

СЕЛО

НЕ НАПРЯГАЯСЬ*



* Обычные шариковые ручки пишут при нажатии, эквивалентном 120 гр.
Ручки Cello пишут уже при давлении в 70 гр.



Cello CLICKSTAR



Cello ZAPP



Cello DELTA



Cello BUTTERFLOW



Компания «Бюрократ» -
эксклюзивный дистрибьютер Cello в России.

123423, Москва,
ул. Народного Ополчения, 34
Тел.: +7 (495) 745 -5511/12
Факс: +7 (495) 745-5514
www.buro.ru



ФЕЛИКС ИМПОРТ

225-226-2



111524, Москва, ул. Электродная, д. 2, стр. 12-13-14, подъезд 12
Тел.: (495) 225-226-2

www.felix-import.ru

НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

Подарочный набор шоколадных трюфелей в фирменной упаковке



Изысканное исполнение, вкусное наполнение!

Упаковка: тубус диаметром 12 см, высотой 14 см.
Крышка/дно серебро или золото.

Лайнер: дизайнерская бумага плотностью 100-170 гр, любого цвета и фактуры.

Нанесение логотипа Заказчика: тиснение золотом или серебром, площадь тиснения до 50 см.

Наполнение: Конфеты шоколадные «Французский трюфель» **500 гр.** (шоколадная фабрика «Золотой трюфель»).

Бант двойная атласная лента шир. 2,5 см, цвет в ассортименте.

ТИРАЖ (шт.)	50	100	200	300	500	1000	1500	2000
Набор трюфелей в тубусе (цена в руб.)	370	355	330	305	295	284	274	271

Стоимость в рублях за одну коробку.

Пример расчета тиража: Тираж 100 шт. X 355 руб. = 35 500 руб. за партию

В стоимость включены все подготовительные процессы, 500 гр. конфет, тиснение на коробке, НДС.

Срок изготовления 10 рабочих дней.

Оригинальный и доступный сувенир!

Изготовлены из пластика 400 мкм, цвет в ассортименте.

Стоимость
при тираже **до 1000 шт. 19,95 руб./шт.** (свеча в комплекте),
при тираже от 1000 до 3000 шт. **16 руб./шт.** (свеча в комплекте).

Предлагаем печатать Вашего логотипа на подсвечнике.
Стоимость печати на подсвечнике:

кол-во цветов печати	1	2	3	4
тиraj (шт.)				
100-300	19,90	25,40	32,60	40,30
300-500	15,30	20,10	25,40	30,20
500-1000	10,10	15,30	20,10	25,40
1000-2000	7,70	12,50	16,10	20,10
2000-3000	5,20	10,10	14,10	17,70

Стоимость в рублях, включены все подготовительные процессы и НДС.

Подсвечники



Новогодний шар



Прекрасный подарок для Ваших партнеров и коллег!

Шар пластиковый диаметр 8 см, с тampoпечатью логотипа 1+0, в коробке 8,5x8,5x8,5 см из бумаги Стардрим серебро 240 г/м2, с тиснением логотипа на коробке.

На шар завязывается атласная лента с бантом для подвеса шир. 1,2 см. длиной 40 см.

Цвета шаров и ленты в ассортименте.

Стоимость изготовления новогодних шаров с атласной лентой в подарочной коробке:

Тираж, шт.	100	300	500	1000	3000	5000	10000
Стоимость за шт. в рублях	170	120	95	66	59	52	48

В стоимость включены все подготовительные процессы и НДС. Тиснение на атласной ленте дополнительно.

Срок изготовления 10-15 рабочих дней.



про-содержание

про-говорит редактор

Стр. 6 Сегодня нам 40

про-новости

Стр.8 Новости отрасли

про-выставки

Стр.14 Выставки Европы, России

Стр.29 «РА Антилогика» Выпуск №6

ex oriente lux

Стр.30 ТД Гонконга

Стр.31 Рисунок появляется на простом фоне

про-мнение

Стр.32 Триптих. Форма X

Стр.34 Где мы были, мы не скажем...

Стр.36 Бухарское сидение

про-коллекции

Стр.42 И вот он, праздник

про-текстиль

Стр.45 Stedman продолжает свою успешную модельную стратегию

про-технологии рекламы

Стр.48 Инновации на Ваш выбор

Стр.49 Не забудьте сделать нанесение

про-классики МАПП

Стр.52 Классификатор сувенирной продукции

Стр.60 Классификатор рекламных услуг

Стр. 64 про-календарь выставок



31 / Дело стоит труда



32 / А что выберете Вы?



