

1

2

3

4

5

ВНИМАНИЕ!!! СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ КОМПАНИИ ОСТРОВ СОКРОВИЩ-ФИННДИЗАЙН!

Звоните по телефонам: (812)313-69-00, (812)313-69-03



Футболки Stedman + Бейсболки в Подарок!
При заказе 50 штук футболок Stedman Classic Man 50 бейсболок **В ПОДАРОК!**
Выбирайте футболки и бейсболки!



Зажигалки ZORR - **5.85 руб.**



Только сегодня! В связи с расформированием склада продукции компании Klio Eterna, мы проводим полную распродажу складских остатков. При заказе от 100 штук - цена ЕВРО-ручки 5 рублей, Intro Ice - 10 рублей, Tech Grip - 5 рублей!

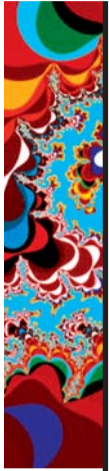


При заказе 50 штук футболок Stedman Classic Man 100 пластмассовых или 10 металлических ручек В ПОДАРОК!



При заказе 100 штук флис-одеял с ручкой на выбор 100 пластмассовых или 10 металлических авторучек В ПОДАРОК!





содержание

содержание

Слово редактора

Стр. 4 По малой нужде

Стр. 6 Новости

Стр. 11 Выставки

Стр. 12 Анонс выставки Pro9

Стр. 23 Пресс-релиз выставки «Дизайн и Реклама»

Про-мнение

Стр. 24 Посей коммуникацию – взойдет прибыль

Стр. 26 «РА Антилогика» Выпуск #4

Ex oriente lux

Стр. 28 ORIENT'ация на Тайвань

Стр. 32 IN GIFTS WE TRUST

Стр. 35 China Sourcing Fair: Gifts & Premiums

Стр. 36 Дао Поднебесной

Наша тема

Стр. 39 Шелкография сегодня: ставка на профессионализм

Стр. 40 ...первая в мире!

Стр. 44 Календарь выставок

Стр. 46 Классификатор сувенирной продукции

Стр. 53 Классификатор рекламных услуг

www.profi.iapp.ru


12 / А ну и что с того, что вчера я прилетел из Амстердама...


24 / Опасные связи


26 / А мы построим свое казино, с блэкджеком и...

№38





www.iapp.ru
www.profi.iapp.ru
www.class.iapp.ru
www.blaza.ru



28 / Будда был бы доволен



36 / Как говорил старик Конфуций?



32 / Имеющий глаза да уверует!



39 / Утром печать – вечером прибыль!



35 / Всё величие Китая



40 / Когда бумага умнее тебя

**«ПРОФЕССИОНАЛ
рекламно-сувенирного бизнеса»**
№38, 2009 г., (июнь)

Президент МАПП:
Лео Костылев
(info@finndesign.ru)

Редактор журнала:
Александр Косачёв
(kossatchevalex@iapp.ru)

Художественный редактор:
Алексей Чачин
(chachin@mail.ru)

Корректор:
Варвара Мочалова

Журналисты:
Александр Лёвкин
Александр Косачёв

Сотрудники МАПП:
Алла Алейникова,
Галина Дроздова,
Татьяна Улисова,
Ольга Титанова

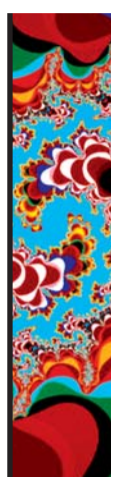
Дизайн, верстка:
«Господин ПЕЧАТНИК»:
Алексей Чачин
Александр Шашихин

Адрес редакции: 194044, Россия,
С-Петербург, Беловодский пер., 7
Тел. +7 (812) 313-69-01, 313-69-02
E-mail: info@iapp-spb.org
Распространение: курьерская доставка
по собственной базе данных.
Журнал в розничную продажу не поступает.
Подписка оформляется через редакцию

Информационная поддержка:
Радио «Эхо Москвы»
Печать: Типография «Цвет-Принт»
Роменская, 10. Тел.: (812) 336 45 68
Макет: ДС «Господин ПЕЧАТНИК»
Тел.: (812) 318 70 33
Уст. тираж : 5000 экз.
Журнал выходит под эгидой МАПП

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

Журнал распространяется всем членам МАПП
бесплатно во все время членства в Ассоциации;
Журнал участвует и распространяется на выставках в
России:
Москва: ИПСА, РАППС, Экспопарк, Экспоцентр
Санкт-Петербург – Ленэкспо, Респэк, Принтэкс,
Евразия,
Пермь, Сочи, Казань, Красноярск, Архангельск,
Ростов-на-Дону и других.
Журнал распространяется на выставках за пределами
России – в Дюссельдорфе, Париже, Скандинавии;
Журнал рассылается по фирмам России, заявившим
рекламно-сувенирную деятельность единственным или
одним из родов своей деятельности.



редакция





слово редактора

ПО МАЛОЙ НУЖДЕ



Кому сейчас легко? Это облегчённая версия некрасовского «Кому на Руси жить хорошо». Уж кому-кому, только не мелкому предпринимателю. В России на конец 2008 года было зарегистрировано 287 тысяч малых предприятий. Много это или мало? По мнению специалистов и статистики – чрезвычайно мало! И надо признать, что количество малых предприятий в течение последних лет стабильно уменьшалось. Если в начале этого столетия их насчитывалось около 480 тысяч, то к сегодняшнему дню, как видим, количество почти уполовинилось. И не надо здесь упоминать о кризисе, ибо не он тому виной. Российское правительство постоянно вспоминает о малом бизнесе во время произнесения торжественных речей, однако, до конкретных дел доходит редко. Вот и нынешний Президент в одной из первых своих престольных речей попросил перестать «кошмарить» малый бизнес. Но разве в этом дело? Конечно, то, что малые предприятия не различаются законодательством РФ как отдельная группа юридических лиц, и поэтому они должны предоставлять отчётность и соблюдать порядки и законы, предусмотренные для всех предприятий вообще, тоже имеет своё значение. Но так происходит почти во всех странах, хотя уровень деловой активности граждан везде разный. В России после 90-х годов люди перестали хотеть быть предпринимателями, – вот это и есть основная причина. А

не хотят они больше потому, что не желают нести никакой ответственности, которую можно назвать вторым именем предпринимательства. И поэтому, во многих странах правительства предпринимают меры к повышению деловой активности населения, не только и не столько предоставляя начинающим предпринимателям налоговые и иные льготы, но и причая население с юных лет к самостоятельности и свободе выбора. Вот такие самостоятельные и желающие сами решать и нести за свои решения ответственность и становятся предпринимателями. И поскольку в России малых предприятий до обидного мало, значит, и людей, обладающих этими качествами, тоже не так много.

Хотя что кривить душой, законодательство РФ не очень способствует этому процессу. Взять хотя бы Трудовой кодекс, нагло содранный с КЗОТа Советского времени. И никто

даже не призадумался над тем, что со сменой формы собственности предприятий, а главное, с появлением именно малых предприятий (а большинство из них вообще классифицируются как микропредприятия), некоторые нормы безнадежно устарели, если не сказать большего. Чего стоит, например, право работников на оплачиваемый учебный отпуск. В Советском государстве, где единственным работодателем было государство, вполне логично предположить, что работодателю выгодно повышение квалификации рабочей силы, даже не взирая на несоответствие будущей специальности занимаемой должности. Но на частном малом предприятии оплата учебных отпусков превращается в косвенный налог на образование. Ведь получается, что предприниматель оплачивает повышение квалификации работника, в котором он мало того что вряд ли нуждается, но которое неизбежно приведёт к тому, что работник покинет это предприятие, едва получив диплом.

Сегодня очень популярной темой юридических консультаций стали трудовые споры. Кризис обострил противоречия «труда и капитала», многие лишаются работы, зарплаты задерживаются и т.п. Я обратил внимание, что большинство статей на тему трудовых споров содержат фразы примерно следующего содержания: «Работнику трудно отстаивать свои права в борьбе с работодателем, в распоряжении которого имеются юридические





службы и отделы безопасности». Отчасти - правда, конечно, если иметь в виду «Газпром». А если работодатель - малое предприятие, у которого кроме энтузиазма предпринимателя и его доброй воли других ресурсов не имеется? Существуют комиссии по трудовым спорам, жалобы от работников принимаются всеми инстанциями, вплоть до прокуратуры и судов. Интернет кишит предложениями бесплатной помощи и консультаций для работников. А где же симметричные меры для работодателей, представляющих мелкие предприятия? Ведь часто бывает так, что в плохие времена у мелкого предпринимателя не хватает денег даже на консультацию у юриста, не говоря уже про более дорогую защиту. И деньги эти предприниматель истратил не на отдых на Карибском побережье, а на зарплату своим работникам да на аренду офиса или магазина.

Налоговые органы до сего дня назначали внеплановые проверки предприятий, которые решались показывать убытки. Логика налогового проста как берёзовый лист: «Предприятия открывают, чтобы извлекать прибыль, а не делать убытки». Так-то оно так, но нет такой профессии - предприниматель, поэтому мы все такие разные! И мало того, что предприниматель по определению не может быть профессионалом (этому ведь нигде не учат), но и рынок штука весьма норовистая! Убыток тоже является прибылью, только со знаком «минус». Но когда это станет понятно налоговому инспектору, не известно никому. В середине мая министр Набиуллина с гордостью заявила, что правительством принято решение не проводить внеплановых налоговых проверок на предприятиях без решения суда. Плановые же проверки решено проводить не чаще раза в 3 года. Скажите, что проверять в малом предприятии раз в три года? Даже студенту будет понятно из массивной отчётности, которую вынуждены ежеквартально сдавать все малые предприятия, не только то, что в этих отчё-

тах написано, но и то, что предприятие, возможно, хотело бы скрыть. Кому нужны проверки двухсот восьмидесяти тысяч предприятий и какими силами возможно их производить? Не лучше ли на эти деньги купить компьютеры и создать такую систему отчётно-

сти, которая не оставит налоговым органам никаких сомнений в том, чем занимается то или иное предприятие? Но ведь для этого нужно думать, а не издавать законы!

А что же у других? В соседней Финляндии из полумиллиона предприятий 97% малые. Оборот малых предприятий составляет примерно половину совокупного оборота всех предприятий (в России около 12%). Конечно, и в Финляндии правительство не сильно помогает предпринимателям малых предприятий, однако, простые вопросы решены: начинающий предприниматель имеет право на так называемый стартовый пакет, который представляет из себя дешёвый госкредит на выплату зарплаты на первые полгода работы; налоговые отчёты можно сдавать через интернет, где у всех госслужб есть свои сайты со специальными формами отчётности; переплаченный НДС возвращают без лишних разборок; утверждённые налоговой службой убытки погашаются из прибыли последующих отчётных периодов (тоже без налоговых проверок); налоговые проверки на предприятиях с оборотом менее 100 миллионов евро не проводятся (это не закон, а просто рутинная, ибо инспектор уважает свой труд и отдаёт себе отчёт, что с более мелких предприятий получить будет нечего); аудиторами малых предприятий могут быть любые физические лица, не связанные с деятельностью предприятия (с этого года принят закон, по которому малые предприятия могут не проводить аудит). Ну и, конечно, никаких «маски-шоу»! Если бы в России было сделано хотя бы то же самое, это одно повысило бы деловую активность. Конечно, к позитивным мерам российского правительства нельзя отнести попытку снижения ЕСН до 24%, которое, по их мнению, поможет вывести зарплаты из тени. Но, на мой взгляд, этого было бы легче добиться изменениями в пенсионном законодательстве. Сейчас пенсию рассчитывают, исходя из зарплаты за последние пять лет работы. Поэтому молодежи,

которой денег и так нужно больше, чем людям в предпенсионном возрасте, абсолютно наплевать, как им платят, лишь бы сумма была максимальной. Если же считать пенсии из той суммы, которую в течение всего трудового стажа перечислял за работника работодатель, то, думаю, отношение к форме выплаты зарплаты изменилось в течение одной ночи! А если бы государство, вдобавок к гарантии банковских вкладов физических лиц, обязало бы банки выплачивать небольшой дивиденд на счета граждан, куда поступает зарплата, то гражданам не пришлось бы и уговаривать получать зарплату не в кассе предприятия наличными, а на счёт в банк. Хотя таких мер хватило бы и на то, чтобы издать закон, запрещающий наличные выплаты зарплат. Меры, как видим, как и предприятия, о которых речь - мелкие, однако, эффект от них мог



иметь гигантские масштабы. А заодно и банки бы поправили своё финансовое положение.

Почему так не сделано уже давно? Нарочно? Не думаю. Мудрый сказал: «Не усматривайте злого умысла в том, что вполне объяснимо глупостью».

Лео Костылев
Президент МАПП

ENG Most of business gift industry companies in Russia are small ventures. Being an owner of that kind of firm himself Leo Kostylev finds that there were a lot of barriers in the business built by country's legislation. He is trying to discover any rational reasons in the governmental policy, but the only answer was in an old wisdom: "Don't search any malice when everything could be explained by stupidity".

Сувениры от «А» до «Я»

«АЯ Компания» спешит обрадовать своих клиентов: несмотря на тяжелые экономические условия во всем мире, мы продолжаем работать для Вас, расти и развиваться! Как и прежде, к услугам заказчиков широкий ассортимент сувенирной продукции из пластика, стекла, керамики и металла. Это значки и медали, зажигалки и брелоки, ручки и антистрессы, сувенирная посуда и упаковка. В распоряжении рекламно-сувенирной компании мощный и современный цех по персонализации деловых подарков, поэтому и днем и ночью для клиентов «Компании АЯ» доступны услуги по нанесению логотипов на любые поверхности методами шелкографии, тампопечати, деколирования, лазерной гравировки, тиснения и термотрансфера.
 Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Значки» или на сайте www.ay-company.ru.



«АЯ Компания», г. Москва, г. Хабаровск

Яркое пятно в рекламном потоке



Светодиодные экраны уже давно стали привычными, красочными рекламными носителями в Москве. «Агентство Гармония» предлагает сверхпривлекательные динамичные экраны световой рекламы. Эти рекламные носители не имеют временных рамок по размещению. Демонстрируемые ролики, будь то презентация, флеш-анимация или видео, смотрятся намного ярче, интереснее и полнее раскрывают суть предоставляемых услуг или продукции, а в ночное время они смотрятся просто завораживающе.

Компания способна подготовить ролик либо презентацию любой сложности по любому техническому заданию. Исходя из бюджета заказчика можно выбрать оптимальное количество экранов и показов, подобрать наиболее удачное расположение с учетом поставленной задачи.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе рекламных услуг, в рубрике «РА полного цикла».

ООО «Агентство Гармония», г. Москва

Печать с переворотом и «наоборот»

Компанией «Альфа-Дизайн» запущена в эксплуатацию новая одиннадцатисекционная печатная машина – Mangroland 510 PLV PP1. На запуске этой машины 8 апреля в гостях компании были руководители компании Mangroland во главе с председателем правления господином Финкбайнером. Это первая в России машина самой современной пятисотой серии с возможностью полноцветной двухсторонней печати, позволяющая печатать продукцию с красочностью 5+5 за один прогон листа или осуществлять печать Hi-End с красочностью до 10 красок с нанесением ВД-лака с одной стороны печатного листа.



Компания «Альфа-Дизайн», г. Москва

Этикетки на все случаи жизни



Испанская компания APLI отмечает юбилей - 50 лет со дня основания фирмы и торговой марки APLI. В ассортименте компании свыше 800 наименований товаров. Помимо классических белых универсальных этикеток, ассортиментный ряд значительно расширен за счет специальных этикеток: цветных, полиэферных, флюоресцентных, морозоустойчивых, мультимедийных, погодостойчивых, новогодних, экспресс-этикеток, этикеток-пломб и многого другого. Компания предлагает брендовые этикетки APLI с наилучшим соотношением цена/качество, а также более экономичный вариант – этикетки Stickwell.

