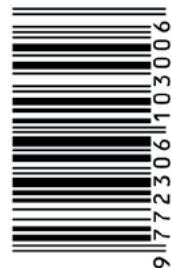




№66 || ДЕКАБРЬ 2015 ■ ISSN 2306-1030

PROФЕССИОНАЛ

РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА



3venta

A Desire for Novelty

тел. +7 495 64 999 20,
e-mail: sales@3venta.com,
www.3venta.com

С НОВЫМ ГОДОМ!

зарядные устройства
+ фонарик

15-17 марта 2016 г.

IFSA

POWERED BY PSI

МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»
2 ПАВИЛЬОН, 6 ЗАЛ

«ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ»:

ВЕХА ПРОЙДЕНА, ВЫХОДИМ НА НОВЫЙ КРУГ

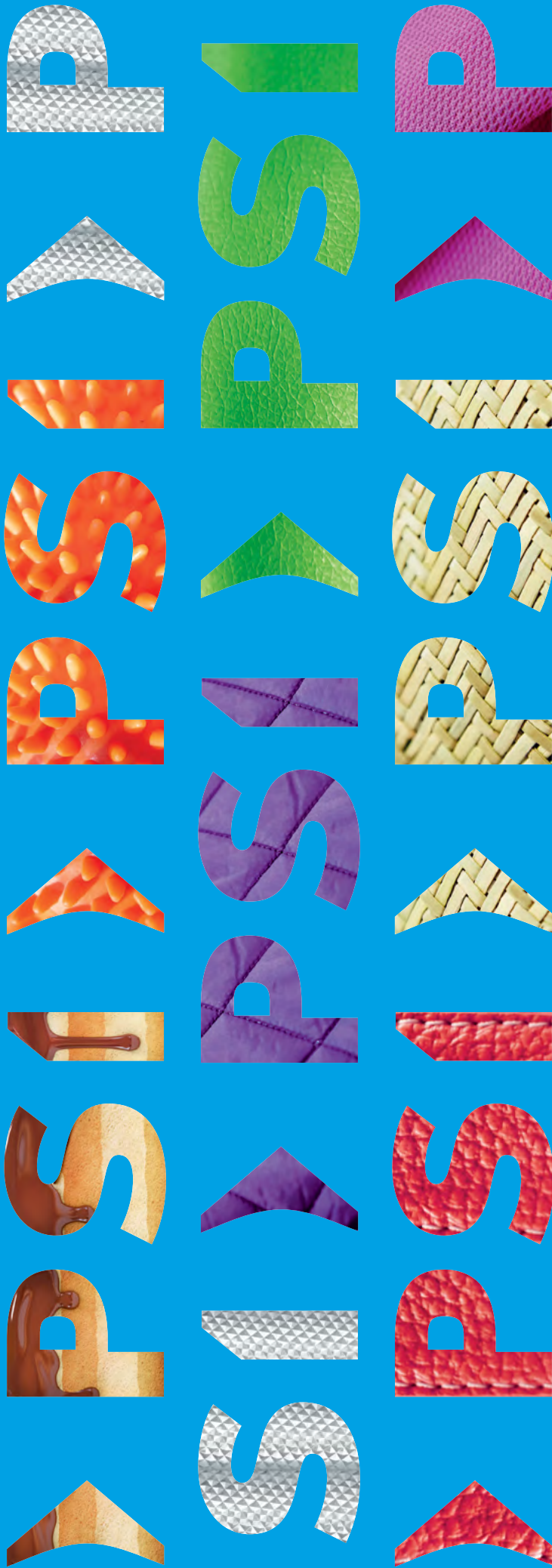




PSI

THE LEADING EUROPEAN TRADE SHOW OF
THE PROMOTIONAL PRODUCT INDUSTRY
13th – 15th JANUARY 2016 DUSSELDORF

1 ADDRESS. THOUSAND CONTACTS.



ФУТБОЛКИ, БЕЙСБОЛКИ, ПОЛО - ОПТОМ



☆☆☆☆☆

EURO **TEX**^{BD}

WWW.EUROTEx.ME
EUROTEx1@MAIL.RU
4480141@MAIL.RU
+7 (495) 448-01-41
+7 (499) 737-89-82
+7 (966)-381-67-27

Спешите дарить

Другу
Брату
Любимой теще
Свату
Коллегам
Партнёрам

Лучшее оформление подарочной книги России 2015*

Книга «П.И. Чайковский – годы детства»
в подарочной упаковке

950⁰⁰
руб

Лучший сувенирный набор России 2015*

Блокнот, набор открыток, хрестоматия книги,
карандаш, письмо, пакет

250⁰⁰
руб

ОТДЕЛ ПРОДАЖ

г. Ижевск,
ул. Барышникова, 21а.
Тел. +7 (963) 548-71-48



— ТРЕТЬЯ —
ПРЕМИЯ
МАПП
— 2016 —

ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
БИЗНЕС-СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ



ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ
РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
БИЗНЕС-СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

ПОДРОБНОСТИ

www.iapp.ru



30

ВТОРАЯ ПРЕМИЯ МАПП

для российских производителей
бизнес-сувенирной продукции

2015



ЕСТЬ МНЕНИЕ

6

СТУЧИТЕ – И ВАМ ОТКРОЮТ

НОВОСТИ

9

Международные новости

МАПП

10

Знакомьтесь, участники МАПП

12

Лента новостей

ВЫСТАВКИ

19

Российские выставки

28

Зарубежные выставки

ПРЕМИЯ МАПП

ВТОРАЯ ПРЕМИЯ МАПП

«ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ» 2015

ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕ-
ЛЕЙ БИЗНЕС-СУВЕНИРНОЙ ПРО-
ДУКЦИИ. ПОДРОБНЫЙ ОТЧЕТ.

30

Результаты голосования посети-
телей выставки IPSA, Москва

32

Победители онлайн- голосова-
ния РИДО, Санкт-Петербург

34

Два дня МАПП в Центре импор-
тозамещения и локализации,
Санкт-Петербург

35

Голосование ЖЮРИ ПРЕМИИ

36

«Держава мастеров» 2015: веха
пройдена, выходим на новый круг

49

Победители Премии

52

Оргкомитет благодарит

МНЕНИЕ

54

Выставка – место встречи, ко-
торое никто отменить не может
– Елена Алексеева, директор
Международной выставки про-
моиндустрии IPSA



56

5 вопросов МАПП
PROфессионалам:
Наталья Аншина,
Группа Компаний «Оазис»,
Александр Киракосян,
Bright Concept

ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ

58

Постскриптум: о рыночной само-
идентификации и качестве- Лео
Костылев, Сергей Пикус, Андрей
Дегтяренко, Игорь Чижов, Виктор
Вовчик

60

Сувенирка для «холодного
тела» – Виолетта Тимченко, Анна
Косырева

ВАША ПРЕЗЕНТАЦИЯ

62

«LEDD Company» – Коврики GECKO
– удивительная сила притяжения

КЛАССИКИ МАПП

63

Классификатор сувенирной про-
дукции и рекламных услуг

69

Антилогика 30

СРЕДА ОБИТАНИЯ

70

ЦВЕТЕНИЕ УСТ

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

72

Календарь выставок

№66 (декабрь 2015 г.)

Президент МАПП

Лео Костылев

leo.kostylev@finndesign.ru

Исполнительный директор МАПП

Выпускающий редактор

Галина Дроздова

galya@iapp-spb.org

Директор отдела продаж

Татьяна Панкова

tanya-mapp@mail.ru

Руководитель интернет-проектов

Анна Монтлевич

anna@iapp-spb.org

Специалисты проектов МАПП:

Мария Дроздова

Ксения Чекмарева

Журналисты

Александр Косачев

Светлана Ворошилова

Дизайн, верстка

Константин Никулин

konstantiniuz@gmail.com

Корректор

Варвара Мочалова

Антилогика

Александр Косачев

Адрес редакции: 194044, Россия,

г. Санкт-Петербург,

Зеленков пер., д. 7А, оф. 202

Тел.: 8 (812) 318 18 92, 318 18 93

е-mail: info@iapp-spb.org

Распространение: курьерская доставка
по собственной базе данных. Россия, СНГ,
Европа, Азия, членам Ассоциации МАПП,
по базе данных в рекламные агентства,
поставщикам и производителям бизнес-
сувенирной продукции, в рекламно-про-
изводственные компании, на выставках,
по подписке.

Журнал в розничную продажу
не поступает.

Подписка оформляется через редакцию.

Онлайн-выпуск

Журнал выходит под эгидой МАПП.

Издание зарегистрировано Северо-За-
падным окружным межрегиональ-
ным территориальным управлением

Министерства РФ по делам печати,

телерадиовещания и средств массовых

коммуникаций.

Свидетельство ПИ № 2-6267

От 29 ноября 2002 г.



ЛЕО КОСТЫЛЕВ,
Президент МАПП



СТУЧИТЕ – И ВАМ ОТКРОЮТ

*«Мы тут ... даже считать не начали,
а уже сбились.
Но мы подсчитаем, и тогда все узнают.
И мы в первую очередь».*
В.С.Черномырдин

Недавнее обсуждение очередного исследования Комитета промоиндустрии при АКАР об объемах продаж бизнес-сувенирной индустрии в России затронуло побочно и более общий вопрос о том, можно ли этот бизнес называть «отраслью». Самым лаконичным определением отрасли в научной литературе является следующее: «Отрасль – это совокупность производителей одного блага, которые продают его на одном рынке». Если ограничиться этим весьма скупым на слова текстом, то российскую промоиндустрию вполне можно причислить к отраслям экономики. Тем не менее, несмотря на то, что слово «совокупность» подразумевает некоторую углубленность, в целом определение всё же не может претендовать на роль всеобъемлющего, затрагивая, в лучшем случае, лишь статистический аспект объекта. Как ни странно, за двадцать пять лет существования новой экономики в России, наука до сих пор не озаботилась современным осмыслением основополагающих понятий хозяйственной жизни. Во всяком случае, мне не удалось обнаружить их в моих поисках. Поэтому придётся, наверное, изобретать их самому.

Предполагаю, первым и самым главным признаком отрасли можно считать степень распространённости её продукта или, по выражению определения, «блага» на рыночном пространстве. Попробуем оценить российскую промоиндустрию по этому признаку.

По последним статистическим данным, на душу каждого американца приходится промопродукции на 41 доллар, каждого немца аж на 50 долларов, финна – на 36 долларов. А каждый россиянин получает её лишь на 2 доллара, если верить цифрам исследования комитета АКАР (мы будем ей доверять до тех пор, пока не приступим к её критической оценке). Польша, которую также можно считать переходной экономикой, продаёт промопродукции столько же, сколько и Россия, несмотря на то, что ВВП Польши в четыре раза меньше российского, да и население составляет лишь четверть от российского, что, соответственно, позволяет каждому поляку

получить в четыре раза больше промопродукции, чем россиянину.

Интересно также, что соотношение оборотов промопродукции к валовому продукту развитых капиталистических стран примерно одинаковое, в то время как эта же цифра для России отличается на целый порядок!

Я неслучайно в компанию к лидерам экономики – США и Германии – включаю данные по Финляндии и Польше. Обе страны когда-то были частями Российской империи, причём обе украинскими и не самыми богатыми. Финляндия так вообще была нищей, и финны считали за удачу получить место горничной или дворника в тогдашнем Петербурге. Да и в Польше дела обстояли немногим лучше. Зато сегодня Польша не только имеет одинаковые цифры оборота промопродукции с Россией, но ещё и обладает мощной производственной базой этой продукции. Если в Европе и остались производители, способные конкурировать с азиатскими заводами, то все они расположены в Германии или Польше. С той лишь разницей, что последняя умудрилась построить их все за последние 20-25 лет.

Немного отклоняясь от темы, не могу избежать искушения отметить, что если Финляндия может служить для России примером того, какой могла бы стать экономика страны без коммунистического правления, то Польша является доказательством того, как даже после коммунистов можно было за 25 лет экономику восстановить. Однако, задачей этой статьи не является анализ экономической бездарности российских властей. Меня больше занимают проблемы промоиндустрии, которые, в силу небольших размеров нашего рынка, решаются гораздо легче, чем общехозяйственные, и могут быть разрешены общими усилиями участников этого бизнеса, вне зависимости (или почти) от того, какие процессы будут происходить в экономике России в целом. В нашей части хозяйства мы имеем возможность решать сами, как и что мы делаем. Однако, умеем ли мы и хотим ли принимать грамотные решения – это уже вопрос другой. И приведённая выше статистика свидетельствует о том, что, скорее всего, мы таких решений принимать не умеем.

Конечно, можно сослаться на то, что в развитых капиталистических странах уровень жизни намного выше, чем в России, и

именно этим вызван такой большой разрыв в статистических данных использования промопродукции между ними и Россией. Да, ВВП на душу населения в США, Германии и даже в Финляндии больше в 4-5 раз, но вот, например, Польша уступает России по этому показателю и всё же имеет равные с нами продажи промопродукции. Это является однозначным свидетельством того, что именно мы что-то делаем не так. И прежде всего, мне думается, это касается именно производства. Польша за 25 лет построила не просто экономику, но создала производства, обеспечив продукцию для начала внутренние потребности страны, а затем приступив к экспорту. Сегодня Польша экспортирует до половины производимой в ней промопродукции. А сколько этой продукции экспортируется из России? Сказать правду? Нисколько!

Итак, по первому признаку получается, что Россия не только не принадлежит к разряду развитых стран, но уступает и многим развивающимся, а значит, влияние нашей продукции на экономику страны настолько незначительно, что её вполне могло бы и не быть.

Термин «совокупность» подразумевает наличие в отрасли понимания того, кто является её участником, сколько таких участников по количеству, и каковы их общие финансовые показатели. Исходя из этого я предполагаю, что следующим определяющим признаком отрасли должно считаться наличие чёткой статистической базы.

Единственной попыткой составления подобной статистики является исследование Комитета промоиндустрии, которое проводится уже третий раз подряд, и которое неизменно вызывает горячие споры. Исследование этого года, опубликованное на сайте ассоциации и представленное на совместной конференции Комитета АКАР и НАРСИ, не стало исключением. Не буду приводить в этой статье данных исследования; если кто-то ещё не ознакомился с ними, то настоятельно рекомендую сделать это на сайте АКАР в разделе «Исследования». Я же постараюсь сосредоточить свои усилия на анализе дальнейших комментариев этого труда.

Прослушав доклад председателя Комитета промоиндустрии ассоциации АКАР Алексея Вязовцева и не поверив своим ушам, я скачал исследование с сайта АКАР. На его основе я написал развёрнутый критический комментарий в Фейсбуке и

был очень рад тому, что Алексей Вязовцев его заметил и также прокомментировал: «Теперь о методике. Как все мы понимаем, опросить всех участников рынка невозможно, но есть некоторое количество поставщиков, имеющих свои склады и покрывающих практически 100% территории как в географическом, так и в экономическом смысле. Так вот, эти 10 поставщиков предоставили свои объёмы продаж за прошлый год. И конечно, как заметил уважаемый Лео, их совокупный объём не дотянул даже близко до цифры 14 млрд. Но никто этого и не утверждал. После этого в случайном порядке были опрошены около 100 агентств, работающих на рынке промо и сувенирки. И их попросили оценить, какой объём от их общей закупки составляют совокупно эти 10 каталогов. И вот тут, о чудо, мы приходим к цифре 47%. Именно столько в среднем получилось. Далее простая математика. Совокупный объём $X=47\%$, чему же равен общий объём закупок агентствами в РФ? Правильно, $X/47 \cdot 100$. Но ведь это только закупка, а средняя наценка 30%, итого... Бинго, 14 млрд. Видно у Лео плохо либо со слухом, либо с математикой, ибо всё это было изложено на презентации».

Прежде всего, хочу поблагодарить Алексея за заботу о моём здоровье, слухе, в частности, однако замечу сразу, что я ему (слуху) не сильно доверяю, поэтому всегда ищу дополнительные источники, чтобы не попасть в неловкую ситуацию. Вот с математикой у меня, действительно, всегда было плохо, но горевать об этом уже поздно. Зато с гуманитарными предметами всё получалось. Поэтому я пошёл на сайт АКАР и прочитал там следующий текст: «Эксперты АКАР и НАРСИ подсчитали, что 47% закупок на российском рынке промо происходит посредством каталогов, среди которых: Оазис, Перфект, Радуга, Мидоушен, Шар, ЕЖЕ, Е-базар, Проект 111, Интерпрезент, Эклектика. В денежном эквиваленте объем закупок через каталоги составляет 14,5 млрд руб.». Какая же из версий правильная? Та, что приведена выше в комментариях самого Алексея или же версия сайта АКАР, так же, по-видимому, инициированная или, по крайней мере, утверждённая им же? Остаётся только предложить авторам «исследования» сделать выбор: либо признать, что они не умеют считать, либо согласиться с тем, что они не умеют формулировать результаты своих действий.

Цифра в 14,5 млрд для 10 крупнейших поставщиков вызывает сомнения, но вернёмся к описанному в комментарии методу, то бишь, займёмся арифметикой. Если

Я неслучайно в компанию к лидерам экономики – США и Германии – включая данные по Финляндии и Польше. Обе страны когда-то были частями Российской империи, причём обе окраинными и не самыми богатыми. Финляндия так вообще была нищей, и финны считали за удачу получить место горничной или дворника в тогдашнем Петербурге. Да и в Польше дела обстояли немногим лучше.

сосчитать полученный результат в обратном порядке, получим, что общий оборот 10 крупнейших компаний-поставщиков равен 4,7 млрд. Сомнительно! И останется таким до тех пор, пока компании не перестанут, по примеру «Проекта 111», скрывать свои обороты.

Так что напрасно Алексей упрекает меня, пытаюсь разяснить, как собираются данные. И тут же опять называет проведённую работу «статистикой». Но какая же это к чёрту статистика, если данные в неё дают 10 компаний? Хотя и на добровольной основе. И ещё им помогают 100 «активных» рекламных агентств, роль которых состоит в том, чтобы определить долю каталогов в их продажах. Учитывая, что в стране бизнес-сувенирной продукцией торгует, по меньшей мере, 5000 компаний!

Вот пример: «активное», по выражению Алексея, рекламное агентство сотрудничает, естественно, со всеми каталогами. По принципу загадочной русской хитрости в этих компаниях считают, что чем больше ассортимент, тем больше будут продажи, упуская, естественно, из виду тот простой факт, что чем шире ассортимент, тем хуже его знает продавец, а значит, тем менее эффективен его труд. Но вернёмся к нашей статистике. Итак, эти активные действительно продают всё подряд, поэтому продают всего понемногу, и вот их процент продаж по каталогам всего 47. Но есть массы (не 100, а тысячи), может быть, более мелких и не таких активных (назовём их «пассивными», хотя это не будет точным), которые продают только по каталогам, а то и только по одному из них. И их процент будет 100. Но об этих компаниях АКАР ничего не знает. Ведь они добровольно не

сдали информацию!

И наконец, последнее арифметическое действие: если оборот «пассивной» компании составляет всего одну десятую долю «активной» компании, то всего 1000 неучтённых в «статистике» компаний составят такой же объём продаж, как и все 100 «активных». А их не тысяча, а по меньшей мере пять. Я уже не говорю о тысячах типографий, многие из которых практически полностью работают на сувенирный бизнес, и которые вообще не рассматриваются авторами «исследования» как участники промоиндустрии. Да и количество поставщиков в стране достигает двух-трёх сотен, и хотя их обороты не могут идти в сравнение с лидерами, но вполне сопоставимы с большей частью представленных в «избранной десятке». Вот и судите о качестве результата!

Разбор исследования Комитета показал, что и здесь российской промоиндустрии нечем похвастаться. Мы не знаем статистических показателей собственного бизнеса, а значит, ни о какой «совокупности» речи быть не может. Однако, может быть, по ещё одному признаку общеотраслевой активности, российская промоиндустрия преуспела лучше, чем в предыдущих случаях? Попробуем проанализировать этот аспект её существования.

Особенностью российского сувенирного бизнеса является, в частности, то, что примерно 90% составляющих его компаний можно классифицировать как микрокомпании. Остальные 10% составляют представители малого бизнеса и ещё 0,05% еле-еле дотягивающих до класса средних компаний. Эта классификация изобретена не мной и не для того, чтобы тешить тщеславие крупных бизнесменов. Смысл подразделения компаний на группы по обороту и количеству работников состоит в том, чтобы более точно подбирать методы взаимодействия с ними, так как каждая группа имеет свои характерные особенности. Например, вовлечённость в конкретный бизнес, стабильность возрастают вместе с ростом оборотов компании. А понятие, например, лояльности совсем не актуально для микробизнеса и также не является характерной чертой малых предприятий. Исходя из вышесказанного, мероприятия повышения лояльности, которые проводят несколько крупнейших российских компаний-поставщиков промпродукции, являются не только бесполезной тратой денег, но и вообще абсурдом. Сегодня, когда социальные сети стали инструментом бизнеса для всех, забавно наблюдать фотографии одних и тех же лиц на мероприятиях повышения лояльности

всех по очереди поставщиков. Российские поставщики сами ещё недавно были в роли таких же дилеров крупных западных компаний и с удовольствием проводили время на подобных сборищах своих поставщиков. Сняв кальку со своих «старших товарищей», они не стали задумываться над спецификой российского рынка, где все крупные дилеры (а какой же смысл приглашать в поездки и тратить деньги на мелких) являются посредниками сразу всех крупных каталогов, а значит, одни и те же лица наслаждаются мероприятиями всех поставщиков по очереди. Событие, которое должно способствовать повышению лояльности, на самом деле повышает её ровно до даты мероприятия следующего поставщика. Сам термин «лояльность» происходит от слова «loyal» романских языков и означает «верность». А верность всем подряд уже не может называться этим словом, она имеет иной термин для своего обозначения.

Как утверждает психология, отказ от выгод является чудовищным ударом по психике человека (вспомнить, к примеру, какую реакцию вызвала в стране монетизация льгот). И вот теперь, если какой-либо из поставщиков (в силу тех или иных причин) решит не проводить своих мероприятий лояльности, или, того хуже, не пригласить туда определённых лиц, это будет восприниматься ими как оскорбление или, по крайней мере, как акт пренебрежения. То есть поставщики взвалили на себя ношу, которая тянет каждого из них, не принося практически никаких положительных результатов. А дилер «слушает, да ест».

Конечно, может быть, поставщики относятся к ситуации как к части конкурентной борьбы, ожидая, что кто-то не выдержит гонки и сойдёт с дистанции или, говоря проще, просто окажется не в состоянии платить. Если эта догадка верна, то это ещё более чудовищно с точки зрения интересов общего бизнеса. Советую и дилерам задуматься над вопросом: приглашают ли вас поставщики потому, что души в вас не чают или просто выпасают вас, как пастух овечек?

Я уже раз писал, что разделив дилеров, поставщики могли бы упорядочить отношения на рынке, в том числе конвертировать затраты на лояльность в реальные выгоды для себя, но моё предложение было встречено шквалом возражений. Меня они не убедили, я продолжаю оставаться того мнения, что для получения правильного результата необходимы правильные его слагаемые.

Таковыми в ситуации, сложившейся в российском бизнес-сувенирном сообществе, могли бы стать общеотраслевые мероприятия. Площадок для их проведения существует достаточное количество. Это, прежде всего, московская выставка IPСА,

Во всём нашем бизнесе есть лишь несколько компаний, которые могут обойтись без выставок и общих мероприятий вообще, разъезжая по стране и проводя даже более эффективные и представительные маркетинговые действия. Что, безусловно, не только помогает этим компаниям увеличивать свою рыночную долю, но и попутно сдерживает рост остальных участников рынка.

которая прилагает немало усилий к тому, чтобы собирать дважды в год все силы российской промоиндустрии, и которые упорно не желают собираться. Это и наши журналы «Профессионал» и «Лидер», которые вот уже почти 15 лет предоставляют свои печатные площади для всех участников отрасли, но так и не собрали их вместе. Это и отраслевые интернет-ресурсы, и местные выставки, которые имеют потенциал и желание стать местами общеотраслевой активности, но упираются в непонимание, а иногда и просто в амбиции то с той, то с другой стороны.

Во всём нашем бизнесе есть лишь несколько компаний, которые могут обойтись без выставок и общих мероприятий вообще, разъезжая по стране и проводя даже более эффективные и представительные маркетинговые действия. Что, безусловно, не только помогает этим компаниям увеличивать свою рыночную долю, но и попутно сдерживает рост остальных участников рынка. Что, по-видимому, на слаборастущем российском рынке также рассматривается руководителями этих компаний как положительный фактор. Подобная политика делает конкуренцию на рынке более «кровавой», ибо рост оборотов конкретной компании достигается не за счёт общего роста рынка, а за счёт «отжимания» доли рынка у конкурентов. Одной из злободневных проблем нашего бизнеса является низкий уровень профессионализма, но проводимые этими компаниями выездные конференции и семинары вряд ли можно причислить к профессиональному обучению. Единственное, что успевают донести до своих дилеров представители поставщиков, это новинки складов и более подробное описание своей продукции с её демонстрацией. В конечном итоге это означает, что поставщик завёз из Китая очередную кучу пластмассового хлама, и весь этот мусор должен быть реализован с помощью тех самых дилеров. О каком уж тут профес-

сионализме может идти речь. Более того, даже вредно, чтобы дилеры становились профессионалами, ведь рано или поздно у квалифицированного сотрудника возникнет вопрос: а какую коммуникационную задачу моего заказчика может решить, например, ручка за 4 рубля? На самом деле, этот вопрос не имеет правильного ответа, хотя уверен, что в недрах бесчисленных ратей каждого из поставщиков найдутся умельцы, способные аргументированно доказать пользу такого, если будет дозволено так выразиться, товара. И их не смутит, что на языке честных людей подобная аргументация будет называться мошенничеством или, как теперь стало модно говорить, «разводкой». Так будем ли мы уважать себя и считать предпринимателями или скатимся окончательно до амплуа «разводил»?

В этой части следовало бы ещё упомянуть о стандартизации, но пока этот вопрос является непосильной ношей для такого маленького и такого разрозненного сегмента бизнеса, каковым является наша промоиндустрия.

Оказалось, и в аспекте общеотраслевой активности наша промоиндустрия преуспела ниже своих возможностей. Но что же она тогда представляет собой?

