



ПРЕМИЯ МАПП:

ОБ ЭТОМ НУЖНО ГОВОРИТЬ

ИНТРИГА ВОКРУГ ПРЕМИИ МАПП «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ – 2016» ДОСТИГЛА АПОГЕЯ. В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ В «ЦЕНТРЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИИ» СОСТОЯЛАСЬ ВСТРЕЧА ЖЮРИ, В МОСКВЕ НА ВЫСТАВКЕ «IPSA» ПОСЕТИТЕЛИ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛИ СВОИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В НАРОДНОМ ГОЛОСОВАНИИ, НА САЙТЕ «РИДО» ЕЩЕ МОЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ ПОБЕДИТЕЛЕЙ ОНЛАЙН. ВСЕ ТАЙНОЕ СТАЛО ЯВНЫМ НА ТОРЖЕСТВЕННОЙ ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ 22 СЕНТЯБРЯ В ПАВИЛЬОНЕ «МОЯ ИСТОРИЯ» НА ВДНХ В СТОЛИЦЕ НАШЕЙ РОДИНЫ. И НАХОДЯСЬ В ТОМИТЕЛЬНОМ ОЖИДАНИИ, МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ РАЗМЫШЛЕНИЯ О ПРЕМИИ И НОМИНАНТАХ ЭТОГО ГОДА, КОТОРЫМИ ПОДЕЛИЛИСЬ НАШИ СУДЬИ-ЭКСПЕРТЫ.



— РАДОСТЬ ТВОРЦА, ГОРДОСТЬ СОЗДАТЕЛЯ ОЩУЩАЮТСЯ НАМНОГО ОСТРЕЕ

АЛБИНА ПЭН,
*руководитель и идейный вдохновитель рекламной
производственной компании Dragon Gifts*

ИЗ ГОДА В ГОД я внимательно слежу за тем, как развивается и растет производство рекламно-сувенирной продукции в России, в первую очередь – на выставке IPСА, где в отдельном павильоне собраны отечественные производители и представлен широкий ассортимент товаров. Работы, участвующие в Премии МАПП, не так разнообразны, но здесь сказываются строгие правила участия – более 50% себестоимости предмета должно приходиться на российские материалы и рабочую силу. И поэтому радость творца, гордость создателя ощущаются в этих работах намного острее.

Расставлять оценки было нелегко, и я старалась держать в голове три основных критерия. Во-первых, чтобы изделие было российского происхождения, насколько это возможно, так как тут кроется основная идея конкурса. Сейчас Премия вынуждена делать допущения в рамках «правила 50%», поскольку многие материалы просто недоступны в России, но я решила подойти к этому вопросу поостроже. Во-вторых, уделяла больше внимание дизайну и подаче: в каких ситуациях промосувенир будет уместен и насколько широко его применение в коммуникациях. Я всегда ставлю себя на место человека, которому предназначен тот или иной подарок, и могу сказать однозначно: есть среди номинантов предметы, которые я очень хотела бы получить! И в-третьих, качество исполнения – аккуратность, точность в нанесении и так далее.

Возможно, в дальнейшем можно будет добавить номинацию «Российская идея» для форм и концептов, родившихся этой стране. Этим мы могли бы поддерживать отечественные стартапы, которым на первых этапах крайне сложно наладить местное производство. Номинация позволила бы им закрепиться в своей нише, найти партнеров и в дальнейшем наладить работу на родине.

Очень хочется, чтобы производство бизнес-сувениров в России набирало обороты, чтобы компании могли принимать заказы на крупные тиражи, так как штучный, уникальный товар изготавливают у нас на высочайшем уровне испокон веков. Как только компании справятся с массовым производством, у нас появится конкурентоспособный рынок, к которому мы все так стремимся.