Компания APLI, г. Москва



Сохрани жизнь!

Даже в тяжелые времена есть те люди, которым еще труднее. Детям, которые волею судеб оказались в заведомо худшем, чем все мы, положении, нужна помощь. От каждого из нас зависит их жизнь. С 1 декабря по 31 марта компания «А-Верс» перечислила в фонд более 60000 рублей, собранных с продаж каждого ежедневника TM Brnppen. Собранные средства перечислены в фонд «Подари жизнь». Цель фонда - помощь детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями.

Компания благодарна всем, кто поддержал этот проект, каждому купившему ежедневники в данный период в компании «А-Верс» или у ее партнёров. Отдельная благодарность тем партнёрам, которые разместили информацию о проекте в своих розничных точках. Вместе мы поможем! Вы можете самостоятельно связаться с фондом для помощи нуждающимся.

Компания «А-Верс», г. Москва

Пара лохеров, десяток хьюленов... Что ещё нужно для современного офиса?



Под таким названием компания «А-Верс» выпустила на корпоративный рынок буклет с подборкой товаров, которыми можно полностью оснастить офис за вполне доступные деньги. Ассортимент сформирован специально для тех компаний, которые в сложной экономической ситуации пытаются ужать все возможные расходы, включая и канцтовары, но не в ущерб качеству товара. Рекламные сувениры также заняли достойное место в буклете. Доставка буклета бесплатна.

Что же касается «хьюленов» и «лохеров» из названия буклета, то **locher** – это дырокол, а **prospektHulle** – это файл с перфорацией в переводе с немецкого. Только и всего.

Компания «А-Верс», г. Москва



Счастливые часы подарков

ГК «Интерпрезент» рада представить своим клиентам новый выпуск каталога сувениров и подарков «Happy gifts-2009». На его ярких страницах можно встретить более 100 новых, интересных сувениров: всевозможные гаджеты, USB-накопители, визитницы, посуда, письменные принадлежности, текстиль, сумки, игрушки, предметы для путешествия и отдыха и многое-многое другое. Также в этом выпуске впервые подготовлены два ярких раздела - «Сувениромания», где можно приобрести сувениры по наиболее выгодным ценам, и «На волне креатива», где можно проектировать уникальные подарки по своему корпоративному дизайну.

В этом номере Вы найдете более 4500 наименований самых популярных товаров, которые зарекомендовали себя как качественные подарки, пользующиеся высоким и устойчивым спросом. Дарите больше ярких подарков вместе с каталогами ГК «Интерпрезент»!



ГК «Интерпрезент», г. Москва www.happygifts.ru

Аренда выставочных стендов в компании Green LUX



Вы планируете однократно провести выставку и хотите сэкономить? Теперь в компании «Green LUX» не обязательно приобретать мобильные выставочные стенды, можно взять их в аренду! Аренда мобильных выставочных стендов - это возможность провести разовое рекламное мероприятие и освободить себя от дальнейших хлопот, связанных с хранением рекламного инвентаря. Также в период аренды вы можете приобрести их себе в собственность. В этом случае стоимость аренды будет полностью зачтена в продажную стоимость оборудования.

Подробнее с условиями аренды Вы можете ознакомиться на сайте www.greenlux.ru или у менеджеров компании.

Агентство выставочной печати «Green LUX», г. Санкт-Петербург

Le Color – профессионал в области изготовления ежедневников

Компания **Le Color**, крупнейший турецкий производитель и поставщик деловой продукции, имеет честь предложить российским клиентам свою высококачественную продукцию! Более чем 50-летний опыт работы позволяет гарантировать превосходное качество ежедневников, а также воплощение любых ваших идей. Компания производит любые конструкции ежедневников из любых материалов как в обычном переплете, так и с закрытой и полужакрытой спиралью.

Представитель компании в России: С.Н. Богомолов - sbogomolov@lecolor.com - предоставит каталоги наших стандартных изделий и проведет презентацию продукции.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе рекламных услуг, в рубрике «Ежедневники».



Компания «Le Color», г. Москва
www.lecolor.com; www.leventprintcity.com

Упаковка без границ



Компания «УпакЛэнд» предлагает изготовление современной упаковки из жести, картона, пластика, пленки. Современный, открытый для сотрудничества коллектив готов решать любые сложные задачи в области упаковки. Разработка дизайна, оригинальные и самые современные технологии, продуманные решения — все это направлено на выполнение заказа наилучшим образом. Контактную информацию о нашей компании Вы сможете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Упаковка».

Компания «УпакЛэнд», г. Москва
www.upakland.ru

Cross Century II Turismo



препарируют в отделке этих пишущих инструментов всё волнение гонки: корпус ручек покрыт узором из обвивающих его полос, выполненных в привлекательной и модной гамме цветов. Динамичный круговой рисунок светящегося лака Lumina трех колоритных расцветок Racing Red, Track Yellow и Turbo Blue на корпусе шариковых ручек как нельзя лучше соответствует ультрамодным тенденциям сезона. Коллекция представлена одной пишущей системой - шариковая ручка.

Компания «Бюрократ», г. Москва

Нож Victorinox с фиксатором Sentinel



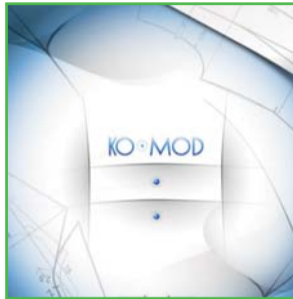
Компания «Бюрократ», эксклюзивный дистрибьютор швейцарской компании Victorinox, представляет вниманию российских потребителей новую серию элегантных карманных ножей Victorinox – **SENTINEL**, выполненных в строгом лаконичном стиле.

Новинка имеет лезвие с петлей для открывания (можно открыть лезвие одной рукой) и безопасный фиксатор лезвия.

Sentinel – это необыкновенно тонкий, стильный и многофункциональный инструмент с рукояткой из черного нейлона, который может стать отличным подарком. А благодаря возможности нанесения на корпус логотипа в хорошем фотографическом качестве, нож может стать еще и прекрасным сувениром для коллег и партнеров.

Компания «Бюрократ», г. Москва





Модные решения для корпоративной и промо-одежды

Компания «Ко-Мод» - команда профессионалов, всегда готовых предложить вам дизайн-проекты, выполненные с учётом модных тенденций, которые отразят дух компании. Теперь у компании новый адрес, который вы можете найти на сайте www.ko-mod.ru.

В компании «Ко-Мод» работают дизайнеры, профессиональные конструкторы, опытные швеи и технологи, которые сделают корпоративную одежду узнаваемым лицом любой фирмы, а одежду для промоакций - лицом любого бренда. «Ко-Мод» разработает и нанесёт фирменную символику различными способами: вышивка, шелкография, термотрансфер, флексография и другие.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции в рубриках «Одежда для промоакций», «Разработка фирменного стиля».

Компания ООО «Ко-Мод», г. Москва www.ko-mod.ru



Серебро, что дороже золота

Компания «Перфект» и производитель изысканных пишущих инструментов из стерлингового серебра 925 пробы WALLDMAN представляют новый модельный ряд ручек с оригинальной гравировкой корпуса, лаком, напылением золота. Один и тот же дизайн ручки может быть представлен шариковым, роллерным или перьевым пишущим механизмом.

Новинками в 2009 году стали серия ручек XETRA, SUENO и SPIRALO – оригинальные пишущие инструменты, поставляемые в комплектах и подарочной упаковке.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции в рубрике «Сувениры оригинальные».

Компания «Перфект», г. Москва www.perfectb2b.ru



Лето: время новой упаковки

Компания «GiftWay - Путь Подарка» - (производитель подарочной упаковки) предлагает новую роскошную коллекцию бумаг ручного отлива. Это дизайнерские бумаги, которые сами являются воплощением праздника и могут быть применены в самых разных областях, в том числе и при изготовлении коробок и бумажных пакетов. Подобная упаковка – вне сезона и способна удовлетворить самый изысканный вкус. Дизайны и фактуры не привязаны к тематике Нового года и актуальны круглый год.

Специалисты рекламного дела знают, что такое «горячий сезон» у производителей подарочной упаковки, и как важно доверить изготовление своего заказа в ответственные руки!

Всё это можно приобрести в офисе-складе компании в Москве.

Контактную информацию о нашей компании Вы сможете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Упаковка подарочная и атрибуты к ней».

Компания «GiftWay - Путь Подарка», г. Москва www.giftway.ru

Многослойность – новая тенденция

В настоящее время все большую популярность приобретают многослойные вывески и таблички. Различные толщины и фактуры материала подчеркивают его глубину и выразительность, выделяют значимые элементы, а удачно подобранная фурнитура привлекает внимание и завершает облик вашей вывески.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе рекламных услуг, в рубрике «Нанесение многоцветного изображения на металле».



Компания «МеталГраф», г. Санкт-Петербург



Новые модели от компании Voux

Компания Voux в очередной раз радуется выпуском новых моделей: портфели мужские и женские, портмоне, кошельки, визитницы, кредитницы и другие оригинальные аксессуары! Нанесение логотипа – бесплатно!

Компания «Voux», г. Москва

Печать на коже от ДЕКО Медиа

При малых тиражах всегда существовала проблема изготовления кожаных изделий в нестандартном цветовом исполнении. Трудно изготовить 50-100 визитниц из кожи, например, фиолетового цвета. Или 10 оранжевых ежедневников под соответствующий корпоративный цвет, поскольку красить 10-50 квадратных метров кожи в серо-буро-малиновый цвет не выгодно. Важно также, чтобы краска не «съедала» саму фактуру кожи. Так вот - ДЕКО Медиа решила эту проблему. Предполагается, что эта технология может быть востребована не только корпоративными клиентами, рекламными агентствами или конечными заказчиками, но и частными лицами для оперативной и оригинальной прокраски кожаных изделий в нестандартный цвет.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Упаковка подарочная и атрибуты к ней».



Компания «ДЕКО Медиа», г. Москва



Воздушные шары с уникальными дизайнами!

Компания «Printolog» приступила к выпуску воздушных шаров с различными тематическими дизайнами: любовь, свадьба, день рождения, поздравления, детские и пр. Эти шары широко используются для декорации подарочных букетов, оформления мероприятий и вечеринок.

Подробную информацию читайте на сайте www.printolog.ru.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Шары воздушные».

Компания «Printolog», г. Москва



Сделай лето ярче

Компания «Promotion Image VIP» проводит акцию «Сделай лето ярче»! Компания предлагает уникальные летние промо-сувениры: солнечные татуировки, браслеты, наклейки – УФ индикаторы, ручки, меняющие цвет, футболки с появляющимся на солнце изображением и многое другое. Минимальный заказ - 5000 штук.



Компания «Promotion Image VIP», г. Москва
www.p-i-v.ru



МАКСимум возможностей футболки

Компания «Макс» предлагает новую коллекцию рекламного текстиля – серию футболок, которые отличает богатая цветовая гамма и возможность отработки и производства конкретного корпоративного цвета. Кроме того, всегда возможен оперативный пошив нестандартных футболок на заказ. К услугам клиентов современная производственная база по нанесению логотипа, доступны трафаретная печать, термотрансфер, фольгирование, флюорирование.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Футболки», а также в Классификаторе рекламных услуг, в рубрике «Нанесение методом шелкографии».

Компания «Макс», г. Москва
www.colorscollection.ru



«Print Salon» экономит Ваши силы и время

Как известно, использование рекламы для продвижения на рынок собственной компании или бренда - кратчайший и наиболее эффективный путь к успеху. Однако для достижения максимальной отдачи лучше всего обращаться к профессионалам и грамотным специалистам. Компания Print Salon напечатает и изготовит печатную и сувенирную продукцию любой сложности в короткие сроки, сэкономив ваши силы и время. Печать на текстиле и пластике методом тампопечати, шелкографии, термопереноса; дизайн полиграфической продукции, изготовим эксклюзивные футболки с символикой вашей компании, пакеты, ручки, кружки с логотипом. Всем посетителям салона «Print Salon» эксклюзивный календарь в подарок.

Компания «Print Salon», г. Санкт-Петербург



Вышивка фирменной символики на текстильных изделиях

Торгово-производственная компания «Наша семья» специализируется на вышивке фирменной символики на махровых полотенцах, сувенирной текстильной продукции, фирменной одежде и тому подобной продукции. Обладая высококвалифицированными кадрами и современной мощной высокопроизводительной технической базой, компания готова выполнить любой заказ в кратчайшие сроки и по минимальным рыночным ценам.

Контактную информацию о нашей фирме Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Вышивка на изделиях».

Компания «Наша семья», г. Москва





Новая модель – новый повод выбраться на природу

«Русский элитный подарок» представляет новинку в модельном ряду наборов для шашлыка и охоты - набор «Подарочный 3» в кожаном колчане. В набор входит всё самое необходимое для отдыха на природе: шесть шампуров с деревянной рукоятью (рукоять украшена наконечником из латуни в форме головы волка, совы или барана), раскладной мангал, охотничий нож и тляпка из высококачественной нержавеющей стали.

Набор сделан в форме чехла для ружья с росписью на охотничьи темы и сочетает в себе функциональность, высокое качество и красоту исполнения с невысокой ценой для наборов подобного класса. Возможно изготовление индивидуальной росписи колчана по эскизам заказчика, а также нанесение поздравительных надписей и логотипов.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе рекламных услуг, в рубрике «Наборы для пикника», «VIP – подарки».

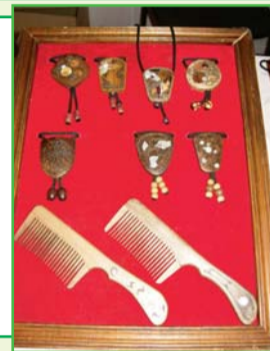
Компания «Русский элитный подарок», г. Москва
www.elitegift.ru

К оружию, к оружию!

ООО «Ливадия» предлагает встретить кризис всеоружий и дать ему достойный сувенирный отпор! Компания представляет уникальную продукцию российских мастеров-ремесленников – специалистов в области инкрустации металлом по дереву и художественной резьбы по древесине. Умельцы изготовят для вас целый арсенал эксклюзивных подарков: ножи, стрелковое миниатюрное оружие, рыцарские доспехи и любые другие изделия из металла, как по уже готовым собственным чертежам, так и по индивидуальному заказу. Мастера работают с природными материалами, стараясь максимально сохранить их натуральную красоту.

Контактную информацию о нашей компании Вы сможете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Ежедневники».

ООО «Ливадия», г. Москва www.egednevniki.ru



Юбилей бывает разный



И снова о значках... Подарок хотите???

Компания «Олсам» разработала интересное антикризисное предложение для своих клиентов. Теперь при заказе значка, на котором будут любые юбилейные цифры, клиенты получают скидку 20% - это своеобразный подарок «Олсам» к данной значимой дате. Предложение распространяется на любые праздники: День рождения компании, солидная круглая дата или просто маленький юбилей. А также на все виды продукции, изготавливаемые компанией «Олсам»: значки, медали, запонки, брелоки. Девиз акции: «Не надо откладывать праздники – они продлевают нам жизнь». Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Значки» или на сайте компании.

Компания «ОЛСАМ», г. Москва www.allsam.ru

Лето на свежем воздухе



Даже в кризис рынок сувенирной продукции не стоит на месте, и инновации в этом сегменте появляются ежедневно. Так и GiftsPark.ru расширяет свой ассортимент эксклюзивных брендированных промо- и бизнес-сувениров, предлагая своим клиентам полный спектр рекламных услуг. На сегодняшний день отработана технология по изготовлению надувных конструкций-стендов высотой от 6 м и более, объемы и размеры конструкций позволяют ярко и необычно представить ваш бренд.

Компания постоянно находит новые рекламные носители для своих клиентов. Самыми последними достижениями в этой сфере стали воздушные змеи с логотипами компаний, брендированные аксессуары для занятий спортом (например, футбольные мячи) и сувениры для летнего досуга.