С моей точки зрения, сувенирный бизнес сегодня напоминает Россию в период монголо-татарского ига. Если кто-то ещё помнит школьный курс истории, вспомнит и то, чем объяснялось столь длительное господство монголо-татар над русскими княжествами. Правильно! Их разрозненностью. Нежеланием и неумением договориться друг с другом и действовать сообща. То же происходит и у нас. МАПП сумел консолидировать пару сотен российских бизнес-сувенирных компаний вокруг себя, но самых больших среди них никогда не было и нет. Кто-то решил вступить в образованный при АКАР Комитет промоиндустрии, а другие создали ассоциацию НАРСИ. В итоге, ни у кого не оказалось достаточного количества ресурсов (денег, прежде всего) для того, чтобы создать что-либо глобально полезное для всех участников рынка. Теперь, по-видимому, поняв это, Комитет промоиндустрии при АКАР и НАРСИ решили объединиться. Шаг в правильном направлении, но только один, когда время требует от нас множества больших и семимильных.

Ведь до тех пор, пока в нашем бизнесе будет царить атмосфера колхозного рынка, когда каждый думает лишь о двух вещах: во-первых, чтобы ему лично было хорошо, а во-вторых, чтобы соседям было плохо – никаких успехов у нас не будет. Просто не может быть. И отрасли тоже не будет.

Иисус сказал своим ученикам: «Стучите – и вам откроют». Я стучу уже 15 лет, но за дверью пока не слышно даже приближающихся шагов.



PSI 2016

Выставка PSI 2016 пройдёт с 13 по 15 января 2016 года в Дюссельдорфе, Германия. Организаторы выставки предоставляют БЕСПЛАТНЫЕ БИЛЕТЫ участникам МАПП.

Организация PSI является наиболее развитой сетью международного сотрудничества в промоиндустрии. В настоящем она насчитывает около 6000 производителей и дистрибьюторов промопродукции. PSI предлагает расширенные маркетинговые возможности производителям и проверенные источники продукции для дистрибьюторов.

Более 50 лет выставка PSI является важнейшим событием и торговой ярмаркой, привлекающей внимание экспонентов и посетителей практически из каждой страны Европы. Здесь профессионалы рекламно-сувенирного бизнеса могут проследить за тенденциями развития и новинками индустрии. В дополнение к этому организованы специальные площадки и презентационные шоу, целью которых является привлечение внимания посетителей к конкретным темам или продукции, например: деловой текстиль, способы применения рекламных изделий, индивидуализация и технологии окончательной обработки продукции.

www.psi-messe.com

Стать участником МАПП и получить бесплатный билет!

**За более подробной информацией обращайтесь в офис МАПП
+7(812) 318-18-92**

PF Concept помогает Непалу



Международный концерт промоиндустрии «PF Concept» пожертвовал деньги «Фонду помощи пострадавшим от землетрясений Джвга». Некоммерческая организация была создана давним IT-партнёром «PF Concept», непальской компанией «Javga Software», взявшей на себя заботу о наиболее пострадавших от землетрясений соотечественников, помогая в этой работе местным властям. Пожертвование будет использовано на приобретение необходимых продуктов питания, а также на

восстановление домов и школ. Землетрясения произошли в Непале в апреле и мае этого года и стали самой большой гуманитарной катастрофой за всю историю страны, являющейся одной из самых высокогорных стран мира. Пожертвование «PF Concept» является по-прежнему актуальным для многих пострадавших, так как основные потоки гуманитарной помощи уже иссякли, а потребности страны в помощи всё ещё не исчерпаны.

Комментарий МАПП: Европейская компания, обороты которой за последние пять лет сократились в четыре раза, находит средства для помощи жителям Непала. Российские поставщики, каждый из которых мечтает стать «ПФ Концептом», по их отчётам лишь наращивают обороты год от года, но о подобных пожертвованиях с их стороны мы почему-то ничего не знаем.

www.pfconcept.com

«RemaDays» 2016 в Варшаве ожидает рекорд

Двенадцатая выставка «RemaDays» в Варшаве состоится в период с 16 по 18 февраля 2016 года в павильонах выставочного комплекса «Warsaw Expo». По данным официальных источников, почти 600 европейских экспонентов, включая местных и международных участников промоиндустрии, производителей бизнес-сувенирной продукции, производителей нанесений на продукцию уже подтвердили своё участие в выставке, организатором которой является польская издательская компания «GJC Intermedia».

Ожидается, что следующая выставка, сменившая площадку на павильоны «Warsaw Expo» в Надаржинке, претерпит большие изменения. Выставка и сегодня является крупнейшей в Восточной Европе, но на новой современной и комфортной площадке размерами 35 тысяч м² с отдельными площадками для проведения презентаций и коммуникационных мероприятий участников она рассчитывает приобрести новое качество.

Все последние годы выставка «RemaDays» регистрирует рекорды посещаемости: в 2014 году выставку посетили 15000 человек, а в 2015, согласно официальной статистике, 16644 посетителя осматривали стенды 571 экспонента. В связи с улучшением места расположения новых павильонов выставки и улучшенной логистикой, организаторы ожидают не менее 20000 посетителей. Регистрация посетителей уже началась на сайте выставки.

Комментарий МАПП: Если верить АКАР, обороты промоиндустрии Польши и России примерно равны. При этом, большинство участников отрасли считают, что цифры АКАР сильно занижены. Но откуда же поляки собирают 600 участников и 20000 посетителей на выставку? В России такие цифры никому даже и не снились!

www.remadays.com



Знакомьтесь: участники МАПП



Основатели и главные специалисты компании **TEAMATE -"ТИ-МЕЙТ"** родом из Индии. Они знают, где выращивают лучшие сорта чая и заботятся о развитии чайной отрасли по традиционной технологии, когда листья чая собираются и сортируются вручную. Это трудоемкая работа, но она дает то качество чая, которое невозможно в промышленных масштабах.

Команда Teamate всегда стремится предложить самый широкий выбор чаёв, сладостей и аксессуаров для чаепития. Специалисты Teamate имеют более чем 20-летний опыт работы в сфере продаж индийского черного чая в России из всех частей Индии, Непала и Шри-Ланки. Мы с гордостью можем сказать, что наши связи с наиболее известными и квалифицированными плантациями позволяют закупать чай не только высокого качества, но и доставать самые редкие и эксклюзивные сорта, произрастающие в таких регионах, как Дарджилинг, Ассам, Доарс, Сикким, Нилгири и Муннар. Мы также протестировали, проверили и отобрали поставщиков из Китая, Вьетнама, Южной Африки и Японии для поставок других сортов чая.

- Наши образование и опыт позволяют выбрать для вас самые лучшие сорта чая.
- Элитная упаковка для элитного чая поможет вам постичь душу индийского чая и подарит праздничное настроение.

ООО "ТИМЕЙТ"
+7 (499) 369-08-72/369-26-02
www.teamate.ru

Мы делаем подарки и называем их – **«ФУСЬКИ»**. Уже 20 лет мы производим большой ассортимент фусек, которые помогут вам в продвижении продукции и услуг.

Ассортимент: брелоки, флешки, магниты, подставки под кружки, антискользящие коврики в автомобиль, значки, браслеты, подставки под мобильные телефоны, настольные новогодние елки и многое другое!

Почему выбирают именно нас?! На это есть 5 причин:

1. Большое разнообразие сувениров — более 15 наименований продукции благодаря собственным производственным мощностям.
2. Тонкость исполнения — технологическая база нашего производства позволяет изготавливать объемные изделия практически любой сложности и дизайна вплоть до самых мельчайших деталей!
3. Функциональность — мы стараемся смотреть на привычные вещи по-новому!
4. Высокое качество продукции — собственный отдел качества с трехступенчатым контролем выпускаемой продукции. Брак не пройдет! В 2014 году наша компания получила золотую медаль в международном конкурсе «Лучшие товары и услуги – ГЕММА»!
5. Мы являемся российским производителем!

ООО «ФУСКА РУ»
8 (800) 333-62-94,
8 (863) 236-51-00
info@fuska.ru
www.fuska.ru

КОМПАНИЯ «РЕКОНА GRAND» уже 16 лет успешно работает на рынке рекламно-сувенирной продукции, поставляя промосувениры и бизнес-подарки.

Кроме основного локомотива продаж (письменные принадлежности, флешки и изделия для записей), в нашем ассортименте представлены различные туристические принадлежности, брелоки, термокружки, награды — все, что может быть полезно для бизнеса и решения рекламно-маркетинговых задач.

В своей работе мы используем самое современное оборудование для нанесения фирменной символики с применением различных технологий: тампопечати, сублимации, шелкографии, гравировки и др.

За годы работы мы получили множество благодарностей от клиентов и партнеров. В 2015 году компания Рекона Grand стала участником конкурса в ежегодной премии Золотая скрепка 2014, по результатам народного голосования компания победила в нескольких номинациях.

Наш лозунг – «Мы делаем все для вашего успеха!» — одновременно отражает преимущество работы с нами и нашу главную цель – помочь клиенту быстрее достигать успехов в своих проектах.

География поставок: Россия – Украина – Казахстан
Отдел по работе с корпоративными клиентами:
+7 (846) 205-75-10/11
market@inforekona.ru
www.rekonashop.ru
www.rgsuvenir.ru

История компании **«А-ВЕРС»** началась 22 года назад: в 1993 году компания вышла на российский рынок канцелярской и офисной продукции, с 1995 года запустила проект поставок в офисы отечественных и зарубежных фирм товаров ведущих европейских производителей. Начиная с ассортимента таких известных марок, как Lietz, Durable и Rotring, в настоящий момент «А-Верс» оперирует широким ассортиментом продукции, предлагая корпоративным заказчикам практичные и надежные канцелярские принадлежности на все случаи офисной жизни.

А в 1999 году на международной выставке канцелярских и офисных товаров во Франкфурте произошла встреча с одним из основных деловых партнеров – компанией Baier&Schneider, владельцем ТМ Brunnen. Прошло немного времени, и «А-Верс» стал эксклюзивным представителем этой торговой марки на территории РФ.

В 2009 году в компании «А-Верс» был создан оптовый отдел, и к традиционному ассортименту календарной продукции и классических офисных товаров ТМ «Brunnen» добавились товары для дошкольного и школьного возраста, творчества, подарочной упаковки.

www.awers.ru
www.brunnen.ru
А-верс
+7(495) 781-71-47

Мы продолжаем вести рубрику, где будем регулярно знакомить наших читателей не только с новыми участниками Международной ассоциации презентационной продукции, но и с компаниями, которые оказывают нам свое доверие вот уже не один год.

Основная цель Ассоциации МАПП – знакомить людей друг с другом, устанавливать деловые связи между компаниями нашей компактной, но богатой на яркие индивидуальности отрасли.

Мы благодарим наших партнеров, которые пришли в МАПП в разные периоды времени. Наша информационная политика и гибкие пакеты услуг гарантируют, что каждый участник рынка получит право голоса. Адаптируясь к условиям современного бизнеса, мы делаем все возможное, чтобы наши сервисы были доступны и эффективны, независимо от уровня инвестиций.

Больше актуальных и выгодных знакомств: теперь не только на www.iapp.ru, но и на страницах «Профессионала РСБ»!



ГЛАВПОСПРОМ – главный поставщик сувениров, с 2011 года компания специализируется в поставках сувенирной продукции. Мы тесно сотрудничаем с крупнейшими российскими и западными компаниями и стремимся предложить своим покупателям сувениры высокого качества.

- Общий ассортимент предлагаемых нами товаров насчитывает более 50 тысяч артикулов.
 - У нас вы найдете продукцию известных марок.
 - Мы предлагаем вам пошив футболок, поло, толстовок, ветровок из высококачественной ткани.
 - Дизайнерские сувениры, представленные нами, стали лауреатами престижных фестивалей дизайна и рекламы.
 - Мы разрабатываем и создаем принципиально новые сувениры и сувенирные наборы на заказ по вашим эскизам.
 - Мы предоставляем образцы сувенирной продукции под гарантийное письмо.
 - Персональный менеджер сделает для вас подборку сувениров, предложит альтернативные варианты, ответит на все вопросы.
 - У нас есть возможность хранения и доставки заказанной продукции в назначенное время сразу на ваше мероприятие.
 - Вы можете забронировать понравившиеся товары на срок до 3-х дней.
- Присоединяйтесь к нам, и вместе мы сможем всё!
+7 (495) 640-0616
mail@glavposprom.ru
www.glavposprom.ru



LEDD COMPANY – это качество поставляемого товара, что является залогом успеха клиента.

С 2004 года компания занимается поставками продукции под нанесение логотипов по основным направлениям: USB-flash-накопители от промо- до VIP- со склада и под поставку; Power Bank; портативные беспроводные Bluetooth-колонки; изготовление корпусов для USB-flash-накопителей, Power Bank, Bluetooth-колонок по пантону и индивидуальное изготовление из PVC по технологиям 2D и 3D; гаджеты, hi-tech-сувениры и различные USB-устройства; универсальная подарочная упаковка под все виды USB-устройств со склада и под поставку.

С 2010 года компания является официальным дистрибьютером торговых марок:

- ZanaDezign – эксклюзивные USB-накопители из серебра 925 пробы, ценных пород дерева с использованием балтийского янтаря, польского кремня и кристаллов Swarovski;
 - GECKO – антискользкие удерживающие наноковрики на приборную панель автомобиля.
- Собственная производственная база по персонализации с квалифицированными специалистами по тampoпечати, гравировке и полноцветному нанесению позволяет получить продукцию с индивидуальной персонализацией с гарантией из первых рук.
+7 (495) 646-09-08
info@ledd.su
www.ledd.su
www.usb2b.ru



«САЛАСЬ» – марка отечественных качественных металлических пишущих принадлежностей.

Наши изделия представляют собой полный набор качественных современных инструментов для письма – от перьевой ручки до профессиональных механических карандашей, включая также шариковые и гелевые ручки, а также ручки-роллеры. На производстве используются новейшие технологии, благодаря которым пишущие узлы изделий марки «Салиась» отвечают высоким международным стандартам качества. Все узлы и детали ручек тщательно прорабатываются, а благодаря ручной сборке брак в наших изделиях практически исключён.

К нашим принципам также относится защита окружающей среды, поэтому все производственные процессы продуманы так, чтобы не наносить ей ущерба, а сами ручки производятся из материалов, которые легко утилизируются не загрязняя природу. Наши изделия являются долговечными как за счёт материалов изготовления, так и по конструктивным особенностям, позволяющим заменять расходные части. На сегодняшний день марка «Салиась» является единственным отечественным брендом пишущих принадлежностей в своём сегменте.

+7 (812) 318-18-90
www.sailhas.ru



КОМПАНИЯ «НАША СЕМЬЯ» существует на рынке более пяти лет и работает в сегменте домашнего текстиля, занимаясь как производственной, так и торговой деятельностью. Важнейшее направление работы компании – машинная вышивка, вышивка на одежде. Производственные площади оснащены современными и высокотехнологичными вышивальными машинами японского производства, производительность и качество которых фактически стали мировым стандартом.

Мы вышиваем на готовых изделиях и крое, выполняем на заказ уникальные работы. Ассортимент нашей машинной вышивки насчитывает около ста наименований: от бейсболки и шеврона до платяев, полотенец, знамен и вымпелов. Использование передовых технологий и самой современной техники, стопроцентная гарантия качества вышивки и пунктуальное выполнение сроков изготовления заказов стали визитной карточкой компании. Отдельное направление нашей работы – оптовые поставки корпоративной или промоодежды, униформы для персонала.

Мы занимаемся и оптовой торговлей предметов домашнего текстиля. И еще одно направление, развиваемое сегодня в нашей компании – изготовление и поставка корпоративных подарков «текстильного» происхождения. Наша семья
+7 (495) 984-20-73
nashasemia@bk.ru
www.nashasemia.ru

Блокнот от ТМ BRUNNEN



Часто нас оценивают не только по общему внешнему виду, но и по «эксклюзивности» и креативности аксессуаров.

Блокноты на резинке уже несколько лет прочно вошли в обязательный ассортимент многих людей. С блокнотами на резинке серии «Компаньон» вы будете всегда в тренде: оригинальные цвета, качество исполнения — вот преимущества серии «Компаньон». Представляем Вам блокнот в самых актуальных цветах 2015 года, выполненный из высококачественного материала. Внутри вы найдете: плотную бумагу премиум-класса, карман для необходимых мелочей. Также для Вашего удобства блокноты серии «Компаньон» оборудованы держателем для ручки и закрывающей резинкой.

Наш блокнот от ТМ BRUNNEN точно привлечет внимание Ваших собеседников, будь то деловая встреча или дружеские посиделки.

Компания А-верс
+7(495) 781-71-47
www.brunnen.ru

Упаковка для новогоднего подарка



Совсем немного времени осталось до главного праздника страны — Нового Года. В эти предпраздничные дни принято дарить подарки, поздравляя своих клиентов и сотрудников по работе. А ведь вдвойне будет ценным подарок, который помещен в красивую упаковку с логотипом вашей компании.

Рекламно-производственная компания «Адалет» производит брендированную бумажную посуду:

бумажные плейсметы, креманки, бумажные тарелки, упаковки для гамбургеров, бумажные однослойные стаканчики с логотипом, упаковки для картошки фри, коробки для пиццы, коробки под лапшу, бумажные контейнеры для супов, крышки для бумажных стаканчиков, салфетки, переноски для стаканов, бирдекели.

Работаем по всей России.

АДАЛЕТ
8(495)647-00-15
8-800-505-00-15
www.300ml.ru

Готовые макеты для печати на пакетах



небольшую анкету на нашем сайте, и мы сами с вами свяжемся.

Гарантируем, что вы в любом случае уложитесь в выделенный бюджет и подберете пакеты под свои нужды. В ассортименте компании более 10 видов пакетов, каждый из которых имеет несколько типоразмеров разной прочности и цветовой гаммы. Мы сделаем бесплатную доработку макетов, уложимся в нужные вам сроки, предложим доставку в ваш офис.

Надежность исполнения работ обусловлена 20-летним опытом работы нашей фирмы на рынке пакетов и упаковки.
ГК «АЭРОПОЛИГРАФИЯ»
+7 (495) 913-63-93
info@aero-pak.ru
paket@aero-pak.ru
www.aero-pak.ru

LED-открытки



Отличная тема: новая и интересная. Внутри открытки по намеченному рисунку проходит светодиодная нить или цепочка светодиодов, при открывании они загораются и светятся через маленькие дырочки вырубки.

А также LED-пакеты и праздничные LED-гирлянды.

BRIGHT CONCEPT IMEX LTD
+7 (495) 955-90-81
info@bright-concept.com
www.bright-concept.com

Новые бейджи «Унисто-Х Лайн»



Необычные бейджи из прозрачного пластика, возможны в золотом или серебряном исполнении. Выпуклая форма бейджа придает форме трехмерный эффект и определенную динамичность.

Крупная сменная вставка позволяет разместить много информации.

Бейдж может быть гальванизирован серебром или золотом, матовое или гляцевое исполнение. Благородный и эксклюзивный внешний вид.

— размер: 69 x 31,5 мм;

— обратная сторона: на булавке (ювелирной или обычной), магните и металлических/пластиковых клипсах.

Цена зависит от тиража, вариантов крепления и логотипа.

Бейдж-Люкс
+7 (495) 647-00-61
unisto@mail.ru
www.unistorus.ru

Нагрудные знаки



Если у вас намечается новогоднее мероприятие, для которого необходима продукция геральдики и фалеристики, мы с удовольствием вам поможем в изготовлении сувенирной продукции: военные нагрудные знаки, разнообразные эмблемы, спортивные жетоны, юбилейные и военные медали, настольные подставки под флажки и вымпелы с военной, представительской, юбилейной, спортивной, выставочной тематикой. Изделия изготавливаются из металлов: алюминия, меди, латуни, томпака, мельхиора, нейзильбера с покрытием органическими, силикатными и полимерными эмальями.

ЗАО Мытищинский завод «Военный Знак»
+7 (495) 583-47-10
mail@vznak.com
www.vznak.com

Рекламная полиграфия от компании ДЕКАРТ



В связи с расширением производства предлагаем вам услуги по полному циклу брен-

дирования. Нанесение логотипа практически на любые поверхности: тампопечать, шелкография, флексография, цифровая и офсетная печать. Всё в кратчайшие сроки, качественно, надёжно.

Предоставляется полная консультация по макетированию, способам нанесения, оптимальному варианту именно для вас. Оперативно примем заказ, рассчитаем его в короткие сроки. Готовы брать за большие объёмы работ.

Предлагаем производство наружной рекламы – разнообразных рекламных конструкций, органично вписывающихся в панораму города. Каждый дизайн-макет учитывает специфику района установки, его архитектурный стиль, интенсивность движения, уровень видимости и освещения, степень озеленения.

Декарт
+7 (495) 556-81-11
info@dekartprint.ru
www.dekartprint.ru

Круглые шляпные коробки – новогодняя оригинальная упаковка



Вот и к этому Новому году одним из направлений изготовления подарочной упаковки стали КРУГЛЫЕ КОРОБКИ.

Такие коробки заказывают для того, чтобы дарить в них цветы, для свадебного торта и объёмной мягкой игрушки. Бывают заказы круглых подарочных тубусов-презентеров из кожи или кожзаменителя под алкогольные наборы.

Раньше такие коробки назывались шляпные и использовались для транспортировки, продажи и дальнейшего хранения женских шляп и мужских котелков. Но для того чтобы все видели, что за подарок внутри вашей оригинальной круглой картонной коробки, мы можем изготовить её с прозрачным окошком.

Мы снабжаем коробку подарочной лентой, шнуром или бантом, продетым через люверсы в стенке коробки, она удобна при переноске.

Тиснение на наших изделиях мы делаем абсолютно БЕСПЛАТНО!

ДЕКО Медиа, +7(495) 737-90-22
info@za-podar.com
www.za-podar.com



Стильная упаковка

Производство подарочной упаковки, папок и ложементов разного уровня сложности. Тиснение, шелкография, лазерная и фрезерная гравировка. UV-нанесение

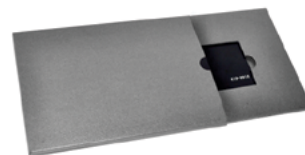
Производство упаковки под банковские карты и подарочные сертификаты на заказ

Для изготовления упаковки используются: картон, дерево, дизайнерская бумага, кожзаменитель, кожа и флок. Мы изготавливаем разнообразные классические и необычные коробки любых размеров, цветов и форм. Наши дизайнеры и конструкторы разработают для вас упаковку, которая подчеркнет индивидуальность вашей компании.



Примеры упаковок

Конверт-открытка с вырубным окном на магните



Короб из дизайнерской бумаги под карту



Деревянный футляр



Короб с клапаном на магните, с двойным дном под карту и буклет

г.Москва, 4-й проезд Подбельского, д.3, к. 5
Тел. 8 (495) 775-85-76
e-mail : info@flokstyle.ru

www.upakstil.ru

МАГНИТЫ, ЗНАЧКИ И СУВЕНИРНЫЕ ТАРЕЛКИ – СДЕЛАНО В РОССИИ!



Тем временем, друзья, мы продолжаем совершенствовать и развивать производство в России. Используя полистоун – экологичный материал, повторяющий и улучшающий природные свойства натурального камня, мы создаём сувениры самой разной сложности – от значков, маленьких магнитиков и сувенирных тарелок до красивых статуэток.

Любой дизайн возможно воплотить в жизнь благодаря техникам скульптурной лепки, а также новейшему оборудованию, придающему изделиям сочные оттенки.

Любые образы по Вашему заказу! Сделано в России.

Спешите успеть, праздники совсем близко!
IDEAS Laboratory Gifts, www.ideas-gift.com, +7 (495) 749-2359

Индийский чай из первых рук



К праздникам мы подготовили для вас новые подарочные коллекции настоящего индийского чая! Это высокогорный черный

и зеленый чай самого лучшего качества, фруктовые чаи, напитки, травяные сборы, сладости, подарочные корзинки.

- Наши образование и опыт позволяют выбрать для вас самые лучшие сорта чая.
- Элитная упаковки для поможет вам постичь душу чая и подарит праздничное настроение.

- Внимательное, доброжелательное отношение к клиентам не позволит вам остаться равнодушными.

Чай является идеальным подарком для любого случая во все времена года. Он несёт в себе идею здоровья и дружбы. Такой подарок каждый получит с удовольствием. И будет вспоминать о вас с теплотой и радостью, которой вы с ними поделились.

И самое главное – мы сможем помочь вам с подарком за несколько дней до праздника!!!

ООО "ТИМЕЙТ"

+7 (499) 369-08-72/369-26-02

www.teamate.ru

Польские бренды на российском рынке B2B



Самоклеющийся коврик Gecko Pad для удерживания на панели машины и использования в быту с возможностью персонализации вашего бренда.

Коврик идеально прилипает к любым поверхностям и надежно удерживает на себе предметы даже на вертикальной плоскости без клея и магнита. Легко удержит на вашей панели мобильный телефон, GPS-навигатор, очки, парковочный талон, монеты или другие небольшие аксессуары. Всё, что необходимо – у вас под рукой и даже во время резкого маневра останется на своём месте!

Подобный бизнес-сувенир уникален по своему воздействию, ведь логотип вашей фирмы много раз в день будет попадать на глаза потенциальным клиентам (как водителю, так и пассажирам), откладываясь в подсознании и беспрерывно «продвигая» ваш бренд.

LEDD Company, +7 (495) 646-09-08

info@ledd.su

www.ledd.su, www.usb2b.ru

Шляпы ручной работы от Арт-дуэта nezabudka-silk.ru



В качестве новогоднего подарка мы предлагаем оригинальные авторские шляпки, которые удивят и покорят ваших коллег и партнёров!

В ассортименте представлено более 50 вариантов шляп ручной работы для женщин и мужчин: от широкополых в итальянском стиле и актуальных шляп-пилоток до мужской классической федоры и канотье.

Головные уборы могут быть выполнены как из фетра, так и из велюра. На выбор заказчика более 30 возможных расцветок. Все шляпы изготавливаются нами вручную на всех этапах – от формовки до пришивания подкладки и декоративных элементов.

Сроки изготовления от 3 дней до 2 месяцев, в зависимости от наличия материала.

Под заказ возможен опт. Аренда имеющихся в наличии готовых головных уборов для показов дизайнерских коллекций одежды.

Арт-дуэт Nezabudka-silk.ru

+7(916) 654-03-08

nezabudka-silk@yandex.ru

Новогодний текстиль с символикой-2016



В канун главного зимнего праздника компания «Наша семья» предлагает корпоративные подарки «текстильного» происхождения с новогодними символами: махровые полотенца, пледы с вышивкой, оригинальные мешочки для вина и шампанского, елочные украшения и многое другое.

