru  
spb www.scale-gifts.ru  
mos www.teximport.ru

Блоки для записей Note pads  
см. Кубарики с логотипом  
Kubariki with a logo

**Блоки для заметок самоклеящиеся**

Memo notes

www.rondo-print.ru  
+7 495 517-519-8  
+7 495 517-827-9

mos www.rondo-print.ru

**Блокноты**

Block-notes

www.rondo-print.ru  
+7 495 517-519-8  
+7 495 517-827-9

mos www.aero-pak.ru  
mos www.antonioveronesi.ru  
mos www.econ-press.ru  
mos www.komo.ru  
mos www.r-plastic.com  
mos www.rondo-print.ru  
mos www.vipdoll.ru

**Брелоки**

Key-holders

www.1gifts.biz  
(812) 3181891

БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ, ПОДАРКИ СО СКЛАДА

mos www.aero-pak.ru  
mos www.ay-company.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
mos www.komo.ru  
mos www.present-group.ru  
mos www.souvenirs.ru  
mos www.vipdoll.ru

**В**

**Визитницы**

Visiting card folders

www.1gifts.biz  
(812) 3181891

БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ, ПОДАРКИ СО СКЛАДА

mos www.acar-group.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.antonioveronesi.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
mos www.komo.ru  
mos www.souvenirs.ru

**Винные и курительные принадлежности**

Wine and smoking accessories  
mos www.2kkorzina.ru  
spb www.kamni-viski.ru

Деревянные сувениры  
Wooden souvenirs  
см. Сувениры из дерева

**Е**

**Ежедневники**

Diaries

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ И КОЖАКАНТЕРЕИ

www.acar-group.ru

2003 КОЖАНАЯ МОЗАИКА

www.komo.ru

Деловая сувенирная продукция из натуральной кожи

KAVANTA  
Optimum solution for You  
495-518-20-28 www.kavanta.ru

Antonio Veronesi

Ежедневники  
Еженедельники  
Планинги  
Телефонные книги  
Визитницы

(499) 476-2454, 476-0730  
(495) 642-8677  
www.antonioveronesi.ru

**ЕЖЕДНЕВНИКИ**

WWW.PRESENTGROUP.RU

mos www.aero-pak.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.econ-press.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
mos www.komo.ru

hel www.leondirect.net  
mos www.mt-souvenir.ru  
mos www.present-group.ru  
spb www.scale-gifts.ru  
mos www.souvenirs.ru  
mos www.usb2b.ru

## З Зажигалки Lighters



mos www.aero-pak.ru  
mos www.giftsquarell.ru

## Значки Pins



spb www.mtgr.com

## Зонты Umbrellas



mos www.aero-pak.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.present-group.ru  
mos www.shnur.ru  
mos www.souvenirs.ru  
mos www.teximport.ru  
mos www.zomer.ru

## И Игрушки Toys

mos www.di-promo.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.vipdoll.ru

## К Календари настенные Wall calendars

mos www.aero-pak.ru  
mos www.econ-press.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.r-plastic.com

## Календари настольные Desktop calendars

mos www.econ-press.ru  
mos www.rondo-print.ru

## Клипы для денег Money holders

mos www.ay-company.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net

## Ключницы Key wallets

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.komo.ru

## Книги отзывов, телефонные книги Guest & Phone books

mos www.acar-group.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.komo.ru  
hel www.leondirect.net

## Книги подарочные Gift books



mos www.elitegift.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.komo.ru  
hel www.leondirect.net

## Книжки записные Phone-books



spb www.finndesign.ru  
mos www.komo.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.vipdoll.ru

## Коврики для компью- терных «мышек», производство Mouse pads manufacturing

spb www.finndesign.ru  
mos www.komo.ru

hel www.leondirect.net  
mos www.usb2b.ru

## Корзины Baskets



## Кружки Mugs

mos www.aero-pak.ru  
mos www.ay-company.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.present-group.ru  
spb www.scale-gifts.ru  
mos www.shnur.ru  
mos www.souvenirs.ru  
mos www.acar-group.ru  
spb www.finndesign.ru  
spb www.transfer78.ru  
mos www.zomer.ru