— ПРИШЛО ВРЕМЯ ВОЗРОДИТЬ РОССИЙСКОЕ ТВОРЧЕСКОЕ НАЧАЛО

АНАТОЛИЙ ВЕРЖБИЦКИЙ,
*генеральный директор
«Экспо Микс Продакшн», член совета
директоров ГК «Экспо Микс Групп», Москва*

ЦЕЛИ, КОТОРЫЕ МЫ СЕБЕ СТАВИМ на ближайшее будущее, – это развитие российского производства, возрождение наших исконных промыслов и ремесел. Соответственно, в своих стремлениях найти пути импортозамещения, просвещения и популяризации отечественных предприятий мы полностью солидарны с Ассоциацией МАПП. Я уверен, что с каждым последующим годом Премия МАПП «Держава Мастеров» будет получать все большую популярность, огласку, и, надеюсь, выйдет за пределы нашего довольно крупного, но при этом слишком замкнутого сообщества специалистов рекламно-сувенирного рынка. Будут появляться новые номинации, идеи, проекты, и еще больше отечественных производителей найдут свои ниши в этой области.

Пришло время возродить наше, российское творческое начало. После знакомства с представленными на конкурс работами я однозначно испытал воодушевление и радость за то, что сейчас происходит. Многие образцы, представленные на Премию, показали мне полезными и интересными. После завершения Премии мы обязательно свяжемся с победителями и наиболее интересными производителями для дальнейшего с ними сотрудничества.

В оценке конкурсантов я, разумеется, руководствовался преимущественно критериями личного восприятия, но все-таки пропущенными через призму нашего собственного проекта. Несомненно, одним из важных критериев предлагаемых потребителям сувениров будет оставаться коммерческая сторона вопроса: рентабельно ли закупать те или иные сувениры по стоимости, которую предлагает производитель? В целом процесс оценки представленных на конкурс предметов показался мне очень интересным.



— ПРОИЗВОДИТЕЛИ СУВЕНИРОВ ИЩУТ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

СЕРГЕЙ КЛЮЕВ,

председатель совета директоров Группы компаний «Экспо Микс Групп», Москва

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ РЕКЛАМНО-СУВЕНИР-НАЯ отрасль не стоит на месте, российские производители не боятся экспериментировать с формой и дизайном. Пока наш рынок еще молод, и не все новшества на нем удачны, в частности, некоторые представленные сегодня на Премии МАПП экспонаты, на мой взгляд, требуют более глубокой проработки или персонификации.

Отечественные производители сувениров ищут концептуальные подходы. Особенно это заметно на примере «Городского подарка» – в этой номинации представлены преимущественно коллекции, а не единичные предметы. То есть, авторы стремятся заложить тренд и в будущем станут развивать и совершенствовать свои изделия.

Оценивать номинантов на Премию было интересно. Для себя я выделил три основных критерия: уникальность продукции, профессионализм в производстве и конкурентоспособность ее в своем сегменте с точки зрения «цена – качество».

— МЫ РАССМАТРИВАЕМ ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАМЕНИТЬ ИМПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ КАЧЕСТВЕННОЙ РОССИЙСКОЙ

КОНСТАНТИН КОРОБОВ,

исполнительный директор рекламного агентства REMAR Group (ООО «РЕМАР»), Санкт-Петербург

ЭТО БЫЛ МОЙ ПЕРВЫЙ ОПЫТ в качестве члена жюри какого-либо конкурса вообще, и к возложенной на меня задаче я подошел со всей ответственностью. Ожидал, что среди номинантов будет больше инновационных российских стартапов в области бизнес-сувениров. Но в процессе знакомства с экспозицией я все-таки «распробовал» ее, нашел вещи, которые, бесспорно, интересуют клиентов нашего рекламного агентства. Так от эмоций перешел к холодному расчету, и вот мой вердикт: начало импортозамещению в сувенирной отрасли положено. Но над этой инициативой, как и над многими другими начинаниями в нашей стране, предстоит еще немало поработать.

Одной из задач Премии МАПП я вижу популяризацию новаторских идей в сфере дизайна и технологий. Здесь мы рассматриваем возможность заменить импортную продукцию качественной российской. Не всё пока можно воплотить в пределах нашей Родины, в том числе из-за несовершенства технической базы, но постепенно, расширяя границы доступного, мы сможем дать новый виток российскому производству.

Безусловно, интересные идеи и даже их качественное исполнение изредка пробиваются на отечественный рынок. Эти проекты являются хорошими мотиваторами для многих начинающих предпринимателей в области производства рекламной, сувенирной продукции.