Особенность этих подарков – персонализированность, а значит, они всегда будут дороги.

Возможна дополнительная вышивка логотипа или товарного знака компании.

Наша семья
+7 (495) 984-20-73
nashasemia@bk.ru
www.nashasemia.ru

Новая поставка толстовок LEELA Freedom!



Толстовка с круглым эластичным воротом, укрепленная спина и плечо, низ и рукава на резинке. Отличное соотношение цена-качество! Стойкие экологически чистые красители. Толстовки соответствуют требованиям любого вида персона-

лизации.

Плотность: 300гр/м2

Состав: 100% гребенной хлопок

Размерный ряд: XS, S, M, L, XL, XXL

Упаковка: индивидуальный пакет

Цветовая гамма: 7 цв.

Актуальны для осенне-зимнего сезона! Ждем ваших заказов!

Для производства полотна мы используем высококачественный индийский или узбекский хлопок и экологически чистые стойкие красители. Полотно проходит предварительную термоусадку, проверку на прочность и специальную обработку, которая придает мягкость текстилю и упрощает любой вид персонализации. Правильный крой изделия (согласно ГОСТу), пошив и обработка швов являются гарантией долговечности и комфорта в носке. Изделия шиты по современным лекалам и отлично сидят на фигуре. Мы можем уверенно сказать, что продукция, выпускаемая под маркой Leela, значительно превосходит по качеству имеющиеся на рынке аналоги.

Leela Sales Promotion

+7(495)229-11-94

www.leela.ru

Наградная стела "Simple"



Стильная стела – достойное украшение любого мероприятия! Имеет

большое

поле под нанесение, позволяющее реализовать эксклюзивный дизайн. С нанесением УФ-печатью стела станет приятным и стоящим подарком.

Поставляется в подарочной коробке по очень привлекательной цене.

Рекона Grand Gifts Group

+7 (846) 205-75-10

www.rekonashop.ru

Символ 2016 года от «Мастерской майолики Павловой и Шепелева»



Веселая обезьянка, которая отвлечет вас от бытовых проблем, наполнит дом праздничным настроением и подарит улыбки детям и взрослым.

Керамическая обезьянка просто создана для того, чтобы пробуждать в клиентах игривую и искреннюю улыбку.

Выполненная в технике майолики, она возвращает нас к традициям народных промыслов. Но при этом современные методы обработки глины, применение авторских деколей и глазури – все это делает обезьянку удачным бизнес-сувениром.

Сувенир также успешно дополнит собой любой подарочный набор или станет памятным презентом для гостей из другого города или страны. Так как в производстве используются только чистая глина и пищевая глазурь.

ООО «Мастерская майолики Павловой и Шепелева» основана в 1992 году и является единственным предприятием в России, специализирующимся на выпуске высокохудожественных изделий из керамики в стиле традиционных старых ремесел. Уже более 20 лет продукция компании пользуется огромной популярностью в России и за рубежом – в Великобритании, США и других странах. Продукция выпускается как в рамках серийного производства, так и по индивидуальному дизайн-проектам. От Краснодара до Южно-Сахалинска наши соотечественники любого возраста, всех профессий и различных увлечений ценят эти сувениры за тонкую ручную работу и душевное тепло.

«Мастерская майолики Павловой и Шепелева»

+7 (4852) 72-26-15

zakaz@mastermajolica.ru

<http://www.mastermajolica.ru>

ЗАО МЫТИЩИНСКИЙ ЗАВОД «ВОЕННЫЙ ЗНАК»

г. Мытищи,
тел./факс: (495) 583-4710
E-mail: mail@vznak.com
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.

БРАСЛЕТЫ ДЛЯ ФИТНЕСА

ФОРМЫ ДЛЯ МЫЛА

ПРОМОБРАСЛЕТЫ

БРАСЛЕТЫ

СУВЕНИРЫ ИЗ СИЛИКОНА

8(495)7453529
8(495)5804667

ФЛЫШКИ

ФОРМЫ ДЛЯ ЛЬДА

ООО "ПСФЭ Эребус"
Производство и офис находятся по адресу: г. Люберцы, ул. Митрофанова д.20А, 3 этаж.
сайт компании: www.erebusgroup.ru

Авторский подарок к Новому году



Традиционно на Новый год принято дарить символ грядущего года. Говорят, он, несомненно,

принесет удачу и процветание ее обладателю. Однако в реальности такие сувениры «пылятся» на дальних полках. Решение есть!

Авторская визитница в виде комичной обезьяны с телефоном руках на подставке из камня, несомненно, будет привлекать к себе внимание. Это отличный вариант для тех, кто хотел бы заменить классическую визитницу на нечто оригинальное.

Статуэтка обезьяны, как символ будущего года, надежно хранит самые важные контакты в своих «лапах». А визитка, покрытая золотом, с Вашими контактами и пожеланиями будет выгодно выделять Вас на фоне остальных.

Художественное литье. Материалы: медный сплав, подставка — долерит.

Размеры: высота — 155мм (из них высота подставки: 45 мм), ширина — 120мм, глубина — 105мм.

«Арт-Грани», ТМ Фабрика «Оружейникъ»
+7 (3513) 62-70-30

zakaz@oruzheynik.ru, oruzheynik.ru

Новогодние сувениры от компании Fuska.ru



Мы разработали для вас ограниченную серию новогодних сувениров. Один из них — это настольная «Новогодняя ель».

Оформите свою «Ново-

годнюю ель» в неповторимом стиле вашей компании — украсьте ее игрушками с вашим логотипом.

Наши дизайнеры помогут разработать оригинальные игрушки именно для вас!

Из года в год многие компании сталкиваются с одной и той же проблемой — проблемой выбора новогодних подарков для своих сотрудников и клиентов! Сегодня рынок предлагает огромный выбор разнообразных новогодних подарков. Но при выборе подарка очень важна не только оригинальность, но и его функциональность. Если подарок будет функциональным, то он точно займет свое почетное место рядом с Вашим клиентом или сотрудником и долгое время будет напоминать о своем дарителе!

Fuska.ru, 8 (863) 236-51-00
www.fuska.ru

Новогодние подарки с логотипом от компании «Ростр»



Представляем несколько вариантов новогодних подарков и украшений с логотипом и стилистикой от компании «Ростр». Сувенирная ель послужит неповторимым украшением стола (диаметр 42мм).

Елочный сувенирный шар представлен в прозрачной, эргономичной упаковке. Шар представляет собой флокированную полусферу с композицией на новогоднюю тематику с логотипом внутри (диаметр 17мм).

Ель сувенирная с шаром — необычное украшение как рабочего стола, так и корпоративной елки.

Ель сувенирная выполнена из схематичного, флокированного каркаса, наполненного шарами разного размера и расцветки, на одном из которых возможно размещение логотипа.

Компания «Ростр»

+7 (8342) 23-18-25

newrostr@mail.ru

www.newrostr.ru

Power bank-грелка для рук



Элегантный дизайн, эргономичная форма, насыщенные цвета и функциональ-

ность делают power bank-грелку для рук отличным подарком на любой праздник — Новый год, День Влюбленных, 23 февраля или 8 марта! Ваш логотип может быть нанесен с помощью шелкографии, тампопечати или лазерной гравировки.

Мощность power bank варьируется от 2200 mAh, срок жизни составляет порядка 500 циклов. Грелка для рук согревает с обеих сторон и поддерживает тепло до 3 часов без дополнительной подзарядки.

Дарите подарки! А компания Dragon Gifts качественно и в срок произведет лучшие из них!

8 800 200 86 30
www.dragon-gifts.ru
order@dragon-gifts.ru

КАМНИ ДЛЯ ВИСКИ КАМЕННЫЕ СТОПКИ ДЛЯ КРЕПКИХ НАПИТКОВ КАМЕННЫЕ КРУЖКИ ДЛЯ КОФЕ И ГЛИНТВЕЙНА



ТАЛЬКО МАГНЕЗИТ создала природа 2,3 млрд. лет назад из вулканических пород. В ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОМ природном минерале рекордные 40-50% магнезита, отвечающего за теплоёмкость. Камень от нашей компании гарантированно накапливает холод или тепло, медленно его отдавая. В России добывается только талькохлорид, который по своим характеристикам уступает в 2-3 раза. Большое количество появившихся подделок не в состоянии конкурировать с ТАЛЬКОМАГНЕЗИТОМ!

Корпоративным заказчикам предлагаем варианты подарочных наборов, брендированную упаковку и эффектную высококачественную круговую гравировку! **СКЕЙЛ-сувениры**, (812) 324-09-09
Санкт-Петербург
www.kamni-viski.ru
order@kamni-viski.ru

Держатель для штор



«Северная чернь» предлагает интересную новинку — держатель для штор, выполненный из серебра 925 пробы. Этот стильный аксессуар

интерьера привлекает внимание ажурным дизайном и изящным рисунком черного декора. Это прекрасный подарок для дома, который не оставит равнодушным ваших друзей и близких!

Широкий ассортимент изделий завода «Северная чернь» включает серебряную посуду и столовые приборы, ювелирные украшения, сувениры, в том числе эксклюзивные, выставочные и авторские изделия. **ЗАО Великоустюгский завод «Северная чернь»**

+7 (81738) 259-12
www.sevchern.ru
office@sevchern.ru

Футляр-календарь



Футляр легко трансформируется из подарочной упаковки в настенный календарь на 2016 год и две подставки под чашки.

Стандартный картонный футляр имеет высоту 33 см., в обычном исполнении вмещает в себя любой предмет, соразмерный с термосом, зонтом и др. Размеры могут быть любыми.

Содержимое футляра:

- Разборный футляр, дизайнерское оформление футляра, изготовление из любого материала
- Футляр, наполнение может быть любым, (термокружка, зонт и т.п.)
- Календарь на 2016 год, настенный со специальным креплением
- Два костера под чашки, подставки под горячие чашки чая

Возможно использование готовых новогодних дизайнов, дополненных корпоративной символикой или создайте свой вариант оформления!

Стильная упаковка
+7 (495) 775-86-834
www.upakstil.ru

Подставка под горячее



Для того чтобы при регулярной готовке не испортить мебель на кухне, необходима подставка под горячее.

А лучше всего если этот предмет будет изготовлен из силикона. Благодаря тому, что материал проявляет очень высокую жароустойчивость, выдерживая температуру до 240 градусов, подставку можно использовать для любого вида посуды: для чайников, сковородок, кастрюль.

Предлагаем свой сервис по производству силиконовых подставок для горячего под заказ. Подставка безопасна, долговечна, экологична и привлекательна.

Благодаря широкому спектру из силикона можно изготовить различные сувениры любой степени сложности: как бытового назначения, так и индустриального; разнообразной формы и цвета.

Мы выбираем лучшее сырье для производства сувенирной продукции.

ЭРЕБУС – ведущий производитель рекламно-сувенирной продукции.

+7 (495) 745-35-29
www.erebusgroup.ru

Рубашки-поло со склада в Санкт-Петербурге



ООО «Остров Сокровищ»
Зеленов пер., 7а
194944, С.-Петербург
info@1gifts.biz
тел.:
921 9319052
911 0065739



450 Р
НДС включен

Stedman®



350 Р
НДС включен

Зонт-наоборот



Зонт-наоборот решает сразу несколько важных задач, которые не под силу зонтам с обычной конструкцией.

Во-первых, он складывается мокрой стороной внутрь — это значит, никаких проблем с мокрым зонтом! Это же извечная проблема, куда деть мокрый зонт, если ты зашел в транспорт, магазин после дождя или сел в машину.

Зонт-наоборот решает и проблему сушки! Больше не нужно раскрывать зонт полностью, чтобы его высушить. Теперь это нужно делать вот так. Удобно, правда?

А еще зонт без усилий раскрывается при сильном ветре, не гнется и хорошо держит каркас. Благодаря двойной системе спиц.

В прошлом году зонт стоил 95 долларов, теперь заказать его можно практически в два раза дешевле.

BRIGHT CONCEPT IMEX LTD
+7 (495) 955-90-81
info@bright-concept.com
www.bright-concept.com

ОБВОРОЖИТЕЛЬНАЯ СИМВОЛИКА И НАГРАДЫ – СДЕЛАНО В РОССИИ!



Запечатлейте Ваш бренд в сияющем металле!

Корпоративная символика из драгоценных металлов и недргоценных сплавов:

- Корпоративные значки
 - Запонки, пусеты и персональные аксессуары
 - Сувениры, брелоки и бизнес-подарки
 - Медали, ордена и монеты
 - Что-то еще? Мы только рады!
- Специализированное производство и технологии последнего поколения. Высочайшее качество полировки, фактуры, эмали и гальванического покрытия.

Мастерство российских ювелиров и лучшие корпоративные цены. Вы будете в восторге!

Индивидуальный дизайн по Вашему заказу! Сделано в России.
IDEAS Laboratory Gifts, www.ideas-gift.com, +7 (495) 749-2359

Настольный календарь с еженедельной сеткой



Этот вид календарей популярен в Европе, а в последнее время и в России. Форма прекрасно подходит для размещения тематических коллекций изображений: художественных репродукций, литературного календаря, пейзажей, натюрмортов, блюд национальной кухни, сортов растений для ландшафтного дизайна или фрагментов каталога вашей продукции. Все это можно превратить в увлекательную историю, рассказанную на 52-53 понедельных страницах.

К 70-летию Великой Отечественной войны «Власта-принт» стала инициатором создания календаря Памяти, посвященного обороне города-героя Тулы. Страницы календаря заполнила архивная фотохроника и иллюстрации А.С. Макарова. Последние листы стали страницами фотоальбома, на которых можно было разместить фотографии родных ветеранов.

Подробнее о проекте читайте в нашем блоге (http://vlasta-print.ru/blog/?category_select=199)

Типография «Власта-принт»
+7 (495) 133-03-15
sale@vlasta-print.ru
www.vlasta-print.ru

Фотореалистичные картины



Хочется удивить близкого человека необычным подарком? Мы с удовольствием поможем Вам в этом, ведь мы создаём фотореалистичные картины по вашим фотографиям. Кроме того, мы оказываем услуги лазерной гравировки и резки материалов. закажите эксклюзивную картину прямо сейчас – время дарить радость!

Изделие изготавливается в различных форматах: А5, А4, А3, А2.
Рекламно-производственная студия «Олимпия», +7 (925) 702- 54-93
info@olympya.ru
www.olympya.ru

Ланч-боксы – забота о сотрудниках!



Многие не любят носить еду с собой, предпочитая походы в кафе и бизнес-ланчи. Хотя с точки зрения заботы о своем рационе

и здоровье именно домашняя еда — оптимальное решение. Контроль качества продуктов, здоровый рацион, экономия денег и времени — в общем, мы за ланч-боксы!

Герметичный, с плотно прилегающей крышкой и надежным замком-держателем. Ни при каких обстоятельствах еда не просыпается и не прольется. Имеет расширительный клапан — для дополнительной порции еды. Удобно носить с собой в сумке. Под крышкой — отдел для сэндвича и столовых предметов.

Вертикально ориентированный ланч-бокс уже не так удобно носить в сумке, зато он имеет дополнительные отсеки и функционирует как отдельное приспособление для переноски еды. Регулируемая по высоте ручка, держатель для ложки — лаконично и стильно. Качественный пищевой пластик хорошо отмывается и не окрашивается.

Хит прошедшего лета!

Бокс для фруктов. Сделан из силикона, абсолютно герметичен и имеет максимально удобную для переноски круглых фруктов форму. В него отлично поместится груша, персик или очищенный апельсин. Мягкие фрукты не помнутся и не испортят сумку.

BRIGHT CONCEPT IMEX LTD
+7 (495) 955-90-81
info@bright-concept.com
www.bright-m.com

Новогодние полотенца с логотипом



Наступило время готовить подарки к Новому году своим сотрудникам, партнерам, клиентам.

Предлагаем решение для корпоративного подарка – полотенца с новогодней символикой и с логотипом компании по привлекательным ценам. Расцветки различные. Успейте приобрести отличный подарок для своих сотрудников, порадовав их вниманием!

Более подробно с ассортиментом вы можете ознакомиться на нашем сайте.
Атриум-Дизайн
+7 (499) 317-35-77
atrium04@inbox.ru
www.polotence.net

**ХІХ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ**

ЛАДЬЯ

Зимняя сказка

16-20 декабря

- Традиционные изделия и авторские подарки из 65 регионов России
- Экспозиция высокохудожественных произведений
- Увлекательные мастер-классы для детей и работа "Города мастеров"
- Выступление фольклорных коллективов, показы мод, конкурсы, лотереи
- Конференции, семинары, круглые столы

0+

Генеральный спонсор:



**ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Павильон № 2 (залы 1 - 3)**

**XX ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ**

ЛАДЬЯ

Весенняя фантазия - 2016

2 - 6 марта

**ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Павильон № 2 (залы 4 - 6)**



Адрес: Москва, метро "Выставочная", 1-й Красногвардейский пр-д
Тел. Дирекции: (499)124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru nkhp@mail.ru

ВСЯ ИНДУСТРИЯ ПРОМОМАТЕРИАЛОВ
И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ!

IPSA
POWERED BY **PSI**

РАЗДЕЛ **POSM**

ВЫСТАВКА
ПОДАРКОВ
И УПАКОВКИ **GIFTEX**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОМОИНДУСТРИИ:
ПРОМОСУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ, ТОВАРОВ
И УСЛУГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МЕРЧАНДАЙЗИНГА

**IT'S
PROMO
TIME!***

*Время Продвижения!

29-Я IPSA BECHA

**15-17
МАРТА 2016**

**МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО,
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 6**

ОРГАНИЗАТОР

 **Reed Exhibitions®**

IPSA
WWW.IPSA.RU

0+

Международная
Специализированная Выставка

ПОДАРКИ

Салоны:

**БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, ЭЛИТНЫЕ
КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ**

**ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА
ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА**


Новый Год
Expo 2016

14–17 марта / 20–23 сентября 2016

Россия, Москва. Выставочный Комплекс «ГОСТИНЫЙ ДВОР»



Тематика салона:

- Корпоративные VIP-подарки и сувениры
- Народные промыслы
- Изделия из фарфора, хрусталя, стекла, серебра, керамики и др. материалов
- Деловая кожгалантерея
- Часы настольные, настенные, наручные
- Рекламная полиграфия
- Призы и награды, значки
- Новогодняя и праздничная продукция
- Подарочная упаковка
- Канцтовары



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

powered by:



paperworld

Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, зал 11



23 международная
специализированная **выставка**
**КАНЦЕЛЯРСКИХ
И ОФИСНЫХ
ТОВАРОВ**

**15-17
марта
2016**

Информационная поддержка:

ЛИДЕР

ПРОФЕССИОНАЛ

✓ **KANST.RU**

**Административный
Директор**

AUGUSTBCRG

**ХОРОШИЙ
ЕКРЕТАРЬ**

**Журнал для детей
ФИЛИППОК**

ИМИДЖ-МЕДИА
ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Производственно-издательский журнал

полиграфия

Издательство / 2016 год

**ЖУРНАЛ
ПЕРВОКЛАССНЫЕ
РОДИТЕЛИ**

При поддержке:

АПКОР

КРОКУС ЭКСПО



Официальный медиа-партнер:

officefile

Официальный интернет-партнер:

KanzOboz.ru

Официальный информационный
партнер:

segment

Messe Frankfurt RUS

+7 495 649 87 75

paperworld@messefrankfurt.ru

Скрепка Экспо Проект

+7 495 648 91 38

Skype: [skrepkaexpo](https://www.skype.com/name/skrepkaexpo)
expo@apkor.ru



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ РЫНКА КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ ЗОЛОТАЯ СКРЕПКА

Ассоциация Производителей и Поставщиков
Канцелярских и Офисных товаров России

АПКОР приглашает

представителей бизнес-сообщества
принять всестороннее участие
в крупнейшем конкурсе индустрии
канцелярских и офисных
товаров России.

Церемония награждения
лауреатов состоится

15 марта 2016



Открыт прием заявок
на участие в Премии



ОРГКОМИТЕТ ПРЕМИИ:

Телефон/факс: (495) 648 9138; (495) 789 9380;
e-mail: clip@apkor.ru; сайт: www.clip.apkor.ru
109147, г. Москва, ул. Марксистская,
д.34, корп.10, оф.6

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:

ЛИДЕР
AUGUSTBCRG

ПРОФЕССИОНАЛ

Административный
Директор

**ХОРОШИЙ
ЕКРЕТАРЬ**

ВЕОТНИК
ФИЛЕНЗИОННОГО РЫНКА

**Office
mart**
все для офиса

ИМИДЖ-МЕДИА
ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Полиграфический журнал
полиграфия
Издательство 1924 года

KANST.RU

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

СКРЕПКАЭКСПО
СКРЕПКАЕХРО



Генеральный информационный
партнер:

KanzOboz.ru

Официальный медиа-партнер:

office file

Официальный информационный
партнер:

segment

**ДИЗАЙН
РЕКЛАМНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ
ИНТЕРНЕТ-
РЕКЛАМА
POS-
МАТЕРИАЛЫ
DIGITAL**

**ДИЗАЙН
И РЕКЛАМА
22 ВЫСТАВКА
РЕКЛАМНОЙ
ИНДУСТРИИ
12–15.04.2016
ЦДХ
МОСКВА**

**SIGNAGE
ВЫСТАВОЧНЫЕ
СТЕНДЫ
МАТЕРИАЛЫ
И ОБОРУДОВАНИЕ
РЕКЛАМНАЯ
СУВЕНИРНАЯ
ПРОДУКЦИЯ**

12+

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

реклама
транспорте, световая
клама, экраны, видеоостены, ро
ная полиграфия, расходные материал
широкоформатное печатное оборуд
ование, web-дизайн, фотосессия
реклама
мобильные конструкции, оформление
мест продаж, рекламные услуги и
жение рекламная печать, рекламно
ские работы, pos-материалы, бизне
текстильная печать, интернет-рекла
кетинг, рекламные подарки, гор
ренда, корпоративные фотогра
одская реклама, рекламная фотогра
л фотопечать, наружная реклама, с
декор витрин, web-дизайн



РЕКЛАМА

28–30.09

2 0 1 6

**24-я международная
специализированная
выставка**

 **ЭКСПОЦЕНТР**

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке:

• Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

Под патронатом

Торгово-промышленной палаты РФ



Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

www.reklama-expo.ru



РИ ДО

12 – 14 ОКТАБРЯ 2016

КОНГРЕССНО-
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ЦЕНТР

ЭКСПОФОРУМ
РОССИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА. ИНФОРМАЦИЯ. ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ.

- РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ · БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ · УПАКОВКА ·
- INDOOR И OUTDOOR РЕКЛАМА · ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ·
- POS-МАТЕРИАЛЫ · ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА · СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА ·
- РЕКЛАМНЫЕ И PR-АГЕНТСТВА · СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ ·



+7 (812) 240 40 40

N.UDNIKOVA@EXPOFORUM.RU

WWW.TRENDS.EXPOFORUM.RU

16+

ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM



генеральный
медиапартнер

ТЕЛЕКАНАЛ
Санкт-Петербург
topspb.tv



ЎЗБЕК-PRINT ЎЗУРАСК

18-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
**ОБОРУДОВАНИЕ И
ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ
ПОЛИГРАФИИ
И УПАКОВКИ**



14-16
сентября **2016**

Узэкспонцентр, Ташкент, Узбекистан



ITE Uzbekistan

пр. Мустакиллик, 59а, Ташкент, 100000, Узбекистан
Тел.: (+998 71) 113 01 80; Факс: (+998 71) 237 22 72
E-mail: oyimkhon_babadjanova@ite-uzbekistan.uz
Web: www.uzprint.uz



29-31 марта 2016
Новосибирск

sibreklama-expo.ru

сибреклама

Выставка оборудования, материалов и услуг для рекламы, полиграфии, целлюлозно-бумажной промышленности

Организатор
ITE Сибирь
+7 (383) 363-00-36
zabelinskaya@sibfair.ru



KazPromo

Exhibition for Promotional Materials & Advertising Souvenirs

**Выставка Промоматериалов
и Рекламных Сувениров**

Алматы, Казахстан
ВЦ «АТАКЕНТ»

Almaty, Kazakhstan
ATAKENT Exhibition Center

24 - 26
МАЯ
2016

Организатор

Алматы-Казахстан ул. Зенкова 13,
Бизнес Центр «Форум» оф. 215
Тел.: +7 727 266 36 80, +7 707 611 81 02-03-04 Факс: +7 727 266 36 80
info@officeexpo.kz info@centralasiaexpo.kz
www.officeexpo.kz

16-18.02.2016



SEE YOU

DO ZOBACZENIA NA REMADAYS:
JEDNYCH Z NAJWIĘKSZYCH
TARGÓW REKLAMY NA ŚWIECIE

NOWE MIEJSCE – WIĘKSZY KOMFORT
WARSAWA – NADARZYN

12. EDYCJA
TARGÓW

PONAD 700
WYSTAWCÓW

5500 MIEJSC
PARKINGOWYCH

35 000 M²
POWIERZCHNI

WWW.REMADAYS.COM



China (Guangzhou) International Exhibition
on **Packaging Products**

2016.3.2-4
Area B, China Import & Export Fair Complex

Упаковочная продукция и
материалы

Функциональная упаковка

Упаковка из пластика

упаковка для дорогих подарков
и инновационная упаковка

Продукция и услуги дизайна

Organizers



Concurrent Event



Connect Us

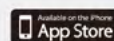
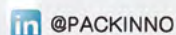
www.PACKINNO.com



Enquiries

Tel : (852) 2811 8897 (021) 5187 9766
(0755) 8232 6251 (010) 5129 3366

E-mail : printpack.hkpr@adsale.com.hk / pf@adsale.com.hk





РЕЗУЛЬТАТЫ ГОЛОСОВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ



- 8-10 сентября – все экспонаты ПРЕМИИ были представлены на 28-й международной выставке промоиндустрии: промосуvenirы, бизнес-подарки, товары и услуги для продвижения и мерчандайзинга – IPSA Осень 2015, Москва, Крокус Экспо.
- Здесь же, на выставке, состоялся сбор жюри ПРЕМИИ и оценка экспонатов в пяти номинациях.
- В рамках выставки состоялось открытое голосование за лучшую российскую бизнес-сувенирную продукцию Второй Премии МАПП. Голосование проходило в течение двух первых дней на стенде МАПП, где каждый смог лично посмотреть и оценить все конкурсные работы и проголосовать прямо на месте. Три продукта, набравшие максимальное количество голосов, получили специальный Приз зрительских симпатий IPSA.