РА «МАЙ», г. Москва

Красота в жизни, гармония в душе

Чтобы произвести впечатление, достойный подарок должен иметь достойную упаковку. ООО «Гармония» представляет вашему вниманию свою продукцию – VIP-упаковку для подарков и сувениров. Благодаря использованию уникальных технологий по нанесению флюка на любые поверхности, мы создаем упаковку самых различных форм и размеров: от коробочки для ювелирных изделий до больших футляров под предметы интерьера. Разнообразные расцветки, простые и сложные ложементы, богатая фурнитура, тиражи от 1 штуки и антикризисные цены – все это делает нашу продукцию очень привлекательной для клиентов.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете посмотреть в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Упаковка подарочная».



ООО «Гармония», г. Тула

USB для избранных



Компания Мастер Медиа представляет коллекцию эксклюзивных электронных USB-гаджетов в корпусах из обсидиана. В нее вошли самые необходимые предметы для работы в современном офисе: флеш-карты (строгие мужские модели и женские с кристаллом Swarovski), кард-ридеры и переносные жесткие диски. Все металлические элементы корпусов изготовлены из латуни и покрыты позолотой, а нанесение выполняется методом вакуумного напыления позолотой, которое не знает износа. Электронные компоненты соответствуют строгим требованиям и тестируются после сборки. Все изделия комплектуются подарочной упаковкой из массива дерева с бархатным ложементом.

Изменившуюся контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «VIP сувениры».

ООО «Мастер Медиа», г. Москва



pro9

The annual European promo conference & trade show

Уникальная выставка – конференция
Европейского промо – рынка
открывает свои двери в Амстердаме
в августе 2009 года!
Готовьтесь к новым открытиям!

Амстердам
выставочный и конгресс-центр RAI
26 - 28 августа 2009

Креатив в сфере продаж и маркетинга,
чудеса промо – рынка – все на **pro9!**

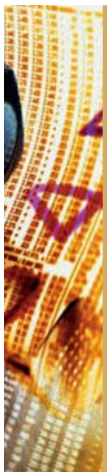
В августе этого года воспользуйтесь уникальным шансом на три дня погрузиться в мир уникальных творческих идей в области торговли и маркетинга. С 26 по 28 августа Амстердам во второй раз станет домом крупнейшей в Европе встречи производителей и поставщиков рекламной и сувенирной продукции. Это событие – нечто большее, чем обычная выставка! Здесь большее значение придается качеству, а не количеству, здесь под одной крышей собраны все актуальные тенденции, культурные веяния, современные развлечения и деловой подход.

А чего еще можно ожидать, когда мероприятие такого масштаба проводится в Амстердаме – Европейской столице креативного подхода к бизнесу, знаменитой поражающим разнообразием культур, развлечений и изумительной кухней? Зарядись вдохновением!

www.pro-9.eu праздник вдохновения

Pro9 проводится по инициативе Pro Exhibitions & Publishers BV (HetPortaal Uitgevers, Голландия, и WA Verlag, Германия) специально для производителей, поставщиков и дилеров рекламной и сувенирной продукции.

Дополнительная информация:
Даниэль Крингс (Daniëlle Krings)
Тел.: + 10 31 75 647-57-41
Эл. почта: danielle.krings@pro-9.eu
www.pro-9.eu



ВЫСТАВКИ

pro9

the annual european promo conference & trade show

Pro9 делает европейский рынок прозрачным для поставщиков и дистрибьюторов
26-28 августа, RAI Амстердам

«Основная идея выставок **Pro** – сделать европейский рынок рекламной продукции прозрачным как для поставщиков, так и для дистрибьюторов. В конце концов, глобализация оказала свое влияние на отрасль, и мир деловых сувениров и подарков не ограничивается одним Китаем, о котором мы и без того слышали. И производители, и поставщики, и, конечно, дистрибьюторы все чаще выступают в качестве именно европейских торговых компаний. Но кто поставляет, что и где? Выставки **Pro** стремятся помочь всем участникам индустрии рекламной продукции найти ответы на эти вопросы», – объясняет Ганс Янссен, сотрудник **Pro**.



ды, но и продукты, предлагаемые малыми компаниями из таких стран, как Португалия, Испания и Турция, для которых зачастую нет другого пути отыскать потенциальных покупателей. Благодаря элементарной процедуре доступа для дистрибьюторов к базе продуктов, предлагаемых экспонентами **Pro9**, и другой важной информации, компании могут начать сотрудничество друг с другом в любое время года».

Единожды зарегистрировавшись в качестве экспонента на Pro9, компания получает доступ к следующим услугам:

- Право на бесплатное участие в европейском электронном информационном бюллетене, рассылаемом приблизительно 30 000 дистрибьюторов по всей Европе. Новости компании и информация о новинках могут включать в себя ссылки на сайт экспонента.
- Возможность выборочного распространения в пределах одной или нескольких европейских стран.
- Право бесплатно добавлять информацию о новых продуктах, выставках и другие новости на многоязычном интернет-портале **Pro**. Европейские дистрибьюторы с легкостью найдут название компании или предлагаемые продукты и свяжутся с экспонентом.
- Доступ к базе данных рассылки европейских дистрибьюторов. Доступ к ней совершенно бесплатный.

Проекты **Pro** облегчают ведение дел в Европе. В первую очередь – это выставка **Pro9**, которая открыта для всех поставщиков и дистрибьюторов. В **Pro** нет членства, поэтому выставка совершенно доступна: каждый европейский производитель или поставщик в качестве экспонента будет желанным гостем. А за 25 Евро дистрибьюторы со всей Европы могут провести три полных дня на выставке. В этом году организаторы выставки ожидают увидеть на **Pro9** более 8000 дистрибьюторов и около 300 экспонентов.

База данных товаров

«В качестве стартовой платформы для бизнеса **Pro** доступна 365 дней в году», – говорит Янссен. – «Для этого

На выставке будут представлены такие широко- и узкоспециализированные компании, как: Mid Ocean Brands, Antalis, Giving Europe, Toppoint, Xindao, Texet, Elastoform, Macma, LM Accessoires, Easy Gifts, Bonaparte, Get Impressed!, Info Tekstil, IF Solutions, Woloszyn, LUX-POL, Marines, Masguant, Nimbus the jacket company, Serma & DNT, Storm Graphics, Zani Del Fra', ABC Plastic и Dixix.

и существует сайт **Pro**. Совместно с Promidata на сайте мы собрали базу данных, где экспоненты могут продвигать свою продукцию круглый год. Сотни участников, которые в настоящее время уже зарегистрировались на участие в **Pro9**, имеют возможность пользоваться ей. Сайт помогает наладить контакт с тысячами дистрибьюторов».

«Для дистрибьюторов этот сайт особенно интересен, поскольку представляет не только хорошо известные брен-

Ключевое слово: выбор

Экспресс-опрос среди дистрибьюторов в ряде европейских стран показал, что «способность выделиться» на текущий момент является решающей для оптовиков.



67% от 5 656 посетителей из 15 различных стран Европы на дебютной Pro8 в прошлом году открыли для себя новых поставщиков.
 Более 80% из них заявили, что они, безусловно, собираются сотрудничать с ними (и 86% из них заявили, что они обязательно посетят Pro9).
 Посетители Pro8 прибыли из следующих стран:
 39% - Нидерланды, 25% - Германия, Австрия и Швейцария, 8% - Великобритания и Ирландия, 7% - Испания, Италия и Португалия, 5% - Франция, 5% - Бельгия и 11% из других стран.



Исследование европейского рынка

Одна из самых важных черт **Pro** – это возможность делиться и приобретать новые знания. Как и прежде, в этом году программа выставки включает в себя ряд практических конференций и семинаров, в которых свободно могут принять участие все посетители **Pro9**. По завершении выставки организаторы опубликуют результаты опроса среди европейских дистрибьюторов на тему удовлетворенности итогами **Pro9**. Все данные этого исследования (а также будущих исследований) будут бесплатно доступны для всех участников **Pro9**, а впоследствии для европейских специализированных изданий. Кроме того, Pro проведет исследование актуальных тенденций в сфере рекламного товарооборота в основных европейских странах и представит вниманию публики самые успешные и неудачные рекламные продукты.

Pro – это широкая платформа европейской рекламной индустрии, в основе которой лежат налаживание связей, изучение торговых отношений и передача опыта. **Pro** – это бесценный инструмент, необходимый в равной степени как для поиска новых заказчиков, так и для работы со старыми. И не менее важной частью Pro является редкостная возможность поделиться с коллегами знаниями и приобрести свежий опыт.

Pro9 создает оптимальную атмосферу для общения между участниками и посетителями. Каждый экспонент получает 250 VIP-билетов для своих лучших клиентов на свободный вход на территорию выставки Pro9 и приглашения в «Клуб экспонентов» на ланч или коктейль.

Экономический спад нанес удар по всей Европе, а это значит, что конкурентная борьба за заказчиков стала особо жесткой. Использование в качестве маркетингового инструмента политики «особых цен» недостаточно, чтобы завоевать расположение клиентов или хранить прежних партнеров. Каждому дистрибьютору необходимо выделиться на общем фоне среди конкурентов, и лучший способ этого добиться – удивлять новыми продуктами.

Поэтому существует крайняя потребность в новых поставщиках, которые смогут обеспечить товарами (и поддержкой!) при расширении и обновлении ассортимента. И на 2009 год лозунгом для них становится «выбор»! Выбор, который даст возможность улучшить и укрепить позиции среди клиентов.

В самый ответственный момент

Тот же опрос показал, что для дистрибьюторов очень удобны сроки проведения **Pro9**. Выставка проходит с 26 по 28 августа, непосредственно перед началом наиболее важного сезона для рекламной отрасли. Эти последние три месяца традиционно являются периодом, когда дистрибьюторы, а, следовательно, и поставщики, переживают рост товарооборота.

Экспресс-опрос также дал понять, что дистрибьюторы ждут на **Pro9** от поставщиков представления особых сезонных акций. Они постоянно находятся в поиске новых деловых контактов. По словам Янсена: «**Pro9** – это идеальное время для поставщиков и дистрибьюторов встретиться и обсудить сделки на последний квартал 2009 года и планы на будущие каталоги на 2010 год. Мы надеемся, что **Pro9** предоставит производителям и поставщикам дополнительные возможности приобрести новых клиентов и развивать уже существующие отношения».



Активная издательская и рекламная кампания в девяти европейских отраслевых журналах, шести европейских электронных бюллетенях и через адресную почтовую рассылку привлекают внимание более 30,000 европейских дистрибьюторов.

Pro9 пройдет на 18 000 кв.м главного зала выставочного центра RAI.

Концепция **Pro** зародилась в 2008 году усилиями Net Portaal (Нидерланды) и WA Publishing (Германии) – специализированного журнала рекламной и промо-индустрии.

Организатор **Pro9**: **Pro Exhibitions & Publishers**,
 тел: +8-10-3175-6475741, www.pro-9.eu.

ENG The main idea behind Pro is to make the European market for promotional products transparent, for both suppliers and distributors. Who supplies what and where? Pro is keen to help all those involved in the promotional products industry in answering that question. Pro is a platform for the European promotional products industry, with networking, relationship marketing and knowledge transfer at its core. Pro is a tool for both customer acquisition and customer management. Pro makes it easy to do business in Europe.



RemaDays

27-29 января 2010, Варшава

Out&InDoorDays

GiftDays

TechnologyDays

RemaCongress



Присылайте заявки
уже сегодня!
www.remadays.com

Крупнейшая Выставка Рекламы в Центральной Европе

RemaDays собирает все инструменты рекламы в одном месте: визуальная реклама, сувениры, машины и устройства для печати, и производства рекламы, фотографическая аппаратура, и многое другое. RemaDays – это место обмена опытом, торговыми контактами, а самое главное – вдохновляющими идеями для развития фирмы.

Рекламные агентства имеют возможность ознакомиться с самым широким предложением инструментов для продвижения продаж.

Производители получают непосредственный доступ к новым технологиям и рынкам сбыта.

Приглашаем Вас посетить выставку!

Информационные спонсоры:



Зарубежные спонсоры:





**СКРЕПКА
ЭКСПО**

ОФИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 2009
СКРЕПКА ЭКСПО
СКРЕПКА ЕХРО
OFFICE TECHNOLOGIES 2009
 XI МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
 КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ
 Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
 павильон №2, зал №9

Организаторы
выставки:

АПКОР
Крокус Экспо

При поддержке:

IFSA

Коллективные
организаторы:

КАНЦЕЛЯРСКОЕ ДЕЛО

15-17
СЕНТЯБРЯ
2009 года

15 сентября с 11:00 до 18:00
 16 сентября с 10:00 до 18:00
 17 сентября с 10:00 до 17:00

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ

Вырезав этот билет, вы сможете бесплатно посетить выставку

"ЛУЧШЕЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОФИСА!" "НОВИНКИ ШКОЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА"


Организатор: **АПКОР**
 Тел. : (+7 495) 648-91-38
 789-93-80
 E-mail: info@apkor.ru,
 expo@apkor.ru
 www.apkor.ru

Коллективный организатор:
 Тел. : (+7 495) 797-83-50
 e-mail: project@sekretary.ru

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- Канцелярские товары
- Офисная техника
- Бумага и бумажно-беловые товары
- Расходные материалы для
офисной техники
- Школьно-письменные принадлежности
- Корпоративные услуги
- Сувенирная и представительская
продукция
- Товары для творчества, багет, постеры

информационная поддержка



Организаторы
выставки:

АПКОР
Крокус Экспо

Коллективный
организатор:





**СКРЕПКА
ЭКСПО 2010**
 XII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
 КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ
 Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
 павильон №2, зал №10

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ

23-26
МАРТА/2010

23 сентября с 11:00 до 18:00
 24 сентября с 10:00 до 18:00
 25 сентября с 10:00 до 18:00
 26 сентября с 10:00 до 17:00

Вырезав этот билет, вы сможете бесплатно посетить выставку



**БИЗНЕС
сувениры
и подарки 2009**

Специализированные выставки Ассоциации РАПС



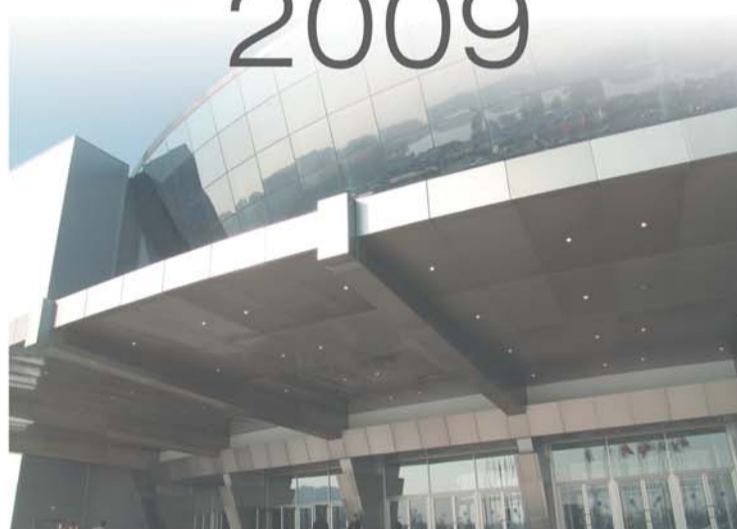
8-11 Москва
сентября
Центральный Дом
художника

(495) 981-53-01
www.rapps.ru

INSTITUTE OF
PROFESSIONALS
IN SPECIALTY
ADVERTISING

IPSA[®]

рекламные
сувениры
осень
2009



16-я Специализированная Выставка Индустрии
Рекламных Сувениров, Бизнес-подарков
и Материалов для Промоушн

15 – 17 сентября 2009

Москва

Организатор:

ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

Координаты оргкомитета:

тел.: (495) 228 1335, 228 1336

факс: (495) 228 1337

www.ipsa-expo.com

Спонсор выставки:

ELITE·line[®]



Millennium Gifts



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

14-16
ОКТАБРЯ
2009



**РЕКЛАМА
И ПРОГРАММА**

Выставочный комплекс ЛЕНЭКСПО
Санкт-Петербург, Большой пр. В.О., 103
+7 812 329 2271, 329 2280, www.lenexpo.ru

 **Ленэкспо** С.-Петербург

Крупнейшая в Восточной Европе
Международная Специализированная Выставка

ПОДАРКИ

Салоны:

**ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА
БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ И КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ
ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ
И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ
ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА**



ВСЕШ МИР ПОДАРКОВ ЗА 4 ДНЯ



**ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009
22 – 25 сентября 2009**

Россия, Москва, Выставочный Комплекс
«ГОСТИНЫЙ ДВОР», ул. Варварка, д.3
и Центральный Выставочный Зал «МАНЕЖ»,
Манежная площадь, 1

ООО «Подарки Экспо»
Россия, Москва, 117036, Черемушкинский проезд, дом 5.
Тел.: (495) 775-25-32, (499) 126-68-14. Факс: (499) 126-01-60
expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com





1 0 0 Д Н Е Й Д О Н О В О Г О Г О Д А

14 Торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии
8 – 11 сентября 2009 года
Центральный Дом Художника
Москва, Крымский Вал, 10

Разделы:

Елочные игрушки, мишура, пиротехника

Искусственные ели, товары из синтетической хвои, гирлянды, фонтаны

Декоративный свет, иллюминация

Подарки, свечи, товары для праздничного декора

Внимание! Новый раздел - новогодняя полиграфия и упаковка.

