

ПЯТЬ ВОПРОСОВ МАПП ПРОФЕССИОНАЛАМ

С 10 ПО 12 ЯНВАРЯ 2017 ГОДА В ДЮССЕЛЬДОРФЕ ПРОШЛА 55 ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ ПРОМОПРОДУКЦИИ PSI TRADE SHOW 2017. АССОЦИАЦИЯ PSI ОБЪЕДИНЯЕТ БОЛЕЕ 6000 ДИСТРИБЬЮТОРОВ И ПОСТАВЩИКОВ БИЗНЕС-СУВЕНИРНОГО РЫНКА СО ВСЕЙ ЕВРОПЫ. КАЖДЫЙ ГОД УЧАСТНИКИ НАШЕЙ АССОЦИАЦИИ ПОСЕЩАЮТ ВЫСТАВКУ И ДАЖЕ УЧАСТВУЮТ В ЭТОМ ГРАНДИОЗНОМ СОБЫТИИ. В ТРАДИЦИОННОЙ РУБРИКЕ ЖУРНАЛА «ПРОФЕССИОНАЛ РСБ» МЫ ПОПРОСИЛИ ИХ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ, А ТАКЖЕ ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ ОТРАСЛЕВОГО ПАРТНЕРА МАПП – РОССИЙСКУЮ ВЫСТАВКУ IPSA.



**ДАРЬЯ
ЖУКОВА,**

*дизайнер
«SCS Proto»,
Москва*



**АЛЬБИНА
ПЭН,**

*руководитель
рекламной производ-
ственной компании
«Dragon Gifts»*



**АНДРЕЙ
ЗАРЕЦКИЙ,**

*глава компании
«Август Борг»,
Москва*



**ЮЛИЯ
ФАРЕЙТОР,**

*руководитель
PR-отдела компании
«PR-студия»,
Москва*



**АННА
ИСАЕВА,**

*директор
выставки IPSA,
Москва*

ПЕРВОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ PSI У ВСЕХ ОСТАВЛЯЕТ НЕЗАБЫВАЕМЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ. ОДНАКО БОЛЬШИНСТВО НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ БЫВАЛИ В ДЮССЕЛЬДОРФЕ И ПОМНЯТ СВОИ ОЩУЩЕНИЯ, ПОЭТОМУ МЫ СФОРМУЛИРУЕМ НАШ ВОПРОС ТАК: ЧТО ВЫ ЗАМЕТИЛИ НА ВЫСТАВКЕ PSI ТАКОГО, ЧТО БЫЛО БЫ ИНТЕРЕСНО И ПОЛЕЗНО ПЕРЕНЕСТИ К НАМ В РОССИЮ, НА ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ ПРОМОПРОДУКЦИИ?

АНДРЕЙ ЗАРЕЦКИЙ: Это не первое наше посещение PSI. Ничего сверх-особого, по сравнению с нашими выставками нет, просто масштаб 100:1, со всеми вытекающими последствиями. Обращает на себя внимание наличие

на всех стендах большого количества раздаточных материалов – это традиционно на таких выставках. Но все равно – супер!

ЮЛИЯ ФАРЕЙТОР: Несомненно, после каждой выставки всегда остаются яркие впечатления, а тем более после выставки PSI. Мы отметили бесчисленное количество сувенирных продуктов, но наше внимание привлекло именно качество каждого сувенира.

Выставкам промопродукции в России было бы неплохо принять во внимание такое высокое качество проведения отраслевых мероприятий. Но хотелось бы отметить, что в России выставочная сфера с каждым годом становится все лучше и лучше, хотя пока она далеко не идеальна, если сравнивать с Германией и другими странами.

ВЫСТАВКА PSI – ОДНА, А ЦЕЛИ ЕЕ ПОСЕЩЕНИЯ У КАЖДОГО РАЗНЫЕ. ЗАЧЕМ ВЫ ЕЗДИЛИ В ГЕРМАНИЮ? НАШЛИ ЛИ ТО, ЧТО ИСКАЛИ? ПОЕДЕТЕ ЛИ СНОВА? ПОЧЕМУ?

ЮЛИЯ ФАРЕЙТОР: Основная деятельность нашей работы – это PR-сопровождение компаний и организация проведения масштабных мероприятий. Соответственно, мы искали новые продукты уровня люкс. В Германию мы ездили для того, чтобы получить новые впечатления для вдохновения в сфере рекламно-сувенирного бизнеса. Мы взяли на заметку некоторые продукты, которые будут актуальны в России. Думаю, мы еще поедем на выставку PSI в следующем году, потому что благодаря таким поездкам в пер-

вую очередь появляются новые идеи, как следствие, – опыт.