9 сентября 2015 года с помощью голосования посетителей были определены изделия-победители.

1-е место: компания Пони ТМ Адъютант, Новогодний набор Адъютант®

2-е место: компания МОСБРОНЗА, ВИП-набор «ИМПЕРИЯ»

3-е место: Мастерская Майолики Павловой и Шепелева, Самовар-чайница

Организаторы выставки IPSA поздравили всех участников и вручили победителям сертификаты со скидкой 15%, 10% и 5% на участие в весенней выставке 2016 г.

Мы благодарим официального партнера ПРЕМИИ МАПП – Выставку промоиндустрии IPSA 2015 за помощь в организации!

Ассоциация МАПП, (812) 318-18-92, www.iapp.ru

1



2



3







Онлайн-голосование

18 августа 2015 г. стартовало онлайн-голосование по фото и описанию представленных на ПРЕМИЮ работ на сайте выставки «РИДО 2015» www.trends.lenexpo.ru. Голосование продолжалось почти 2 месяца и собрало 650 голосов.

Были выбраны ТРИ победителя:

1 МЕСТО

Компания «Стильная упаковка», Москва –
абсолютный лидер онлайн-голосования
Футляр-календарь – 169 голосов и 166 голосов
www.iapp.ru/news.php?extend.2460.2
www.upakstil.ru



2 МЕСТО

Студия художественного литья «МОСБРОНЗА», г. Пушкино (МО)
Подарочный набор бокалов
«Большая медведица» – 167 голосов
www.iapp.ru/news.php?extend.2469.2
www.lovoley.ru



3 МЕСТО

«Мастерская майолики Павловой и Шепелева», Ярославль
Блюдо «За чаем» – 161 голос
www.iapp.ru/news.php?extend.2478.2
www.mastermajolica.ru



EXPOFORUM



ПРОМОПРОДУКЦИЯ

1	Компания «Точка касания»	90	13,9%
2	«Мастерская майолики Павловой и Шепелева»	81	12,5%
3	Компания «Фуська.ру»	73	11,3%
4	Арт-дуэт «Nezabudka»	67	10,4%
5	Типография «Парацельс Принт»	52	8%
6	Бюро проектов «Мохито»	35	5,4%
7	Типография «Власта-принт»	34	5,3%
8	Компания «ПСФКЭребус»	31	4,8%
9	Компания «MELNIKOV LAB»	27	4,2%
10	Компания «Экопад»	26	4%

ЛИДЕР КОММУНИКАЦИЙ

1	Производственная компания полного цикла, «Стильная упаковка»	166	25,5%
2	Компания «МОСБРОНЗА»	151	23,2%
3	Рекламное агентство «REMAR Group»	57	8,8%
4	Компания «MELNIKOV LAB»	55	8,5%
5	ООО «Пони»	55	8,5%
6	Рекламное агентство «Группа 7»	43	6,6%
7	Компания «Ростр»	35	5,4%
8	Бюро проектов «Мохито»	32	4,9%
9	«Мастерская майолики Павловой и Шепелева»	28	4,3%
10	Типография «Власта-принт»	24	3,7%

МАСТЕР ДИЗАЙНА

1	Компания «МОСБРОНЗА»	167	25,8%
2	«Мастерская майолики Павловой и Шепелева»	103	15,9%
3	Компания «Promovere»	87	13,4%
4	Бюро проектов «Мохито»	73	11,3%
5	Типография «Парацельс Принт»	55	8,5%
6	Компания «MELNIKOV LAB»	50	7,7%
7	Компания «MELNIKOV LAB»	43	6,6%
8	Компания «РуссКом»	38	5,9%
9	Типография «Власта-принт»	31	4,8%

КРЕАТИВНАЯ УПАКОВКА

1	Производственная компания полного цикла, «Стильная упаковка»	169	26,1%
2	Конструкторское Бюро «Игрушка»	101	15,6%
3	Компания «JetCorp»	56	8,6%
4	Компания «Ростр»	55	8,5%
5	Компания «НаВиПринт»	54	8,3%
6	Рекламное агентство «REMAR Group»	53	8,2%
7	Конструкторское Бюро «Игрушка»	44	6,8%
8	Бюро проектов «Мохито»	44	6,8%
9	Типография «Парацельс Принт»	44	6,8%
10	Типография «Власта-принт»	28	4,3%

ПЕРСОНАЛЬНО.ОСОБО. ВАЖНО

1	Компания «МОСБРОНЗА»	161	24,8%
2	«Мастерская майолики Павловой и Шепелева»	101	15,6%
3	Типография «Власта-принт»	73	11,3%
4	Бюро проектов «Мохито»	71	11%
5	Студия «3D-Art Steklov»	69	10,6%
6	Компания «MELNIKOV LAB»	68	10,5%
7	Арт-дуэт «Nezabudka»	52	8%
8	«Мастерская майолики Павловой и Шепелева»	50	7,7%



Голосование ЖЮРИ ПРЕМИИ

• 8-10 сентября – все экспонаты были представлены на 28-й международной выставке промoиндустрии: промoсувениры, бизнес-подарки, товары и услуги для продвижения и мерчандайзинга – IPSA Осень 2015, Москва, Крокус Экспо.

• В рамках выставки промoиндустрии IPSA Осень 2015 состоялся сбор жюри (экспертного совета) ПРЕМИИ и оценка экспонатов в пяти номинациях с последующим заполнением бюллетеней.

• Жюри ПРЕМИИ МАПП – это экспертный совет, состоящий из семи профессионалов: участников Ассоциации МАПП, спонсоров и партнеров ПРЕМИИ. Совет объединяет руководителей и специалистов: поставщиков и производителей бизнес-сувенирной продукции, руководителей дирекций маркетинга и рекламы, организаторов крупнейших мероприятий. Состав жюри определяется оргкомитетом ПРЕМИИ МАПП.



ЕВГЕНИЯ ЛУКАШЕВИЧ, руководитель дирекции маркетинга, рекламы и PR ООО «ЭФ-Интернэшнл», Санкт-Петербург



АЛЕКСАНДР НИКИТИН, директор компании "Главсюрприз", Москва



ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВА, директор выставки промoиндустрии IPSA, Москва



НИКОЛАЙ ПОПОВ, директор «ПОПОВ-Дизайн», Пермь



ЛЕО КОСТЫЛЕВ, Президент МАПП, Санкт-Петербург



ВИОЛЕТТА ТИМЧЕНКО, директор LEDD Company, Москва



СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ, генеральный директор ООО «ЭФ-Интернэшнл», Санкт-Петербург

• Итоги голосования были подведены оргкомитетом МАПП при помощи балльной системы. Представители экспертной комиссии оценивали экспонаты по балльной шкале. По каждому экспонату выводились итоговые баллы всех проголосовавших членов жюри. Окончательные итоги были подведены на основе бюллетеней и сводной таблицы подсчета. Главный победитель ПРЕМИИ – экспонат, набравший наибольшее количество баллов.

Оргкомитет ПРЕМИИ МАПП благодарит всех членов экспертного совета жюри за спланированное прибытие на выставку для оценки изделий и внимательное отношение к каждому экспонату!



Два дня МАПП в Центре импортозамещения и локализации

Ленэкспо, 4 павильон, МЦ «ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР», Санкт-Петербург



ДЕНЬ ПЕРВЫЙ – 16 сентября 2015 года в 11:00 в Центре импортозамещения состоялся круглый стол на тему «Импортозамещение в производстве сувенирной и представительской продукции».

ЭКСПЕРТЫ КРУГЛОГО СТОЛА:

Лео Костылев – президент МАПП (Международной Ассоциации Презентационной Продукции),

Сергей Пилатов – президент ЗАО «Объединение средств информации "ИМА-пресс"»,

Ирина Баталова – руководитель отдела production BSA marketing,

Галина Дроздова – исполнительный директор МАПП.

Основные тезисы мероприятия:

• С.Пилатов: «Если любому государственному ведомству, государственному предприятию будет «рекомендовано» покупать представительскую и презентационную продукцию у иностранных поставщиков при равной цене и равном качестве с отечественной, то рынок отечественных товаропроизводителей возрастет многократно. А значимость собственного производства для любой страны трудно переоценить. Для России на современном этапе это становится жизненно важным условием дальнейшего достойного существования. Рынок сувенирной продукции измеряется миллиардами рублей и может быть в целом равным рынку наружной рекламы. Более того, этот рынок – один из тех, где реально существует потребность в импортозамещении».

• Л.Костылев: «Импортозамещение на примере ежегодной Премии МАПП для российских производителей бизнес-сувенирной продукции».

• Г.Дроздова: «Экспонаты ПРЕМИИ МАПП». Презентация. «Премия является уникальным проектом поддержки и популяризации российского производителя, а также содействия развитию производственных компаний».

Своим мнением и опытом поделились участники круглого стола – номинанты ПРЕМИИ МАПП.

• С.Пилатов: «Заканчиваются времена, когда 90% сувенирной продукции завозилось из других стран. И сегодня развитие реального производства зависит именно от тех, кто постоянно говорит о необходимости его развития».

• Л.Костылев: «Сегодня, когда потребность развития отечественного производства стала одной из главных стратегических

задач России, приобщиться к этой деятельности, выразив тем самым своё сочувствие и сопричастие к делам государственной важности, является не только важным и нужным делом, но и правильным решением для каждого россиянина и действующей на территории России компании».

ДЕНЬ ВТОРОЙ – 17 сентября состоялась конференция "Импортозамещение в креативной индустрии".

МОДЕРАТОРЫ:

Руслан Чернобаев – президент SPb Design Week,

Сергей Пилатов – президент «ИМА-пресс.СПб».

Основные тезисы мероприятия:

• Сможет ли креатив превратиться в индустрию? Что же все-таки нужно креативу? Какая реакция будет у рынка? Обсуждение превратилось в интереснейшую дискуссию.

• Лео Костылев: «Сопричастие индустрии и креатива важно только для индустрии. Важно не убить креатив таким подходом».

• Людмила Разгуляева, "Благотворительный фонд домашней обуви": «Креатив нуждается в индустриальном подходе. Когда работа дизайнера превращается в индустрию, он получает признание, такое важное для него самого. Видеть, что твоё творение нужно, что им пользуются, его хотят купить и носить – вот что поистине является счастьем».

• Филипп Фиссен, представитель креативной индустрии моды и дизайна "Проформа Рекордс" рассказал о своем опыте и поделился итогами этого года: "В нашем Парижском шоуруме мы представляем 26 дизайнеров, 2 из них из Украины и только один из России." Многие наши креативщики работают не в народ, а в себя. Если европейцы привыкли пробиваться сами, то у нас многие остаются романтиками. Если вы хотите продаваться, вы должны что-то делать".

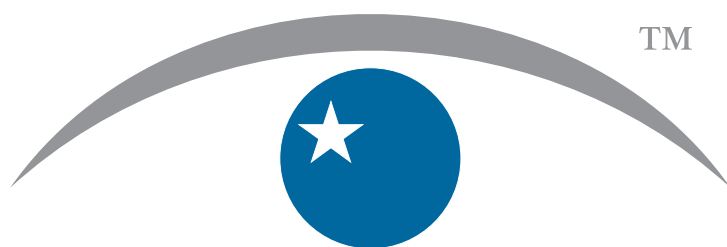
• Руслан Чернобаев: "Наша страна богата талантливыми дизайнерами, но их у нас практически не знают", – подытожил он, назвал имена известных российских дизайнеров и привел примеры их работ, рассказав, чем они прославились.

• Анна Авраменко, представитель завода «Светлана-Оптоэлектроника»: "Импорт проник даже в освещение городских улиц. Основные преимущества продукции ГК "Светлана" по сравнению с традиционными источниками света; как освещение влияет на работоспособность, комфорт и потребительский спрос. Была презентована необычная лампочка, которая отскакивает от пола.

• Сергей Пилатов: «Сколько же денег теряет наш город и страна в целом, прибегая к импортным товарам? Начиная от бизнес-сувениров и заканчивая освещением города? Много, и все это из-за отсутствия системы по импортозамещению на местах.

• Акценты были сделаны не только на дизайнерах, но и на культурной столице – Петербурге. Так, например, один из выступающих задал вопрос: "Что мешает культурной столице стать еще и креативной?"

• По итогам заседания было принято решение создать в Центре импортозамещения и локализации креативную зону, где будут выставлены изделия исключительно российского производства. Также здесь начнут проходить креативные среды по примеру тех, которые уже организовал Руслан.



TM

ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ

— II —
**ПРЕМИЯ
МАПП**

для российских производителей
бизнес-сувенирной продукции

— 2015 —

**ВЕХА ПРОЙДЕНА,
ВЫХОДИМ НА НОВЫЙ КРУГ**

*Ты воспой, ты восславь сердце доброе,
Щедрость да разум, руки искусные люда русского!
Ой, да красна ты, Русь, чудо умельцами...
Эм. Александрова, стихи к пьесе М.П. Мусоргского «Прогулка»
(цикл «Картинки с выставки»)*



Казалось бы, эти стихотворные строки не требуются подкреплять фактами и наглядными примерами – эту истину мы знаем с детства. Но на фоне чуть ли не насильственного насаждения западных схем в предпринимательстве, в условиях почти полного господства восточно-азиатских производителей на рынке становится ясно, что напоминать об отечественных традициях производства необходимо на регулярной основе. Поддерживая эту инициативу, в 2014 году начала разбег Премия МАПП «Держава мастеров». В октябре 2015 года отраслевой конкурс для российских производителей бизнес-сувенирной продукции во второй раз отметил заслуги игроков индустрии презентационной и промопродукции.

Церемония награждения состоялась 16 октября 2015 года в рамках выставки «Реклама. Информация. Дизайн. Оформление» (РИДО) в новом выставочном центре «Экспофорум» в Санкт-Петербурге. С тех пор как Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП) при поддержке своих партнеров заложила конкурсную традицию в 2014 году, за

прошедших двенадцать месяцев мероприятие набрало размах.

В этом году на суд компетентного жюри, коллег по рекламно-сувенирному рынку и клиентов представили 60 работ компании из Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, Ярославля, Тулы, Саранска, Ижевска, Красноярска. Многие из них смогли вырваться из тисков суеи предновогоднего сезона и приехать в Северную столицу, чтобы присоединиться к торжествам.

Как отметил на церемонии во вступительном слове президент МАПП **Лео Костылев**, этот этап Премии был отмечен гораздо более острой конкурентной борьбой участников по сравнению с пилотной сессией конкурса. *«Можно смело и с полной ответственностью заявить, что победители в борьбе получили свои места на пьедестале, – пояснил он. – Необходимость бороться, наверное, не самая прекрасная сторона нашей жизни, но в творческом соперничестве, в противостоянии идей есть стоя красота и грация. Это та борьба, которую мы можем принять позитивно, которую мы хотим питать и развивать».*

ГОРДОСТЬ БЕЗ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ

Конечно, на церемонии награждения звучало множество слов благодарности. В первую очередь, организаторы выразили свою признательность компаниям-спонсорам, которые поддержали инициативу «Державы мастеров» – рекламно-производственной компании «ПОНИ», компании «Точка касания», фабрике пишущих принадлежностей «САЛАСЪ», рекламному и маркетинговому агентству «ПОПОВ-Дизайн», поставщику и производителю рекламно-сувенирной продукции LEDD Comrapu, производителю обувной косметики Collonil и производителю экологически чистых напитков компании ROCHESTER.

Партнерами Премии МАПП стали ведущие отраслевые выставки рекламно-сувенирной продукции IPСА (Москва) и РИДО (Санкт-Петербург), а также Петербургский выставочный комплекс «Экспофорум». Информационным партнером стала ассоциация «Народные художественные промыслы России».





В состав компетентного жюри, которому было доверено судить участвующие в премии работы, вошли:

- **Лео Костылев**, Президент МАПП, Санкт-Петербург
- **Сергей Воронков**, генеральный директор ООО «ЭФ-Интернэшнл», Санкт-Петербург
- **Елена Алексеева**, директор выставки IPСА Рекламные Сувениры, Москва
- **Евгения Лукашевич**, руководитель дирекции маркетинга, рекламы и PR ООО «ЭФ-Интернэшнл», Санкт-Петербург
- **Виолетта Тимченко**, директор LEDD Company, Москва
- **Николай Попов**, директор «ПОПОВ-Дизайн» (ООО «Частная коллекция»), Пермь
- **Александр Никитин**, директор компании «Главсюрприз», Москва

«Все компании, подавшие заявки на участие в Премии МАПП – победители! – так начала вступительную речь **Галина Дроздова**, директор ассоциации МАПП и руководитель редакции журналов «Профессионал РСБ» и «Лидер». – А сегодня мы чествуем первых среди равных. С са-

мого начала задача Премии – не поставить кого-то выше других, а донести до максимально широкой аудитории, какие бизнес-сувениры производят у нас дома, в России».

Она отметила основные вехи Премии 2015 года. Все собранные на конкурс работы получили свою порцию «эфирного времени» на всех доступных МАПП информационных ресурсах – в печатных журналах, на официальном сайте, в социальных сетях. Благодаря поддержке со стороны дирекции IPСА, с экспонатами с 8 по 10 сентября могли познакомиться все посетители выставки в Москве. Позднее в сентябре на конференции «Импортозамещение в креативной индустрии» они снова оказались в центре всеобщего внимания. И между тем в течение двух месяцев на сайте Петербургской выставки «РИДО» шло онлайн-голосование, которое определило лидера «зрительских симпатий».

«Мы сегодня презентуем результаты наших трудов с гордостью, – подытожила Галина Дроздова. – И гордость мы испытываем в первую очередь за наших участников. Они – герои этого дня!»

ПАРАД ТРИУМФАТОРОВ

Особенность Премии МАПП "Держав мастеров" заключается в том, что в конкурсе выигрывают не компании, а изделия. Награды присуждались в пяти категориях: «Промопродукция», «Лидер коммуникаций», «Креативная упаковка», «Мастер дизайна», «Персонально. Особо. Важно». И один из номинантов должен был получить гран-при Премии МАПП – памятный «объект», форма которого хранилась в строгом секрете до самой церемонии.

Чсть объявить лауреатов в номинации «Промопродукция» была предоставлена **Елене Алексеевой**, директору выставки IPСА и члену жюри Премии. «Это символично, что право представить победителей в номинации «Промо» предоставили именно мне, представителю ключевой для рынка рекламно-сувенирной продукции экспозиции в России. Наверное, так же волнуются ведущие, объявляющие победителей Оскара», – поделилась она эмоциями.

Третье место компании «Фуська.ру» (Ростов-на-Дону) принесла парковочная табличка. Второе место было присуждено компании «Экопад» (Железнодорожный, Московская область) за экодружелюбный органайзер из обрезков бумаги.

Первое место завоевала типография «Власта-принт» (Москва) с набором «Артплей». «Дизайн этого набора был разработан **Александром Карташевым** – свободным художником, поэтом и нашим замечательным другом, – пояснила со сцены **Анна Танцева**, коммерческий директор компании. – Когда наша работа находит отклик в сердцах людей, это очень радостно, это значит, что 20 лет в бизнесе мы провели не зря».

Представлять «Лидеров коммуникации» на сцену пригласили также члена жюри – **Виолетту Тимченко**, генерального директора «LEDD Company» (Москва). Она сразу перешла к делу, объявив третье место в номинации – ООО «ПОНИ» (Санкт-Петербург) и корпоративный новогодний набор Адъютант®. В ответном слове генеральный директор компании **Игорь Клевцов** выразил готовность в следующем году повторить опыт, но при этом покорить конкурсную вершину, заняв первое место в одной из категорий.

Вторым местом была отмечена доска для сервировки сырных блюд «Балалайка», выполненная в уникальной технике ярославской майолики «Мастерской майолики Павловой и Шепелева» (Ярославль). «Предметы, выполненные в этой технике, – не просто подарки, со време-



нем они становятся семейными реликвиями, – прокомментировала победу **Татьяна Яковлева**, представитель компании в Санкт-Петербурге. – Я благодарна всем за теплый прием и внимание к традициям нашей Родины».

А лидером стало рекламное агентство «Группа 7» (Красноярск) с интерактивным подарком «Новогодний квест». «Декабрь 2014 года был сложный, бравада в подарках была бы неуместна, – поделилась **Людмила Беляевская**, генеральный директор компании. – Поэтому во внешне скромный подарок для своих клиентов мы стремились заложить мощный коммуникационный потенциал, и первое место на Премии МАПП говорит, что наша задумка удалась. И до сих пор этот сувенир обеспечивает нам обратную связь с нашими заказчиками».

Победителей в категории «Креативная упаковка» представила **Евгения Лукашевич**, руководитель дирекции маркетинга, рекламы и PR ООО «ЭФ-Интернэшнл» (Санкт-Петербург). «"Экспофорум" как лидер выставочного рынка на Северо-Западе имеет большой пул клиентов, которых мы любим и балуем подарками. Мы выбираем сувениры, которые поддерживают ценности нашего бренда, его созидательную динамику. И упаковка здесь играет сольную партию», – обратилась она к собственному опыту.

Третье место завоевало бюро проектов «Мохито» (Санкт-Петербург). «На эту сцену я поднимаюсь уже второй год, – напомнила **Алена Секарова**, генеральный директор бюро. – Подготовка к Премии нам в удовольствие, и мы не сдадимся, продолжим стремиться к победе».

Второе и первое места заслуженно отошли конструкторскому бюро IGRUSHKA (Москва). Основатель и генеральный директор компании **Таир Мамедов** был приглашен на сцену принять награду за изделия «Добрая бомба» и «Холодильник». Он пообещал, что в следующем году IGRUSHKA обязательно повторит триумф и снова займет две верхние ступеньки пьедестала.

Номинацию «Мастер дизайна» представил **Игорь Клевцов**, генеральный директор ООО «ПОНИ» – ТМ «Адъютант». Третье место заняла студия художественного литья «Мосбронза» (Пушкин, Московская область) и ее подарочный набор бокалов «Большая медведица».

Коммерческого директора компании PromoVere **Светлану Чех** пригласили на сцену принять поздравления за «БлЭкнот», получивший второе место. «Дело спорится, если оно любимое, а признание заслуг возносит тебя на седьмое небо», – Светлана отметила важность момента.

А логотип и фирменный стиль сувенирной продукции, посвященной 175-летию

со дня рождения П.И. Чайковского, разработанные типографией «Парацельс Принт» (Ижевск), получили первый приз. «Все начиналось с дизайна, предназначенного сугубо для домашнего пользования, – открыл тайну **Вячеслав Леонтьев**, художественный редактор медиагруппы «Парацельс». – Но эта история получила развитие, свою собственную судьбу. И здесь не только наша заслуга, жизнь в нее вдохнули обычные люди, которые так тепло встретили нашу задумку».

«Предметы, представленные в этой категории, принято называть VIP-подарками. Но мы сознательно ушли от иностранных заимствований, так как представляем российских производителей и российские товары. И назвали номинацию "Персонально. Особо. Важно", что по смыслу соответствует английскому аналогу, но гораздо более уместно в рамках нашей миссии», – пояснил **Лео Костылев**, президент МАПП, член жюри и владелец марки пишущих принадлежностей «САЛАСЪ». После чего без лишних слов перешел к оглашению списка победителей в пятой номинации.

Третье место было присуждено «Мастерской майолики Павловой и Шепелева» за самовар-чайницу. Второе место – студии «Мосбронза» (Пушкин, Московская область) за подарочный набор фужеров «Виноградная лоза».



А принять приз за первое место, присужденное за индивидуальный набор «Подарок Пиотровскому М.Б.», на сцену вновь пригласили представителей типографии «Власта-принт». На этот раз слово взял художник **Александр Карташов**. *«Делать VIP-подарок легко и сложно одновременно. Набор был выполнен для директора Государственного Эрмитажа Михаила Борисовича Пиотровского, который является образцом хорошего вкуса. Это большая ответственность, но в тот же момент – и источник вдохновения»*, – рассказал он.

Как выглядел гран-при Премии в 2015 году? Интригу организаторы поддерживали до последнего момента: композицию весом более 5 кг изготовили в Перми под надзором специалистов компании «ПОПОВ-дизайн» и при участии мастеров Николая Андреева, Николая Попова и Юрия Шикина. Завеса тайны была сорвана, когда на сцену пригласили главного победителя Премии МАПП – Вячеслава Леонтьева, художественного редактора медиагруппы «Парацельс» и типографии «Парацельс Принт». Под аплодисменты зала ему была вручена награда: шар-державка, выполненный из камня – южного змеевика, который удерживают на плечах бронзовые титаны; скульптурная группа установлена на кубическом постаменте из змеевика северного. Такой основательный приз окончательно закрепил бесспорную победу «Парацельса» и его линейки сувенирной продукции, посвященной 175-летию со дня рождения Петра Ильича Чайковского.

Общий призовой фонд Премии от МАПП составил 775 000 рублей. Все победители получили сертификаты на рекламные услуги ассоциации, дипломы лауреатов и памятные подарки и сувениры от спонсоров. Кроме того, компании, занявшие первые места в своих номинациях, получили сертификаты со скидкой на участие в весенней выставке IPSA 2016.

Александр Блауль, генеральный директор компании «Точка Касания», которая выступила одним из спонсоров Премии МАПП, отметил, что кроме материальных наград конкурс оказался богат на награды «духовные». Благодаря конкурсу, ему с коллегами, занятыми преимущественно в сегменте диджитал-сувениров, выпала уникальная и безгранично приятная возможность познакомиться со многими коллегами по рынку. Он выразил надежду, что и участники, и зрители нашли среди работ что-то новое для себя, и эти открытия послужат основой для будущих партнерских отношений.

Напомним, что с 8 по 10 сентября 2015 года в рамках IPSA среди посетителей проходило голосование за лучшие изделия, представленные на Премию. Елена Алек-



сеева вручила трем компаниям-народным избранникам сертификаты со скидкой на участие в следующей весенней выставке. Ими стали ООО «Пони», студия художественного литья «Мосбронза» и «Мастерская майолики Павловой и Шепелева».