Приглашаем оптовых поставщиков и заказчиков

Организатор: Компания «Экспо-Парк Выставочные проекты»

Тел.: (495) 657-99-22

christmastime@expopark.ru

www.christmastime.ru

реклама

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK



МОЖЕТАРА

БИЗНЕСА И КРЕАТИВА

**ПОЩАДЫ НЕ БУДЕТ.
РЕГИСТРИРУЙСЯ!
WWW.FESTIVAL.RU**


red apple

С 23 по 25 сентября 2009 года
в Центре Международной Торговли
Краснопресненская наб, 12

Генеральный информационный партнер:


Партнеры фестиваля:











Информационные партнеры:










www.reklama-expo.ru



17-я международная
специализированная выставка

РЕКЛАМА

9-12
ноября 2009

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:



национальная
рекламная
ассоциация



ДИЗАЙН И РЕКЛАМА 2009

15 выставка рекламной индустрии «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА 2009»

С 15 по 18 апреля 2009 года в Центральном доме Художника, Москва, прошла выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама».

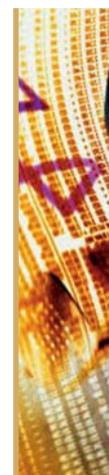
В 2009 году участниками выставки стали 114 компаний, 30% из которых приняли участие впервые. Общая площадь экспозиции составила 4210 кв.м. Выставку посетило 11958 человек. Самая большая плотность участников наблюдалась в секциях «Рекламная полиграфия» и «Сувенирная продукция», собравших 25% и 33% от всего количества участников соответственно.

В этом году на «Дизайн и Реклама» было представлено 10 специальных проектов, таких как экспозиции New G(O)ODS, «Реклама дизайнера», «Art to B – to Be Art», а центр рекламных исследований Grand Prix представил проект «Лучшая социальная реклама мира». В день ТВ-рекламы прошло награждение лучших российских продакшн-компаний, победителей девятого профессионального конкурса телевизионной рекламы «25 кадр».

При поддержке партнеров в программу выставки «Дизайн и Реклама» вошло большое количество семинаров и профессиональных круглых столов, посвященных специфике работы всех отраслей рекламной индустрии в условиях кризиса. Впервые на выставке «Дизайн и Реклама» была представлена Ассоциация Брендинговых Компаний России (АБКР), объединившая компании из различных городов России.

Следующая, 16-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама 2010» пройдет с 14 по 17 апреля 2010 года в Центральном Доме Художника, Москва.

Организатор: «ЭКСПО-ПАРК»
Выставочные проекты»
www.design-reklama.ru



ВЫСТАВКИ

ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ
2 ВСЕРОССИЙСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА



Организатор: **Волгоград ЭКСПО**
Выставочный центр «ВолгоградЭКСПО»
тел./факс: (8442) 26-50-59, 26-52-72
e-mail: roman@volgogradexpo.ru
www.volgogradexpo.ru

Официальная поддержка:
Администрация Волгограда
Рекламная Ассоциация Волгограда

Генеральный спонсор: **nunom**

Генеральный информационный спонсор: **РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНИКОЛОГИИ**

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОЗИЦИИ:

- Реклама и рекламные средства. Современные рекламные технологии.
- Оборудование и материалы.
- Сувенирная и представительская продукция.
- Полиграфическое оборудование и технологии.
- Краски, лаки, химикаты, расходные материалы.
- Мини-типографии, post-press, офисное оборудование.
- Размещение рекламы. Медиапланирование.
- Графический дизайн. Брендинг. Web-дизайн.
- Оформление мест продаж и презентаций.
- PR и маркетинг. Маркетинговые и социологические услуги.
- Специализированные издания.

В ПРОГРАММЕ ФЕСТИВАЛЯ:

- Круглый стол
- Конференция для руководителей рекламных агентств
- Семинары, тренинги и мастер-классы для специалистов
- Презентации компаний-участниц выставки

ВОЛГОГРАД **ЗДЕСЬ!!!**

ВЫСТАВКА
9-11 СЕНТЯБРЯ
полиграфический
фестиваль
рекламы



г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, ПР. М. НАГИБИНА, 30 **ВЕРТОЛЕТНОЕ ЭКСПО**
ТЕЛ./ФАКС: (863) 268-77-80, 268-77-21
E-MAIL: FESTIVAL@VERTOLEXPO.RU; WWW.VERTOLEXPO.RU ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР



ПОСЕЙ КОММУНИКАЦИЮ – ВЗОЙДЕТ ПРИБЫЛЬ

Дамы и господа, в первую очередь разрешите поздравить вас с приходом лета, поры каникул и отпусков. Все разъезжаются, кто на море, кто на шашлыки; кто в лес, кто по дрова. Для сувенирного рынка



наступает «межсезонье»: спрос на деловые подарки стремиться к нулю, заказчики, разомлевшие от жары, лениво отмахиваются вчерашней сводкой финансовых новостей от любых предложений. Мол, вот зной спадет, осень наступит, там и поговорим. К сожалению, только нам нежится на свежем воздухе некогда, три летних месяца пролетят в один миг, и к осеннему «горячему» сезону готовиться пора уже сейчас.

Что нового сможет сувенирный рынок предложить? Да простят мне мой скепсис коллеги, но сомневаюсь, что к осени на метафоричных грядках созреет что-то небывалое, способное в корне изменить отношение клиентов к деловым подаркам. Поэтому предлагаю заняться стратегическим планированием и приготовить заказчикам сюрприз в виде новой концепции. Я, конечно, подозреваю, что на подсознательном уровне все они понимают принципы работы бизнес-сувениров, но мы постараемся подвести под это все научную базу. Приступаем.

Мы привыкли рассматривать бизнес-сувениры как инструмент рекламы и продвижения, но если вдуматься, правильнее было бы отнести их к области Public Relations. Ведь что есть PR – это совокупность технологий внедрения в сознание субъекта либо группы образа, связанного с конкретным товаром, услугой, брендом или компанией. Его цель – закрепить определенный ассоциативный ряд в мозгу реципиента, итогом успешно установленного контакта является налаживание коммуникации, а в нашем случае – деловых отношений.

Традиционно основная роль в сфере коммуникации B2B и B2C отводится СМИ, а в том числе и рекламе на просторах медиа-пространства. Конечно же, сувенир не является конкурентом телевидению, радио или печатным изданиям. Ровно в той же степени лопата не является соперницей граблям. Все это садовый инвентарь, но не взаимозаменяемый. Так и реклама в СМИ не может заменить бизнес-сувениры, и наоборот. В первую очередь потому, что их целевая аудитория различна, как в количественном, так и в качественном смысле. Думаю, мы все это с вами прекрасно понимаем. Поэтому перейдем сразу к делу и рассмотрим сувенир как коммуникативный инструмент.

Из многих определений «коммуникации» мы выбираем в наибольшей степени подходящее сегодняшней теме.

Коммуникация – это процесс обмена информацией и установления связи (средствами языка, систем знаков или общезначимого набора правил) между индивидами, обеспечивающий кооперативную взаимопомощь и возможность координации действий большой сложности, и результатом данного процесса является взаимная адаптация субъектов. Соответственно, если мы решаем использовать бизнес-сувенир как коммуникативный инструмент, он должен соответствовать 3-м следующим критериям:

- а) доносить до реципиента идею товара, услуги или бренда, его вектор и ценностную составляющую;
- б) выделять товар, услугу или бренд из общей массы его аналогов;
- в) являться носителями дополнительных выгод.

Добиться того, что бы все три критерия работали – это не самая простая задача. Многие категории деловых подарков, такие как ручки или компьютерные USB-аксессуары, имеют ограничения по площади нанесения, и для того, что бы данное рекламное сообщение было успешным, необходимо подобрать верное сочетание как графической, так и текстовой информации. При работе с уже известными марками, стяжавшим определенный кредит доверия среди потребителей, данная задача упрощается, позволяя ограничиться логотипом и адресом интернет-сайта. В более сложных случаях помочь может слоган – яркая и цепкая фраза, в краткой форме либо характеризующая товар, либо отражающая сферу деятельности фирмы.

Для разработки стратегии и анализа результатов сувенирной коммуникации необходимо быть готовыми последовательно ответить на следующие вопросы: кто и что сообщает, по какому каналу, кому и каков ожидаемый эффект?

Кто?

Источником рекламного сообщения является непосредственно заказчик сувенирной продукции. Наличие хотя бы общего представления о роде его деятельности, товарах и услугах, планах и целях позволит вам сделать оптимальное коммерческое предложение. Поэтому не поленитесь выспросить у клиента эту информацию, даже если он уже полностью определился, какие бизнес-сувениры ему необходимы.

Что?

Большинство заказчиков достаточно расплывчато представляют, каким должно быть послание на бизнес-сувенире, поэтому предпочитают ограничиться парой общих фраз о гарантии качества и низких ценах. Но на самом деле деловой

подарок, в первую очередь, призван спровоцировать получателя на эмоции, как при дарении, так и в процессе эксплуатации сувенира. Суть его – провокация, в хорошем смысле этого слова.



Поэтому, как говорилось выше, при персонализации типовых наименований особое внимание должно быть уделено тексто-графической составляющей. Не поленитесь самостоятельно предложить в качестве примера несколько «дежурных» слоганов – это заставит клиента задуматься.

По какому каналу?

Выбор средств, а именно типа сувениров – не простая задача. Нам ли не знать, что существующие традиции делового дарения очень сложно изменить, да и предложение, порой, уступает спросу. Здесь необходим комплексный подход, который, между прочим, позволит извлечь намного больше выгоды из одного заказа. Цель существования сувенирной компании – продавать со склада как можно больше, с этим не поспоришь, поэтому, предварительно ответив на вопросы «кто?» и «что?», сразу предложите заказчику на выбор набор инструментов сувенирного продвижения. Не исключено, что он выберет несколько позиций.

Кому?

Естественно партнерам и клиентам! Универсальность бизнес-сувениров в том, что они в равной степени подходят для продвижения как в сфере малого, так и среднего, и крупного бизнеса. В отличие от других видов рекламы, сувениры устанавливают личный контакт, что позволяет гарантировать 100% получение реципиентом сообщения. От того, где будут применяться те или иные подарки, зависит и выбор клиента. Что ж, помогите его сделать! Объясните заказчику, что в зависимости от адресата, сувенирное послание может различаться. Для поощрения сотрудников, для первого контакта с потенциальным партнером, для привлечения новых клиентов требуется разный инструментарий. Добейтесь от заказчика, кому адресовано его послание, и, опираясь уже на собственный опыт продаж, сделайте предложение.

С каким эффектом?

Оценка эффективности бизнес-сувениров – это большой вопрос для многих. Единственным критерием здесь может быть лишь последующие прямые контакты получателей с компанией-заказчиком. При этом из вида упускается тот момент, что как рекламный носитель сувенир практически вечен, а пути его неисповедимы. Те же рекламные ручки могут путешествовать через десятки рук до тех пор, пока чернила в стержне не будут израсходованы. Сувенир, в отличие от других средств рекламы, представляет вполне конкретную материальную ценность, поэтому выбросить его решится не каждый получатель, даже если тот его не устраивает. В итоге рекламное послание может выстрелить даже спустя несколько лет, когда заказчик уже и забыл о нем.

По одной из моделей коммуникации сообщение проходит несколько этапов, прежде чем достигнуть получателя. Приложенная к бизнес-сувениром, эта картина выглядит следующим образом:

1. **Источник** – это непосредственно заказчик деловых подарков.
2. **Передатчик** – это сам персонализированный бизнес-сувенир.
3. **Прохождение сигнала** включает в себя как сам акт дарения, так и так и «путешествие» сувенира из рук в руки до тех пор, пока он не осядет у конкретного человека.
4. **Декодирование сообщения** – совокупность объективных и субъективных характеристик получателя, которые позволяют ему воспринять рекламное сообщение в соответствии с его уровнем знаний, культурными и личными ограничениями.
5. **Получатель** – это сам реципиент, принимающий решение на основе полученной информации.

Самым проблемным является именно 3-й этап, так как на нем возможно значительное искажение сообщения под воздействием сторонних шумов и помех. Бизнес-сувениры – это один из самых защищенных видов рекламных носителей. Внимание реципиента оказывается захваченным с самого момента получения сообщения, то есть акта дарения. И если в обычной ситуации удержать внимание при первом контакте (так как повторного может не состояться) является первоочередной задачей, то с сувенирами она может быть отложена на будущее. Сувенир, как предмет практичный, будет неоднократно привлекать внимание в процессе его использования. А если умело применить слоган (неожиданный или парадоксальный), техническую или эстетическую новизну изделия, чувство юмора и контрастность дизайна, то его рекламный потенциал только возрастет, так как у человека будет время обдумать и переварить большой массив полученной информации.

Возможность «сбоев» при декодировании сообщения тоже сводится к минимуму. Часто они бывают вызваны существующим барьером отторжения в силу непонимания, кроющегося за каждым иностранным словом, аббревиатурой, чуждыми для аудитории символами и стилистическими

выражениями, при эпатаже публики, склонной к строгости. Для прохождения индивидуального для каждого фильтра усвоения информации может потребоваться определенное время, и бизнес-сувенир этим временем вполне располагает. В соответствии с потребностями аудитории заказчика сувенирная компания должна предложить соответствующие товары. Сувенир может удовлетворить и физиологические (голод, жажда, инстинкт самосохранения), и духовные (уважение, духовная близость, самоутверждение). Современный рынок может предложить самые разные категории подарков: съедобные, экологически чистые, статусные, эксклюзивные, оригинальные – все они помогут найти путь к сердцу получателя.

Работа с клиентами – всегда тяжелый труд, а быть профессионалом рекламно-сувенирного бизнеса – это значит быть хоть немного специалистом во всех отраслях индустрии продвижения. Сейчас, когда наши заказчики дают нам передышку необходимо пересмотреть существующий инструментарий продаж и найти новые аргументы в пользу деловых подарков.

На этом пока можно поставить точку. Нет, многозначие...

Александр Косачёв



ENG Summer time gives a brake for advertising and business gift industry. During this period specialists of the branch have a chance to reconsider their methods to attract clients. This article presents business souvenirs not only as promotional items but as communicational and PR processes.