## Кубарики с логотипом Kubariki with a logo



mos www.rondo-print.ru

## Кубки Trophies

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net

## Куклы сувенирные Dolls souvenirs

mos www.vipdoll.ru

## Куртки, ветровки Jackets, wind-breakers

mos www.di-promo.ru  
mos www.futbolkaru.ru  
spb www.mirtex.info  
mos www.nashasemia.ru  
mos www.newwave.ru  
mos www.shnur.ru  
mos www.teximport.ru  
mos www.zomer.ru

## М Магниты (сувенирные) Magnets

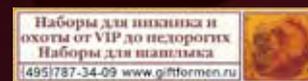


mos www.aero-pak.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.rondo-print.ru

## «Мышки» компьютерные, ручная роспись Hand-crafted computer mice

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.vipdoll.ru

## Н Наборы для пикника Picnic sets



mos www.elitegift.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net

## Награды, медали Awards, medals



spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
spb www.scale-gifts.ru

## Новогодние сувениры Christmas souvenirs

mos www.2kkorzina.ru  
mos www.elitegift.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.logotex.ru  
mos www.mt-souvenir.ru  
spb www.scale-gifts.ru  
mos www.teximport.ru  
mos www.vipdoll.ru

## Ножи Knives

mos www.elitegift.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.present-group.ru

## О Одежда для промо-акций Promo-textiles



mos www.footbolki.ru  
mos www.futbolkaru.ru  
spb www.mirtex.info  
mos www.nashasemia.ru  
mos www.newwave.ru  
mos www.saad.ru  
mos www.stark-cotton.ru  
mos www.teximport.ru  
mos www.utex.ru

## Открытки Postcards

mos www.econ-press.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.mtgr.com

## П Пакеты бумажные ламинированные Laminated paper bags

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.shnur.ru  
mos www.zomer.ru

(812) 927 05 24  
925 11 60  
www.govrechnatik.ru

spb

**ZOMER**  
www.zomer.ru  
(495) 517-75-27  
тел./факс: (495) 644-38-85

**БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ**  
**ПВД пакеты**  
**папки**  
**коробки**  
**сборка пакетов**

mos

тел.(495) 967-33-05, 06  
**СУВЕНИРЫ.РУ**  
www.souvenirs.ru

mos

**МАГНИТЫ** **КОРОБКИ**  
**ПАКЕТЫ**  
www.ecotet21.ru

mos

**Пакеты ПП, ПЭ**  
Plastic bags

**АПК**  
ПАКЕТЫ ПОЛИЭТИЛЕНОВЫЕ  
(495) 913 63 93 www.aero-pak.ru

mos

- mos www.aero-pak.ru
- mos www.econ-press.ru
- spb www.finndesign.ru
- mos www.giftsquarell.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.r-plastic.com
- mos www.shnurz.ru
- mos www.souvenirs.ru
- mos www.teximport.ru
- mos www.zomer.ru

**Папки**  
Document folders

- mos www.acar-group.ru
- mos www.aero-pak.ru
- mos www.econ-press.ru
- spb www.finndesign.ru
- mos www.giftsquarell.ru
- hel www.komo.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.present-group.ru
- mos www.shnurz.ru
- mos www.souvenirs.ru
- mos www.zomer.ru

www.R-Plastic.com  
**ПАПКИ, БЛОКНОТЫ, УПАКОВКА**  
пластик, печать

**ЛИСТ СТУДИО**  
8 (495) 748-37-53  
www.liststudio.ru  
list68@mail.ru

mos

**Пепельницы**  
Ash-trays

- mos www.ay-company.ru
- spb www.finndesign.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.souvenirs.ru
- mos www.shnurz.ru
- spb www.transfer78.ru
- mos www.zomer.ru

**Планинги**  
Desktop calendars

- mos www.acar-group.ru
- mos www.aero-pak.ru
- mos www.antonioveronesi.ru
- mos www.econ-press.ru
- spb www.finndesign.ru
- mos www.giftsquarell.ru
- mos www.komo.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.rondo-print.ru

Пластиковые сувениры  
Plastics souvenirs  
см. Сувениры из пластика

**Пледы**  
Plaids

(812) 3181891  
info@1gifts.biz  
**ПЛЕДЫ**  
www.1gifts.biz

spb

- mos www.teximport.ru
- spb www.mirtex.info

**Подарки, оптовые поставки**  
Wholesale gifts

- mos www.2kkorzina.ru

**Подарки, розничная торговля**  
Retail selling gifts

- mos www.2kkorzina.ru

**Подставки для письменных принадлежностей**  
Pen holders

- spb www.finndesign.ru
- mos www.komo.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.rondo-print.ru