Кроме того, с 18 августа по 8 октября на сайте выставки «РИДО» шло онлайн-голосование. Свои симпатии посетители сайта отдали компании «Упаковка и Стиль», студии художественного литья «Мосбронза» и «Мастерской майолики Павловой и Шепелева». **Наталья Юдникова**, директор выставки «Реклама. Информация. Дизайн. Оформление» и генеральный партнер Премии, вручила финалистам сертификаты со скидкой на участие в выставке «РИДО» в 2016 году. *«Если основных победителей Премии выбирало жюри из семи отраслевых экспертов, то в онлайн-голосовании участвовало 650 человек, поэтому можно предположить, что его результаты в определенном ключе более объективны»*, – заметила она.

СДЕЛАНО В РОССИИ

По словам организаторов Премии МАПП «Держава мастеров», миссия кон-

курса – популяризация бизнес-сувениров и промпродукции, произведенных в России. Эта задача столь же важна, сколько и сложна на фоне подавляющего господства на рекламном рынке массовой дешевой продукции из стран Юго-Восточной Азии, в первую очередь Китая. С этим оказались согласны все без исключения участники мероприятия.

«Сегменту кожаной галантереи в сфере бизнес-сувениров сильно не хватает качественных производителей, а в России их просто единицы», – поделилась наблюдениями **Светлана Чех**, коммерческий директор компании PromoVere. Записная книжка «БлЭкнот», занявшая призовое место на Премии МАПП, как раз продемонстрировала рынку, что российский производитель ни в чем не уступает в качестве, а в креативности – превосходит конкурентов с Востока и Запада.

«Изобрести что-то вдохновляющее в сегменте практичных подарков и бизнес-аксессуаров, удивить клиентов и партнеров, пробудить эмоции – в этом основная идея борьбы за наш отечественный рынок», – продолжила она. – *Ломать стереотипы, выхо-*





дить за рамки стандартной схемы – в этом я вижу путь российских производителей».

Татьяна Яковлева, представитель «Мастерской майолики Павловой и Шепелева» в Санкт-Петербурге, указала на сложности в ценовой конкуренции с массовыми производителями. «Нашу продукцию подделать невозможно. За более чем 20 лет ни одной китайской фирме не удалось приблизиться к нашим высоким стандартам качества и дизайна», – заявила она. – Глубина рисунка, живость и легкость ручной работы, тепло настоящей керамики отличают ярославскую майолику от любых копий».

В подтверждение своих слов Татьяна Яковлева добавила, что уже несколько лет в Лос-Анджелесе, США, работает представительство мастерской. Тот факт, что профессионализм российских художников нашел признание даже по ту сторону Атлантического океана, наглядно демонстрирует ценность таких эксклюзивных подарков для сферы персональных деловых коммуникаций.

«Клиенты спрашивают нас, зачем дарить майолику друзьям или партнерам? У нас готов ответ: когда их внуки или правнуки спустя много лет поднимутся на чердак и найдут бережно сохраненные изделия, это уже будут не просто сувениры, а настоящий антиквариат. Так что подарок сейчас – это инвестиция в будущее благосостояние».

«России присущи не только свои традиции в области сувениров, у нашей бизнес-культуры есть и свой фольклор», – отметила Татьяна Власова, директор типографии «Власта-принт». – К этой особенности мы обратились в наборе «Армплей», в гротесковой форме обыграв понятия россиян о кризисе. Подшучивать на собой – это удел сильных, вот и шутим за всех, надеясь, что мы крепче обстоятельства».

«На мой взгляд, в России нет культуры производства письменных принадлежностей из бумаги как разновидности промпродукции. Когда я в 2006 году впервые приехала на выставку PSI в Дюссельдорф,

я увидела у фирм, специализирующихся на «блокнотной теме», несметный ассортимент записных книжек, блоков и так далее», – прояснила свою позицию Татьяна. – И мы предлагаем в России альтернативу набившим оскомину блокнотам формата А5 на спирали. Нашим производителям нужно включать голову, ведь оригинальных идей вокруг полно!»

«Конкурировать с Азией можно и даже нужно», – подытожила директор «Власты-принт». – Только мыслить нужно запросами клиента, а не «фальцовками, биговками и тиражными листами». За типографскими операциями нужно видеть будущий шедевр. Тогда и соперничество с миллионами китайцев будет не страшно».

Но эффективному рекламному сувениру нужна соответствующая «одежка», считает **Таир Мамедов**, генеральный директор конструкторского бюро IGRUSHKA. «Упаковка создает интригу», – пояснил он. – Установленный факт, что обнаженная женщина менее привлекательна, чем полуобнажен-

«ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ» ОЛИЦЕТВОРЯЕТ СОБОЙ ОБРАЗ СОВМЕСТНОГО ТИТАНИЧЕСКОГО ТРУДА, ГДЕ КАЖДЫЙ ВНОСИТ СВОЮ ДОЛЮ МАСТЕРСТВА, СПОКОЙНО И РОВНО НЕСЯ ДЕРЖАВУ НА СВОИХ ПЛЕЧАХ.

Основание, как корни, глубоко уходящие вниз, создают массив опоры, позволяя твердо и уверенно стоять на земле, вырастая из нее, как мощный ствол дерева. Никакие ветра и бури не в силах сломить его.

Руки мастера, как гибкие и прочные ветви, удерживающие этот мир.

Лик – внутренний образ мастера, устремленного вверх, к небу, как символ творчества и вдохновения, когда в труде постигается радость бытия.

«ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ» – это когда каждый создает свой собственный творческий узор и вплетает его в общее дело во благо земли, мира и человечества!



Над наградной статуей «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ» работали:

Идеология и надзор: «ПОПОВ-Дизайн», Пермь

Рабочая группа: Николай Андреев, Николай Попов, Юрий Шикин.

Вес : 5, 5 кг, бронзовое литьё с последующим патинированием и вождением ,

Камень: Шар – «южный» змеёвик* (травник), постамент – «северный» змеёвик (серпентин).

Спонсор «ДЕРЖАВЫ МАСТЕРОВ»

**Камень змеёвик способен пробудить человека от духовного летаргического сна, помогает преодолеть страхи, депрессию и меланхолию.*





ная, и с рекламно-сувенирной продукцией тоже самое. Предвосхищение, попытки угадать, что же внутри, стимулируют выработку дофамина. Таким вот образом упаковка превращает подарок в “бомбу”».

«Здесь важно быть открытым, ловить идеи из эфира. “Добрую бомбу” мы придумали в канун 9 мая, искали форму, как-то связанную с войной, – вспомнил Таир Мамедов. – Ход мыслей был такой... На производстве оружия держится экономика, и отказ от этого сектора экономики приведет к тому, что множество людей потеряет работу. Это нехорошо. Но если инструменты разрушения превратить в средства созидания? Вот Илон Маск предлагает сбрасывать на Марс снаряды с семенами растений, ну а мы решили начать с цветов».

«Чтобы делать работу хорошо, надо ее любить, и за дело браться легко и с радостью, – резюмировал он. – Надо жить играючи, и это кредо закреплено в названии нашего бюро. Поэтому IGRUSHKA – это место, где мы играем в идеи».

С ЧЕМПИОНОМ С ГЛАЗУ НА ГЛАЗ

И наша история была бы неполной, если бы вниманием был обойден главный герой Премии – типография «Парацельс Принт», разработавшая логотип и фирменный стиль сувенирной продукции, посвященной 175-летию со дня рождения П.И. Чайковского. Подарочный набор завоевал гран-при «Державы мастеров», и памятную статуэтку художественный редактор медиагруппы «Парацельс» **Вячеслав Леонтьев** увез с собой в Ижевск.



– Какая история предшествует этой знаменательной победе?

ВЛ: И фирменный стиль, и сам набор – все это плоды спонтанного творчества. Концепция изначально разрабатывалась «для себя», на досуге. Мы знали, что приближается 175-летие со дня рождения Петра Ильича Чайковского, и для коммуникации с клиентами решили создать запоминающийся знак. А тут правительство Удмуртии объявило конкурс на разработку логотипа и слогана к 175-летию со дня рождения композитора, и один из сотрудников предложил отправить им наши наработки. Победа же в этом региональном состязании была для нас полной неожиданностью.

В соседнем с Ижевском городе Воткинске находится музей-усадьба, где родился Чайковский, и им мы предложили ассортимент предметов, которые могли бы приобрести все – от школьника и пенсионера до бизнесмена. Мы думали, что кто-то возьмет карандаш, кто-то – блокнот, у кого есть возможность – соберет из всего этого набор.

Но оказалось, что дизайнерское решение настолько удачно, что все предметы прямо сопротивлялись штучному распространению. Объединенный в одном пакете, который легко носить и легко дарить, набор полюбили посетителям музея. Стал объектом постоянного спроса на различных мероприятиях, организуемых его дирекцией.

Вся концепция родилась сама собой и примерно с весны этого года живет собственной жизнью.

– Премия МАПП – это конкурс российских бизнес-сувениров и промо-

продукции. Что вы можете сказать о положении товаров отечественного производства на рекламном рынке?

ВЛ: Я очень хочу, чтобы прекратилось китайское засилье на рынке. Может лет 10 назад время такое было, те, кого мы сейчас называем «сувенирщиками», покупали какую-то мелочь в Китае – дешевые флешки, брелоки, футболки. Наносили логотипы и называли это бизнес-сувенирами. Многие до сих пор работают по этой схеме.

Но я вижу хотя бы на примере Ижевска, что все больше компаний стремятся делать что-то самостоятельно, с нуля. Эта позитивная тенденция наблюдается в первую очередь в сфере мелкой сувенирной продукции – в предметах из дерева, в бумажной пластике. Ну и постепенно в обиход входит 3D-печать. Стоимость на трехмерные принтеры падает, они становятся доступными, и кто знает, может лет через пять повсеместно малые тиражи будут перепечатывать прямо в офисах рекламных агентств. А вот крупные компании, пожалуй, будут дольше всех держаться за производство в Юго-Восточной Азии: в таких объемах России пока нечего противопоставить.

Но я вижу другой путь развития рынка. Россия – многонациональная страна, и в каждом регионе живет свой этнос и свои мастера, делающие предметы из исконных для этой местности материалов. На Севере это оленья кожа и рога, на Северо-Западе – карельская береза, в Центральной России – войлок, на Урале вообще – камни и минералы.

В этом многообразии я вижу уникальную возможность: не надо ничего создавать с нуля, надо лишь дать зеленый свет местным промыслам. Их уникальность – наше национальное конкурентное преимущество перед массовым производством Китая.

Необходимо проторить дорогу от мастера к потребителю, потому что сейчас коммуникации между производителями и рынком нет никакой. Их поделки чаще всего становятся доступны широкой аудитории только после череды перепродаж, что добавляет ценнику 500%, а то и больше. Естественно, что при такой стоимости ни о каком развитии говорить нельзя.

– Победа в Премии МАПП — это не конечная остановка для вашей компании. Есть ли новые идеи, концепции, которые хотите воплотить?

ВЛ: Такие вещи идут от сердца, и мы постоянно внутри компании генерируем новые дизайны или концепции, черпая вдохновение из круглых исторических дат или юбилеев замечательных людей.

Эта конкретная история получила такое развитие благодаря стечению обстоятельств – правительственный конкурс, друзья в музее-усадьбе и так далее. Но с другой стороны, мы убедились, что наши идеи востребованы. Раз все сложилось одно к одному, значит все мы делаем правильно.

Александр Косачёв

К НАЧАЛУ ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ В АДРЕС ПРЕМИИ ПОСТУПИЛИ ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕГРАММЫ. ОНИ БЫЛИ ЗАЧИТАНЫ В СОКРАЩЕННОЙ. НО СЕГОДНЯ МЫ ПУБЛИКУЕМ ИХ ПОЛНОСТЬЮ, ТАК КАК ПО НАШЕМУ МНЕНИЮ ОНИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ ОСОБЫЙ ИНТЕРЕС И СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ О НЕИЩЕРПАЕМЫХ ТВОРЧЕСКИХ ТАЛАНТАХ В НАШЕЙ ОТРАСЛИ, ОБ ИНТЕЛЛЕКТЕ, ЧУВСТВЕ ЮМОРА И ВНИМАНИИ К СОБЫТИЮ. СПАСИБО!



ПОЗДРАВИТЕЛЬНАЯ ТЕЛЕГРАММА № 1
МО, Железнодорожный
Алексей Травин, ПОБЕДИТЕЛЬ ПЕРВОЙ ПРЕМИИ МАПП
и лауреат ВТОРОЙ ПРЕМИИ:

Участники Церемонии награждения! Для всех нас это не просто торжественная встреча производителей, профессионалов и единомышленников. Это уже Вторая встреча! Это уже Второй круг, который Ассоциация презентационной продукции проходит вместе с нами, с целью зафиксировать наши с вами достижения и инновации. Наше служение по сути своей не сложно. Творим, производим, презентуем. Коллеги из Ассоциации, в свою меру, придают нашему труду значимость, вес, делая нас известными по стране, указывая на суть нашей работы, раскрывая смысл нашей деятельности, собирая нас в содружество, напоминая о наших Государственных корнях.



ТЕЛЕГРАММА № 2
Москва, от **Александра Никитина**, члена жюри ПРЕМИИ:

Творческого человека могут остановить только 2 вещи: отсутствие вдохновения и отсутствие денег.

Как показывает история, победить обе напасти может только решительность.

Однажды Петр Ильич Чайковский, находясь на творческой и финансовой мели, решил... выпить коньячку. С каждой рюмкой решимость его крепла, и вот... после очередной порции он достал белый лист и написал...

...письмо Императору Александру III... с просьбой дать ему займы 3 тысячи рублей.

То ли коньяк был настолько хорош, то ли композитор, но он запечатал письмо и тут же ночью пошел и отправил его.

Утром поступок показался ему непристойным, и он побежал на почтамт, чтобы как-нибудь вернуть письмо. Но в почтамте выяснилось, что письмо уже ушло высокому адресату.

Целую неделю Чайковский мучился, рисуя себе все более ужасную реакцию императора.

Мы не знаем, выпивал ли художественный редактор Медиа Группы "Парацельс" Вячеслав Леонтьев, прежде чем отправить свою заявку на наш конкурс.

Мучился ли в сомнениях, пытался ли вернуть с почтамта... Не будем мучить его и всех собравшихся.

Через неделю Чайковский получил письмо от... министра двора, который извещал Петра Ильича, что император «соблаговолил ему передать испрашиваемые три тысячи рублей и просил при этом передать, что „его величество сочтет себя очень обиженным, ежели Петр Ильич вздумает ему возвращать эти деньги“».

А сувенирный набор «П.И. Чайковский – 175» типографии «Парацельс Принт», Ижевск – получает главную премию нашего конкурса.

Петр Ильич Чайковский, который прославился не только своими творениями, но и тем, что принес победу типографии Парацельс, любил сравнивать русскую и европейскую музыку.

Отдавая должное богатым гармониям Вагнера и Брамса и посмеиваясь над «тем безобразием», что пишет Мусоргский, он утверждал: наше безобразие всё-таки лучше, чем бессилие, замаскированное в серьезное творчество, как у Брамса и тому подобных немцев...

Не будем спорить с Чайковским.

Мы уверены, в наших широтах талантливые вещи могут создаваться не только в музыке и литературе, но в подарках, полиграфии и в целом в рекламном деле.



ТЕЛЕГРАММА № 3
Ростов-на-Дону

Обращение к организаторам и участникам международной премии МАПП от директора производственной компании ООО «ФУСЬКА РУ», **Анны Владимировны Атамась**:

Всем доброго дня!

К большому сожалению, у нас не получилось приехать на торжественную часть мероприятия и поприветствовать всех Вас лично!

Друзья, от лица всей нашей команды хотим поблагодарить представителей международной ассоциации МАПП за организацию столь значимого как для конечных покупателей, так и для производственных компаний, мероприятия!

Ведь очень важно, чтобы на рынке были представлены высококачественные и оригинальные товары и услуги — а с Вашей помощью их число пополнится!

Огромное спасибо членам жюри и всем тем, кто проголосовал за нашу продукцию! Очень приятно ощущать Вашу поддержку!

Отдельно хочется отметить участников конкурса — все представленные работы неповторимы и оригинальны! Приятно осознавать, что на рекламном рынке трудятся профессионалы своего дела!

До встречи в следующем году на следующей премии МАПП! Теперь уже мы поборемся за первое место :)



ТЕЛЕГРАММА № 4
Пермь, от **Николая Попова**, члена жюри ПРЕМИИ:

Поздравляю всех нас!!!

А в особенности победителя...

Очень приятно, что главный приз уезжает к нашим соседям.

Специально для них...

"Зечкыласько! Сизисько азинскон но шумпотон!" (Поздравляю! Желаю дальнейших успехов и процветания!)

Международная ассоциация презентационной продукции благодарит всех, кто был и будет в дальнейшем причастен к нашему мероприятию, а также тех, кто откликнулся и помог нам в организации церемонии награждения **ВТОРОЙ ПРЕМИИ МАПП 2015 «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ»**.

ВЫРАЖАЕМ ОСОБУЮ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ ВСЕМ КОМПАНИЯМ-УЧАСТНИКАМ ВТОРОЙ ПРЕМИИ МАПП 2015

Арт-дзёт Nezabudka, МО, Мытищи
Бюро проектов «Мохито», Санкт-Петербург
Компания «MELNIKOV LAB», МО, Видное
Компания «МОСБРОНЗА», МО, Пушкино
Компания «НаВиПринт», Москва
Компания «ПСФК Эребус», МО, Люберцы
Компания «Ростр», Саранск
Компания «Фуська.ру», Ростов-на-Дону
Компания «Экопад», МО, Железнодорожный
Компания JetCorp, Москва
Компания Promovege, Москва
Компания РуссКом, Москва
Конструкторское Бюро «ИГРУШКА», Москва
«Мастерская майолики Павловой и Шепелева», Ярославль
ООО «ПОНИ», Санкт-Петербург
Печатная компания «Альянс Принт», Москва
Производственная компания полного цикла «Стильная упаковка», Москва
Рекламная группа «Локус», Москва
Рекламное агентство «Группа7», Красноярск
Рекламное агентство REMAR Group, Санкт-Петербург
Студия «3D-Art Steklov», Санкт-Петербург
Типография «Власта-принт», Тула
Типография «Парацельс Принт», Ижевск
Точка Касания, Санкт-Петербург

Международная ассоциация презентационной продукции БЛАГОДАРИТ за помощь в организации мероприятий и церемонии награждения ПРЕМИИ:

Генерального партнера ПРЕМИИ
Выставку «РИДО 2015» ("Реклама. Информация. Дизайн. Оформление"),
ООО «ЭФ-Интернэшнл» - Экспофорум, Санкт-Петербург

Официального партнера ПРЕМИИ
Выставку промоиндустрии IPSA, Москва

СПОНСОРОВ ПРЕМИИ:

«Салиас» - марка отечественных металлических пищевых принадлежностей, Санкт-Петербург

Рекламно-производственная компания «ПОНИ» - «Адьютант» - производство ежедневников и деловой галантереи, Санкт-Петербург
СПОНСОРОВ ПОДАРКОВ ПРЕМИИ:
LEDD Company - это качество поставляемого товара, Москва
Точка Касания - новые рекламные возможности, СПб
Безалкогольные напитки ROCHESTER, Москва
ООО «Альфа-АРС», официальный дистрибьютор косметики по уходу за обувью торговых марок Collonil, Москва
СПОНСОРА названия и товарного знака
«ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ»
Компания "ПОПОВ-Дизайн", Пермь
Авторов и исполнителей наградной статуэтки
«ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ 2015»:
Компанию "ПОПОВ-Дизайн", Пермь
Николая Андреева, Николая Попова, Юрия Шикина
ИНФОРМАЦИОННОГО СПОНСОРА:
Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
СПОНСОРА ВИДЕОСЪЕМКИ
Творческая лаборатория-студии «ЛЕНВИДЕО», Санкт-Петербург
СПОНСОРА PressWall24, Санкт-Петербург

Над проектом «ВТОРОЙ ПРЕМИИ МАПП - 2015 «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ» работали:

Специалисты проектов МАПП:
Ксения Чекмарева,
Мария Дроздова,
Анна Монтлевич
Директор отдела продаж МАПП:
Татьяна Панкова
Исполнительный директор МАПП:
Галина Дроздова
Президент МАПП: Лео Костылев
Дизайн, верстка: Константин Никулин
Корректор: Варвара Мочалова
Журналист: Александр Косачев
Ведущий: Антон Баринков
Фотограф: Дмитрий Андреев
Режиссер: Андрей Васильев

Спасибо за поддержку, друзья!
ДО ВСТРЕЧИ В 2016 ГОДУ!
www.iapp.ru



EXPOFORUM



Творческая лаборатория
ЛЕНВИДЕО



**ПРИЗОВОЙ ФОНД
ВТОРОЙ ПРЕМИИ МАПП**

Победители 2015

www.iapp.ru

Общий призовой фонд от Ассоциации МАПП составил

775 000 рублей

**Победители ПРЕМИИ получили подарочные сертификаты
на сумму согласно занятому месту*,
памятные дипломы, подарки от спонсоров.**



**1 место – 60 000 рублей; 2 место – 45 000 рублей; 3 место – 30 000 рублей.*

По данным сертификатам компании имеют право воспользоваться любыми рекламными услугами МАПП в пределах установленного номинала в течение 8 месяцев.



ГЛАВНАЯ ПРЕМИЯ МАПП «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ» 2015

**Сувенирный набор «П.И. Чайковский-175» –
Типография «Парацельс Принт», г. Ижевск**

СУВЕНИРНЫЙ НАБОР «П.И. ЧАЙКОВСКИЙ – 175»

Категория: Промопродукция

В подарочный набор входит:

- пакет
- блокнот
- карандаш
- карманный календарь (с мая 2015 по май 2016 – отсчет ведется с дня рождения композитора – 7 мая)
- набор открыток – 5 шт.
- свиток-письмо
- хрестоматия «Годы детства»
- Диск «П. И. Чайковский. Литургия святого Иоанна Златоуста» (Академическая хоровая капелла Удмуртии).

Преимущество набора заключается в том, что его можно сформировать индивидуально под заявку клиента.

Подарочный набор выполнен с обширным применением крафт-бумаги и переплётного картона. Экологическая составляющая набора, его утилизации или вторичного использования находятся на самом высоком уровне.

Главная задача – попытка уйти от устоявшихся канонов «дежурной сувенирки», когда на любую продукцию наносится мотив или повод, что впоследствии гордо называется брендингом.

Сочетание теплоты материалов и лаконизм оформления несут в себе частицу нравственности и единения, которые присутствовали в то время и в том доме, где родился великий композитор П. И. Чайковский.

www.paracels-pr.izhev.ru

Розничная цена изделия: 480 руб.



ПОБЕДИТЕЛИ

«ПРОМОПРОДУКЦИЯ»



1 МЕСТО

Набор Артплей, Типография
«Власта-принт», Тула
www.iapp.ru/news.php?extend.2428.2
www.vlasta-print.ru

«ЛИДЕР КОММУНИКАЦИЙ»



1 МЕСТО

Новогодний квест-2015, Рекламное
агентство «Группа7», Красноярск
<http://iapp.ru/news.php?extend.2431.1>
www.7group-gifts.ru

«КРЕАТИВНАЯ УПАКОВКА»



1 МЕСТО

Холодильник, Конструкторское бюро
«Игрушка», Москва
www.iapp.ru/news.php?extend.2484.2
www.i.grushka.ru



2 МЕСТО

Органайзер ручной работы, Компания
«Экопад», МО, г. Железнодорожный
www.iapp.ru/news.php?extend.2451.2
www.ecopad.ru



2 МЕСТО

Доска сырная «Балалайка»,
«Мастерская майолики Павловой и
Шепелева», Ярославль
<http://iapp.ru/news.php?extend.2470.2>
www.mastermajolica.ru



2 МЕСТО

Добрая бомба, Конструкторское бюро
«Игрушка», Москва
www.iapp.ru/news.php?extend.2483.2
www.i.grushka.ru



3 МЕСТО

Парковочная табличка, Компания
«Фуська.ру», Ростов-на-Дону
www.iapp.ru/news.php?extend.2463.2
www.fuska.ru



3 МЕСТО

Корпоративный новогодний набор
Адьютант®, ООО «ПОНИ»,
Санкт-Петербург
www.iapp.ru/news.php?extend.2408.2
www.adjutant.ru, www.ponigifts.ru



3 МЕСТО

Коробка подарочная в виде книги,
Бюро проектов «Мохито»,
Санкт-Петербург
www.iapp.ru/news.php?extend.2416.1
www.mojito-spb.ru

«МАСТЕР ДИЗАЙНА»



1 МЕСТО

Разработка логотипа и фирменного
стиля сувенирной продукции, посвя-
щенной 175-летию со дня рождения
П.И. Чайковского, Типография «Пара-
цельс Принт», Ижевск
www.iapp.ru/news.php?extend.2432.1
www.iapp.ru/news.php?extend.2436.2
www.paracels-pr.izhev.ru



2 МЕСТО

БлЭкнот, Компания PromoVere, Москва
www.iapp.ru/news.php?extend.2425.2
www.promovere.ru



3 МЕСТО

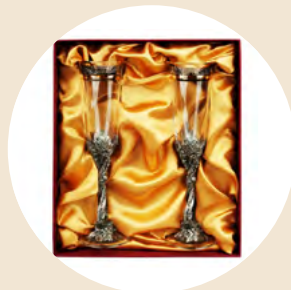
Подарочный набор бокалов «Большая
медведица», Студия художественного
литья «МОСБРОНЗА», МО, Пушкино
www.iapp.ru/news.php?extend.2469.2
www.olovoley.ru

«ПЕРСОНАЛЬНО. ОСОБО. ВАЖНО»



1 МЕСТО

Подарочный набор в шкатулке
«Подарок Пиотровскому М.Б.»,
Типография «Власта-принт», Тула
www.iapp.ru/news.php?extend.2418.2
www.vlasta-print.ru



2 МЕСТО

Подарочный набор фужеров «Вино-
градная лоза», Студия художественного
литья «МОСБРОНЗА», МО, Пушкино
www.iapp.ru/news.php?extend.2474.2
www.olovoley.ru



3 МЕСТО

Самовар-чайница,
«Мастерская майолики Павловой
и Шепелева», Ярославль
www.iapp.ru/news.php?extend.2468.2
www.mastermajolica.ru



ОГРКОМИТЕТ ВЫСТАВКИ IFSA
ПРЕДОСТАВИЛ ОТДЕЛЬНЫЕ
СЕРТИФИКАТЫ СО СКИДКОЙ
НА УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ IFSA
ВЕСНА - 2016 ПРИЗЁРАМ,
ЗАНЯВШИМ 1 МЕСТА В КАЖДОЙ
ИЗ НОМИНАЦИЙ ПРЕМИИ МАПП.
СЕРТИФИКАТЫ БЫЛИ ВРУЧЕНЫ:

Главному победителю – Типографии
"Парацельс Принт", **скидка 15%**;

В номинации ПРОМОПРОДУКЦИЯ и
ПЕРСОНАЛЬНО. ОСОБО. ВАЖНО – Ти-
пографии "Власта-принт", **скидка 10%**;
В номинации КРЕАТИВНАЯ УПАКОВКА –
Конструкторское бюро "Игрушка", **скид-
ка 10%**;

В номинации ЛИДЕР КОММУНИКАЦИЙ
– Рекламное агентство "Группа7", **скидка
10%**.