АНДРЕЙ ЗАРЕЦКИЙ: Выставка PSI – одна из нескольких в этом ряду, не забудем аналогичную выставку хотя бы в Гонконге. На сегодняшний день мы ездим в надежде уловить новые тренды. В 2016 году мы вывели на рынок собственную торговую марку средств для записи – ежедневники, еженедельники, блокноты, скетч-буки AVA-BOOK, и нас интересует, прежде всего, все, что связано с такого типа продуктом, – ежедневники и сопутствующая продукция (ручки, гаджеты, упаковка). Интересно: на PSI ощущается практически полное исчезновение старозаветных ежедневников (типа «обложки с пухлостью»), и у нас этот процесс уже виден, но до «Рубикона» еще далеко. Поедем снова, ибо новые важные новинки могут появиться в любой момент.

РОССИЙСКИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ УЖЕ ДАВНО ЕЗДЯТ НА PSI КАК ПОСЕТИТЕЛИ. НО ЕСТЬ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ВЫСТАВЛЯЛИСЬ НА ВЫСТАВКЕ САМИ. НАШИ ВОПРОСЫ АДРЕСОВАНЫ АЛЬБИНЕ ПЕН, ДАРЬЕ ЖУКОВОЙ: КАКИЕ ЦЕЛИ БЫЛИ ПОСТАВЛЕНЫ ВАШЕЙ КОМПАНИЕЙ? ЧЕМ ИНТЕРЕСНА ДЛЯ ВАС ЕВРОПА? И ЧТО ВЫ ГОТОВЫ ПРЕДЛОЖИТЬ ЕВРОПЕЙСКОМУ РЫНКУ ТАКОГО, ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ ЕМУ?

АЛЬБИНА ПЭН: Практически во всех индустриальных выставках мы участвуем в качестве посетителей или экспонентов. Безусловно, каждая из них оригинальна и интересна по своему и дает возможность получить полезный опыт. PSI, в которой мы принимали участие уже третий раз, не исключение. Несмотря на небольшой спад числа посетителей по сравнению с прошлыми годами, она по-прежнему остается лидирующей в Европе. Говоря о том, что действительно запомнилось, невозможно не рассказать о PSI FIRST и afterwork party.

PSI FIRST – это конкурс для 50 компаний, каждая из которых выносит на суд посетителей одну новинку, ранее не презентованную на выставке. Жюри тщательно ведет отбор продуктов, заявленных на участие. Примеча-

тельно, что это совершенно бесплатно, в отличие от московской IPISA, где в условиях недостаточно строгого отбора и контроля участник может выложить любой товар – согласно выделенному бюджету и по своему усмотрению. В результате некоторые компании предлагают один и тот же продукт, называя его по-разному.

Формирование списка участников начинается задолго до начала выставки со сбора информации как о самом товаре, так и о представителе компании. Стенды всех участников PSI FIRST отличает специальная наклейка с эмблемой конкурса, кроме того, на полу есть ковер – указатель на стенд каждого из конкурсантов. Помимо этого, в справочнике экспонентов выставки участники PSI FIRST выделены жирным шрифтом. Таким образом, пройти мимо просто невозможно. Гости, как правило, обходят все 50 компаний, заявленных в конкурсе, и принимают активное участие в выборе победителей.

Для меня участие в PSI FIRST – это не только возможность заявить о себе и выиграть, но и способ привлечь дополнительное внимание к нашему стенду. В этом году очень многие посетители отдали свои голоса за наш продукт, и мы завоевали первое место, чем очень гордимся.

В заключительный день выставки прошла церемония поздравления и вручения дипломов, а через месяц состоялся праздничный гала-ужин с вручением памятных подарков, где мы смогли пообщаться с коллегами в приятной обстановке. Кстати, один из способов привлечь внимание к своему стенду – бесплатные ваучеры в карте выставки: участники имеют право сделать заявление или провести какую-либо акцию. Одни завлекали угощениями или напитками, другие – скидками, а мы в карте выставки указали, что каждого зашедшего на наш стенд ждет функциональный гаджет, и это работало на отлично!

Вечеринка afterwork party проводится после первого или второго выставочного дня с целью сблизить всех экспонентов, дать возможность пообщаться вне рабочей суеты, и это действительно работает! В самом деле, в течение дня кипит работа, и совершенно нет возможности познакомиться поближе и закрепить партнерские отношения. В России экспоненты считают себя

исключительно конкурентами, и так не хватает подобных мероприятий, в рамках которых можно встретить благодарного клиента или надежного поставщика.