ЗАМЕЧА





ЗАМЕЧА





ex oriente lux

ОРИЕНТАЦИЯ НА ТАЙВАНЬ

Знание и познание

Когда в последний раз вы влюблялись? Если этой весной, то, думаю, вы без труда проникнетесь историей, которую я желаю рассказать. Если же амурные переживания в этом сезоне обошли вас стороной, то вспомните самые светлые чувства, когда-либо гостившие в вашей душе, и приготовьтесь выслушать мой рассказ.



Название: Giftionery Taipei 2009.

Дата проведения: 23-26 апреля 2009.

Место проведения: Центр мировой торговли, Тайпэй, Тайвань.

Организатор: Совет по развитию внешней торговли Тайваня (TAITRA).

Участники: более 400 компаний-экспонентов из Тайваня и южно-азиатского региона.

Посетители: более 13 000 посетителей, в том числе 1 052 иностранных гостей.

Результат: бесспорный успех!

Возможно, вам покажется подобное начало излишне эмоциональным, но до сих пор, даже когда впечатления улеглись, сложно вспомнить путешествие на Giftionery Taipei 2009 без восторга и сожаления. А сожалею я лишь о том, что так и не смог встретить в выставочных коридорах ни одного соотечественника. Если бы российские дельцы сувенирной отрасли больше внимания уделяли малым азиатским рынкам, то, возможно, сейчас бы наша индустрия деловых подарков не выглядела столь удручающе, а заказчики более осознанно и с большим рвением обращались к такому рекламному инструменту, как бизнес-сувенир.

Многие знают, что Тайвань – это остров на юго-восточном побережье Китая. Чуть меньшее число людей осведомлено, что Тайвань, или Китайская Республика, является совершенно самостоятельной, хоть и не всеми признанной, геополитической единицей. И пускай правительство Китая утверждает обратное, за время, проведенное в столице Тайпее (другое написание – Тайбей), от своих собеседников-аборигенов я неоднократно слышал слова, произносимые с особой гордостью: «Мы не китайцы – мы народ Тайваня». И так количество данных об этой стране постепенно тает, и лишь единицы посвящены в главную тайну острова-государства, потрясающую и грустную одновременно: Тайвань производит огромное число товаров (от автомобильных деталей до микроэлектроники), но весь мир знает эту продукцию в качестве брендов Соединенных Штатов Америки, Японии или стран Евросоюза. За кадром остается тот факт, что и технологии, и дизайн, а часто и сами концепции – плод трудов жителей этого зеленого острова. То же происходит и с бизнес-сувенирами. Но обо всем по порядку...

Рассвет эпохи брендов

Надеюсь, мне простят мою дерзость, но с Giftionery Taipei 2009 я бы смело начал вести счет новой эре сувенирного бизнеса Тайваня – «Эпохе брендов». Внутренний рынок промо-товаров острова весьма мал, и выставка стала отличным поводом представить иностранным экспортерам все его богатство красок. Освоив на высоком уровне технологии производства и даже обзаведясь собственными фабриками в том же Китае, компании обратили свое внимание на то, как представить продукцию миру. Так зародилась потребность в продвижении собственных брендов.

Вообще, вопрос бендирования для Тайваня стоит весьма остро. Мир уже много лет потребляет тайваньские изделия, но о том, чья творческая мысль стоит за самыми современными разработками, даже не подозревает. Организатор Giftionery Taipei 2009, Совет по развитию внешней торговли Тайваня (TAITRA), сделал все возможное, чтобы представить на выставке самые разные категории рекламных и промо-товаров, а также продукты смежных областей. Поэтому на стендах можно было встретить самые неожиданные предметы. Чего стоят только миниатюрные, с женскую ладонь, утюги, представленные одним из экспонентов. Вроде бы подобный бытовой прибор и не относится напрямую к сфере деловых подарков, но идея была рождена в стенах Taiwan Invention Products Promotion Association, и изобретатели посчитали необходимым продемонстрировать ее, потому что это «их» идея, о которой планета еще не слышала. У меня сложилось стойкое впечатление, что для большинства экспонентов в большей мере было важно представить непосредственно товар – новинку, концепцию, ноу-хау – чем компанио-производителя. Это была ярмарка идей, калейдоскоп инноваций и неожиданных решений. Пожалуй, выставку можно было бы назвать триумфом незамутненной творческой мысли на ниве промо-технологий, если бы не одно «но». В приватной беседе один из участников поделился со мной: тайваньские «сувенирчики» буквально разрываются между желанием продвигать на рынок товары под собственными брендами и необходимостью зарабатывать деньги, когда свеженспекенная концепция того или иного бизнес-сувенира передается в чужие руки за соответствующий гонорар. И предприниматели до сих пор не нашли способа разрешить эту дилемму. Подобных примеров на выставке было немало – только что тебе поведали в самых мельчайших подробностях все этапы рождения продукта, как его холили, лелеяли и пестовали, и тут же экспонент оговаривается:

«Конечно, мы можем изготовить любую партию с символикой вашей марки или коллекции». И все, идея ушла. Но это противоречие все равно не омрачало приятных переживаний, когда товар представлялся непосредственно его автором, и в итоге воспрепятствовать поиску ярких и необычных решений иностранному гостю могли лишь два фактора – языковой барьер и скромность экспонентов.

Здесь мы сталкиваемся с еще одним про-





Gin-Huey Yang (справа) и Lucy Yu-Wen Fu (слева), менеджеры проекта TAITRA

творчеством – людям, столь гордящимся своими работами, очень не просто рассказать о них заинтересованному иностранцу. Многие участники выставки владеют английским (который считается языком международного общения) весьма слабо, но это нельзя ставить им в вину. Даже общаясь через переводчика, а гидом нашей группы иностранных журналистов была очаровательная Gin-Huey Yang, менеджер данного проекта от TAITRA, приходилось задавать множество наводящих вопросов. Но пылкий ум да обрящет! Именно беседа дает возможность раскрыть весь потенциал каждого экспоната. Так стенд Nine Jade International Co. я посетил дважды – один раз самостоятельно, а второй раз – пригласив всю группу, так как ежедневники и закладки, представленные там, действительно надо было видеть. Приветствовала нас сама автор-дизайнер коллекции – человек, знающий все этапы производства: рождение идеи, соз-



Nine Jade International Co.

дание наброска, выбор фактуры обложки, вырубка изображения. При помощи термопресса бумажному переплету придается практически неразличимое сходство с древесиной, кожей или тканью, но при этом вес ежедневника не возрастает. Рисунок филигранно вырезается лазером (между прочим, этот процесс автоматизирован, что позволяет работать в «промышленных» масштабах), причем возможно проработать самые мелкие детали, вплоть до чешуек на крыле бабочки или каждого перышка у птицы. Но всю эту информацию приходилось чуть ли не клещами вытягивать из хозяйки стенда: она знает свою продукцию и гордится ей, но она «креатор», а не «промоутер», поэтому вряд ли в ближайшие годы кто-либо на российском сувенирном рынке увидит товары от Nine Jade.

Но вернемся к брендам и трендам. Интересная беседа на эту тему состоялась с президентом компании Cheerful Group, Chiel Hou, который поделился собственным опытом в создании фирменных марок. Он рассказал, что сейчас перед компанией стоит непростая миссия представить миру именно тайваньскую сувенирную коллекцию, коллекцию Poodehii. Здесь необходимо сделать небольшое пояснение. Cheerful Group в сувенирном бизнесе с 1981 года, но еще ни разу до этого не выпускала собственной продукции. Предыдущие работы выполнялись по заказу европейских

брендов. Все эти годы господину Chiel Hou было грустно наблюдать, как идеи и решения его сотрудников расходятся по всему миру под марками Cerruti 1881, Smalto или Jean-Louis Scherrer. Но это было необходимо. По словам Chiel Hou, за это время компания приобрела уникальный опыт, сколотила команду профессионалов самого высокого класса, собрала современную техническую базу – почти 30 лет ушло на то, чтобы принять решение и подготовиться к созданию собственной марки. «Мы начинали как производитель других брендов, и это помогло заработать добрую репутацию на рынке, но для создания собственной коллекции надо еще иметь и определенную смелость. Разнообразие торговых марок в мире не ограничивается Chanel или Armani, и сейчас наша цель – представить исконно тайваньские товары, в которых будут объединены как история страны, так и современность», – говорит президент. Poodehii – это национальный кукольный театр, один из символов Тайваня, и именно его мотивы легли в основу коллекции. Ее составляет самый широкий спектр деловых сувениров – от ручек и ежедневников до flash-карт и кардридеров, а также особая линия посуды и ежедневных аксессуаров, таких, как сумки и тому подобные предметы обихода. Данный бренд демократичен: «Как потребительская аудитория у продуктов Hello Kitty крайне широка», – рассказывает Chiel Hou, – «Так и в нашей коллекции каждый найдет что-то для своих целей. Для нас бренд – это не только конечный продукт. Здесь важно все – и упаковка, и его путь до заказчика, и то, как он в последствии используется. Если мы ставим на чем-то свой логотип, это значит, что мы обязаны вложить в предмет частичку своей



Chiel Hou, президент компании Cheerful Group

души. Именно предыдущий опыт работы компании позволяет превратить обычный предмет в «послание», ведь идея важнее всего».

Миссионеры

Гуляя по выставке, я часто ловил себя на следующей мысли: как в 20-х годах XX века из советской России в Соединенные Штаты отправлялся «Философский пароход», увозя неугодных большевистской власти интеллектуалов.



ex oriente lux



ex oriente lux

лов на запад, так сейчас отечественному рекламному рынку было бы не лишним организовать паром «Креативный». Суть его – собрать группу «пока неугодных» дизайнеров, рекламщиков и корпоративных стилистов из всех компаний отрасли, крупнее, чем ремесленная мастерская, и отправить на стажировку на далекий юго-восточный остров. Главное, не забыть их потом вернуть! За год или два, проведенные среди тайваньских коллег, они бы смогли приобрести необыкновенный опыт, который, приложенный к нашим реалиям, смог бы в корне изменить российскую пром-



Будда раскрепощенный от Mi2 Studio

индустрию. Сувенирный рынок Тайваня уже перенасыщен идеями, поэтому не удивительно, что пастись на нем приезжают, в первую очередь, представители таких стран, как Китай, Япония, США, Корея и гости из вольного города Гонконга. Российский контингент отсутствует. Что делать? Видимо, брать за руку и вести. Вот такая вот «миссия». Видимо, подобные размышления были навеяны атмосферой, царившей в Центре мировой торговли.

Действительно, дух «особой миссии» просто витал в воздухе. Сложно было найти экспонента, который бы не упомянул, что его бизнес – не просто источник дохода, а нечто большее. Так Song Chien International Co., Ltd. – тайваньская анимационная студия – выпускает не только мультипликационные сериалы для детей и подростков (и, конечно же, сопутствующие промо-товары к ним), но стремится возродить тайваньский язык, который практически вытеснен китайским мандарином и сохранился только в сельской глубинке. Так студия Mi2, кроме того, что создает яркие, в чем-то экстравагантные и оригинальные подарочные фигурки, стремится популяризировать буддизм. В серии Buddha's Delight сам Будда, с его афропрической и диско-костюмом, сменил традиционный цветок лотоса на самолет с множеством стереодинамиков. В релизе автор концепции Steve Lee



пишет: «После краха гигантской безликой машины капитализма люди ищут духовного утешения. И ради спасения душ Будда сам становится частью этой машины, чтобы остановить процесс превращения людей в бездушных роботов, изменить мир и само человеческое естество».

Секция народных промыслов представляла продукты ремесленного труда коренных тайваньских племен, все еще сохранивших «identity». И здесь тоже прослеживается определенная миссия – продемонстрировать все богатство культурного наследия Тайваня, население которого на 98%



состоит из лиц китайской национальности. Поверьте, я несколько не иронизирую – патриотизм жителей этой маленькой страны меня искренне восхищает. Они ищут и строят свою уникальную историю – летопись подвигов, свершений, поражений и злоключений самобытного тайваньского народа. В этом деле немалую поддержку оказывают музеи. Прямо у входа в выставочный зал располагался богатый стенд National Palace Museum, а в самом сердце экспозиции базировался штаб Taipei County Museum Family. Оба экспонента, в сотрудничестве с ведущими сувенирными компаниями страны, предлагали вниманию посетителей собственные коллекции памятных подарков. Каждый предмет олицетворял ту или иную веху развития культуры Тайваня, будь то глухие средние века или искусство эпохи модерн. Если быть откровенным, я был поражен разнообразием и качеством, а ведь все эти сувениры любой турист найдет в лавках самих музеев. И с горечью мне вспомнились «традиционные» сувениры наших обитателей культуры. Извечные брелки, ложки и керамические тарелочки – все они и рядом не лежали с сокровищами музейных сувенирных магазинов.

Если продолжать тему культуры, то в своем рассказе я не могу обойти вниманием Hsi and Ch'i World. Компания основана двумя братьями – наследниками семьи певцов Китайской оперы. Они не только последовали по стопам предков, но, ради популяризации традиционного оперного театра, создали несколько линий сувениров, тематически связанных с данным видом искусства. В их коллекции есть и текстиль с принтами масок, и блюда, декорированные в тра-



Li Chih-Ch'i, звезда кино и сувенирного рынка

диционном стиле, и ежедневники с персонажами самых популярных произведений на обложках, и многое другое. Но важен не сам факт существования подобного предприятия, а то, какое значение они ему придают. Все предметы так или иначе связаны с историей семьи Li Chih-Hsi и Li Chih-Ch'i: на кружках запечатлены картины, написанные их мамой, на записной книжке изображен их отец в роли воинственного божества, а на футболке – маска Царя Обезьян, разработанная прадедом для их деда. История семьи теснейшим образом переплелась с бизнесом, для которого получение прибыли не является целью. Цель – создать подарок, который

будет чем-то большим, чем рядовой атрибут быта, у него будет своя история и уникальное прошлое. И поэтому такой деловой сувенир во много раз ценнее.

В зеленые дали

«To be Green or not to be?» Тренд экологически чистых сувениров не так давно докатился и до России, но для участников Giftionery Taipei 2009, похоже, подобного вопроса уже не стоит. Ориентир на щадящие природу или натуральные товары был взят уже давно, и на сегодняшний день все компании Тайваня, производство которых так или иначе связано с товарами массового потребления, не упускают случая упомянуть о той роли, которую в деле борьбы с загрязнением играют их товары. На самом деле, в этой сфере ничего



нового придумано не было – это отказ от пластиковых пакетов и переход на многоразовые сумки, это использование канцелярии из вторсырья (переработанного пластика, макулатуры). Для иностранного гостя, разве что, необычными покажутся многоразовые палочки для еды (традиционно они изготавливаются из бамбука). Но даже здесь можно найти несколько новинок, например Layana Company в этом году представили рынку телескопический, складной, вариант данного столового прибора.

На этой же волне ситуации не могу не упомянуть действительно огромный ассортимент губок для ванной комнаты от Siva Enterprise Co., Ltd. Сперва заявление, что «в процессе производства не пострадало ни одного морского животного», вызывает улыбку, но если вдуматься – это неоспоримая заслуга компании. Даже малая толика заботы об окружающей среде вносит неоспоримый вклад в дело сохранения планеты для наших потомков. Siva Enterprise является владельцем целого ряда патентов, доказывающих исключительное качество продукции, среди которой есть и

показавшийся мне весьма свежим и оригинальным сувенир: искусственные цветы из PVA, которые поставляются в подарочной упаковке вместе с флаконом специального раствора. Поставив такой цветок в этот флакон, через некоторое время вы заметите, что бутон сменил цвет. Оттенок можно подобрать в соответствии с корпоративным стилем, высохнув, цветок вернется к своей первоначальной расцветке и может менять цвет по новой.