**Подставки под кружки**  
Coasters

- spb www.finndesign.ru
- mos www.komo.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.r-plastic.com
- mos www.shnurz.ru
- mos www.zomer.ru

**Подстаканники**  
Glass holder

**Подстаканники из Кольчугино**  
с Вашим логотипом  
Тел. (34368) 98-077  
(49245) 2-18-49  
www.zio.ru

vps

**Полотенца, банные халаты**  
Towers, bathrobes

**Бренд Текстиль**  
www.LOGOTEX.ru (499) 271-70-89

mos

**Любая реклама на полотенцах**  
www.polotence.net (499) 317-35-81

mos

**XXI Век Экотель**  
(495) 796-95-39  
www.ecotel21.ru  
ecotel21@inbox.ru

mos

- mos www.aero-pak.ru
- mos www.ecotel21.ru
- spb www.finndesign.ru
- mos www.giftsquarell.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.logotex.ru
- mos www.nashasemia.ru
- mos www.polotence.net
- mos www.saad.ru
- mos www.teximport.ru
- mos www.utex.ru

**Портфели из кожзаменителя**  
Synthetic material brief cases

- mos www.acar-group.ru
- spb www.finndesign.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.present-group.ru

**Портфели из кожи**  
Leather brief cases

- mos www.acar-group.ru
- spb www.finndesign.ru
- mos www.komo.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.present-group.ru
- mos www.usb2b.ru

**Портфолио**  
Portfolios

- spb www.finndesign.ru
- mos www.komo.ru
- hel www.leondirect.net

**Посуда**  
Tableware

- mos www.aero-pak.ru
- spb www.finndesign.ru
- mos www.giftsquarell.ru
- hel www.leondirect.net
- mos www.present-group.ru
- mos www.shnurz.ru
- mos www.teximport.ru
- spb www.transfer78.ru
- mos www.zomer.ru

**Рубашки-поло**  
Poolo-shirts

www.1gifts.biz  
**Hanes**

spb

**Stedman**  
www.1gifts.biz  
(812) 3181891  
info@1gifts.biz

spb

**Новинки ассортимента**  
ОГРЕБЕ-2012  
www.2kkorzina.ru

mos

- mos www.di-promo.ru
- mos www.footbolki.ru
- spb www.mirtex.info
- mos www.nashasemia.ru
- mos www.newwave.ru
- mos www.saad.ru
- mos www.teximport.ru
- mos www.utex.ru

**Ручки шариковые**  
Ball-point pens

- mos [www.aero-pak.ru](http://www.aero-pak.ru)
- mos [www.giftsaquarell.ru](http://www.giftsaquarell.ru)
- mos [www.mf-souvenir.ru](http://www.mf-souvenir.ru)
- mos [www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)



**НЕДОРОГИЕ**  
пластмассовые ручки  
со склада в Петербурге



**Ручки эксклюзивные**  
Exclusive pens

- mos [www.aero-pak.ru](http://www.aero-pak.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- mos [www.giftsaquarell.ru](http://www.giftsaquarell.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)

**Рюкзаки,**  
Rucksacks

- mos [www.di-promo.ru](http://www.di-promo.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)
- mos [www.newwave.ru](http://www.newwave.ru)
- mos [www.teximport.ru](http://www.teximport.ru)
- mos [www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)

**Скатерти**  
table cloth

- mos [www.di-promo.ru](http://www.di-promo.ru)

**Станции погодные**  
Weather station



Стеклянные сувениры  
Glass souvenirs  
см. Сувениры из стекла

**Сувениры из дерева**  
wooden souvenirs



- mos [www.vipdoll.ru](http://www.vipdoll.ru)

**Сувениры из пластика**  
Plastics souvenirs



**Сувениры из стекла**  
Glass souvenirs

- mos [www.ay-company.ru](http://www.ay-company.ru)
- spb [www.transfer78.ru](http://www.transfer78.ru)

**Сумки для ноутбуков**  
Folders for notebook-computers

- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)
- mos [www.newwave.ru](http://www.newwave.ru)
- mos [www.teximport.ru](http://www.teximport.ru)
- mos [www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)