EXPOFORUM



Творческая лаборатория
ЛЕНВИДЕО



ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВА,
Директор Международной выставки промо-
индустрии IPSA Reed Exhibitions (Russia)
www.ipsa.ru



Выставка – место встречи, которое никто отменить не может

Непростая экономическая ситуация на рынке рекламно-сувенирной продукции не отменяет задач по развитию бизнеса. В распоряжении компаний отрасли множество маркетинговых инструментов. Выставки – это один из ключевых элементов, IPSA – единственная в России и СНГ специализированная B2B-выставка сувенирной и промпродукции, товаров и услуг для продвижения и мерчандайзинга. Директор выставки Елена Алексеева рассказала, почему это мероприятие притягивает специалистов как магнит и какие дает беспрецедентные возможности для коммуникации с заказчиками.



Мы живём в удивительное время. Каждый из последних предыдущих годов можно смело назвать нелёгким. Как это отражается на вашей деятельности? Стало сложнее работать или легче?

В данном случае есть два подхода. Можно затаиться и ждать лучших времен, которые могут и не наступить. А можно развивать бизнес здесь и сейчас, инвестируя в его развитие. Мы на IPSA придерживаемся второго подхода и приглашаем наших экспонентов последовать нашему примеру.

Экономическая конъюнктура для всех одинаковая – и для вас, и для ваших конкурентов, таким образом мы все находимся в равных условиях. А задачи по работе и развитию компании никто не отменял.

На мой взгляд, те компании, которые занимают проактивную позицию, грамотно инвестируют в свое продвижение на рынке и в результате выигрывают у тех, кто не предпринимает ничего и затаившись ждет развития событий.

Сегодня часто можно услышать, что выставка изживает себя как формат маркетинговой политики предприятия. Что интернет, в частности, может заменить выставки. А что вы думаете по этому поводу?

На мой взгляд интернет и выставка – это не замещающие, а дополняющие друг друга мероприятия в рамках маркетинговой стратегии микс. Считаю, что грамотное сочетание различных рекламных и маркетинговых инструментов приносит наи-

лучший результат, позволяет максимально охватить вашу целевую аудиторию.

Интернет, безусловно, очень эффективный инструмент. При выборе продукции по интернету ваш заказчик общается прежде всего с интерфейсом вашего сайта, а не с вами лично или вашими менеджерами. Как правило, такие продажи через интернет – транзакционные, то есть клиенты, заходя на сайт, уже четко представляют, что им необходимо.

Приходя на выставку, клиент общается непосредственно с Вами и с вашими сотрудниками и часто приходит в поисках новых идей и продуктов. Это скорее клиент, которому нужна консультация или новые идеи для реализации маркетинговой стратегии. При личном общении с клиентом можно продать больше и развить его лояльность, выстроить отношения. Также только на выставке вы можете встретиться с высшими руководителями, принимающими решение, у которых, как правило, нет времени заниматься поиском чего-то в интернете.

В подтверждение моих слов о комбинации инструментов – мы на IPSA тоже активно используем интернет-технологии для общения наших экспонентов с посетителями в течение всего года: у нас работает online-каталог, доступный посетителям на сайте www.ipsa.ru. Наши экспоненты могут разместить новость о себе в разделе «Новости на сайте». Также мы предлагаем использовать другие рекламные online-инструменты, такие как баннеры на нашем сайте, участие в рассылках по базам данных посетителей IPSA, которые постоянно обновляются. Это отличная возможность для экспонентов начать продвижение своей компании задолго до начала выставки, ведь посещаемость нашего сайта более 30 000 человек в месяц!



Что для вас как руководителя выставки IPSA? Как вы видите свою роль на бизнес-сувенирном рынке?

Наша роль – объединяющая и развивающая для всего бизнес-сувенирного рынка, как сейчас принято говорить, роль интегратора и консолидатора.

Мы работаем, чтобы создать условия для встречи и продуктивного бизнес-взаимодействия для всех участников отрасли: производителей, поставщиков и их заказчиков – рекламных агентств, рекламно-производственных компаний, дистрибьюторов, ритейлеров и корпоративных клиентов.

Ведь на сегодняшний день IPSA – это единственная в России и СНГ специализированная B2B выставка сувенирной и промпродукции, товаров и услуг для продвижения и мерчандайзинга.

Сейчас крупные компании бизнес-сувенирного рынка предпочитают проводить маркетинговые мероприятия самостоятельно: встречаются со своими заказчиками (дилерами), приглашают их в поездки, проводят обучение. Такие действия в рамках одной компании являются, безусловно, более эффективным вложением денег, по сравнению с участием в выставке. Что вы можете противопоставить такому подходу, какие решения? И вообще, считаете ли вы эффективность использованных средств единственным критерием оценки полезности?

Я за грамотное использование различных инструментов для продвижения компании. И не нужно их противопоставлять.

Все мероприятия – дилерские конференции, роад-шоу, участие в выставках, интернет-активность, билборды и наружная реклама – не взаимоисключающие, а дополняющие друг друга в рамках маркетинговой стратегии компании. У них различные цели и задачи, различный охват аудитории.

Выставка – это место встречи всех игроков рынка промоиндустрии, наилучшее место для презентации новинок и обсуждения актуальных задач отрасли.

Для крупных компаний это еще и имиджевое мероприятие, место общения с бизнес-сообществом, продвижение новых каталогов и брендов. Для средних и небольших компаний это, пожалуй, единственная возможность получить мощный толчок развития бизнеса, найти новых заказчиков.

Я не соглашусь с вашим суждением, что мероприятия в рамках одной компании более эффективны, чем выставка, так как ни один даже самый крупный игрок индустрии не способен привлечь в течение трёх дней 5 000 посетителей и потратить на мероприятие миллионный бюджет для привлечения посетителей, как это делает IPSA. Ведь Reed Exhibitions – крупнейший мировой организатор выставок с 50-летним опытом работы во всем мире.

Кстати, мы заметили, что даже если компания по каким-то причинам не участвует в очередной IPSA, то их руководство и сотрудники обязательно ее посещают. Это подтверждает, что IPSA – магнит для всей отрасли и дает беспрецедентные возможности для коммуникации с заказчиками и другими поставщиками, коллегами – это место, где встречаются все.

Следующий год – год юбилейной выставки IPSA. Готовите что-нибудь особенное для экспонентов? А для посетителей?

Да, осенью будет уже 30-я выставка IPSA! Это юбилей не только выставки, но и отрасли в целом!

Так что отмечать его будем все вместе. Приглашаем всех старых партнеров и новых игроков рынка к нам присоединиться. Кстати, в этом году продажи мест на выставке IPSA Осень 2016 мы начали заранее, так что спешите занять лучший стенд.

Также ждем всех на 29 выставке IPSA Весна 2016, которая состоится уже совсем скоро, с 15 по 17 марта. Это отличная возможность получения новых контактов и заказов для всех видов корпоративных, развлекательных и промомероприятий в грядущем весенне-летнем сезоне. Сейчас у нас действует специальное предложение по единой цене на любое место на выставке IPSA Весна 2016, вне зависимости от расположения стенда, которым многие компании уже воспользовались.

Также планируется обширная конференционная программа с участием ведущих игроков и экспертов отрасли.



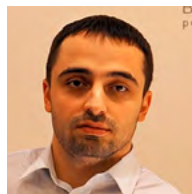
Difficult economic situation on the promotional products market doesn't negate the necessity of business development. Companies has a lot of marketing tools at their disposal. Trade-shows are among the key solutions, and IPSA is the only specialized B2B trade-show of promotional products, goods, services and merchandising in Russia and CIS. The trade-show director Elena Alekseeva has told, why this event is a magnet for industry specialists, and what unexampled opportunities IPSA provides in communication with customers.

5 вопросов МАПП профессионалу



НАТАЛЬЯ АНШИНА,

Председатель совета директоров Группы Компаний «Оазис»: «генеральную линию» рынка рекламно-сувенирной продукции определяет клиент, и если игроки рынка настроены на развитие бизнеса, то они обязаны слушать своего заказчика и не вводить его в заблуждение, обещая «золотые горы» по сходной цене. Главное, нужно помнить, что сувенир может быть примитивным по дизайну и простым в исполнении, но непременно, в полной мере отвечать своему функционалу».



АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН,

Генеральный директор компании Bright Concept: «Бизнес-сувениры могут быть недорогими, но не должны быть низкокачественными. Экономия на материалах производства промопродукции помогает генерировать интересные идеи, и поэтому компаниям отрасли стоит внимательно следить за промоакциями своих клиентов».

ВОПРОС 1

Наши изделия, а вслед за ними и всю отрасль называют в России по-разному. Кто зовёт её промоиндустрией, кто бизнес-сувенирной. Предлагаются и более экзотические названия. А в какой отрасли вы работаете, вернее, как вы называете её? Или, может быть, вообще не считаете это существенным?

НАТАЛЬЯ АНШИНА: Для меня это действительно значимый вопрос. Мне было бы сложно и скучно заниматься «промоартикулами», как на английском языке называется наша индустрия в США. Для себя я давно определила, что занимаюсь «корпоративными подарками». Подарки — это именно то, чем мне хочется заниматься в жизни, потому что это интересно и позитивно. Это же «праздник, который каждый день с тобой».

АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН: Официально мы именуем сферу нашей деятельности так: промо- и бизнес-сувениры. Это два совершенно разных по смыслу, но практически тождественных по характеру производства, направления. Одно без другого выходит куде, не отражает сути, поэтому приходится выбирать длинное наименование. В крупных компаниях даже отделы разные ведут закупкой разных су-

вениров. Хотя для нас это все одно — сувенирка. Так и говорим всегда между собой.

ВОПРОС 2

Существует расхожее мнение, что промопродукция должна и может быть достаточно недорогой. Часто можно услышать также, что «заказчику не важно качество, лишь бы было дешево». Как вы считаете, какие задачи конечного потребителя промопродукции может выполнять дешёвое, некачественное изделие? Или дешёвое может быть качественным?

НАТАЛЬЯ АНШИНА: Каждая вещь должна быть функциональной. Зарядное устройство должно заряжать мобильный телефон, а зонтик — защищать от непогоды. Но для разных коммуникационных программ нужны изделия разного уровня.

Футболки с логотипом для городского марафона, розданные десяткам тысяч атлетов, должны отличаться от футболок этой же компании, заказанных для членов совета директоров, которые в рамках тимбилдинга охотятся на марлина в каких-нибудь экзотических водах. Понятно, что требования к качеству и, соответственно, стоимости промоодежды в этих случаях будут совершенно разными. И важно не вводить клиента в заблуждение, обещая

— Футболки с логотипом для городского марафона, розданные десяткам тысяч атлетов, должны отличаться от футболок этой же компании, заказанных для членов совета директоров, которые в рамках тимбилдинга охотятся на марлина в каких-нибудь экзотических водах. Наталья Аншина

«золотые горы» по сходной цене. В нашей индустрии, как и в любой другой, присутствуют товары в разных ценовых категориях. И это отлично, что у клиента есть широкий выбор! Но недорогое изделие не должно быть «бросовым» по качеству. Оно может быть примитивным по дизайну и простым в исполнении, но, непременно, отвечать своему функционалу.

АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН: Некачественное изделие в принципе не может отвечать главной «сувенирной» задаче — продвигать компанию и работать на ее имидж. Все это понимают, поэтому некачественные вещи отменяются сразу.

Другое дело – дешевые. Да, сувенирка может быть очень недорогой. Но не за счет качества, а за счет материалов, например. Можно сделать стильные сувениры из простых материалов. Bluetooth-колонка может быть очень дорогой, может быть обычной, средней ценовой категории, но дешевой — нет. Но есть прекрасная чиповая замена такой колонке — картонный мегафон. Очень простая в исполнении штука, удобная, хорошо держит гаджет, многократно усиливает звук, акустически приятна и в свете моды на экосувениры очень стильно смотрится. И так со всеми идеями: можно существенно удешевить производство не теряя в качестве, а только выигрывая от крутых интересных идей.

ВОПРОС 3

Кто, с вашей точки зрения, должен определять, если будет позволено так выразиться, генеральную линию в ассортиментной политике нашей продукции: конечный заказчик, дилер, поставщик, производитель? И кто несёт или должен нести ответственность за то, «работает» наша продукция или нет?

НАТАЛЬЯ АНШИНА: Какие могут быть сомнения? Правила игры, безусловно, диктует заказчик. В бизнесе действует единый закон: кто платит, тот и прав. И это совершенная иллюзия, что продавец или производитель может что-то навязать рынку. Предложить – да, но не определять «генеральную линию». Клиент всегда знает то, что ему нужно. А вот предлагать интересные и современные решения, обеспечивать великолепный сервис и слушать заказчика продавец обязан. Если, конечно, он настроен на долгую и счастливую жизнь в этом бизнесе.

АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН: Для нас это самый интересный вопрос в работе. Мы отслеживаем акции с участием нашей сувенирки. Делаем это специально для того, чтобы проанализировать ход событий, эффективность и результат. В последнее время стали делать по итогам акций интервью со своими клиентами. Я даже собираю материал для книги по маркетингу сувениров. Понимание, как это работает, практически помогает оценить ситуацию и помочь с дальнейшим планированием акций. Что-то убрать из своего списка, что-то добавить, развить популярную тему. Конечно же, конверсия — вопрос менеджеров клиентов-конечников. Им понятнее, что, зачем и почему. Последнее слово всегда за ними. Но мы можем

— Да, сувенирка может быть очень недорогой. Но не за счет качества, а за счет материалов, например. Можно сделать стильные сувениры из простых материалов. Bluetooth-колонка может быть очень дорогой, может быть обычной, средней ценовой категории, но дешевой — нет. Но есть прекрасная чиповая замена такой колонке — картонный мегафон. Очень простая в исполнении штука, удобная, хорошо держит гаджет, многократно усиливает звук, акустически приятна и в свете моды на экосувениры очень стильно смотрится. Александр Киракосян

влиять на конечный выбор. Потому что вариантов воплощения идеи — тысячи. И тут уж виднее нам.

ВОПРОС 4

Если уж речь зашла о качестве, какими критериями в отношении качества руководствуется ваша компания?

НАТАЛЬЯ АНШИНА: Если говорить сухим языком стандартов, “Oasis” работает по системе AQL2. У нас построен серьезный отдел QC (quality control или «контроль качества» по-русски), который осуществляет трехступенчатую проверку товаров: на фабриках, при поступлении товара к нам на склад и при отгрузке клиентам.

АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН: Зависит от материала. Если это электроника — гарантия производителя, текстиль — многократная стирка без потери формы и цвета, качество пошива. Сувениры с покраской поверхности и инкрустациями — прочность лакокрасочного слоя, качество клея. Механизмы (например, зонт) — прочность конструкции. Знаете, как мы испытываем пилотные образцы? У нас в офисе целый набор инструментов, практически лаборатория. Есть несколько

простых тестов, которые позволяют определить качество образца.

ВОПРОС 5

В условиях снижения затрат на бизнес-сувенирную продукцию, какие советы вы даёте своим дилерам, а через них и их заказчикам?

НАТАЛЬЯ АНШИНА: Заказчикам я могу дать только один дельный совет: экономьте свои деньги, обращаясь исключительно в профессиональные сувенирные компании. Они предлагают качественный товар зарекомендовавших себя поставщиков. В этом случае не придется на себе проверять известную русскую поговорку: “Скупой платит дважды”. Безусловно, всегда можно найти что-то дешевле, но низкая цена, как правило, обусловлена технологическими нарушениями, с которыми был произведен товар, или тем, что товар произведен из более дешевого материала, не предназначенного под нанесение.

— Кризис – это прежде всего возможность для роста. Когда нынешний тяжелый период в российской экономике закончится (а рано или поздно это все равно произойдет), ландшафт российского рынка промоиндустрии может измениться самым неожиданным образом. Наталья Аншина

А своим клиентам, профессионалам сувенирного рынка, мне хотелось бы сказать, что кризис – это прежде всего возможность для роста. Когда нынешний тяжелый период в российской экономике закончится (а рано или поздно это все равно произойдет), ландшафт российского рынка промоиндустрии может измениться самым неожиданным образом. Прошлые лидеры канут в лету, а на их место придут новые амбициозные игроки. И чтобы в перспективе оказаться на вершине сувенирного Олимпа, нужно сейчас много работать, закладывать новые проекты и создавать новые бизнес-решения. И тогда, уверена, у всех нас все получится!

АЛЕКСАНДР КИРАКОСЯН: Два простых совета:

1. дарите сувениры точно под задачи, а не потому что что-то надо подарить;
2. уходите от стандартных позиций.

Постскриптум:

о рыночной самоидентификации и качестве

В сентябре этого года в статье «Где баба, там рынок; где две, там базар» президент Международной Ассоциации Презентационной Продукции (МАПП) Лео Костылев обозначил несколько проблем, без решения которых, на его взгляд, российский рынок рекламных сувениров навсегда останется неорганизованным «базаром». Позднее, в начале ноября, ссылка на этот материал была размещена на официальной страничке МАПП в Facebook, где он стал предметом напряженного обсуждения между несколькими участниками отрасли. Затронутые ими вопросы наша редакция сочла заслуживающими внимания и подготовила обзор дискуссии на основе комментариев, оставленных в социальной сети.

Статья «Где баба, там рынок; где две, там базар» была опубликована в журнале «Лидер МАПП» за сентябрь 2015 года <http://leader.iapp.ru/news.php?extend.562> в рубрике «Есть мнение». В ней Лео Костылев отметил, что одна из главных проблем российской рекламно-сувенирной отрасли – отсутствие информации о ее размерах и обороте. Он сравнил рынок с «колхозным базаром», а его участников – с группой коммерчески ориентированных индивидуалистов, безразличных к среде, в которой приходится работать, и качеству предоставляемого товара.

С его точки зрения, большинство компаний убеждено, что клиентам нужны лишь «хорошие» цены. Но рекламно-сувенирная отрасль отличается от других сфер экономики тем, что потребителем продукции является не сам заказчик, а его клиент, и это приводит к конфликту интересов. Произошла подмена понятий, и удовлетворение любых капризов заказчиков стало более важным, чем разъяснение принципов действия сувенирной продукции.



Лео Костылев утверждал, что вопрос качества вообще стоит очень остро в отрасли, и каталоги продукции переполнены «мусором» под расплывчатым определением «дешевой продукции». Эту проблему возможно обсуждать только с производителями и поставщиками, так как посредники просто не силах исправить ситуацию. И усугубляет ситуацию то, что даже брендовая продукция широко известных марок не всегда отвечает необходимым стандартам. В качестве примера он привел ситуацию с рекламным текстилем, цены на который выросли в 2-2,5 раза при значительном падении качества. Что подвело его к выводу: для процветания отрас-

ли действовать в ней необходимо соблюдать определенные правила.



Первым на публикацию откликнулся **Сергей Пикус**, генеральный директор компании «Иллан-gifts». Он обратил внимание, что по данным исследования Промокомитета Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), доля продаж продукции по каталогам не превышает 30% от общего объема, следовательно, через каталоги реализуется значительно меньше рекламных сувениров, чем утверждал Лео Костылев. Также Сергей Пикус указал, что без указания конкретных торговых марок рекламного текстиля сложно говорить о проблемах его качества. На российском рынке представлено немало мировых брендов, также фигурирует текстиль узбекского и отечественного производства. По его мнению, большинство из них предоставляют продукцию достоянного качества.

Сергей Пикус также посчитал некорректным говорить о существовании отрасли и с точки зрения доступной информации о ее объеме. В качестве аргумента он привел ситуацию с медийными рекламными агентствами, креативными студиями, полиграфическими производствами, о численности которых тоже отсутствует достоверная информация. Но это не означает, что этих рынков не существует, их реальность подтверждена постоянным «денежным трафиком», поэтому вердикт Лео Костылева, на его взгляд, излишне категоричен.

В ответ Лео Костылев напомнил, что написанная им статья – это субъективное мнение, и любой альтернативный взгляд на проблему имеет право на жизнь. Тем не менее он предложил обратиться к данным

АКАР за 2013 и 2014 год: тогда доли каталогов составили 63% и 47% соответственно. На его взгляд, отсутствие достаточной информации о размерах рекламно-сувенирной отрасли можно сравнить с ситуацией, когда в некоей торговой фирме работает неопределенное количество людей, и суммарный объем их продаж неизвестен. Такой коллектив нельзя назвать «компанией». И «денежный трафик» в самоопределении отрасли не является критерием: группа разобщенных торговцев не создает индустрию, даже если их заработок достаточно велик.

Конкретные же марки текстиля не были названы, чтобы выдержать букву внутриотраслевого этикета и не создавать дополнительных сложностей коллегам. Но утверждение о заметном снижении качества продукции сделано на основе более чем 20-летнего опыта работы в этой сфере и действительно близкого знакомства с ее кухней.

Сергей Пикус возразил, что какие-либо заключения о рынке без качественной фактологической базы, подкрепленной достоверными числовыми показателями, делать некорректно. Он признал, что исследование АКАР имеет много спорных вопросов, но если брать абсолютные объемы продаж, а не процентные показатели по каждой компании, то финальные оценки будут значительно ниже. Если брать срез лидеров продаж по известным каталогам, то объемы не превысят 25%. При этом в отрасли есть компании, которые вообще не имеют с ними дела, но чей оборот превышает 1 млрд руб. в год. Названия этих фирм можно найти среди постоянных участников тендеров Oriflame, Henkel, 1C, Procter & Gamble, «Бритиш Американ Тобакко Россия» и других.

По мнению Лео Костылева, именно проведение официальных отраслевых мероприятий отличает сформировавшуюся индустрию от группы компаний, объеди-

facebook.



ненных одной торговой нишей. В России подобные события не организуются. Ему возразил Сергей Пикус: есть примеры рынков с большими оборотами, где несколько маломасштабных мероприятий заменяют одно крупное. Для рекламно-сувенирной отрасли это выставка IPSA, съезды, встречи дилеров. Лео Костылев не смог с ним согласиться. С его точки зрения, IPSA пока не является общеотраслевым событием (от редакции: имеется в виду тот факт, что некоторые отраслеобразующие компании считают участие в главной бизнес-сувенирной выставке обязательным), остальные мероприятия вообще не подпадают под это определение.



Председатель Совета директоров «Проект 111» **Андрей Дегтяренко** выразил свою точку зрения анекдотом: «В классе пропали деньги, – объявляет учитель на родительском собрании. – Я видел, кто из детей украл, но не хотел бы никого из вас огорчать, просто скажу: у одного из вас сын – вор». Так он видит обозначенную Лео Костылевым ситуацию с некачественным рекламным текстилем – без конкретики невозможна предметная дискуссия, а абстрактные обвинения затрагивают сразу всех. Таким образом, статья бросает тень и на поставщиков, и на дистрибьюторов.

Мнение Лео Костылева было противоположным: такие обвинения, наоборот, не задевают ничьих интересов. Он посетовал, что производители – а именно к ним он хотел бы обратиться в первую очередь – его статью не прочитают, так как не знают русского языка, а их представители не смогут повлиять на качество продаваемых изделий, предпочтут снять с себя ответственность. Местные поставщики – держа-

тели складов – в данной ситуации вообще оказываются бессильными.

Лео Костылев выразил свои сожаления, что поставщики в этой ситуации как раз жертвы: они тратят силы и деньги на продвижение товара, который по прибытии на склад оказывается неудовлетворительного качества. Он высказал надежду, что игроки рынка, сталкивавшиеся с такой ситуацией, поймут, что их используют, и примут меры.

С точки зрения Сергея Пикуса, ситуация вокруг качества рекламно-сувенирной продукции обстоит несколько иначе. Продукция низкого качества не востребована на рынке, и современные поставщики ее не закупают. Все товарные остатки по каталогам – это артикулы, приобретенные много лет назад, когда молодая российская промоотрасль такие ошибки еще совершала. И большинство рекламных агентств отвергает роль заинтересованной лишь в прибыли «прокладки между поставщиком и покупателем» и руководствуется совсем иными принципами. Пока клиенты не начнут интегрировать сувенирную продукцию в маркетинговые стратегии, легионы компаний, покупающих и перепродающих сувенирную продукцию, будут существовать. Через подобное прошли и медиаотрасль, и наружная реклама, и сфера дизайн-услуг. Но потом клиент захотел получать персональные и профессионально реализованные решения, и рынки откликнулись на спрос.



Одним из завершающих аккордов беседы стал вопрос о колебаниях цен на рекламный текстиль. Менеджер по продажам Xindao Rus **Виктор Вовчик** выразил сомнение, что продукция этой категории дорожала в 2-2,5 раза, как это было

указано в статье Лео Костылева. Исторический максимум цен на хлопок был зафиксирован в 2010 – 2011 годах, но рост цен составил не более 30 – 35%. В тот период многие производители переносили производства, что в определенной мере сказалось на качестве, но прежний уровень был быстро восстановлен службами контроля.



Различие в исходных данных Лео Костылев объяснил разницей в поставщиках, с которыми компаниям приходилось работать, и индивидуальным опытом. И как еще в самом начале заметил генеральный директор компании «Прагматика» **Игорь Чижов**, знания, пришедшие с опытом – уже достаточная фактологическая база для умозаключений. Только необходимо делать поправку на субъективность такого опыта, но тем он и ценен, что у каждого индивидуума он свой.

Как мы видим, качество продукции на российском рекламно-сувенирном рынке и вопросы самоопределения промоиндустрии – животрепещущие темы, которые не оставляют профессионалов равнодушными. От лица редакции мы хотим поблагодарить всех, кто принимал участие в обсуждении, и выразить надежду, что эта спонтанная дискуссия если не станет традицией, то как минимум получит продолжение в новых статьях и на просторах интернета.