ORIENT'ировка

Прямо через дорогу от Центра мировой торговли, где проходила Giftionery Taipei 2009, высится самый знаменитый небоскреб Тайваня, да и всего мира – гигантская башня «Taipei 101». Ее эмблема – старинная китайская монета, круглая с квадратным отверстием в центре. Она является не только символом богатства и процветания, но имеет и более глубокое значение для тайваньцев. Как рассказала Gin-Huey Yang, сакральное значение ее формы: «Мы открыты для всего мира, но у нас есть свои принципы, которые ведут нас по жизни».



«Taipei 101»: и целого мира мало!

Как тетрадный лист расчерчен коридорами выставочный зал, и нет ни одной пустой ячейки: каждый стенд – это маленькая вселенная, где по круглой сувенирной орбите вращаются идеи вокруг строгого столпа самосознания. И порой мне казалось, что для открытых и искренних экспонентов и целого мира мало!

Ориентировка дана, пора действовать!

Александр Косачёв



Ни одной губки не пострадало!

ENG April 27, 2009, Taipei, Taiwan: With more than 400 exhibitors using 580 booths, the 63rd Giftionery Taipei 2009 wrapped up success bring in more than 13,000 visitors. That tally, which registered a 49% increase over the previous year, included of 1,052 overseas visitors who flew in from 66 countries for this four-day event. But the marvelous trade show couldn't be described only by numbers. This article shows a closer view on participants, trends and ideas of Giftionery Taipei 2009.



ex oriente lux

IN GIFTS WE TRUST

Двадцать седьмого апреля в двадцать четвёртый раз открылась выставка «Gifts and Premiums» в Гонконге. Выставка, которая традиционно проводится в последние дни апреля, смогла собрать рекордное



даже для своей истории количество участников. Несмотря на негативные тенденции в мировой экономике, на ней работали 3974 стенда компаний, собравшихся из 38 стран мира. «Гонконг известен как один из мировых центров закупки в подарочной отрасли» – отметил в своей речи на открытии выставки заместитель генерального директора компании-организатора шоу, Совета по развитию торговли Гонконга (HKTDС), Raymond Yip. Поэтому неудивительно, что «Gifts and Premiums» стала самой большой в мире выставкой этой отрасли. Помимо стендов отдельных участников, на выставке практикуются павильоны стран и организаций. На этот раз в таких отдельных павильонах представляли свою продукцию компании из Австралии, Великобритании, Германии, Индии, Индонезии, Италии, Китая, Кореи, Макао, Малайзии, Сингапура, Тайваня, Таиланда, Филиппин, а также Ассоциации экспортёров Гонконга. Впервые за время проведения выставки на ней был представлен павильон Турции. Организаторы выставки заботятся не только о том, чтобы экспонентам было комфортно работать на выставке, но и стараются организовать достаточную посещаемость. Желающих посетить это шоу и так довольно много, учитывая предварительную работу Совета, как, например, предварительную регистрацию всех прошлогодних посетителей с рассылкой им бейджей, рекламные кампании в странах, откуда традиционно прибывает наибольшее количество посетителей, персональные приглашения по электронной почте. Вдобавок к этому местные филиалы Совета в странах, где они функционируют, организуют специальные группы посетителей выставки. В этом году таким образом было создано 95 групп из 72 стран, собравших более семи тысяч посетителей. Одной из них была и группа российских бизнесменов, которых торжественно приветствовали на церемонии открытия выставки.

Гонконг уже давно не является экзотикой для российских импортёров. Один из участников российской делегации, генеральный директор компании «Sova Time» Дмитрий Наумов, посещает выставку уже в четырнадцатый раз. «Бываю в год раз шесть-семь в Гонконге. Посещаю выставки, где представлена продукция, которой я торгую». На этой выставке, как и на предыдущих, Дмитрий нашёл пару-тройку интересных новинок. «Что конкретно, не скажу, но с каждой выставки, как и с этой, увожу несколько интересных изделий». Конечно, выставка представляет интерес для любого импортёра. Гонконг неспроста является местом проведения самых больших и самых посещаемых выставок в мировом масштабе. Он расположен в центре

сравнительно небольшой части суши, где в радиусе пятичасового перелёта проживает более половины населения планеты и производится более двух третей мировой продукции. Немаловажным фактором для импортёров является и то, что за годы интенсивного развития региона, компаниями Гонконга накоплен огромный опыт работы на международных рынках. «Экспортёры Гонконга чувствительны к изменениям в потребностях рынка, им понятны основные запросы: качество, быстрая реакция на запросы, эффективность и коммерческая надёжность» – подчеркнул в своей речи Raymond Yip.

Экспоненты выставки ехали в Гонконг с волнением в этот раз. Экономическая ситуация в мире не очень способствует выставочной активности. Владелец одной итальянской компании, узнав, что я тоже еду, поделился со мной слухами: «Говорят, что посетителей не будет. Выставка будет пустой!» И первый день выставки в некоторой степени лишь усилил волнения участников. Посетителей было действительно меньше, чем в предыдущие годы. «Говорят, что их меньше на тридцать процентов, но я целый день стою без дела! Посетителей не более половины от прошлогоднего количества, посмотри, проходы видно насквозь» – волновался мой приятель из швейцарской компании «Prodir» Кнуд Нёрдинг. Однако после не очень многолюдного первого дня всё наладилось, и все участники выставки остались довольны, в том числе, и количеством посетителей. Надо отметить, что понятие «нет посетителей» в Гонконге весьма отличается от того, что можно видеть в Европе или России. Своего итальянского поставщика, который ехал на выставку впервые, я успокаивал именно этим: «Если даже народа не будет, это всё равно в несколько раз больше, чем посетителей на любой европейской выставке».



Конечно, совсем обойти вопросы экономического кризиса не удалось и участникам этого шоу. В речах на церемонии открытия звучали факты и цифры, свидетельствующие о том, что и здесь о нём думают и ищут пути минимизации потерь. Было отмечено, что обороты Гонконга с традиционными рынками сбыта в первые два месяца года упали. Общий объём продаж отрасли за этот период сократился на 21,1%, хотя и позитивные примеры есть. Например, продажи в Корею и Макао выросли более чем на 7%. Из близких нам рынков лучше всех чувствует себя Польша, которая увеличила закупки на 4,7%. Отмечалось также, что нынешний кризис заставил Китай пересмотреть свои экономические приоритеты. Если в течение последних тридцати лет китайская промышленность была ориентирована строго на экспорт, то сейчас политическое руководство страны поставило задачу активизировать покупательную способность внутри рынка страны. «Растущее благосостояние граждан Китая меняет

их потребительские привычки» – заметил в своей речи Raymond Yip, – «На материке стали делать больше подарков и в то же время стараются искать альтернативу традиционным изделиям» (более подробно о новой политике Китая можно прочитать в статье, посвященной именно этой теме в данном номере журнала).



В этом году выставка была во многом нетривиальной. Во-первых, «Gifts and Premiums» совсем недавно стала самой большой в мире. Во-вторых, непосредственно перед выставкой открылись дополнительные выставочные площади, строившиеся два года. Выставка стала более удобной для посетителей, да и экспонентам новое пространство добавило, я думаю, комфорта. Ещё два года назад, вследствие нехватки площадей, часть стендов располагалась в кабинетах на этажах Центра выставок и конвенций. Посетителю приходилось проходить значительные расстояния в поисках необходимых стендов и товаров. Кроме того, во время строительства все участники выставок испытывали некоторые неудобства и от самого этого строительства. Теперь же залы стали просторнее, маленькие кабинеты больше не используются, хотя разместить всех участников даже в этих помещениях оказывается невозможным. Все коридоры, аналогично предыдущим годам, заставлены стендами, так же, как и этаж подземной парковки. Наконец, самым интересным для российского читателя,



конечно, будет тот факт, что впервые на этой выставке был представлен стенд российской компании. Российские девушки сказали, что попали на выставку «полуслучайно», однако ни по их стенду, ни по тому, как они выглядели сами, этого никак сказать было нельзя. Обе работницы стенда, сама хозяйка компании Ирина Варшавская и её помощница, были одеты в великолепно сшитые русские народные костюмы с кокошниками на головах. Во время церемонии открытия и вечернего коктейля к россиянкам стояли очереди из желающих сфотографироваться с ними. Популярность их костюмов казалась абсолютно очевидной, но когда я заговорил об этом, Ирина заметила, что в самом выставочном павильоне на их костюмы мало обращают внимания, особенно местные посетители. Костюм, по отзывам, настолько похож на китайские национальные одежды, и даже кокошники, которые на европейском континенте считаются чисто русскими

женскими головными уборами, китайцы принимают за свадебный убор невесты.

Частное предприятие Ирины Варшавской занимается производством и продажей изделий народных промыслов. «Ложки-матрешки», к которым мы привыкли уже относиться свысока, на самом деле оказались весьма популярной новинкой выставки, и как мне поведали сами стендистки, они даже не ожидали, что контактов будет так много. Вообще, слушая, как Ирина Анатольевна рассказывает о каждом предмете, выставленном на её стенде, понимаешь, насколько поверхностны наши знания об изделиях народного творчества. Даже матрешки, которыми полны все лавочки, магазины и лотки, торгующие сувенирами в России, предстают совсем в другом свете, когда узнаешь ближе технологию их создания, понимаешь разницу в технике их росписи, цветах и даже стилях одежды. В общем, если говорить о самом сильном впечатлении, увезённом мною с этой выставки, им, безусловно, будет именно знакомство с Ириной Анатольевной Варшавской и её творческим бизнесом. Причём поражала она меня ежедневно в течение всего шоу: сначала тем, что отважилась приехать в Гонконг и расхаживала по залам Центра выставок и конвенций в русском народном костюме, после – тем, что привезла с собой, в буквальном смысле слова в багаже, большую коллекцию изделий, которые вроде бы не должны пользоваться спросом за пределами России, и, в конце концов, своим рассказом об этих изделиях, об истории и технологиях их изготовления. Она потрясла меня своими профессиональными знаниями настолько, что я в корне пересмотрел своё отношение к предмету её страсти и бизнеса. Во мне возникло законное уважение к этим предметам, которые ещё пару месяцев назад казались мне ширпотребом. Прошлой осенью на Тайване я брал интервью у представителя Национального музея искусств, и она, рассказывая об изделиях, которые предлагаются посетителям музея в качестве сувениров, отметила, что к каждому из них прилагается брошюра, в которой на нескольких языках описана история создания и значение купленного предмета. «Без этой брошюры в ваших руках окажется просто вещь, произведенная на Тайване (а ещё чаще в Китае), текст же поможет приблизиться к культуре народа, создавшего именно этот предмет». Побывав на стенде ИП Варшавской, я думаю, что и к российским изделиям народных промыслов необходимо прилагать такие брошюры, где будет рассказано, откуда это изделие родом, почему оно расписано именно этими цветами или орнаментами, когда и кто был первым изготовителем таких изделий. Поверьте, это поможет не только больше продавать этих изделий, но и, может быть, поможет туристам из далёких стран лучше понять Россию и русских. Да и русским неплохо бы обладать большими знаниями собственной культуры!

Очень хотелось бы рассказать и о других участниках выставки «Gifts and Premiums», однако, формат этой статьи позволяет выделить лишь главные события. А рассказывать, поверьте, есть о чём!



ex oriente lux



ex oriente lux



Почти четыре тысячи экспонентов, и на большинстве стендов есть что-то, о чём непременно хотелось бы упомянуть. Но, как говорится: «Лучше один раз увидеть ...». И действительно. Выставка достойна того, чтобы посетить её. А посетив её один раз, не вернуться опять будет уже невозможно! Если же далёкое и недешёвое путешествие всё ещё оставляет какие-либо сомнения, частичку этого шоу можно будет увидеть в сентябре в Варшаве, где с 21 до 23 числа в выставочном центре «EXPO XXI» пройдёт выставка «Life Style». Организатором этого мероприятия выступит всё тот же Совет по развитию торговли Гонконга, а привезут они в Европу около двухсот компаний из Гонконга и китайской провинции Гуандонг (Кантон). О серьёзности отношения к этой выставке говорит тот факт, что заместитель генерального директора Департамента международной торговли и экономической кооперации провинции Zhu Ze Nan в беседе со мной заметил: «Самым сложным в организации этой выставки было выбрать из всех пришедших в наш офис заявок на участие те компании, которые бы наилучшим образом смогли представить китайскую индустрию, как с точки зрения качества продукции, дизайна и материалов изготов-

ления, так и с точки зрения организации производства, эффективности и его экологической безопасности».

До скорой встречи на следующих выставках!

Лео Костылев



ENG On the 27th of April 2009 the 24th "Gifts and Premiums Fair" in Hong Kong started. Nowadays Hong Kong trade shows aren't exotic events for Russian businessmen. But every fair has grate opportunity to surprise visitors by goods and services, and this fair wasn't exceptional. It became larger and more comfortable. And it was the first fair where Russian company had its own stand. And it is obvious that next trade shows will be greater and more exiting. See you there!



CHINA SOURCING FAIR: GIFTS&PREMIUMS

20-23 октября, 2009
AsiaWorld-Expo, Гонконг

Специализированная выставка, оставившая удовлетворенными тысячи покупателей, вновь откроет свои двери в октябре!

Усилиями Global Sources в апреле этого года дебютировала новая потрясающая **China Sourcing Fair: Gifts & Premiums**. Выставочный комплекс AsiaWorld-Expo в Гонконге, где и проходила выставка, принял 16,397 посетителей из 116 стран и регионов. Гости получили уникальный шанс найти новые практические бизнес-решения на стендах поставщиков из Китая и Азии, предлагающих креативные товары по разумным ценам.

Апрельская выставка представила вниманию закупщиков широкий ассортимент товаров, в число которых вошли подарки широкого спектра, новогодние и праздничные украшения, электронные сувениры, подарочная упаковка, фоторамки, а также другие сувениры и рекламные подарки.

Но Global Sources не стоят на месте, и ещё более богатый выбор сувенирной продукции будет предложен на суд посетителей осенью, когда новая выставка откроет свои двери во все том же грандиозном выставочном комплексе Гонконга с 20 по 23 октября 2009.

Найдите специально отобранные подарки и сувениры, отвечающие требованиям вашего бизнеса!

China Sourcing Fair: Gifts & Premiums известна тем, что на 100% сфокусирована на полном спектре подарочной продукции, и ее главной целью является обеспечение эффективных результатов организованного поиска.

Все специально подобранные экспоненты разбиты по следующим категориям:

- Рождественские и новогодние украшения
- Электронные сувениры и часы
- Общие подарки
- Подарочная упаковка
- Фоторамки
- Сувенирные кружки и кружки для путешествий
- Промо-пакеты, кепки и предметы одежды
- Сувенирные брелоки, бейджи и значки
- Канцелярские товары и бумага
- Украшения и упаковка для украшений

Мощный толчок для бизнеса в трудные времена!

В настоящие, нелегкие в экономическом плане времена, покупатели со всего мира, посетившие открытие дебютной **China Sourcing Fair: Gifts & Premiums** в апреле, смогли найти новых деловых партнеров среди китайских и азиатских поставщиков.

Рон и Ирэн Джарвис из австралийской компании Jairo Trading Company остались крайне довольны широчайшим выбором товаров на апрельской Gifts & Premiums Fair: "Мы занимаемся закупками фоторамок и других видов подарочно-сувенирной продукции. На выставке мы нашли всё, что хотели, и уверены, что разместим несколько заказов у поставщиков, представленных на этой выставке".

В этот раз организаторы также предоставляли профессиональные услуги для крупных закупщиков, позволяющие им получить привилегированный доступ к участникам выставки. Некоторые из всемирно известных закупочных компаний, таких как **Duni, Li & Fung, Sears, Staples и Target Australia** воспользовались услугой частных встреч,

чтобы один на один обсудить свои требования с предварительно отобранными поставщиками.

Самое крупное сообщество поставщиков Великого Китая и других азиатских рынков!