**Сумки из кожи**  
Leather bags

- mos [www.acar-group.ru](http://www.acar-group.ru)
- mos [www.aero-pak.ru](http://www.aero-pak.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- mos [www.giftsaquarell.ru](http://www.giftsaquarell.ru)
- mos [www.komo.ru](http://www.komo.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)

**Сумки из текстиля**  
textile bags

- mos [www.aero-pak.ru](http://www.aero-pak.ru)
- mos [www.di-promo.ru](http://www.di-promo.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- mos [www.giftsaquarell.ru](http://www.giftsaquarell.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)
- spb [www.mirtex.info](http://www.mirtex.info)
- mos [www.nashasemia.ru](http://www.nashasemia.ru)

- mos [www.newwave.ru](http://www.newwave.ru)
- mos [www.present-group.ru](http://www.present-group.ru)
- mos [www.teximport.ru](http://www.teximport.ru)
- mos [www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)
- mos [www.utex.ru](http://www.utex.ru)

**Толстовки**  
Sweatshirts



- mos [www.aero-pak.ru](http://www.aero-pak.ru)
- mos [www.argus-teksil.ru](http://www.argus-teksil.ru)
- mos [www.di-promo.ru](http://www.di-promo.ru)
- mos [www.footbolki.ru](http://www.footbolki.ru)
- mos [www.giftsaquarell.ru](http://www.giftsaquarell.ru)
- spb [www.indros.ru](http://www.indros.ru)
- spb [www.mirtex.info](http://www.mirtex.info)
- mos [www.nashasemia.ru](http://www.nashasemia.ru)
- mos [www.newwave.ru](http://www.newwave.ru)
- mos [www.promo24.ru](http://www.promo24.ru)
- mos [www.saad.ru](http://www.saad.ru)
- mos [www.stark-cotton.ru](http://www.stark-cotton.ru)
- mos [www.teximport.ru](http://www.teximport.ru)
- spb [www.transfer78.ru](http://www.transfer78.ru)
- mos [www.utex.ru](http://www.utex.ru)

**Упаковка подарочная и атрибуты к ней**  
Gift's boxes

- mos [www.2kkorzina.ru](http://www.2kkorzina.ru)
- mos [www.lidograf.ru](http://www.lidograf.ru)
- mos [www.r-plastic.com](http://www.r-plastic.com)
- mos [www.shnurz.ru](http://www.shnurz.ru)
- mos [www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)
- mos [www.zomer.ru](http://www.zomer.ru)

**Фарфор**  
Porcelain

- mos [www.elitegift.ru](http://www.elitegift.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)

**Флаги и флажки**  
Flags and tableflags

- spb [www.flagshtok.ru](http://www.flagshtok.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)

- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)
- mos [www.nashasemia.ru](http://www.nashasemia.ru)
- mos [www.teximport.ru](http://www.teximport.ru)



**Фляжки**  
Flasks

- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)
- mos [www.yourteamate.com](http://www.yourteamate.com)

**Фотоальбомы**  
Photo albums

- mos [www.antonioveronesi.ru](http://www.antonioveronesi.ru)
- mos [www.elitegift.ru](http://www.elitegift.ru)
- spb [www.finndesign.ru](http://www.finndesign.ru)
- mos [www.komo.ru](http://www.komo.ru)
- hel [www.leondirect.net](http://www.leondirect.net)

**Фоторамки**  
Photo frame

- mos [www.usb2b.ru](http://www.usb2b.ru)

**Футболки**  
t-shirts

- mos [www.aero-pak.ru](http://www.aero-pak.ru)
- mos [www.di-promo.ru](http://www.di-promo.ru)
- mos [www.footbolki.ru](http://www.footbolki.ru)
- mos [www.giftsaquarell.ru](http://www.giftsaquarell.ru)
- spb [www.mirtex.info](http://www.mirtex.info)
- mos [www.nashasemia.ru](http://www.nashasemia.ru)
- mos [www.newwave.ru](http://www.newwave.ru)
- mos [www.saad.ru](http://www.saad.ru)
- spb [www.scale-gifts.ru](http://www.scale-gifts.ru)
- mos [www.teximport.ru](http://www.teximport.ru)
- spb [www.transfer78.ru](http://www.transfer78.ru)
- mos [www.yourteamate.com](http://www.yourteamate.com)