— УГАДЫВАТЬ ЦЕЛИ КАМПАНИИ – ПРОЦЕСС ТВОРЧЕСКИЙ

АЛЕКСАНДР НИКИТИН,
*главный по подарочкам компании
«Главсюрприз», Москва*

НЕСМОТЯ НА СПОРЫ, концепция «Державы мастеров» важна в том виде, в каком она есть: «Сделано нами. Сделано в России».

Да, европейская и американская продукция зачастую более технологична, а китайская еще и более дешева. Но только от нас зависит, будет ли предыдущее предложение звучать так же убедительно лет через 10–20.

В определенный момент производства практически всего мира переехали в Китай, но сейчас в мире идет обратный процесс, и Россия – не исключение. Премия МАПП третий год не только демонстрирует, что «не все потеряно», но и стимулирует подъем уровня местного производства. Она гарантирует участникам лояльный и демократичный подход, но при этом имеет достаточно строгие рамки оценки. Члены жюри понимали, что добиться 100%-ной аутентичности – сверхзадача (материалы, комплектующие, станки по-прежнему импортные). Но если 50% работ по дизайну и изготовлению были произведены в России, такое изделие признавалось российским.

Для представленных работ действовали как общие критерии оценки, так и частные, в зависимости от номинации. Например, для сувениров в категории «Промопродукция» важна низкая стоимость, а для предметов в «Персонально. Особо. Важно» – штучность и дизайн. Наиболее соответствовала своей номинации подборка промопродукции в рубрике «Городские подарки».

В будущем было бы логично раздать членам жюри «краткую историю» экспонатов, поясняющую, какие задачи ставил заказчик, из кого состояла целевая аудитория, в каких промомероприятиях продукция использовалась. Было увлекательно угадывать цели той или иной кампании – это процесс творческий, но для объективной оценки лучше знать наверняка.



— ПРИЯТНО БЫЛО ВИДЕТЬ СРЕДИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ НОВЫЕ, НЕСТАНДАРТ- НЫЕ РЕШЕНИЯ

ОЛЬГА ХАРЛАНОВА,
*«волшебница» компании
«Главсюрприз», Москва*

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ от клиентов нередко приходится слышать фразу: «А мы уже всё дарили...». Поэтому особенно приятно было видеть среди конкурсных работ Премии МАПП новые, нестандартные решения. Оценивать работы участников старались максимально объективно, уделяя максимум возможного внимания каждому из экспонатов. Иногда при оценке возникали противоречивые чувства.

Осталось ощущение, что при подаче заявок не все номинанты угадали, в какой категории их продукция будет выглядеть максимально выгодно. За несколько попавших «не в ту номинацию» экспонатов было настолько обидно, что рука порывалась переместить их... Но такого права у жюри не было) Зато после голосования члены жюри и организаторы обсудили, как избежать этого в будущем.

Уверена, что в следующем году такой проблемы не будет: более подробное описание каждой категории, а также появление новых рубрик поможет участникам найти их собственную, уникальную нишу.



— МЫ ВСЕ ЕЩЕ ВЫРАБАТЫВАЕМ «ЧУВСТВО ВКУСА»

КОНСТАНТИН ФОТЕЕВ,
основатель, руководитель
направления Colourtex, Москва

ЦЕЛЬ ЛЮБОЙ ПРОМОПРОДУКЦИИ – это вызывать эмоции, провоцировать так называемый wow-эффект. Некоторым участникам удалось этого добиться, но многим из номинантов предстоит еще поработать над искусством удивлять.

Наша индустрия находится в стадии развития, мы все еще вырабатываем «чувство вкуса» и осваиваем технологии, которые являются базовыми для рекламного рынка. Это несколько замедляет полет творческой мысли. Тем не менее, участники «Державы мастеров» – это смелые, созидающие люди, у них все еще впереди.

Премии МАПП нужен большой резонанс за пределами нашей отрасли. О том, что, как и кому подарить, уже многие рассказывали, а вот где достать эти предметы в России, к сожалению, знает пока далеко не каждый. В будущем хотелось бы пообщаться лично со всеми участниками, услышать их истории о создании продуктов, о задачах, которые им пришлось решать, чтобы работать в России.