Обращаем ваше внимание, что для вашего удобства комментарии участников дискуссии приведены в редакторской обработке. Полную версию обсуждения вы можете найти по этим ссылкам: www.facebook.com/mappsp/posts/1717335815155138 или www.goo.gl/jUVNnp

Сувенирка для «ХОЛОДНОГО ТЕЛА»

Опубликованная в сентябрьском номере журнала «Лидер МАПП» (№38, 2015) статья президента Международной ассоциации презентационной продукции Лео Костылева «Где баба, там рынок; где две, там базар» вызвала резонанс не только в социальной сети Facebook. В редакцию поступило письмо от Виолетты Тимченко и Анны Косыревой, генерального и коммерческого директоров компании LEDD Company. С разрешения авторов, мы его публикуем.

Мы обрадовались, прочитав статью Лео Костылева «Где баба, там рынок; где две, там базар»: неужто люди наконец открывают глаза?! Поэтому хотим поддержать его позицию и внести свою лепту в борьбу с некачественной продукцией на рекламно-сувенирном рынке. С этой проблемой мы знакомы не понаслышке: подобные вопросы возникают практически ежедневно в процессе личного общения с потребителями и поставщиками сувенирной продукции.

«Не нужно качество, а нужны низкие цены!» – актуальный девиз на рынке сувенирной продукции. Он звучал всегда, а в период роста курса валют и во время кризиса в стране дешевизна без оглядки на качество стала определяющей характеристикой для товаров отрасли. Но, увы, если бы только стоимость долларов была тому виной... Зачастую за мнимой экономией скрывается цель купить дешевле, а продать конечному клиенту дороже. А есть еще «откаты», «распил бюджета» и так далее: «мертвые души» нечистоплотных продавцов и покупателей не урезают расходы, а просто больше кладут себе в карман. И оттого становится страшно!

Быть может кто-то еще помнит, как в 1990-х годах на спонтанно образовавшихся

вещевых ранках периодически появлялась подозрительно дешевая, и поэтому пользовавшаяся большим спросом одежда. Особо популярна была обувь: стоила копейки, но срок жизни у нее был, дай Бог, месяц. Потом шли ремонтировать и носили дальше, и никто не читал, что было написано на коробке. А там можно было найти все ответы, надпись гласила: «Продукция для холодного тела». Правда, не предполагалось, что «холодное тело» будет в этой продукции куда-либо ходить. В соответствии с инструкцией, оно должно было спокойно лежать на два метра под землей. Что сказать, для сохранности товара такого качества условия в самый раз, да и «клиенту» уже было совсем не важно, из каких материалов продукция сделана, будет ли она исправно служить при более активной носке.

Так вот, нам современные рекламные сувениры до боли напоминают «продукцию для холодного тела». И получается, что наш рынок – это рынок товаров, к которым критерии оценки качества неприменимы. Получается, это рынок для мертвецов? Мертвый рынок? Рынок, который не нуждается в жизни? В существовании? Это как минимум странно...

Реклама – это продвижение, инвестиции в будущее компании, развитие бизнеса. Она не может жить в мертвой зоне некачественного товара. А если учесть, что представленные на нашем рынке каталоги сувенирной продукции, вроде как, европейские, а продукция в них – крайне низкого качества, то получается, что наши европейские партнеры не считают наш рынок живым и сбрасывают в Россию некондиционный товар как мусор.

Наша компания не работает с поставщиками по каталогам, но вот наши клиенты из рекламных агентств регулярно делают там заказы и нам приносят полученную продукцию на персонализацию. И одни наши друзья поделились историей, которая произошла этим летом:

Клиент в первый раз в своей бизнес-жизни на юбилей фирмы решил заказать сувенирную продукцию – порадовать своих сотрудников. Мы предоставили ему возможность выбрать из каталогов; красивые картинки заказчику понравились, причем предпочтение он отдал не самым дешевым артикулам, так как хотел качественные подарки, пусть и по более высокой цене. Он выбрал рюкзаки из каталога Happy Gifts, сумки для ноутбуков



из ассортимента «Проекта 111», зонты у «Эклектики» и «Проекта 111». Заказ был сдан, клиент остался доволен, но счастье длилось недолго, так как «продукция для холодного тела» в руках живых людей живет недолго.

Примерно через месяц получили от клиента письмо: «Хочу вас уведомить о том, что все подарки, которые мы заказали, оказались очень низкого качества. И сумки, и рюкзаки порвались почти моментально, зонты тоже не выдержали ветра... Обидно, что все, что мы подарили коллегам на День рождения компании, испортилось. В случае, если материалы низкого качества, об этом нужно предупреждать клиентов заранее, чтобы те уже на свой страх и риск принимали решение... Мы расстроены, внутренний имидж компании испорчен».

А как мы-то были расстроены! Мы же знали, что работаем для живых людей, а вот продавцы подобных сувениров, судя по всему, поставляют продукцию для «холодных тел» в мертвой стране.

Кто-то скажет, что эта история – капля в море более успешных запросов и заказов. Но подобные провалы разрушают бизнес людей, которые дарят своим партнерам подобную продукцию, создают отрицательный имидж продавцов, поставляющих ее, и формируют отношение к стране, где гражданам позволяют ее закупать и распространять.

Неужели кто-то действительно верит, что «обув» таким образом «холодное тело» и заработав на этом, история будет похоронена под землей и не всплывет наружу? И подобное отношение можно наблюдать не только на рынке сувенирной продукции – во всех сферах деятельности в нашей стране. Как будто никто из так называемых «бизнесменов» не догадывается, что в нашей стране живут и работают люди!

В Facebook в ответ на статью Лео Костылева поднялся вой, похожий на вой гиен,

В бизнесе климат формируют сами участники рынка, и убежденность в том, что человек человеку волк – это лишь попытка прикрыть свою несостоятельность как Человека. Лично наш опыт показывает, что всегда можно сохранять достоинство. Конечно, на золотой унитаз так не заработаешь, но живой душе он не нужен. Хаос на рынке сувенирной продукции царит по молчаливому согласию игроков, для которых объемы продаж важнее качества. Для них главное, чтобы было хорошо здесь и сейчас, а дальше – хоть трава не расти. В каком мире тогда будут жить их дети? Боюсь, что в большой яме для «холодных тел». Но это уже другая история. И пусть она никогда не произойдет.

у которых попытались отнять труп оленя, которого они немногим ранее смогли умыкнуть у льва. Да, они требовали от автора фактов, но при этом ни один из их контраргументов подкрепить чем-то весомым тоже не смогли. Обвиняя Лео в гово-рильне, сами погрязли в пустословии.

Проверить, что продукция на сувенирном рынке на самом деле предназначена

для «холодных тел» очень просто, надо самим начать ей пользоваться, и это расставит все точки над i. Но это поможет, если у человека не «мертвая душа», которая знает одно только выражение – «Это просто бизнес, и ничего личного». И не имеет значения, учтены ли в рыночных выкладках все компании и их обороты. Ведь сегодня посчитать всех и вся хотят не ради повышения качества товаров, а чтобы выяснить, сколько денег уходит мимо, и как эти компании подмять.

Ну и напоследок пару слов о промокомитете АКАР. Мы прочитали устав, изучили сайт, и нас очень заинтересовал раздел про членские взносы. Как это все напоминает мировые ПАСЕ и ВТО: опять эти безумные тарифы на членство, а в реальности данные организации лишь защищают интересы транснациональных корпораций, но никак не стран-участниц. А сувенирный рынок, его тоже могут таким образом лишиться свободы и независимости, и никто не узнает правды, несмотря на многочисленные исследования, запущенные якобы во благо.

В бизнесе климат формируют сами участники рынка, и убежденность в том, что человек человеку волк – это лишь попытка прикрыть свою несостоятельность как Человека. Лично наш опыт показывает, что всегда можно сохранять достоинство. Конечно, на золотой унитаз так не заработаешь, но живой душе он не нужен. Хаос на рынке сувенирной продукции царит по молчаливому согласию игроков, для которых объемы продаж важнее качества. Для них главное, чтобы было хорошо здесь и сейчас, а дальше – хоть трава не расти. В каком мире тогда будут жить их дети? Боюсь, что в большой яме для «холодных тел». Но это уже другая история. И пусть она никогда не произойдет.

С наилучшими пожеланиями, коллектив LEDD Company



КОВРИКИ GECKO — удивительная сила притяжения



Появление на мировых рынках B2B автомобильных аксессуаров с возможностью персонализации стало привычным делом. Среди разнообразия принадлежностей, используемых автолюбителями в салоне автомобиля и представленных на рынке B2B, хотим обратить особое внимание на липкий удерживающий коврик с логотипом вашей компании. Коврик-липучка обладает интересным свойством. Идеально прилипает к любым поверхностям и надежно удерживает на себе предметы даже на вертикальной плоскости без клея и магнита. Без усилий его можно отлепить от поверхности и легко снять с него закрепленный предмет. При этом коврик не оставляет после себя никаких следов! Коврик прост в эксплуатации и необычайно практичен: от времени и многократного использования он не теряет своих «липких» способностей. В условиях частого использования коврик может запылиться и загрязниться. В таком случае его достаточно промыть под струей воды, и его контактные свойства восстанавливаются.

Необычные свойства достигаются за счет использования уникальной смеси полимеров и специальных технологий литья: так получается микроскопическая структура поверхности, которая создает эффект вакуумного сцепления с поверхностями и предметами.

Коврик можно положить на торпеду автомобиля, на столик в поезде или в самолете. Он везде будет работать.

Автомобилисты по достоинству смогут оценить такое приспособление, как удерживающий коврик. Очень часто бывает ситуация, когда нужно иметь под рукой много предметов, например, зажигалку, мобильный телефон, gps навигатор, солнцезащитные очки, а искать их в бардачке или карманах при движении неудобно и даже опасно. И вы можете быть уверены, что при торможении или крутом повороте находящиеся на нем предметы не будут перемещаться по салону и не окажутся под ногами, а само пользование ковриком будет значительно более удобным и не отразится на безопасности движения.

Применение возможно не только в салоне авто — коврик отлично клеится к мебели, стеклу, керамической плитке. И при этом липкая сторона коврика не оставляет никаких следов на предметах!

Зарегистрированная торговая марка GECKO принадлежит польской компании PENTAGRAM ©, которая впервые представила этот продукт европейскому рынку B2B в 2007 году на выставке PSI в Дюссельдорфе, товар был признан победителем Gifts of The Year 2010 на выставке в Восточной Европе RemaDays.

Теперь вы можете сделать коврик-липучку с нанесением логотипа в полноцветном изображении.

По вопросам приобретения ковриков с персонализацией обращайтесь к российскому представителю торговой марки.

GECKO - LEDD Company

www.usb2b.ru

+7 (495) 646-09-08

info@ledd.su



LEDD Company



Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП)

Некоммерческая ассоциация рекламно-сувенирных фирм

СУВЕНИРНЫЙ ПОРТАЛ

www.iapp.ru



B /mapp_spb

f /mappsp

t /MAPP_SPB

журналы

новости

Премия МАПП

контакты

сотрудничество

выставки

Журнал
ПРОФЕССИОНАЛ
РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОГО
БИЗНЕСА

www.profi.iapp.ru



ПРЕМИЯ МАПП
для российских
производителей
бизнес-сувенирной
продукции



Журнал
для конечных заказчиков
бизнес-сувениров
ЛИДЕР МАПП

www.leader.iapp.ru



Классификатор
сувенирной продукции
и рекламных услуг
КЛАССИКИ МАПП

www.class.iapp.ru



ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ
ЭЛЕКТРОННЫЕ
РАССЫЛКИ
«Новости рекламно-
сувенирного бизнеса»



RUSSIAN
PROMOTIONAL
MARKET
REVIEW

www.rpm.iapp.ru



20%



5%

ПОДАРКИ 8,5%



10%



СКРЕПКАЭКСПО

17%



Hong Kong Gifts & Premium Fair
香港禮品及贈品展

GIFTIONERY TAIPEI 2016
TAIPEI INT'L GIFT & STATIONERY SHOW

global sources

PACKINNO
包装制品与材料

PSI

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
srk —		Саранск, Россия / Saransk, Russia
rst —		Ростов-на-Дону, Россия / Rostov-na-Donu, Russia
zls —		Златоуст, Россия / Zlatoust, Russia
hel —		Хельсинки, Финляндия / Helsinki, Finland
prm —		Пермь, Россия / Perm, Russia
krs —		Курск, Россия / Kursk, Russia
sam —		Самара, Россия / Samara, Russia

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



mos www.dragon-gifts.ru
mos www.erebusgroup.ru
spb www.finndesign.ru
rst www.fuska.ru
mos www.ideas-gift.com
sam www.rgsuvenir.ru
mos www.usb2b.ru

Аксессуары для мобильных телефонов

mobile phone accessories

mos www.dragon-gifts.ru
mos www.erebusgroup.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com

Альбомы

Folders

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

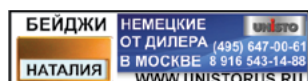
Антистрессы

Antistresses

spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com
spb www.scale-gifts.ru

Бейджи

Badge



spb www.finndesign.ru
mos www.olympya.ru

Бейсболки

Baseball caps



mos www.aero-pak.ru
mos www.eurotex.me
mos www.footballki.ru
mos www.futbolkaru.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.glavsurprise.ru
mos www.nashasemia.ru
sam www.rgsuvenir.ru

Бизнес-сувениры, оригинальные

Original business-souvenirs



mos www.aero-pak.ru
mos www.argus-tekstil.ru
mos www.erebusgroup.ru
rst www.fuska.ru
mos www.g-h.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.glavsurprise.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.nashasemia.ru
srk www.newrostr.ru
mos www.OCHKITOUCH.ru
zls www.oruzheinik.ru
mos www.profsuvenir.ru
sam www.rgsuvenir.ru
spb www.scale-gifts.ru

Бирдекели

Coasters

mos www.ideas-gift.comrst www.fuska.ru

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

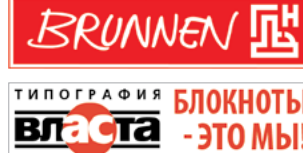
Блоки для заметок само-клеящиеся

Memo notes

mos www.ideas-gift.com

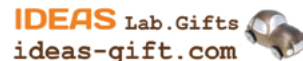
Блокноты

Block-notes

mos www.brunnen.rumos www.ideas-gift.com

Брелоки

Key-holders



mos www.aero-pak.ru
mos www.erebusgroup.ru
spb www.finndesign.ru

rst www.fuska.ru
mos www.giftsaquarell.ru
sam www.rgsuvenir.ru

Букэндзы

Bookends

mos www.ideas-gift.com

Бумажная посуда с нанесением
Paper tableware with drawing см.
Посуда бумажная с нанесением
Paper tableware with drawing

Визитницы

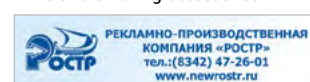
Visiting card folders



mos www.acar-group.ru
mos www.aero-pak.ru
mos www.elitegift.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.ideas-gift.com
zls www.oruzheinik.ru
sam www.rgsuvenir.ru

Винные и курительные принадлежности

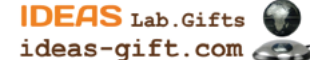
Wine and smoking accessories



mos www.dragon-gifts.ru
mos www.ideas-gift.com
spb www.kamni-viski.ru
srk www.newrostr.ru
spb www.scale-gifts.ru

Гаджеты

Gadgets

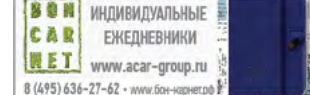


mos www.bright-concept.ru
mos www.dragon-gifts.ru
mos www.g-h.ru
mos www.ledd.su

Деревянные сувениры
Wooden souvenirs
см. Сувениры из дерева

Ежедневники

Diaries



mos www.aero-pak.ru
mos www.brunnen.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.g-h.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.glavsurprise.ru
mos www.ideas-gift.com
hel www.leondirect.net
sam www.rgsuvenir.ru
spb www.scale-gifts.ru
mos www.usb2b.ru

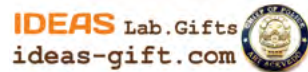
Зажигалки

Lighters

mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.ideas-gift.com



Значки Pins



krs www.dizaincentr.ru
rst www.fuska.ru

Зонты Umbrellas



mos www.aero-pak.ru
mos www.g-h.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.glavsurprise.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru

Игры настольные Board games

mos www.ideas-gift.com

Игрушки Toys

mos www.dragon-gifts.ru
spb www.finndesign.ru

Календари настенные Wall calendars

mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.ideas-gift.com

Календари настольные Desktop calendars

mos www.ideas-gift.com

Канцелярия для офиса Stationery

mos www.awers.ru
mos www.brunnen.ru
rst www.fuska.ru
mos www.ideas-gift.com
sam www.rgsuvenir.ru

Карандаши Pencils

mos www.ideas-gift.com
mos www.ledd.ru

Клипсы для денег Money holders

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

Ключницы Key wallets

spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com

Книги отзывов, телефонные книги Guest & Phone books

mos www.acar-group.ru
mos www.brunnen.ru
spb www.finndesign.ru

Книги подарочные Gift books

mos www.ideas-gift.com

Книжки записные Phone-books

mos www.brunnen.ru
spb www.finndesign.ru

Коврики для компьютер- ных «мышек», производство Mouse pads manufacturing

spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.usb2b.ru

Кожаные изделия leather products

mos www.dekomedia.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.profsuvenir.ru

Копилки Moneyboxes

mos www.ideas-gift.com

Кружки Mugs

mos www.300ml.ru
mos www.aero-pak.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.g-h.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.ideas-gift.com
spb www.scale-gifts.ru
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru

Кубки Trophies

mos www.3dworks.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com
zls www.oruzhechnik.ru

Куртки, ветровки Jackets, wind-breakers

mos www.eurotex.me
mos www.glavsurprise.ru
mos www.leela.ru
mos www.nashasemia.ru
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru

Левитроны Levitrones

mos www.ideas-gift.com

Магниты (сувенирные) Magnets



mos www.aero-pak.ru
krs www.dizaincentr.ru
mos www.erebusgroup.ru
spb www.finndesign.ru
rst www.fuska.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.ideas-gift.com

Монетницы Coin tray

mos www.noex.ru



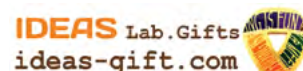
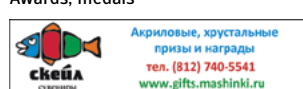
«Мышки» компьютерные, ручная роспись Hand-crafted computer mice

spb www.finndesign.ru
mos www.ledd.ru

Наборы для пикника Picnic sets

spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com
srk www.newrostr.ru

Награды, медали Awards, medals



spb www.finndesign.ru
srk www.newrostr.ru
sam www.rgsuvenir.ru
spb www.scale-gifts.ru

Новогодние сувениры Christmas souvenirs



krs www.dizaincentr.ru
mos www.dragon-gifts.ru
mos www.g-h.ru
spb www.finndesign.ru
srk www.newrostr.ru
spb www.scale-gifts.ru

Ножи Knives

spb www.finndesign.ru
zls www.oruzhechnik.ru

Одежда для промоакций Promo-textiles



4712 www.dizaincentr.ru
mos www.eurotex.me
mos www.footbolki.ru
mos www.leela.ru
mos www.nashasemia.ru
mos www.OCHKITOUCH.ru

Оловянные сувениры Tin souvenirs

mos www.ideas-gift.com

Органайзеры настольные Organizers desktop

mos www.ideas-gift.com
zls www.oruzhechnik.ru

Очки с логотипом Sunglasses with logo



Открытки Postcards

spb www.finndesign.ru

Пазлы Puzzle

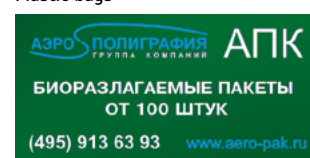
mos www.ideas-gift.com

Пакеты бумажные ламинированные Laminated paper bags

mos www.300ml.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru



Пакеты ПП, ПЭ Plastic bags



mos www.aero-pak.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.profsuvenir.ru
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru

Папки Document folders

mos www.acar-group.ru
mos www.aero-pak.ru
spb www.finndesign.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru

Пепельницы Ash-trays

spb www.finndesign.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.shnurz.ru
mos www.zomer.ru

Печенье с предсказаниями Fortune cookies



Планинги

Desktop calendars



mos www.acar-group.ru
 mos www.aero-pak.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.giftsaquarell.ru

Пластиковые сувениры
 Plastics souvenirs
 см. Сувениры из пластика

Пледы

Plaids

mos www.leela.ru

Подарки, оптовые поставки
 Wholesale gifts

IDEAS Lab. Gifts
ideas-gift.com

krz www.dizaincentr.ru
 mos www.g-h.ru
 mos www.OCHKITOUCH.ru

Подарки, розничная торговля
 Retail selling gifts

krz www.dizaincentr.ru
 mos www.futbolkaopt.ru

Подставки для письменных принадлежностей
 Pen holders

spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com
 hel www.leondirect.net
 zls www.oruzheini.ru

Подставки под кружки
 Coasters

spb www.finndesign.ru
 mos www.shnurz.ru
 mos www.zomer.ru

Подстаканники
 Glass holder

mos www.elitegift.ru
 mos www.fuska.ru

Полотенца, банные халаты
 Towers, bathrobes

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

mos www.aero-pak.ru
 mos www.giftsaquarell.ru

mos www.leela.ru
 mos www.nashasemia.ru
 mos www.polotence.net
 mos www.saad.ru

Портфели из кожзаменителя
 Synthetic material brief cases

mos www.acar-group.ru
 mos www.erebusgroup.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.usb2b.ru

Портфели из кожи
 Leather brief cases

mos www.acar-group.ru
 spb www.finndesign.ru

Портфолио Portfolios
 spb www.finndesign.ru

Посуда Tableware

mos www.300ml.ru
 mos www.aero-pak.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.g-h.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.ideas-gift.com
 mos www.shnurz.ru
 mos www.zomer.ru

Посуда бумажная с нанесением
 Paper tableware with drawing



Рамка номерного знака
 Car-plate frames
 mos www.mails.ru

Рубашки-поло
 Poolo-shirts



mos www.eurotex.me
 mos www.footballki.ru
 mos www.ideas-gift.com
 mos www.leela.ru
 mos www.nashasemia.ru



Ручки шариковые
 Ball-point pens



mos www.aero-pak.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.glavsurprise.ru
 mos www.rgsuvenir.ru
 mos www.pen.su
 mos www.usb2b.ru

НЕДОРОГИЕ
 пластмассовые ручки
 со склада в Петербурге



Ручки эксклюзивные
 Exclusive pens

mos www.aero-pak.ru
 spb www.finndesign.ru

mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.ideas-gift.com
 spb www.sailhas.ru

Рюкзаки,
 Rucksacks

mos www.erebusgroup.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.leela.ru
 mos www.usb2b.ru

Светосувениры
 Lights

mos www.ideas-gift.com

Свечи сувенирные
 Candles

mos www.ideas-gift.com

Спички
 Matches

mos www.ideas-gift.com

Станции погодные
 Weather station



mos www.ideas-gift.com

Сувениры из дерева
 wooden souvenirs

mos www.dragon-gifts.ru
 mos www.ideas-gift.com

Сувениры из керамики
 Souvenirs from ceramics

mos www.dragon-gifts.ru
 mos www.ideas-gift.com

Сувениры из пластика
 Plastics souvenirs



mos www.erebusgroup.ru
 rst www.fuska.ru
 mos www.ideas-gift.com
 mos www.profsuvenir.ru

Сувениры из стекла
 Glass souvenirs

mos www.dragon-gifts.ru
 mos www.ideas-gift.com

Сумки для ноутбуков
 Folders for notebook-computers

mos www.erebusgroup.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.usb2b.ru

Сумки из кожи
 Leather bags

mos www.acar-group.ru
 mos www.aero-pak.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.giftsaquarell.ru

Сумки из текстиля
 textile bags

mos www.aero-pak.ru
 mos www.erebusgroup.ru
 mos www.eurotex.me
 spb www.finndesign.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.glavsurprise.ru

mos www.leela.ru
 mos www.nashasemia.ru
 mos www.usb2b.ru

Толстовки

Sweatshirts

mos www.aero-pak.ru
 mos www.argus-tekstil.ru
 mos www.eurotex.me
 mos www.footballki.ru
 mos www.futbolkaopt.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.leela.ru
 mos www.nashasemia.ru



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



Hanes
www.1gifts.biz

Упаковка подарочная и атрибуты к ней

Gift's boxes



Стильная упаковка
 Производство подарочной упаковки
 любой степени сложности
 8 (495) 775-86-83, 775-85-76 www.upakstil.ru

mos www.ideas-gift.com
 srk www.newrostr.ru
 mos www.profsuvenir.ru
 mos www.shnur.ru
 mos www.usb2b.ru
 mos www.zomer.ru

Фарфор

Porcelain

spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com

Флаги и флажки

Flags and tableflags

krs www.dizaincentr.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.nashasemia.ru
 mos www.profsuvenir.ru

Фляжки

Flasks

spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com

Фотоальбомы

Photo albums

mos www.antonioveronesi.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com

Фоторамки

Photo frame

mos www.erebusgroup.ru
 rst www.fuska.ru
 mos www.ideas-gift.com
 mos www.usb2b.ru

Футболки

t-shirts

mos www.aero-pak.ru
 mos www.eurotex.me
 mos www.footballki.ru
 mos www.g-h.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.glavsurprise.ru
 mos www.nashasemia.ru
 spb www.scale-gifts.ru



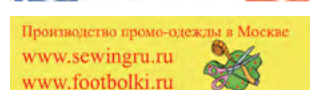
Leela ФУТБОЛКИ
 SALES PROMOTION
www.leela.ru +7(495)229 1194



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



Hanes
www.1gifts.biz



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



Футболка Opt
 8(916)210-27-12, 8(499)343-07-73

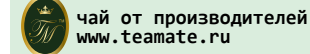
Цветы с логотипом

Flowers with logo

mos www.nezabudka-silk.ru

Чай персонализированный

Personalized tea



чай от производителей
www.teamate.ru

krs www.dizaincentr.ru
 spb www.finndesign.ru

Часы

watches

mos www.aero-pak.ru
 mos www.chronorus.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.ideas-gift.com
 zls www.oruzhechnik.ru
 spb www.scale-gifts.ru
 mos www.shnur.ru
 csp www.vostok-time.ru
 mos www.zomer.ru



ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ И ЧАСОВАЯ
 ПРОДУКЦИЯ НА ЗАКАЗ
 (495) 950-58-57, 58, 59
www.vostok-design.ru

Шарфы, галстуки, платки

Ties and scarfs

spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com
 mos www.leela.ru

Шоколад, леденцы с фирменной символикой

Promo-sweets

spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com

Эмблемы настольные

Desktop souvenirs

spb www.finndesign.ru

Ювелирные изделия с корпоративной символикой

Jewelry items with corporate symbols



IDEAS Lab.Gifts
ideas-gift.com

USB – аксессуары

USB accessories

mos www.3venta.ru
 mos www.dragon-gifts.ru
 spb www.finndesign.ru
 mos www.ideas-gift.com
 mos www.g-h.ru
 mos www.glavsurprise.ru
 sam www.rgsuvenir.ru
 mos www.usb2b.ru



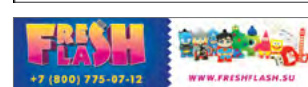

Удерживающий коврик Gecko
 на приборную панель автомобиля с
 возможностью нанесения логотипа.
 - Большой ассортимент в наличии на
 складе в Москве
 - Уникальная технология нанесения
 логотипа в Москве
 Тел. +7 495 646 09 08



www.usb2b.ru
info@ledd.su



3venta
 A Desire for Novelty
FLASH
 накопители
 IT сувениры
 +7(495) 64 999 20
<http://3venta.com>
 sales@3venta.com



FRESH FLASH
 +7 (800) 775-07-13
www.freshflash.ru



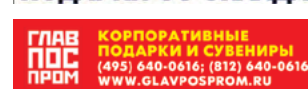
www.digifts.ru
 USB
www.digifts.ru

VIP-подарки

VIP gifts

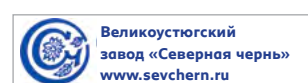


www.1gifts.biz
 (812) 3181891
 БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ,
 ПОДАРКИ СО СКЛАДА



ГЛАВ ПОС ПРОМ
 КОРПОРАТИВНЫЕ
 ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ
 (495) 640-0616; (812) 640-0616
www.glavposprom.ru

mos www.acar-group.ru
 mos www.aero-pak.ru
 csp www.chronorus.ru
 krs www.dizaincentr.ru
 mos www.dragon-gifts.ru
 mos www.giftsaquarell.ru
 mos www.ideas-gift.com
 spb www.kamni-viski.ru
 srk www.newrostr.ru
 mos www.nezabudka-silk.ru
 mos www.OCHKITOUCH.ru
 zls www.oruzhechnik.ru
 mos www.profsuvenir.ru
 spb www.scale-gifts.ru
 mos www.teamate.ru
 csp www.vostok-time.ru



Великоустюгский
 завод «Северная чернь»
www.sevchern.ru

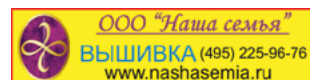
АЛФАВИТНЫЙ КЛАССИФИКАТОР РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Ассоциативный маркетинг

mos www.ideas-gift.com

Вышивка на изделиях

embroidery



mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.polotence.net

Гравировка лазерная

Laser engraving



mos www.activtime.ru
mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.olympya.ru

Гравировка механическая

Mechanical engraving



mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.erebusgroup.ru

Деколирование

Decals

mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.shnur.ru
mos www.zomer.ru

Дизайн Design

mos www.dekartprint.ru
mos www.ideas-gift.com
tula www.vlasta-print.ru
prn www.popov-design.ru

Дипломы

mos www.olympya.ru

Клише, изготовление

Producing of clishe

rst www.fuska.ru
mos www.OCHKITOUCH.ru

Конверты (печать на конвертах)

Envelopes

mos www.rv24.ru
tula www.vlasta-print.ru

Коробки подарочные, производство от 1-й штуки

gift box producing

mos www.profsuvenir.ru
mos www.rv24.ru
tula www.vlasta-print.ru

Наклейки полноцветные, производство

Sticker printing



mos www.dekartprint.ru

Оборудование гравировально-фрезерное 3D

mos www.olympya.ru

Оборудование для лазерной гравировки

equipment for laser engraving

mos www.olympya.ru

Оборудование для тиснения

equipment for stamping

rst www.fuska.ru

Переплетные работы

Binding

mos www.profsuvenir.ru
mos www.rv24.ru

Персонализация

mos www.OCHKITOUCH.ru
mos www.rv24.ru

Печать на очках

mos www.OCHKITOUCH.ru

Печать на ткани, светоотражающая

light-reflecting printing on fabrics

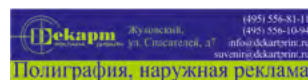
mos www.futbolkaopt.ru

Печать цифровая, полноцветная

mos www.rv24.ru
tula www.vlasta-print.ru

Печать широкоформатная

large-format printing



Пластик листовой

mos www.olympya.ru

Плоттеры режущие

mos www.dekartprint.ru
mos www.olympya.ru

Полиграфия - все виды услуг

Printing service

mos www.1000vizitok.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.rv24.ru
tula www.vlasta-print.ru

Постпечатная обработка

mos www.rv24.ru

tula www.vlasta-print.ru

РА полного цикла

advertising agency

mos www.adalet.ru
mos www.dekartprint.ru
mos www.ideas-gift.com
spb www.scale-gifts.ru

Расходные материалы для гравировки и сублимации



Реклама в СМИ

Advertising agent

mos mas-pressa.ru

Реклама наружная

Outdoor advertising

mos www.dekartprint.ru

Реклама световая

mos www.dekartprint.ru

Ризография

mos www.dekartprint.ru

tula www.vlasta-print.ru

Ручные работы Handworks

mos www.nezabudka-silk.ru
mos www.profsuvenir.ru
tula www.vlasta-print.ru

Сверхтонкие источники света

Superthin light sources

mos www.ideas-gift.com

Слепое тиснение, конгревное

Blind stamping, kongrevny

mos www.activtime.ru
mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.rv24.ru
mos www.shnur.ru
mos www.zomer.ru

Сублимация Sublimation

spb www.scale-gifts.ru

Таблички, указатели, стенды

mos www.dekartprint.ru
mos www.olympya.ru

Тампопечать Tampo printing

mos www.activtime.ru
mos www.aero-pak.ru
mos www.giftsaquarell.ru

Термоперенос

mos www.footbolki.ru

Типография

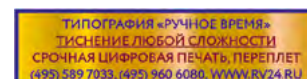
Printing house



mos www.rv24.ru

Тиснение фольгой

Foil stamping



mos www.activtime.ru
mos www.aero-pak.ru
mos www.dekartprint.ru
mos www.giftsaquarell.ru
mos www.rv24.ru

Трикотаж, производство

textile industry

mos www.eurotex.me
mos www.futbolkaopt.ru
mos www.ideas-gift.com

Фирменный стиль, разработка

Development of firm style



mos www.adalet.ru
mos www.ideas-gift.com
mos www.OCHKITOUCH.ru

Шелкография

mos www.aero-pak.ru
mos www.footbolki.ru
mos www.giftsaquarell.ru

Шильды

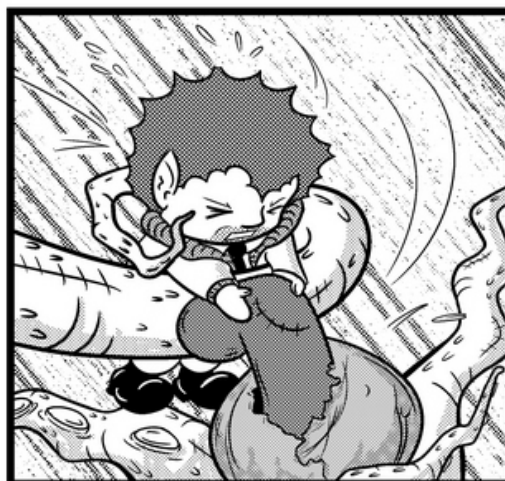
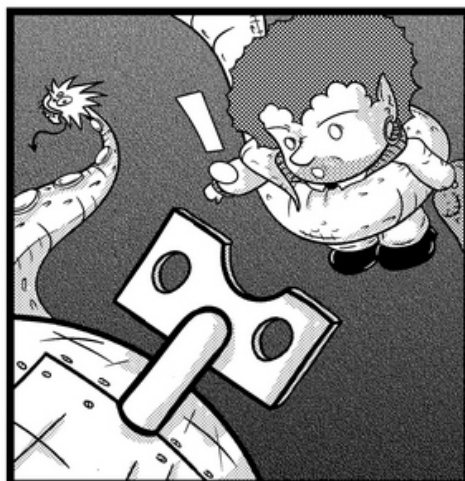
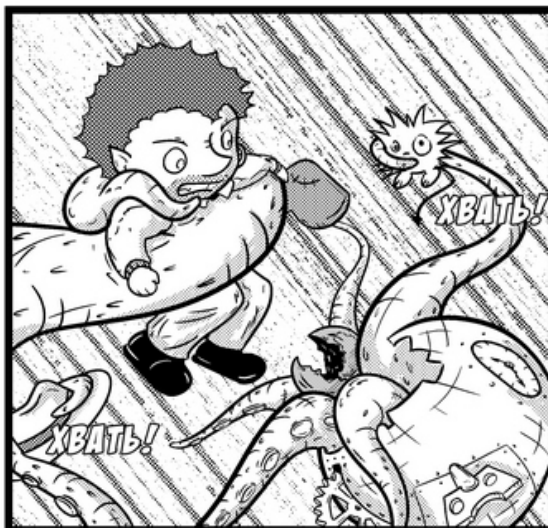
mos www.olympya.ru

WEB-дизайн

web-design

mos www.dfu.su

В ПРОШЛОМ ВЫПУСКЕ



Цветение уст

О защите окружающей среды написано очень много. Для этих целей созданы и существуют различные сообщества, организации, занимаются этим и просто энтузиасты. Но ведь окружающая нас среда состоит не только из воды, земли и воздуха, а и ещё из одной, не менее важной для всех нас составляющей – окружающей всех нас языковой среды. Язык, помимо всего прочего, культуuroбразующая субстанция, и, значит, языковая среда также является важнейшей частью нашей окружающей среды. Но почему-то она выпала из поля зрения сразу всех любителей охраны и защиты. Поэтому я и решил восстановить справедливость, и этой статьёй открыть новое направление общественной деятельности: охрану окружающей языковой среды.

Почему языковая среда в России нуждается в защите и от кого? На вторую часть вопроса ответ простой – от нас же самих, но вот первая часть требует более тщательного объяснения. Одним из ключевых признаков нации является языковая общность её представителей. И начиная с давних времён и до сегодняшнего дня у русских с этим не было никаких проблем. Язык славянских племён, населявших современную территорию России, сильно отличался от того «пушкинского» русского языка, на котором нация говорила до конца XX века, но всё же у русских всегда был один, свой язык. Начавшееся с 1917-го года оскудение языка, связанное со сменой элит, приобрело к началу нашего столетия угрожающие размеры. Если первые поколения начала прошлого века просто знали мало слов, то современные довершают этот процесс гигантскими «вливаниями» в русский язык англоязычной лексики.

Появление в последние двадцать пять лет новых видов деятельности, технологий и технических новинок породило небывалый наплыв иностранной терминологии, которая отчасти в силу лености, а отчасти в силу пренебрежительного отношения к вопросу государственных властей, приобрела катастрофические масштабы. Новых слов в русском языке практически не образуется, вместо это-

го в языке появляются написанные кириллицей лингвистические уродцы типа «тимбилдингов», «нетворкингов», «коучингов» и «воркшопов». Конечно, многие технические термины и технологические новинки не находили своего русскоязычного эквивалента и раньше. Мы не стали переводить такие слова начала XX века, как «телефон», «телеграф», «автомобиль». Но даже в собрании сочинений Великого Вождя революций Ленина среди прика-

слово «хедлайнер», означающее до мельчайших подробностей то же, что и слово «заголовок» и даже образованное от одного и того же слова (англ. head – голова). Записывая кириллицей такие слова, как «экшн», «турер», «тюбинг», «пилинг» и им подобные, которые имеют весьма точные эквиваленты на русском языке, мы оказываем медвежью услугу не только родному языку, засоряя его лишними словами, но и нашим будущим поколени-

Я считаю, что каждый россиянин должен твёрдо вбить себе в голову аксиому: «Всё гениальное – просто», и если какой-то процесс или действие не находит у его инициаторов простого до гениальности и понятного каждому объяснения, это, скорее всего, означает, что они: а) не владеют вопросом на уровне достаточно-го понимания; б) желают обманным путём с помощью новой лексики ввести в заблуждение аудиторию; в) и, наконец, настолько не способны разъяснить предмет, что не могут даже передать его название словами родного языка. Стоит только перестать поддаваться на этот обман, как слова-дегенераты исчезнут из русского языка сами по себе.

зов о расстрелах и подстреканий народа к братоубийству имеется критическое замечание о недопустимости заимствований слов без достаточных оснований. Владимир Ильич был возмущён новым тогда для русского языка словом «дефект», считая, что в языке и так достаточно слов, прекрасно передающих этот смысл. Исполни его прихвостни тогда пожелание вождя с такой же пунктуальностью, как расстрельные распоряжения, и мы бы никогда не смоли насладиться и посмеяться над замечательным монологом Ролана Быкова про «феекты речи».

А если серьёзно, то зачем, например, нужно было снова переводить уже имевшееся в русском языке слово «тренировка» и создавать на основе того же корня ещё и «тренинг»? Только для того, чтобы убрать спортивную окраску? Или зачем употреблять в печатном издании (!)

ям, которые вынуждены будут хранить в голове ставшие привычными (как приведённый выше «дефект»), но абсолютно лишние слова. Зачем писать «рандомно», если Google легко переведёт это слово на русский и даже выдаст несколько подходящих версий? К чему в русском языке нужен «лоукостер»? Прочитав где-то "ВанТач", я первым делом подумал, что это имя китайца, а увидев слова "коворкинг и колёнинг", представил какие-то "кувырки с коленцами". Вряд ли писавшие стремились к таким ассоциациям читателей. А ведь, например, все составные части первого слова уже давно русифицированы или имеют русскоязычные эквиваленты: «ко» стало русским «со», а «воркинг» переведено как «труд». Вместе получается – правильно: «сотрудничество»! Если не нравятся все смыслы этого слова на русском, напишите «работа



ИВАН ИЛЬИН (1882–1954)
русский философ, писатель и публицист

в коллективе» или «работа в команде», хотя оригинал не подразумевает ничего более «сотрудничества».

Я понимаю, что возникновение в русском языке «коворкингов», «тренингов», «коучингов» и «тимбилдингов» не является случайным и невинным процессом. Стереотипно мы воспринимаем новые слова как обозначение нового же продукта, что способствует разного рода махинаторам зарабатывать деньги на нашей наивности. Я считаю, что каждый россиянин должен твердо вбить себе в голову аксиому: «Всё гениальное – просто», и если какой-то процесс или действие не находит у его инициаторов простого до гениальности и понятного каждому объяснения, это, скорее всего, означает, что они: а) не владеют вопросом на уровне достаточного понимания; б) желают обманным путём с помощью новой лексики ввести в заблуждение аудиторию; в) и, наконец, настолько не способны разъяснить предмет, что не могут даже передать его название словами родного языка. Стоит только перестать поддаваться на этот обман, как слова-дегенераты исчезнут из русского языка сами по себе.

Развитие языка – задача не только государства. Большой вклад в возникновение новых слов всегда вносили деятели культуры, прежде всего, писатели. Пушкину русский язык обязан многим, но и после него работа не прекращалась. Маяковский был большим изобретателем новых слов – неологизмов, хотя, надо признать, это немного другой вид развития языка, чем придумывание терминов для новых видов деятельности или новых продуктов. Однако, современные российские писатели и здесь не на высоте. Меня вообще удивляет, как работники, главным орудием производства которых является слово, могли назвать одну из самых известных и значительных литературных премий «Русским Букером» (орфография оригинала сохранена). Не говоря уже о том, что по правилам русского языка только первое слово названия пишется с большой буквы, как вообще в среде словесников мог возникнуть такой уродец? Слово

А вот изгнанный из России философ Ильин в 30-е годы так писал о русском языке: «И ещё один дар дала нам наша Россия: это наш дивный, наш могучий, наш поющий язык... В нём вся она, — наша Россия. В нём все дары её: и ширь неограниченных возможностей; и богатство звуков, и слов, и форм; и стихийность, и нежность; и простота, и размах, и парение; и мечтательность, и сила; и ясность, и красота... В нём вся, поющая русская душа: эхо мира, и стон человеческий, и зеркало божественных видений...».

«Букер», написанное с большой буквы в середине текста, напоминает еврейскую фамилию, особенно в сочетании со словом «Русский», как некая интерпретация старого анекдота про «еврея Иванова». Или название болезни. Неужели у самих российских писателей словосочетание не вызывает комической реакции, ведь их этими «Букерами» награждают за слова! И если ещё каким-то извинением за нелепое название премии может служить факт, что учреждена она Британским советом и по принципу английской «Booker Prize», то ничем нельзя объяснить, что русские соискатели этой премии попадают сначала в «лонг-лист», из которого наиболее счастливые (а может, наоборот?) перекочёвывают в «шорт-лист». Уже эти-то слова можно было заменить русскими. Я уверен, Британский совет не обиделся бы. Соглашусь, что для этих терминов в русском языке нет готовых и

«Методичная и тщательная замена слов русского языка такими чуждыми нам словами-амёбами – никакое не «засорение» или признак бескультуры. Это – необходимая часть манипуляции сознанием», – считает Сергей Кара-Мурза.

таких же лаконичных выражений, но, видимо, нет также и писателей, способных генерировать слова родного языка даже для собственного употребления.

«Нет пророка в своём отечестве» – сказано в Евангелии от Матфея. Нет и защитника родного языка, как видим, даже в среде тех, кому этот язык доставляет пропитание. А вот изгнанный из России философ Ильин в 30-е годы так писал о русском языке: «И ещё один дар дала нам наша Россия: это наш дивный, наш могучий, наш поющий язык... В нём вся она, — наша Россия. В нём все дары её: и ширь неограничен-

ных возможностей; и богатство звуков, и слов, и форм; и стихийность, и нежность; и простота, и размах, и парение; и мечтательность, и сила; и ясность, и красота... В нём вся, поющая русская душа: эхо мира, и стон человеческий, и зеркало божественных видений...».

Похоже, что могучий великан Тургенева, Толстого, Достоевского, Бунина, пройдя недолгую школу Элочки-людоедки, превращается в наши дни в уродливого карлу Карпа из «Места встречи...». В дикую смесь блатного жаргона с нелепыми и бездумными заимствованиями из английского языка. И было бы полбеды, но богатство одного в этом мире обеспечивается нищетой другого, а это ещё более страшный итог, если рассматривать наше поколение с точки зрения наследия потомкам.

И всё же я склонен считать возникшую ситуацию с языком следствием лени, слабого уровня образования верхушки российской власти и элит и неправильным распределением ресурсов. Короче, недосмотр по невниманию. Но есть в России люди, которые думают иначе: «Методичная и тщательная замена слов русского языка такими чуждыми нам словами-амёбами – никакое не «засорение» или признак бескультуры. Это – необходимая часть манипуляции сознанием», – считает Сергей Кара-Мурза. Соглашаться или спорить с этим мнением является личным делом каждого, но игнорировать его ни в коем случае не стоит. Степень злого умысла в нынешнем обеднении русского языка в противовес тривиальной глупости будет определяться не нами, а следующими поколениями. О нас же они смогут судить, в том числе, и по тому языку, который мы им оставим.

Для названия этой статьи я выбрал слова немецкого философа Мартина Хайдеггера, который «цветением уст» назвал язык. А любое цветение требует, как известно, любви и ухода. Того же просит от нас и наш, единственный из всех возможных, родной язык.

**С наилучшими пожеланиями,
Лео Костылев.**

Отраслевые выставки

Подробности на www.iarr.ru в разделе «Выставки»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ГОРОД	ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ	КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2015	Москва, Экспоцентр	16–20.12.2015	www.nkhp.ru
PSI 2016	Дюссельдорф, Германия	13–15.01.2016	www.psi-messe.com
PAPERWORLD 2016	Франкфурт, Германия	30.01–02.02.2016	www.paperworld.messefrankfurt.com
REMADAYS 2016	Надажин, Польша	16–18.02.2016	www.remadays.com
СКРЕПКА ЭКСПО	Москва, Крокус Экспо	15–17.03.2016	www.skrepkaexpo.ru
PROMOTION EXPO MILANO 2016	Милан, Италия	16–17.03.2016	www.promotionexpo.it
HOUSEHOLD EXPO	Москва, Крокус Экспо	01–03.03.2016	www.hhexpo.ru
CHRISTMAS BOX. PODARKI	Москва, Крокус Экспо	01–03.03.2016	www.christmasbox.ru
PACKINNO	Гуанчжоу, Китай	02–04.03.2016	www.packinno.com
PRINTING SOUTH CHINA 2016	Гуанчжоу, Китай	02–04.03.2016	www.printingsouthchina.com
ЛАДЬЯ. ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ 2016	Москва, Экспоцентр	02–06.03.2016	www.nkhp.ru
ПОДАРКИ	Москва, Гостиный двор	14–17.03.2016	www.gifts-expo.com
IPSA ВЕСНА	Москва, Крокус Экспо	15–17.03.2016	www.ipsa.ru
PSI PROMOTION WORLD 2016	Ганновер, Германия	25–29.03.2016	www.promotion-world.de
СИБРЕКЛАМА	Новосибирск, ITE Сибирская Ярмарка	29–31.03.2016	www.sibprint.sibfair.ru
МИР КАНЦЕЛЯРИИ	Киев, Украина	06–08.04.2016	www.stationery-expo.com.ua
ISTANBUL STATIONERY & OFFICE FAIR 2016	Стамбул, Турция	06–10.04.2016	www.istanbulkirtasiyefuari.com
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА 2016	Москва, ЦДХ	12–15.04.2016	www.design-reklama.ru
GIFTS & PREMIUMS	Гонконг	18–20.04.2016	www.globalsources.com
GIFTIONERY TAIPEI 2016	Тайбэй, Тайвань	22–25.04.2016	www.giftionery.net
HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR – 2016	Гонконг	27–30.04.2016	www.hktdc.com
CENTRAL ASIA OFFICE	Алматы, Казахстан	24–26.05.2016	www.officexpo.kz
KAZPROMO 2016	Алматы, Казахстан	24–26.05.2016	www.centralasiaexpo.kz

Гонконгская международная выставка домашнего текстиля и интерьерных тканей

Ведущие игроки текстильного бизнеса и индустрии домашнего интерьера со всего мира собираются на текстильной выставке в Гонконге, чтобы представить лучшие коллекции тканей и настенных покрытий, узнать о последних тенденциях в области дизайна интерьера, обменяться опытом и найти новых деловых партнеров. Среди категорий продукции на Гонконгской международной выставке домашнего текстиля и интерьерных тканей представлены ковры и текстиль для ванной, постельное белье и подушки, текстиль для кухни и настенные покрытия, а также детский текстиль.

Охват всех категорий продукции, представленных на выставке, является всеобъемлющим, и не только в ассортименте, но и в стилях - от вещей повседневного пользования до роскошных эксклюзивных образцов, от традиционных моделей до ультра современных экземпляров.

Выставка пройдет с 20 по 23 апреля 2016 года в Гонконгском выставочном центре (Hong Kong Convention and Exhibition Centre). Она соберет около 2400 экспонентов со всего мира.

Источники вдохновения

Зал Гламура (Hall of Glamour) является проверенной платформой для тех, кто ищет высококлассный дизайнерский текстиль. Ключевые слова здесь качество и инновации, как с точки зрения внешнего вида, так и в плане исполнения. Многие из экспонентов представляют целые коллекции, в каждом предмете которой выражена индивидуальность бренда.

К другим популярным товарам относится экологически безвредная текстильная продукция, а также текстиль для отельной индустрии.

Зоны выставки

- ✂ Текстиль для спальни
- ✂ Детский текстиль
- ✂ Текстиль для ванной
- ✂ Текстиль для кухни

- ✂ Ковры и напольные покрытия
- ✂ Обивочные и мебельные ткани
- ✂ Оформление окон: декоративные ткани, шторы, аксессуары
- ✂ Дизайнерские решения и торговые услуги

Мероприятия

Деловая программа выставки представляет возможность экспонентам и гостям посетить различные конференции, семинары и мастер-классы. Одновременно проходящая выставка товаров для дома HKTDC Hong Kong Houseware Fair открывает еще больше возможностей для вашего бизнеса. Выставка является крупнейшей в Азии торговой площадкой товаров для дома.

Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите пропуск на выставку БЕСПЛАТНО!

HKTDC Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair
20-23 апреля 2016 • Hong Kong Convention and Exhibition Centre

- На сайте выставки – www.hktdc.com/ex/hkhometextilesfair/11
- При помощи смартфона – download HKTDC Mobile
- При помощи мобильного телефона – visit www.hktdc.com/wap/textiles/T119

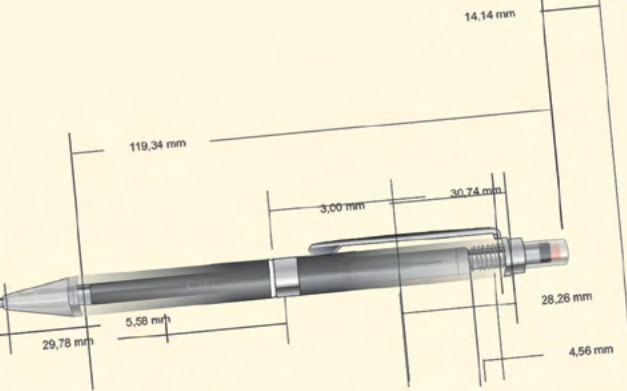


Программы компенсации затрат на поездку предлагаются компаниям, посещающим выставку впервые!

Вариант 1 Программа бесплатного размещения в отеле на 3 ночи

Вариант 2 Программа компенсации транспортных расходов в размере до HKD1800

За дополнительной информацией обращайтесь в московское представительство HKTDC по телефону: +7 (495) 787-98-28 или по электронной почте: moscow.consultant@hktdc.org



www.sailhas.ru





САЛІАСЬ
РОССИЯ

Фабрика пишущих принадлежностей "Салиас"
Санкт-Петербург,
Беловодский пер., 7а
т.(812) 3181890
info@sailhas.fi