ДАРЬЯ ЖУКОВА: Этот год для нас начался с открытия новых горизонтов. «SCS Promo» впервые приняла участие в качестве экспонента в европейской выставке PSI. Мы молодой проект группы SCS, но весьма амбициозный, и наша главная миссия – показать и внедрить современные идеи и новинки сувенирной отрасли. Главная причина участия – изучение рынка и получение новых контактов. Конечно, мы могли принять участие в выставке в качестве посетителя, но в таком случае мы бы не смогли увидеть всю «кухню» изнутри. Наша компания является опытным экспертом азиатского рынка, опыт работы компании с Юго-Восточной Азией насчитывает порядка 10 лет. Для меня как дизайнера было удивительно увидеть на европейской выставке обилие сувениров из Китая, в то время как местные производители представлены намного меньше. Европа проводит хороший маркетинг, предлагая стандартные сувенирные наборы, но все же представленная продукция вовсе не новинка отрасли, скорее, это продукт, который больше покупают (и он пользуется стабильным спросом). Поэтому на ваш вопрос, готовы ли мы предложить что-то новое европейскому рынку, я отвечаю: «Да!». Но секретов своих мы не раскроем.

УЧАСТИЕ В ЛЮБОЙ ВЫСТАВКЕ – ЭТО, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАСЧЕТ. ОПРАВДЫВАЮТ ЛИ СЕБЯ ЗАТРАТЫ НА УЧАСТИЕ В PSI? КАКИХ КОММЕРЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫ ПРЕДПОЛАГАЕТЕ ДОСТИЧЬ? ЗАКАЗАЛИ УЖЕ СТЕНД НА СЛЕДУЮЩУЮ ВЫСТАВКУ PSI?

ДАРЬЯ ЖУКОВА: Любое участие в выставке подразумевает большие затраты, и надо понимать, какие цели преследует ваша компания. Выставка таких масштабов, как PSI, это не выставка-ярмарка, после которой вы сможете подсчитать доход от проданной продукции, а мероприятие, помогающее найти новых клиентов и построить стабильные долгосрочные отношения с ними.



Также это и имиджевая составляющая. Если вы уверены в своих силах и готовы к открытию новых горизонтов, то участие в такой выставке необходимо. Вопрос касательно участия нашей компании в следующем году пока еще обсуждается.

АЛЬБИНА ПЭН: Уже три года мы активно работаем с Европой. Нужно упомянуть, что и ранее мы выполняли заказы для европейских клиентов, но именно в 2014 году, вступив в ассоциацию PSI и открыв представительство в Словении, а позже в Швейцарии, мы укоренили свое присутствие на европейском рынке. Однако поскольку головной офис Dragon Gifts находится в Китае, где сосредоточено все производство и ведется основная работа по расчетам, контролю качества и отгрузкам, а также ввиду открытия представительства в Москве содержание офиса в Европе стало нецелесообразным.

Являясь членом PSI, мы принимаем активное участие в проходящих выставках. Так мы не только расширяем свои границы, привлекая все больше внимания к нашим производственным возможностям в Китае, но и закрепляем отношения с уже имеющимися клиентами, встречаясь с ними в рамках выставки. Выставка представляет собой удобный формат встреч и общения с клиентами и коллегами, собирая под одной крышей всех профессионалов сувенирной и рекламной сферы.

Помимо делового общения, я всегда нахожу время для того, чтобы пройтись по выставке, познакомиться с трендами и новинками. Так, в этом году я отметила для себя несколько компаний с локальным производством в РФ товаров, которые, на мой взгляд, будут интересны российским клиентам.

СТЕНД РОССИЙСКОЙ ВЫСТАВКИ IPSA ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ PSI – НЕ НОВИНКА, НО ВОТ КОМАНДА СЕГОДНЯШНИХ СОТРУДНИКОВ IPSA НА ЭТОЙ ВЫСТАВКЕ БЫЛА ВПЕРВЫЕ. ЧТО ВЫ ЗАМЕТИЛИ В НЕМЕЦКОЙ ВЫСТАВКЕ ТАКОГО, ЧТО БЫЛО БЫ ПОЛЕЗНО ПЕРЕНЕСТИ НА РОССИЙСКУЮ ПЛОЩАДКУ? КАКИЕ ПОЖЕЛАНИЯ К РОССИЙСКИМ ЭКСПОНЕНТАМ И ПОСЕТИТЕЛЯМ ВАШЕЙ ВЫСТАВКИ, МОЖЕТ БЫТЬ, ВОЗНИКЛИ У ВАС ПОСЛЕ ПОСЕЩЕНИЯ PSI? КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРЕТЕРПЕЛИ ВАШИ ВЗГЛЯДЫ НА ВАШУ ВЫСТАВКУ ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ ОПЫТА ПОСЕЩЕНИЯ ВЫСТАВКИ В ГЕРМАНИИ? ЕСЛИ ТАКОЕ СЛУЧИЛОСЬ...