— МАСТЕРСТВО РУК, СЕРДЕЦ, ГОЛОВ

МИХАИЛ ТКАЧЕВ,
дизайнер, Санкт-Петербург

В ЭТОМ ДУАЛЬНОМ МИРЕ ничего не бывает однозначно. И если что-то радует и удивляет, то всегда находится и обратная сторона. Конкурсы, подобные Премии МАПП, без сомнения, необходимы России, но, к сожалению, отставание в технологиях не дает идеям и фантазиям производителей воспарить, а качество материалов и сборки, увы, оставляет желать лучшего.

Сувениры, призванные радовать покупателей, ни в коем случае не должны быть обычной штамповкой. В них должно ощущаться человеческое участие – гармония идеи и исполнения, дизайнера и смысла. Вещи должны быть созвучны человеку, и это их единственный и самый главный критерий существования. Формулировки изготовителей типа «мы делаем для государства», «для корпорации», «ради денег» – это все уже от лукавого.

Среди конкурсных работ нашлись вещи, которые лучатся теплом и любовью, – сделанные именно для людей. Но в массе по-прежнему доминируют рутинная и обыденность – меняются логотипы и обертки, а продукты остаются все теми же. Сохраняется впечатление, что почти все уже где-то когда-то было видно. Мы живем в XXI веке, но представленные на конкурс предметы окружали нас и 20, и 30 лет назад. А время... время стремительно движется вперед!

В этом я вижу некоторый диссонанс с идеями «Державы мастеров». Быть может, участникам Премии стоит обратить внимание на опыт фестивалей кинорекламы, где конкурсанты специально готовят ролики или кейсы, чтобы продемонстрировать и индивидуальные навыки, и глубину мысли, и открытия в дизайне и технологиях, в общем, показать истинное мастерство своих рук, голов и сердец.



— ЛИЧНЫЙ ПОДАРОК НЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРЕТЕНЦИОЗНЫМ

НАТАЛЬЯ СИТОН,
генеральный директор
компании «МЕЗА», Москва

ПО СРАВНЕНИЮ с Премией МАПП 2015 года, состав участников и экспонатов стал более разнообразен, авторы свободней экспериментируют и охотней выставляют свои новинки на суд жюри.

В бизнес-сувенирах для меня на первом месте практичность, красота и идея. Большинство участников удовлетворяют этим критериям, хотя некоторые предметы мне показались в рамках современных тенденций устаревшими, их я наблюдаю на рынке уже более 15 лет. В следующем году от «Державы мастеров» жду обновления в номинации «Персонально. Особо. Важно», на которой лежит тень советского бюрократизма. Личный подарок не должен быть претенциозным, он должен быть уникальным.

Мне кажется, интересно было бы добавить в конкурс номинацию «Идея, рожденная и воплощенная в России». Безусловно, важно, что многие популярные в отрасли сувениры наконец стали производиться в нашей стране, что коллеги смогли адаптировать и освоить азиатские и европейские технологии. Но большой интерес вызывают сувениры, которые задуманы и созданы нашими соотечественниками и не были представлены ранее нигде. В качестве примера – тарелка для святочных гаданий, которая представлена на конкурс. Поистине уникальный и новый российский продукт! Однако тут тоже нужно видеть границы и не проваливаться в русский лубок. А такая тенденция наклеивалась в рамках обсуждения номинации «Городской сувенир».



— РЫНОК ТЯГОТЕЕТ К НЕОБЫЧНЫМ ПОДАРКАМ

НАТАЛЬЯ ЮДИНОВА,
директор выставочных проектов
ООО «ЭкспоФорум-Интернэшнл»,
выставка «РИДО», Санкт-Петербург

Я НЕ ОЖИДАЛА, что будет такое количество необыкновенных, ярких и интересных экспонатов, хотя «ЭкспоФорум-Интернэшнл» является крупным заказчиком рекламно-сувенирной продукции, и, казалось бы, удивить нас будет трудно.

Мне кажется, сейчас рынок тяготеет к необычным подаркам, стильным и нестандартным. И Премия МАПП показала, что российские производители могут ответить на этот спрос. В то время как на отраслевых выставках преобладают стандартные «каталожные» предложения, здесь авторы показали свой творческий потенциал в полном объеме. Надеюсь, что достижения конкурсантов станут достоянием широкой профессиональной аудитории.

Для меня ключевыми критериями в оценке были дизайн – его органичность, своеобразие, динамичность – и практичность. Цена была на последнем месте, так как для работы необходимы и дорогие, и дешевые подарки.