Октябрьская выставка соберет ещё большее число конкурентных поставщиков из Китая, Гонконга, Тайваня и других быстрорастущих рынков Азии. Вы сможете обсудить новаторские идеи с поставщиками и расширить границы своего поиска, заглянув в специализированные павильоны компаний из стран с прогрессирующими экономиками - таких, как Индия и Южная Корея. Многие из этих производителей стоят за спиной компаний, владеющих всемирно известными брендами.



Удобное месторасположение и выставочный комплекс мирового класса

Выставка будет проводиться в ультрасовременном выставочном центре **AsiaWorld-Expo**, который расположен всего лишь в минуте пути от аэропорта. На поезде Airport Express в выставочный комплекс можно попасть из центра города за какие-то 28 минут. Предварительно зарегистрировавшиеся посетители смогут получить бесплатные билеты для поездки на Airport Express на каждый из четырех дней выставки. Помимо этого, для удобства посетителей будут курсировать бесплатные автобусы из Экспоцентра в город.

Благодаря тщательной и заблаговременной подготовке всех деталей выставки вы можете быть уверены, что полученный опыт закупок будет приятным, а деловая поездка на **China Sourcing Fair: Gifts & Premiums** эффективной.

Для дополнительной информации и регистрации, пожалуйста, посетите www.chinasourcingfair.com

Материал предоставлен компанией Event Marketing Services Ltd.

ENG Global Sources staged an impressive debut of the China Sourcing Fair: Gifts & Premiums in April 2009. The Fair, held at AsiaWorld-Expo in Hong Kong, attracted 16,397 buyers across 116 countries and regions. These buyers, who have sought for practical business solutions in these tough economic times, found cost-efficient and creative products from Greater Chinese and Asian suppliers. International buyers who visited the Fair's premiere in April attested to finding new products, and the Fair was indeed good news for buyers coping with today's economic problems.



ex oriente lux



ex oriente lux

ДАО ПОДНЕБЕСНОЙ

Что мы знаем о Китае? Вопрос пришёл мне в голову после того, как я долго слушал рассуждения одного из своих сотрудников. Человек он опытный и умный, знает английский язык, следит за политикой и увлекается историей. И рассуждения его были под стать тому, что сказано выше, только выводы он свои строил на сведениях, которые либо не имеют места вообще, либо давно и безнадежно устарели. Так что же мы знаем?

*Если в Поднебесной царит спокойствие, будьте на виду;
если в Поднебесной нет спокойствия, скройтесь.*
Конфуций



Наверное, даже для самых легкомысленных и ветреных людей не секрет, что Китай – это полтора миллиарда населения. Территорией не очень богат, да и климат оставляет желать лучшего как на севере страны, где, как и на юге Сибири – летом жарко, а зимой холодно, так и на юге – где летом ещё жарче, а зимой, в традиционном смысле слова, просто нет. У власти коммунисты, что теперь уже является почти экзотикой. Ну и на что бы глаз ни положил в любом магазине, на каждом изделии написано: «Made in China». Я думаю, восемьдесят процентов людей большего о Китае не знают, да и не стремятся к этому. Остальные слушают новости, по большей части весьма тенденциозно и поверхностно освещающие события этой огромной страны, читают публицистику, которая устаревает раньше, чем успевает достичь рук читателей. И тоже, пожалуй, всё. Зачем же знать больше?



Китай не просто страна, одна из многих. И даже не просто страна, которая в прошлом столетии совершила гигантский экономический скачок. Не Япония или Финляндия, не Португалия или Корея. Китай является исключением всегда,

во всех своих проявлениях. Китай – гигантская экономика не благодаря, а вопреки. Хотите примеров? Ну возьмём хотя бы США. На чём строилось и продолжает строиться благосостояние американцев? Начав в конце девятнадцатого века экономическое восхождение, США следовали путём, которым до и после них шагали практически все. Начав с экспортноориентированной экономики на ресурсной основе и на европейские деньги, США быстро освоили единственный в то время рынок, где имелась покупательная способность – Европу. Нефть, хлопок, зерновые и мясо – вот первые продукты, которыми США зарабатывали деньги. Низкие цены на американские продукты перессорили между собой все европейские державы, переставшие соблюдать внутренние торговые контракты. Во многом именно по этой причине началась Первая мировая война, на которой американцы сделали ещё больше денег, снабжая оружием и продовольствием все воюющие стороны. Это, кстати сказать, конёк США, они и до сих пор поступают так же, даже в тех войнах, которые ведут сами. Главными ценностями Америки были и остаются: капитализм, свобода, демократия. По сути тем же путём к экономическим вершинам пришли и другие страны, с небольшими исключениями. Например, в Японии демократия не так популярна, хотя японская вполне номинальная монархия в первую голову была заинтересована в экономическом росте страны и отказе от традиционного образа жизни и философии. В любом случае, экономический рост «чудес двадцатого века» всегда являлся государственной политикой и поддерживался экономической моделью.

В Китае же, который начал перемены всего тридцать один год назад, всё было по-другому. Вдохновителем перемен, «отцом» нынешней экономики был Ден Сяопин, который так никогда и не добрался до самых вершин власти, если рассматривать власть как иерархическую структуру. Он был вторым и третьим человеком в политическом руководстве Китая, несколько раз был в опале, больно падал, но всегда поднимался и возвращался назад. Получив хорошее образование во Франции, Ден быстро понял, что популистскими



методами Мао серьёзных результатов в экономике достичь будет сложно. Его девизом стала пословица: «Неважно, чёрная кошка или белая, лишь бы она ловила мышей». Несколько попыток Ден Сяопина реорганизовать экономику

ку потерпели провалы, и лишь после смерти Мао он смог начать серьёзные реформы. В 90-е годы, будучи в почтенном возрасте (Ден родился в 1904 году), он отошёл от власти, однако продолжал оказывать влияние на курс страны до самой своей смерти в 1997 году. Именно благодаря его усилиям и идеям Китай сегодня представляет собой то, что мы можем видеть – мощнейшую индустриальную экономику, управляемую коммунистической партией, являющейся единственной политической силой страны. В политических взглядах Ден Сяопин был также непреклонен, как и в экономических. Власть коммунистов, однопартийная система, жёсткая централизованная власть – тоже часть доктрины Дена. На этом фоне развал Советского Союза уже не выглядит как неминуемое следствие однопартийной системы или управления страной коммунистами, а как цепь экономических ошибок, совершенных, так же как и Октябрьский переворот, в «отдельно взятой стране», по меткому выражению Ленина.

Китайская экономика несёт в себе и схожие черты с успешными экономиками других стран. С самого начала



реформ власть поощряла иностранные инвестиции, да и не могла развиваться на свои деньги, ибо их не было. Экономика носила и пока продолжает носить экспортный характер, более половины выпускаемой продукции продаётся за пределами страны. Однако Китай никогда не торговал сырьём, а наоборот, закупал и продолжает закупать его во всём мире. Несколько лет назад руководство страны заявило, что Китай может купить столько металла, сколько ему смогут предложить. Почти так же дела обстоят и с энергоресурсами. Китай уже давно называют «мировым заводом», таким он послушно и был все последние тридцать лет. Но китайцы не были простыми пролетариями, рабочий день которых заканчивается «заводским гудком», а дальше пиво, футбол и мордобой. Они учились, впитывая технологии, предоставленные заказчиками, постигая технику, закупленную и завезённую заказчиками, и сегодня имеют не только самую современную в мире базу производственного оборудования, но и самых образованных и эффективных инженеров и промышленных дизайнеров, техников и технологов. Вопрос о качестве китайских изделий, как последний аргумент в защиту местного производителя в Европе, да и в России тоже, уже перестаёт быть актуальным, ибо из десяти промышленных изделий, покупаемых нами сегодня, восемь с половиной сделаны в Китае. Рынок США является по-прежнему важнейшим экспортным рынком Китая, хотя в последние десять лет американцы оплачивают китайскую работу китайскими же деньгами. Правительство Китая покупает американские ценные бумаги на сумму, примерно равную китайскому экспорту в США.

Мало того, что Китай является самой динамично развивающейся экономикой в мире, но экономика эта развивается в условиях жёсткой централизованной власти, что оказалось ей только на пользу. Так часто обсуждаемый вопрос загряз-

нения китайскими заводами атмосферы, например, может быть решён эффективно только там. Долгие годы лишь две страны отказывались от подписания договора об ограничении выбросов в атмосферу – США и Китай. При этом в США государство тщетно пытается бороться с представителями индустрии, они твёрдо намерены и в дальнейшем делать так, как наиболее выгодно для их бизнеса. Китай и ранее отмечал, что подпишет договор сразу же после США, но страна не теряет времени и без таких формальностей. Именно благодаря централизованной системе управления уже несколько лет назад было принято решение о закрытии предприятий, которые не будут соблюдать жёстких экологических норм. Система чрезвычайно проста: предприятие, вне зависимости от формы собственности, получает предписание местных властей о снижении выбросов. Если оно предписания не выполняет в определённые сроки, предприятие просто закрывают. Такая политика уже приносит свои плоды, по мнениям жителей самого материка, а также Гонконга: смог, годами висевший над их территориями, стал намного прозрачнее.

Нынешний кризис сумел лишь пошатнуть эту гигантскую экономику, несмотря на масштабные проблемы, которые испытывают традиционные рынки сбыта китайской продукции. Запланированный на этот год показатель роста в 8% был скорректирован в феврале до 6% под влиянием массовых сокращений экономических показателей как в Европе, так и в США, однако уже в апреле цифра вернулась на своё место, а аналитики Банка Китая (Bank of China) даже прибавили к восьмёрке ещё три десятка после запятой. Для Китая рост в восемь процентов является плохим показателем, когда же он был снижен до шести, то правительство предупреждало о грядущем росте безработицы и банкротстве предприятий. Правительство Китая называло такой рост «катастрофой», однако, по меткому выражению одного знакомого экономиста: «Каждая страна мечтала бы о такой «катастрофе» в собственной экономике!» Средний годовой показатель роста экономики за последние десять лет 9,8%, и по оценкам специалистов, это лишь то, что китайцы решаются показывать миру. На самом деле, рост может иметь цифру, в два раза превышающую этот показатель. Увеличение объёмов внешней торговли за те же десять лет в среднем составляет 23,3%, что и привело к тому, что в 2008 году Китай обошёл Германию и стал третьей по величине экономикой в





ex oriente lux



мире после США и Японии. Если до Америки ещё далеко, то Япония отстанет уже в ближайшие год-два. А если китайское правительство перестанет «кормить» Америку деньгами, то и США окажутся в пределах досягаемости в ближайшие годы.

Самым серьёзным уроком нынешнего кризиса Китай считает тот, что ориентация экономики на экспорт в современных условиях перестаёт оправдывать себя. В начале этого года правительство объявило курс на повышение внутреннего покупательского спроса. В Китае на сегодняшний день проживает двести миллионов представителей среднего класса. По китайской классификации к среднему классу причисляются граждане, ежегодный доход которых составляет не менее 44 тысяч долларов США. Каждый год к среднему классу прибавляется по одному проценту населения. Потребление растёт вместе с повышением уровня жизни, в прошлом году отмечен рост внутреннего потребления на 21,6%. Рынок Китая настолько огромен, что многим даже трудно себе это представить. Вот лишь несколько примеров. В Китае 641 миллион пользователей мобильных телефонов, более 300 миллионов китайцев пользуются интернетом. Китай – второй в мире по объёму продаж автомобилей, а также изделий класса люкс. Рост потребления импортных вин за период с 2006 по 2008 год составил 72,7%. В мире уже путешествуют 100 миллионов китайских туристов. Получается, что именно китайская экономическая модель является самой устойчивой. Несмотря на наличие наибольшего количества очагов для возникновения кризисных явлений, Китай переносит его сравнительно легко, показывая солидный рост экономических показателей.

Но не ради восхваления Китая я задумал этот материал, хотя, не скрою, восхищён этой страной. Причиной написания статьи являются тяжёлые мысли о судьбе Старого света. То, что Китай будет доминировать в мировой экономике уже в ближайшее время, не может вызывать сомнений ни у кого. Но что станет с нами остальными? Америка, несмотря на те глупости, которые она творит в последние десятилетия, скорее всего выживет и том мире, где главенствовать будет Китай. У них достаточно ресурсов как для обеспечения своей, разумно не уничтоженной индустрии, так и для продажи в обмен на необходимые товары. Нефть, хлопок, куку-

руза – всего этого в избытке. Россия, конечно, не в таком выгодном положении, как Америка, однако, непосредственная близость её к Китаю, а также наличие больших сырьевых ресурсов смогут, на мой взгляд, помочь ей не сгинуть в экономической пучине. Если же в России, к тому же, к власти придут разумные или, на худой конец, хотя бы образованные люди, которые создадут экономическую политику страны, то и тем более. А вот судьба Европы заботит меня, ибо я не вижу для неё места при таком распределении сил. Как только Китай достигнет уровня внутреннего потребления, обеспечивающего сегодняшние темпы роста экономики, он просто перестанет нуждаться в экспорте. А это значит, что вся промышленность Европы, переведённая в страны «дешёвой рабочей силы», не будет кормить жителей своих стран. Налоги от этой деятельности не смогут восполнить выгоды от самих производств. Производства же в Европе остались только в Германии да немного в Италии. Остальные страны уже сегодня живут за счёт производства услуг. Но кто будет потребителем этих услуг, если внутренняя покупательная способность упадёт? Владельцам капиталов в Европе, в принципе, ничего не угрожает. Их устраивает нынешняя экономическая модель, населения же стран, боюсь, очень скоро останутся без средств к существованию. Единственное, что, на мой взгляд, может спасти этот континент от нищеты и волнений, это оставленные нам нашими предками красивейшие города, замки и построенные уже в наши дни места отдыха и



развлечений. Да ещё чистый воздух (промышленности-то нет) и кое-где вода. Судьба европейца, таким образом, будет состоять в том, чтобы обслуживать китайских туристов, получая от них чаевые в RMB. Кормить их великолепными блюдами итальянской и французской кухонь, показывать дворцы Праги и Парижа, водить экскурсии по галереям Эрмитажа и Уффици и подносить им полотенца на пляжах Средиземного моря. А особенно пострадавших от загрязнения атмосферы в своей стране, лечить в санаториях Скандинавии с принудительной рыбалкой и катанием на лодке по озёрам Карелии или по фьордам Норвегии. Пора учить мандарин, с усиленным упором на лексику сферы обслуживания. Как будет по-китайски: «Кушать подано, товарищи китайцы»?

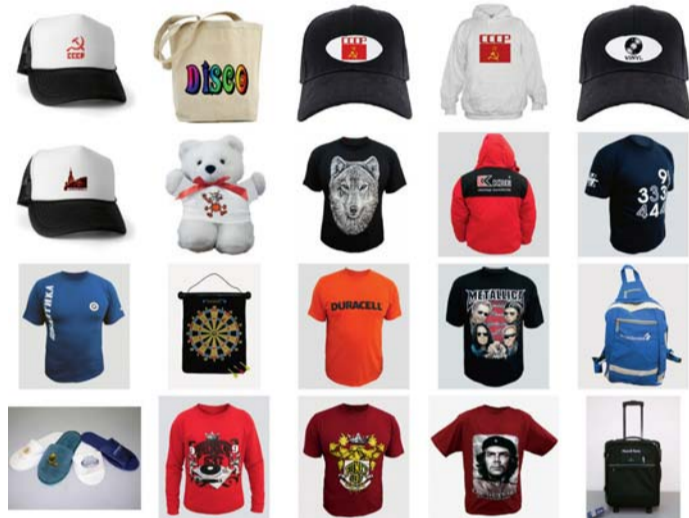
Лео Костылев



ENG What do we know about China? The most part of our knowledge is based on archaic stereotypes. Now China shows strong industrial power, where government gives support to business or at least doesn't build barriers for industry and businessmen. The country had chosen different way from U.S., and in the future it may bring some surprising and unpleasant results in the first place for Europe.