34 / ... но что думаем, расскажем

www.profi.iapp.ru

pro №40

7 402009 02112009





36 / Бухарское сидение

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



48 / Создай своего USB-человечка



42 / Встречайте – Мистер Кристмас!



49 / Наносим ответный удар!



45 / Модельная стратегия Stedman



64 / Выставки года!

**«ПРОФЕССИОНАЛ
рекламно-сувенирного бизнеса»**
№40, 2009 г., (ноябрь)

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

WEB-дизайн:
Алексей Петюшкин

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

Распространение журнала: Россия, СНГ, Европа, Азия,
членом Ассоциации МАПП, по базе данных в рекламные
агентства, поставщикам и производителям бизнес-суве-
нирной продукции, в рекламно-производственные ком-
пании, на выставках, по подписке.

СЕГОДНЯ НАМ СОРОК РАЗ

Как вчерашний день вспоминается мне собрание в издательстве журнала «Лидер» в конце 2002 года и лица – удивленно-подавленные, с подмесью безнадежности и печатью неоправдавшейся надежды.

Дела в журнале шли из рук вон плохо. Теперь, обладая



почти десятилетним издательским опытом, я понимаю, что иначе и быть не могло! Журнал издавался ни о чём и ни для кого. Какой же мог быть успех? Да и среди сотрудников (надо признать честно) большинство были люди случайные, с сиюминутными целями и потребностями, а иногда даже и совсем без них. И вот я назначил собрание, которое должно было всё изменить. «Мы будем издавать новый журнал» - начал я, и лица присутствующих сразу поскучнели (они-то ожидали грома среди ясного неба, второго пришествия, а получили то же самое, чего уже не умели делать как следует). «Он будет называться «Профессионал», и мы будем делать его для рекламно-сувенирного рынка» - не смутившись, продолжал я. Какой там! Если мы не можем делать журнал обо всём для всех, то как собрать рекламу с маленькой отрасли, где и повернуться-то негде. В итоге, от всей редакции осталось три человека со мной вместе, и втроём мы приступили к «невозможному» делу. Те двое, которым хватило смелости, а может быть, интуиции остаться, тоже несильно верили в успех, но что-то их затормозило. И как показало время – не напрасно! Сегодня мы выаем журнал под номером 40, и уже без сомнений смотрим в будущее.

Конечно, тяжело начинался и этот наш проект. Первый год мы слышали в телефонную трубку один и тот же ответ от потенциальных рекламодателей: «Ваше издание новое, вот раскрутитесь, тогда и мы дадим вам рекламу». И как хотелось кричать им в ответ: «Как же мы раскрутимся без вашей рекламы! Ведь чтобы «раскрутиться», она нам и нужна как воздух!» Но. Бизнес развивается не по законам логики, а ей вопреки. То есть, парадоксально. Я оплачивал все счета журнала из собственного кармана и публиковал кучу своей рекламы, чтобы журнал не выглядел совсем пустым. И, конечно, старался писать в него как можно больше. И снова рекламодатели: «Ваш журнал издаётся для рекламы проектов Лео, зачем же МЫ будем платить вам деньги». Но ведь вы же не идёте в журнал, хоть на верёвке вас тяни, чёрт возьми! Так как же иначе выживать?

Сколько раз за время работы в России я слышал подобные упреки, что и ассоциацию я открыл, чтобы продвигать свои фирмы, и журналы издаю для этой же цели. Но ведь ещё нелепее было бы, если бы на свои деньги я «продвигал»

какие-то другие фирмы и издания. Боюсь, и мои сотрудники не поняли бы такой работы.

Теперь это всё позади: в журнале более ста рекламодателей, в ассоциации более двухсот постоянных членов, и даже в кризис издание «похудело» не так сильно, как многие другие. Но когда-то, в дни становления, эти комментарии больно отзывались в сердце. Особенно от тех людей, которые и сами делали то же самое, но, видимо, менее успешно, оттого и придумывали сказки-страшилки про всех своих конкурентов, включая и нас.