Производство промо-одежды в Москве  
www.sewingru.ru  
www.footballki.ru

**Stedman**

(812) 3181891  
info@1gifts.biz

www.1gifts.biz

**STARK**  
cotton

ПРОИЗВОДСТВО  
и оптовые продажи

- ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ
- ФУТБОЛОК
- ПОЛО
- ТОЛСТОВОК
- МАЕК
- ВОДОЛАЗОК
- НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

тел. (495) 660-35-93, 221-68-99  
http://www.stark-cotton.ru

**Mirtex**  
Saint Petersburg

Производство  
футболок  
джермперов  
толстовок  
поло

(812) 294-49-59  
www.mirtex.info 294-49-60

**Ч**  
**Чай персонализированный**  
Personalized tea

**MEERA OVERSEAS**

(499) 369 20 02  
факс: 369 610 36  
meera@gorchel.ru  
www.yourteamate.com

Подарочный чай, джутовые сумки

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net

**Часы**  
watches

**Восток**  
ТАИМ

Изготовление часов  
с символикой заказчика  
www.vostok-time.ru

mos www.aero-pak.ru  
mos www.chronorus.ru  
mos www.elitegift.ru  
spb www.finndesign.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
hel www.leondirect.net  
mos www.present-group.ru  
spb www.scale-gifts.ru  
mos www.shnurz.ru  
csp www.vostok-time.ru  
mos www.zomer.ru

**Шарфы, галстуки, платки**  
Ties and scarfs

mos www.di-promo.ru  
spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
spb www.mirtex.info  
mos www.teximport.ru  
mos www.yourteamafe.com

**Шнур декоративный, производство**  
Decorative cord, producing

**ШНУР**  
полипропилен

4 мм от 0,85 руб/метр

(495) 517-75-27  
тел./факс: (495) 644-38-85  
www.shnurz.ru

**Шоколад, леденцы с фирменной символикой**  
Promo-sweets

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net

**Э**  
**Эмблемы настольные**  
Desktop souvenirs

spb www.finndesign.ru  
hel www.leondirect.net  
spb www.mtgr.ru

**Ю**  
**Ювелирные изделия с корпоративной символикой**  
Jewelry items with corporate symbols

mos www.chasart.ru

**У**  
**USB - аксессуары**  
USB accessories

mos www.3venta.ru  
mos www.flashmasterltd.ru  
mos www.present-group.ru  
mos www.usb2b.ru

Удерживающий коврик Gecko на приборную панель автомобиля с возможностью нанесения логотипа.

- Большой ассортимент в наличии на складе в Москве  
- Уникальная технология нанесения логотипа в Москве

Тел. +7 495 646 09 08

www.usb2b.ru  
info@tedd.su

**Euro Business gifts** тел: 8 499 978 0527  
e-mail: eurobg@mail.ru

ООО "ФлэшМастер"  
флешки на любой вкус  
+7 (495) 510-71-67

**www.digifts.ru**

**USB**

www.digifts.ru

**3venta**  
A Desire for Novelty

**FLASH**  
накопители  
IT сувениры

+7(495) 64 999 20  
http://3venta.com

sales@3venta.com

**V**  
**VIP-подарки**  
VIP gifts

Оптом и в розницу (495) 787-34-09 787-34-08  
**ПУССКИЙ** ЭЛИТНЫЙ ПОДАРОК  
www.elitegift.ru

**www.1gifts.biz**  
(812) 3181891  
БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ,  
ПОДАРОКИ СО СКЛАДА

**Don Camel**  
КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПРОДУКЦИИ И КОМПАНИИ  
www.acar-group.ru 8(495) 979-0836

mos www.acar-group.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.antonioveronesi.ru  
mos www.ay-company.ru  
csp www.chronorus.ru  
mos www.flashmasterltd.ru  
mos www.giftsaquarell.ru  
spb www.kamni-viski.ru  
mos www.komo.ru  
mos www.log.otex.ru  
spb www.mtgr.com  
mos www.r-plastic.com  
spb www.scale-gifts.ru  
csp www.vostok-time.ru  
mos www.teximport.ru  
mos www.vipdoll.ru  
mos www.usb2b.ru