АННА ИСАЕВА: Хотела бы начать свой ответ с нескольких поправок.

Выставка IPSA, проходящая в России, является международной. В ней принимает участие от шести (как этой весной) до девяти стран мира (IPSA Осень 2016). Мы неизменно фиксиру-

ем посетителей из-за рубежа на нашей выставке. По стандартам международной ассоциации организаторов выставок UFI, в которую мы входим, такие выставки являются международными.

Хоть я в качестве директора выставки IPSA была на выставке PSI впервые, для команды это был уже далеко не первый визит. На мой взгляд, посещение ведущих мировых отраслевых выставок является обязательным для любого профессионала.

Как вы знаете, выставка IPSA проходит при поддержке PSI. Обе выставки принадлежат одной компании – глобальному выставочному организатору Reed Exhibitions, поэтому независимо от посещения выставок команды PSI и IPSA работают вместе. У нас есть и совместный маркетинговый план, мы регулярно обмениваемся идеями и поддержкой в рамках выставок.

Говоря о выставках в сравнении, я бы обратила внимание на то, что ключевым фактором, влияющим на все показатели, является состояние самой отрасли. Индустрия промоподарков и культура брендинга в Европе значительно старше российских и насчитывают уже не первое столетие. Если говорить о новой России, то мы с вами много раз отмечали, что наша промодустрия проходит этап становления. Европейские компании в большинстве своем применяют гораздо более диверсифицированные инструменты продвижения. У нас пока больше всего

доверяют интернету ввиду кажущейся дешевизны этого канала. Однако я уверена, что те компании, которые занимаются интернет-продвижением всерьез и получают реальные заказы от этого вида рекламы, подтвердят, что этот ресурс отнюдь не самый дешевый.

Безусловно, европейские и российские компании живут в разных реалиях. Так, к примеру, для европейцев одной из важнейших проблем является строгое требование к стоимости единицы промопродукции.

Обсуждая с нашими европейскими коллегами реалии российского рынка бизнес-сувениров, а также опыт IPSA, мы пришли к выводу, что далеко не все активности, которые сверхпопулярны среди участников PSI, поддерживают российские компании. Например, наши коллеги были удивлены, что в России не принято раздавать образцы продукции. Очень узкий сегмент участников IPSA прикладывают усилия (я подчеркиваю, что здесь речь идет об усилиях, а не о деньгах), чтобы рассказать о своей продукции, ограничиваясь лишь публикацией артикула и названия. Вместе с тем, российские компании с энтузиазмом относятся к возможностям интернета. Именно поэтому для участников IPSA мы разработали инструмент, помогающий продавать. Он называется «Сеть профессиональных контактов IPSA». Не секрет, что главной ценностью организатора выставки являются данные – это, прежде всего, выверенные контакты активных заказчиков. Мы решили продолжить выставку в интернете и соединить поставщиков и заказчиков на едином бизнес-портале. Уже с осени 2017 года «Сеть профессиональных контактов IPSA» будет функционировать в полном объеме. В ней зарегистрированные заказчики смогут напрямую находить поставщиков – участников выставки.

Вместе с нашими коллегами из PSI мы готовили этот проект несколько лет. Мы уверены, что сеть профессиональных контактов IPSA станет незаменимым инструментом поиска клиентов для всех наших участников не только во время, но и после выставки.

Главное мое пожелание всем российским компаниям – это признание промоподарков как одного из важнейших компонентов бренда. И, как следствие, увеличения объемов и количества заказов.



Благодарим нашего европейского партнера – выставку «PSI Trade Show 2017» за специальные условия для участников ассоциации МАПП, созданные при посещении выставки.

In January, from 10 to 12, 2017, in Düsseldorf the 55th exhibition of promo production industry PSI Trade Show 2017 was held. PSI Association consociates more than 6,000 distributors and suppliers of business promotion production market from Europe. Every year members of the IAPP association visit the exhibition and even take part in this grand project.

НАШИ НОВИНКИ ВЕСНЫ 2017



**МУЖСКОЙ ЖИЛЕТ
JN1076 MARITIME VEST**

Стильный теплый, с капюшоном

**ТОЛСТОВКА 021040
CLASSIC ROUNDNECK**

Городской стиль, необычные цвета, один карман



**МУЖСКАЯ РУБАШКА
ПОЛО 028237 NEWTON**

Яркие цвета, контрастные элементы

**МУЖСКАЯ ТОЛСТОВКА
JN589 KNITTED FLEECE**

Вязаный флис, 6 цветов



... и многое другое