Премия МАПП в ближайшие годы сможет привлечь внимание к отечественным производителям большого, очень большого числа людей. Государственная поддержка, текущая экономическая ситуация, поддержка политики импортозамещения – все это способно стать рычагом, который поможет вывести российское рекламно-сувенирное производство на новый уровень, и через несколько лет рынок маркетинговых коммуникаций полностью перейдет на отечественную продукцию.



— ПОКУПАТЬ-ТО У СВОИХ НАМНОГО ПРИЯТНЕЙ!

ЛЕО КОСТЫЛЕВ,
президент МАПП, Санкт-Петербург

Я СЧИТАЮ, что 153 экспоната, собранных на Премии МАПП, – это хоть и небольшое, но достижение. Я неоднократно участвовал в подобных конкурсах в Германии, где организаторы собирали продукцию от производителей и поставщиков со всей Европы. Со всего Старого Света собирается порядка 250 предметов. У нас же – только одна страна, Россия, и очень малочисленный, но сверхэнергичный оргкомитет, который всеми силами стремится выполнить взятые на себя обязательства. Так что причина для гордости имеется.

Нам надо ответить на вопрос: «В чем смысл отечественного производства, если аналоги уже производятся в Китае?» Цель развития собственных предприятий и технологий в том, чтобы денежные массы оставались внутри рыночного пространства, потому что только тогда можно будет достичь благосостояния для всех граждан России. При импорте товаров деньги лишь перемещаются из одних карманов в другие. Это уже существующие деньги. Магия производства состоит в том, что с его помощью создаются новые деньги, которых раньше не было, – происходит чудесное превращение ресурсов в стоимости. Наша страна богата сырьем и энергией, то есть все предпосылки для развития производственных мощностей имеются. Так зачем же нам помогать повышать уровень жизни китайцев, когда у нас самих не все с ним в порядке? Необходимо вернуть себе самобытность, быть гражданами многонационального государства с уникальной культурой и индивидуальным мировоззрением.

Конечно, учитывая темпы развития производства в Азии, нам не обойтись без заимствований и копирования в массовом производстве, но этим путем шли решительно все остальные страны. Нет ничего зазорного в том, чтобы учиться у соседей и переосмысливать их опыт, совмещая его со своими принципами и традициями.

Интересный исторический пример – палехская миниатюра, один из самых знаменитых российских народных промыслов, которую с удовольствием покупают китайские туристы в наши дни, возник-

ла достаточно поздно, лишь в середине XIX века, как решение вопроса трудоустройства мастеров иконописи, оставшихся без заказов. Русский купец, путешествовавший по Китаю, привез оттуда черные расписные шкатулки из папье-маше и решил соединить творческий потенциал художников с производством. Естественно, для росписи использовались русские традиционные сюжеты.

Я много езжу по России, вижу, какое количество созданных у нас сувениров представлено на местных рынках. На их фоне все работы участников Премии МАПП – капля в море! Покупать-то свое, отечественное, намного приятней и полезней! Никаких государственных поддержек малому бизнесу не потребуется, если мы решим везде, где возможно, останавливать свой выбор на российских товарах. Это и будет та поддержка, которую мы можем оказывать своим соотечественникам, то есть, мы друг другу. Поддержка, которая никого не обидит и не обяжет, и за которую никто не требует оплаты с процентами.

В нашей сфере маркетинговых и корпоративных коммуникаций мы имеем право и возможность выбирать такие подарки, которые сами считаем правильными. У подарка нет каких-то определенных технических или технологических характеристик, выбор подарка практически ничем не ограничен. Так почему бы не дарить отечественные изделия, учитывая приведенные выше аргументы, поясняющие, как это важно? В дополнение и получатели наших подарков узнают о нас что-то важное, что может способствовать дальнейшему и более успешному развитию деловых отношений. Ведь равнодушные люди не интересны никому...

МЕРОПРИЯТИЕ ПРОХОДИЛО ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



EXPOFORUM

ПОДАРКИ ДЛЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПРЕДОСТАВИЛИ:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР
ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ
III ПРЕМИИ МАПП «ДЕРЖАВА
МАСТЕРОВ - 2016»