ШЕЛКОГРАФИЯ СЕГОДНЯ: СТАВКА НА ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

О текстиле, как отдельной ветви промо-индустрии, уже сказано много. Все его достоинства и недостатки, особенности производства и хитрости импорта/экспорта не раз становились темами статей и дискуссий. Но рекламным этот самый текстиль становится только после того, как на него будет нанесен логотип или картин-



ка, закрепляющие за изделием образ той или иной компании.

Слишком часто компании легкомысленно подходят к вопросу нанесения на текстиль. Для многих, скажем, футболки, являются лишь дополнением к промо-кампании или незначительным элементом корпоративного имиджа. Часто их заказывают малыми тиражами как в целях экономии, так и просто не осознавая всего потенциала данного рекламного инструмента. К примеру, каждый день мы видим на улице десятки людей в футболках с изображениями любимых музыкальных групп, оригинальными фотографиями или просто забавными надписями. Почему они их носят? Потому что таким образом они выражают свою преданность тому или иному исполнителю, демонстрируют свои эстетические принципы и жизненные ценности. И конечно для компании, заинтересованной в создании собственного благоприятного образа или в укреплении лояльности клиентов и сотрудников, будет преступлением упустить этот шанс. Но оставим право генерировать искрометные идеи для принтов профессиональным дизайнерам и копирайтерам, а сами рассмотрим к техническую сторону дела.

Обращаясь в рекламное агентство или в сувенирную фирму, клиент в первую очередь хочет, чтобы принт на его футболках был четким, ярким и износоустойчивым. Нанесение изображения вообще, а рекламного послания или эмблемы в особенности – это процесс, требующий от исполнителя заказа не только превосходных профессиональных навыков, но и понимания всей меры ответственности за свою работу. Поэтому всегда лучше обратиться к профессионалам – в компанию, «заточенную» под нанесение изображений на различные промо-материалы. В чем преимущества работы со специалистами – давайте рассмотрим на примере компании «RD-Технологии».

В первую очередь, это полностью укомплектованный технологический парк, позволяющий производить работы любой сложности. В распоряжении компании «RD-Технологии» находятся полуавтоматические печатные машины карусельного типа SPORTSMEN 8/6 и SPORTSMEN 10/8, разработанные американской компанией «M&R». Такого типа машины – это современное промыш-

ленное оборудование, предназначенное для нанесения изображения на изделия методом трафаретной печати, также известного как шелкография. Качество печати и скорость работы таких машин в разы выше, чем у ручных станков. Кроме того, в эксплуатации находятся система приводки Tti-Loc, термопрессы для печати трансферных изображений и полный комплекс предпечатной подготовки. Все это позволяет выпускать до 20 000 единиц готовой продукции в сутки. Недавно в работу был введен специальный струйный принтер прямой печати на футболках, что позволяет оперативно и без лишних затрат выполнять заказы на малые тиражи.

Во-вторых, «RD-Технологии» используют только сертифицированные краски ведущих мировых производителей, экологически чистые и безопасные для здоровья. Строго выверенный процесс сушки красок позволяет закреплять изображение на самых разных видах ткани, от классического хлопка до экзотических и капризных материй, таких, как таслан, дюспа, таффета, оксфорд. Существующее разнообразие материалов привело к расширению ассортимента красок. К примеру, на вооружении компании находится ряд «пенящихся» красок, красок с эффектом флока, замши, перламутровых, блестящих, флуоресцентных, «под старину» и многих других.

В конце концов, работа со специализированной компанией гарантирует, что заказ будет выполнен на самом высоком уровне квалифицированными специалистами. Превосходная культура производства, являющаяся визитной карточкой «RD-Технологии», является залогом оперативного выполнения заказа любой величины.

Когда шелкография является одним из самых перспективных видов печати, в распоряжении рекламного рынка регулярно появляются новые технологии и материалы для нанесения. В такой ситуации на первое место ставится личный опыт и профессионализм сотрудников компании. «RD-Технологии» внимательно следит за новыми тенденциями и готова принять к исполнению самые сложные и неординарные заказы.

Все ставки сделаны верно, теперь дело за малым: печатать и побеждать!

Александр Косачёв



ТЕРРИТОРИЯ ШЕЛКОГРАФИИ

г. Москва, Каширское шоссе, д. 9, стр. 2
(985) 226-16-38; (963) 782-82-53; (495) 988-82-57
Факс: (495) 988-82-47
www.rd-t.ru; E-mail: rd-t@inbox.ru

ENG Serigraphy is one of the most advanced methods of textile marking. And the success of advertising campaign depends on the quality of transferred image or logo. The best results are possible only when high-skilled professionals and modern equipment are used. In this article all required qualities of printing agency are described on the example of "RD-Technologies" company.

...ПЕРВАЯ В МИРЕ!

Современные технологии развиваются стремительно, находя себе все новое коммерческое применение. Первая в мире - и пока единственная! - USB флеш-карта изготовлена с использованием технологии «электронной бумаги».



Новейшая технология отображения информации, e-paper (англ., сокращенно от electronic paper), разработана для имитации обычных чернил на бумаге. Электронная бумага формирует изображение в отраженном свете, как на обычном листе. Не потребляя электрическую энергию, она показывает текст и графику неопределенно долго и позволяет изменять изображение в дальнейшем.

Использованная в USB-накопителе, электронная бумага добавила ему уникальную функцию: новая флешка обладает индикатором свободной памяти. Вы всегда можете узнать, сколько осталось места на карте, не дожидаясь ответа от компьютера, что позволяет более эффективно планировать ее использование.

Еще одна новая, безусловно, полезная деловому человеку функция: теперь всю информацию на флеш-карте можно защитить паролем. Флешка не только покажет свободный объем памяти, но, подключенная к компьютеру, она запросит пароль доступа. Использовать USB-карту, не зная пароля, невозможно. В случае утери или кражи флеш-накопителя переживать об утечке информации не придется, сведения останутся конфиденциальными. Хотя удержаться от сожалений об утрате такого удобного USB-инструмента не получится...

Выполненная в форме клипа, USB флеш-карта удобна в использовании, а вид имеет стильный и серьезный.

Мощный аксессуар делового человека и воплощение новейших электронных разработок удачно слились в одном высокотехнологичном сувенире. Рассматривая этот вид USB флеш-карты с сувенирной точки зрения, легко перечислить ее неоспоримые достоинства:

- обладает стильной формой и удобна в использовании, внушительный доступный объем памяти

- до 8 Гб;
- индикатор объема памяти;
- надежная защита информации (пароль доступа).

USB-накопитель поставляется в индивидуальной упаковке со шнурком на шею.

Размер 4,4x8,5x1,7 см.

При заказе от 250 штук можно выбрать любой цвет корпуса. Также возможно изменить дизайн упаковки.

Позвоните нам, и мы ответим на все ваши вопросы: +7 (495) 644-46-21

Денис Ткаченко
«Мастерские «Северный Дом»»
www.severd.ru

НОВЕЙШИЕ USB ФЛЭШ-КАРТЫ

Поставка флеш-карт на заказ или со склада.
Нанесение логотипа на продукцию и упаковку
Широкий выбор возможностей для персонализации.
Изготовление по Вашему дизайну от 250 шт.
Объем памяти 512Мб - 16Гб.

Заказать флешки по тел.:
+7 (495) 644-46-21
www.severd.ru

Мастерские Северный Дом



ENG Electronic paper is a new word in Hi-Tech. And here is the first USB Flash-card where e-paper technology has been used. It indicates how much free space on the data-holder has left and helps to protect the data with a password. Flash-card with e-paper technology is powerful stylish accessory of modern businessman.

НЕИЗМЕННЫЙ УСПЕХ С 1901 ГОДА: МОДНЫЕ ИДЕИ ОТ HANES

Нанес пишет историю!

Какой молодой человек может сегодня представить свою жизнь без сотового телефона, глобальной компьютерной сети Интернет или MP3-плеера? И не легче людям представить мир без футболок. Но и это изобретение не так старо, как кажется на первый взгляд. Только лишь в 1960 году футболки завоевали популярность в Европе! Вместе со многими другими модными тенденциями футболки пришли через Атлантический океан из США. Одним из предприятий, которые принимали участие в развитии этого тренда в США, была компания Hanes, основанная в Северной Калифорнии ещё в 1901 году.

Футболки нашей марки изначально выпускались в качестве нижнего белья, но всё чаще стали заменять верхнюю одежду, и поэтому продавцы стали наносить на них изображения. Тогда же и возникла идея продавать одежду непосредственно типографиям. Результат: Hanes сегодня – это одна из ведущих компаний в области текстильной продукции для нанесения печати и рекламы, относящаяся к самым модным маркам мира. Уже более 25 лет предприятие работает на европейском рынке.

Стремительное развитие: от простых футболок унисекс до 8 индивидуальных коллекций!

Вначале компания Hanes выпускала исключительно футболки в стиле унисекс и, нужно отметить, с большим успехом. В том числе Hanes Beefy-T – модель, которая стала самой популярной и выпускаемой наибольшими партиями футболкой мира! После непрерывного расширения первых линий продукции в 1982 году к ассортименту добавились независимые европейские коллекции. Начиная с 2004 года для нанесения печати стали использоваться не только футболки унисекс, но и более востребованные модели – отдельные мужские и женские коллекции. Наиболее необходимой

рынку одеждой были облегающие футболки, например, Hanes Fit-T™ для мужчин, а также коллекции BeauTy™ и Spicy для женщин. В новом каталоге 2009 года Hanes представляет свои новинки для следящих за модой женщин: коллекция TasTy со свободным силуэтом «Relaxed Fit» уникальна удобным кроем, одновременно комфортная и выгодно подчёркивающая фигуру. Hanes предлагает в общей сложности 100 моделей, 80 модных цветов и 8 различных линий продукции. Это история истинного успеха!

Больше информации о Hanes Вы найдёте на www.hanes.eu.



В наличии у наших дистрибьюторов:

Леон Директ

127051, г. Москва, Лихов переулок,
дом 3, строение 2
Тел.: (495) 79-69-100
Факс: (495) 650-52-02
e-mail: moscow@leondirect.net

«Остров Сокровищ – ФинДизайн»

194044, Санкт-Петербург,
Беловодский переулок, дом 7
Тел.: (812) 313-69-00
Факс: (812) 313-69-04
e-mail: info@finndesign.ru

ООО «Каталоги» (Москва)

Тел.: (495) 960-23-04
www.katalogo.ru

Hanesbrands Europe GmbH Division Stedman

www.stedman.eu
europe.info@hanesbrands.com

ENG Founded in North Carolina back in 1901 Hanes was involved in development of the T-shirt trend which conquered an apparel market. With Beefy-T the most successful and most-produced T-shirt in the world Hanes made a revolution in of printable textiles and promotional clothing. In 2009 Hanes is debuting a new fashionable female range: the TasTy with a unique fit which accentuates the figure without cheating on comfort. Now there's a success story for you!



КАТАЛОГ "ОСТРОВ СОКРОВИЩ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

ITALIAN STYLE



KEYONE®
DESIGNED IN ITALY



ATLANTIS®
US Caps



TARGET®
THE SPIRIT OF THE CAP



Леон Директ (Москва)
www.leondirect.ru
(495) 79-69-100, 650-50-29,
650-50-34,
moscow@leondirect.net



ФиннДизайн (Санкт-Петербург)
www.finndesign.ru
(812) 313-69-00,
313-69-03
info@finndesign.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.




STUDIO LIST
Последняя революция из натуральных материалов

СТУДИЯ ЛИСТ ПРОИЗВОДСТВО ДЕЛОВОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ И ИСКУССТВЕННОЙ КОЖИ

тел./факс: (495) 730-18-31, (495) 748-37-53
Liststudio@list.ru
www.liststudio.ru



Stedman®

COOL AS ICE!

Быстрая доставка, надежный сервис и невероятно низкая цена в сочетании с велоколепным качеством!

Ice cold facts.

Polo Women (ST3100)
170 г/м²
100% хлопок пике
GYN: 85% хлопка / 15% вискозы
рукава без манжет
2 пуговицы того же цвета
S-M-L-XL-XXL

Для того, чтобы найти информацию о дистрибьюторах, посетите, пожалуйста, сайт www.stedman.eu!

ТЕКСТИЛЬ

Название выставки	Город	Время проведения	Контактная информация
РОСУПАК 2009	Москва Крокус Экспо	15.06.09-19.06.09	www.rosupak.ru
Pro 9	Нидерланды Амстердам RAI	26.08.09-28.08.09	www.pro-9.eu
Упаковка. Тара. Продторгоборудование 2009	Казань ГУ «Дворец спорта»	08.09.09-10.09.09	www.erg-expo.ru
Бизнес-сувениры и подарки 2009	Москва ЦДХ	08.09.09-11.09.09	www.rapps.ru
Дизайн и реклама 2009	Москва ЦДХ	15.04.09-18.04.09	www.design-reklama.ru
Christmas Time 2009 / 100 дней до Нового года	Москва ЦДХ	08.09.09-11.09.09	www.christmastime.ru
Фестиваль Рекламы 2009 Полиграфист 2009	Ростов-на-Дону ВЦ «ВертолЭкспо»	09.09.09-11.09.09	www.vertolexpo.ru
Фестиваль Рекламы 2009	Волгоград Дворец спорта профсоюзов	11.09.09-13.09.09	www.volgogradexpo.ru
JUNWEX Москва 2009	Москва ВВЦ	12.09.09-17.09.09	www.restec.ru
Скрепка Экспо	Москва Крокус Экспо	15.09.09-17.09.09	www.apkor.ru
IPSA Рекламные Сувениры. Осень - 2009	Москва Крокус Экспо	15.09.09-17.09.09	www.ipsa-expo.com
Подарки. Осень 2009	Москва ВК «Гостиный двор» и ЦВЗ «Манеж»	22.09.09-25.09.09	www.gifts-expo.com
RED APPLE / Московский Международный Фестиваль Рекламы и Маркетинга 2009	Москва Центр Международной Торговли	23.09.09-25.09.09	www.festival.ru
Российская Ассамблея Рекламного Бизнеса 2009	Екатеринбург Выставочный центр	30.09.09-02.10.09	www.uralex.ru
Реклама & Бизнес 2009	Ульяновск Ленинский Мемориал	01.10.09-03.10.09	www.expo73.ru
Реклама и Информация	Санкт-Петербург Ленэкспо	14.10.09-16.10.09	www.lenexpo.ru
Золотой Глобус 2009	Москва Крокус Экспо	28.10.09-31.10.09	www.goldenglobe.ru



КЛАССИКИ МАПП

...Иди за ними...

www.class.iapp.ru

Классификатор сувенирной продукции и рекламных услуг
Предназначен для профессионалов и конечных заказчиков отрасли.
Профессионалы размещают свой баннер во всех интересующих их рубриках.
Конечные заказчики знакомятся с рекламно-сувенирными фирмами России и Европы в удобной форме рубрикатора.

Реклама на сайте

Баннер внутри рубрики сайта:

размер: 120x60px
оплата по кликам
размещение без модерации

Баннеры на главной странице сайта:

В блоке "реклама":
размер: 120x60px
цена: 2000 рублей за 1 месяц

Под названием рубрики:
размер: 88x31px
цена: 2000 рублей за 1 месяц

Сквозная текстовая ссылка:
количество слов: 4
цена: 800 рублей за 1 месяц
размещение с модерацией

Прайс на модули в печатном классификаторе

1. 40x10 мм - 390 руб. (10)
2. 40x15 мм - 750 руб. (15)
3. 40x20 мм - 1060 руб. (20)
4. 40x40 мм - 1430 руб. (30)
5. 40x50 мм - 1800 руб. (35)
6. 40x60 мм - 2140 руб. (40)
7. 40x80 мм - 2780 руб. (140)
8. 4x12 см - 3950 руб. (140)

в скобках указано количество бесплатных мест в рубриках для e-mail или сайта.

Более подробную информацию можно получить здесь:

info@iapp-spb.org
(812) 313-69-01,
313-69-02