## АЛФАВИТНЫЙ КЛАССИФИКАТОР РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

**В**  
**Выставочная  
деятельность**  
exhibition business

mos www.present-group.ru

**Вышивка  
на изделиях**  
embroidery



mos www.aero-pak.ru  
mos www.di-promo.ru  
mos www.dianacompany.ru  
mos www.ecotel21.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.logotex.ru  
mos www.polofence.net  
mos www.stark-cotton.ru  
mos www.teximport.ru

**Г**  
**Гравировка  
лазерная**  
Laser engraving



mos www.activtime.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.dianacompany.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.teximport.ru



mos www.aero-pak.ru  
mos www.giftsquarell.ru

**Д**  
**Деколирование**  
Decals

mos www.aero-pak.ru  
mos www.ay-company.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.shnurz.ru  
mos www.teximport.ru  
spb www.transfer78.ru  
mos www.zomer.ru

**Дизайн**  
Design

spb www.mtgr.ru

**К**  
**Коробки подарочные,  
производство  
от 1-й штуки**

gift box producing  
mos www.r-plastic.com

**Н**  
**Наклейки полноцвет-  
ные, производство**  
Sticker printing  
spb www.mtgr.ru

**Нанесение многоцвет-  
ного стойкого изобра-  
жения на металле**  
Printing of polychromatic  
permanent picture on metal



spb www.mtgr.ru

**П**  
**Переплетные работы**  
Binding  
mos www.komo.ru

**Печать на пластике**  
Printing on plastic  
spb www.dorum.ru  
mos www.teximport.ru

**Печать цифровая,  
полноцветная**  
Printing of digital, full-color  
mos www.labeltex.ru

**Полиграфия -  
все виды услуг**  
Printing service  
mos www.econ-press.ru

**Р**  
**РА полного цикла**  
advertising agency  
spb www.mtgr.ru  
mos www.r-plastic.com  
spb www.scale-gifts.ru

**Расходные материалы  
для нанесений**  
Printing accessories  
spb www.transfer78.ru

**Реклама  
наружная**  
Outdoor advertising  
spb www.mtgr.ru

**Ручные  
работы**  
Handworks  
mos www.2kkorzina.ru  
mos www.vipdoll.ru

**С**  
**Слепое  
тиснение,  
конгревное**  
Blind stamping, kongrevny  
mos www.activtime.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.aantonioveronesi.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.shnurz.ru  
mos www.zomer.ru

**Сублимация**  
Sublimation  
mos www.teximport.ru  
spb www.scale-gifts.ru

**Т**  
**Тампопечать**  
Tampo printing  
mos www.activtime.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
mos www.teximport.ru

**Термотрансфер**  
Thermo-transfer  
mos www.footballki.ru  
mos www.teximport.ru



**Типография**  
Printing house



**Тиснение фольгой**  
Foil stamping  
mos www.activtime.ru  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.aantonioveronesi.ru  
mos www.giftsquarell.ru

**Трикотаж,  
производство**  
textile industry  
mos www.di-promo.ru  
spb www.indros.ru  
spb www.mirtex.info  
mos www.saad.ru  
mos www.teximport.ru

**Ф**  
**Фирменный стиль,  
разработка**  
Development of firm style  
mos www.di-promo.ru

**Х**  
**Художественные  
материалы**  
art materials  
mos www.aero-pak.ru  
mos www.ay-company.ru  
mos www.dianacompany.ru  
mos www.footballki.ru  
mos www.giftsquarell.ru  
spb www.mirtex.info

**В**  
**ВТЛ-реклама**  
BTL  
mos www.2kkorzina.ru

**Р**  
**Р.О.С. Материалы**  
P.O.S. files  
mos www.r-plastic.com  
spb www.flagstok.ru

# Отраслевые выставки

Подробности на [www.iapp.ru](http://www.iapp.ru) в разделе «Выставки»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ГОРОД	ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ	КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА 2013 - 19-АЯ ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ	Москва, ЦДХ	16-19.04.2013	<a href="http://www.design-reklama.ru">www.design-reklama.ru</a>
ОМЕХРО MADRID 2013 - ВЫСТАВКА-КОНФЕРЕНЦИЯ ПО МАРКЕТИНГУ	Мадрид, Испания	24-25.04.2013	<a href="http://www.omexpo.com">www.omexpo.com</a>
TAIPEI INT'L GIFT & STATIONERY SHOW - ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ И КАНЦЕЛЯРИИ	Тайбей, Тайвань	24-27.04.2013	<a href="http://www.giftionery.net">www.giftionery.net</a>
FONTFEST. ВЕСНА 2013 - ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ РАБОТ И ТЕХНОЛОГИЙ	Санкт-Петербург, Зона действия	26-28.04.2013	<a href="http://www.vk.com/fontfest">www.vk.com/fontfest</a>
GIFTS & PREMIUMS - HONG KONG SPRING 2013 - ГОНКОНГСКАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ	Гонконг	27-30.04.2013	<a href="http://www.hktdc.com/hkgiftspremiumfair">www.hktdc.com/hkgiftspremiumfair</a>
РЕКЛАМА И ДИЗАЙН. ПОЛИГРАФИЯ	Белгород, Белэкспоцентр	22-25.05.2013	<a href="http://www.belexpocentr.ru">www.belexpocentr.ru</a>
ПРОМОМАРКЕТ 2013 - ВЫСТАВКА СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	Екатеринбург, Центр международной торговли	29-31.05.2013	<a href="http://www.souzpromexpo.ru">www.souzpromexpo.ru</a>
5РЕХРО - МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ	Москва, Экспоцентр	06-08.06.2013	<a href="http://www.5p-expo.com">www.5p-expo.com</a>
PWA EXPO - ВЫСТАВКА ПОСТАВЩИКОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОМОПРОДУКЦИИ ИЗ СКАНДИНАВИИ	Хельсинки, Финляндия	28-29.08.2013	<a href="http://www.pwa.se">www.pwa.se</a>
IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ОСЕНЬ 2013	Москва, Крокус Экспо	10-12.09.2013	<a href="http://www.ipsa-russia.ru">www.ipsa-russia.ru</a>
СКРЕПКА ЭКСПО - ВЫСТАВКА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ КАНЦЕЛЯРСКОЙ ПРОДУКЦИИ	Москва, Крокус Экспо	10-12.09.2013	<a href="http://www.skrepkaexpo.ru">www.skrepkaexpo.ru</a>
ПОДАРКИ	Москва, Гостиный двор	17-20.09.2013	<a href="http://www.gifts-expo.com">www.gifts-expo.com</a>
КОНСУМЭКСПО - ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА, ПОСУДЫ, СУВЕНИРОВ, ПОДАРКОВ И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА	Москва, Экспоцентр	24-27.09.2013	<a href="http://www.consum-expo.ru">www.consum-expo.ru</a>
РЕКЛАМА-2013	Москва, Экспоцентр	24-27.09.2013	<a href="http://www.reklama-expo.ru">www.reklama-expo.ru</a>
GIFTS & PREMIUMS — HONG KONG SPRING 2013 — выставка подарков и сувениров	Гонконг	19-22.04.2013	<a href="http://www.globalsources.com">www.globalsources.com</a>

**АКЦИЯ!**



красная  
↑  
**210р.**  
с НДС  
↑  
цена

21-0307-11
Деревянная фоторамка
коричневый
6/24
155x130x35 мм



красная  
↶  
**130р.**  
с НДС  
↷  
цена

21-0380-05
Папка "Diplomat" A4 с блокнотом
синий
5/20
250x320 мм



21-0373-01
Записная книжка "Diplomat" с калькулятором
черный
20/80
135x90x17 мм

красная  
↶  
**300р.**  
с НДС  
↷  
цена



21-0340-32
Термос-кружка в автомобильной подзарядке
серебро/черный
1/24
Ø87x163 мм



красная  
↶  
**162р.**  
с НДС  
↷  
цена

**IMPRESSION**



Остров Сокровищ (Санкт-Петербург)  
www.finndesign.ru  
(812)318-18-90, 318-18-91  
info@finndesign.ru

Все спецпредложения:  
**www.lgifts.biz**

# TURNS BRANDS INTO HEROES.\*



Функция "Touch Pad"



## НОВЫЙ NAUTIC TOUCH PAD PEN СОЗДАН ДЛЯ БРЕНДА

В два счета шариковая ручка Nautic Touch Pad Pen превращается в совершенное приспособление для ввода данных на устройствах с сенсорным экраном и становится идеальным спутником на работе и дома.

Больше информации: [www.senator-pen.ru](http://www.senator-pen.ru)

\*Превращает бренды в героев.

senator®

designed to brand