Нынешний момент ставит новые задачи перед нами, а с ними приходят и новые проблемы. И самая главная – как сделать так, чтобы реклама «работала». Конечно, большая доля работы лежит на нас. Это и достаточный тираж, честное и своевременное распространение (бич всех изданий!), качественная печать, интересное содержание. Но не меньшая ответственность за «работу» рекламы лежит и на самом рекламодателе. Это и качество самого рекламного объявления, и востребованность рекламируемого изделия именно в это время, да и качество обработки обратной связи. Как один из крупных рекламодателей своего журнала я знаю, что не вся моя реклама работает одинаково и не всегда. Но я не спешу видеть в этом вину журнала, а стараюсь анализировать, почему данное объявление в данный момент отработало хуже, чем я ожидал. Ведь смешно же обвинять арендодателя склада в том, что товары арендатора плохо продаются. Однако, к сожалению, не все это понимают, когда речь идёт о журнале.

Сегодня нам сорок раз, и мы знаем, что нас читают, а значит, мы кому-то нужны. А что может быть радостнее этого факта! Ведь мы же кладем душу в это издание, а не только часы времени и рабочую силу. И пусть кто-то шушукается за нашими спинами, вместо участия в нашем проекте, а кто-то просто «имеет особое мнение» о нём. Иначе ведь и не бывает!

Наш журнал существует за счёт рекламы, а значит, на ваши, наши дорогие рекламодатели, деньги. И как бы ни хотелось подчас быть свободным от коммерческой составляющей, жить и писать свободно, обо всём, что только приходит в голову, такого права у нас, пишущих в этот журнал, нет. Однажды я написал статью, которая показала сотрудникам издательства слишком резкой. Они наотрез отказались ставить её в номер, мотивируя тем, что я подвергаю критике нашего же рекламодателя. Я тоже проявил принципиальность, трижды переписывал статью, до тех пор, пока не был найден компромисс. Статью опубликовали, изрядно покромсанную и уже совсем «без яиц», с моей точки зрения. Рекламодатель всё-таки ушёл. Позже, в одном интервью он сказал, что у меня нет чувства юмора. А у него есть? (Может и это вычеркнуть, он, вроде, потом вернулся!)

Пожалуй, мне остаётся только самое приятное – поздравить всех тех, благодаря которым журнал выходит в свет: журналистов и работников отдела продаж, редакторов и дизайнеров, и, конечно же, наших уважаемых рекламодателей, без которых все наши усилия были бы напрасными. Спасибо!

Президент МАПП
Лео Костылев

ENG The “Professional of promotional and gift business” celebrates it’s 40th issue. And the president of IAPP association Leo Kostylev takes a look back on the path of the magazine. From the very begging it was a hard way where the editorial had to fight for every advertiser. But now, even during worldwide financial stagnation, the magazine continues to cover the promotional industry’s life!

НОВГОРОД

Более тысячи лет тому назад в 859 г. на берегу Волхова, где река вытекает из озера Ильмень, среди дубовых рощ возник Великий Новгород, краса и слава русской земли. Название Новгород, Новый город указывает на то, что он возник позднее какого-то ранее существовавшего города. Предшественником Новгорода могло быть так называемое Рюриково городище, расположенное в двух километрах к югу от Новгорода, на правом берегу Волхова, у истоков реки Малый Волховец. Новгород возник как новый город в полном смысле этого слова. Он был свидетелем многих важнейших событий русской истории. В Новгороде связан процесс образования Древнерусского государства, становления и развития русской экономики и русской культуры.



Леон Директ (Москва)
www.leondirect.ru
(495) 79-69-100

moscow@leondirect.net



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

Сувениры от «А» до «Я»

«Компания АЯ» предлагает к услугам заказчиков широкий ассортимент сувенирной продукции из пластика, стекла, керамики и металла. Это значки и медали, зажималки и брелоки, ручки и анти-стрессы, 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



Новинки в линейке дизайн-бумаг APLI-DECADry!

У компании «APLI» есть решение для привлечения клиента к важной информации, оформлению поздравительных писем, грамот, приглашений и меню – широкий ассортимент дизайнерских бумаг. Кроме того, недавно он пополнился новинками от известной марки DECADry. Новую серию иллюстрированных бумаг отличает современный, элегантный дизайн, стильная упаковка, выдержанная в черно-серебристых тонах, позволяющая продукции не затеряться на полке магазина или страницах каталога.

Как и вся продукция DECADry, новинки подходят для печати на любых видах принтеров.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции в рубрике «Этикетки бумажные».

Компания «APLI», г. Москва



Лучший подарок для автомобилистов

Компания «Господин ПЕЧАТНИК» запустила новый проект – «Автоаксессуары». Проект создан для того, чтобы реализовывать новые идеи и разработки в области сувенирной автопродукции.

Первая ласточка нового проекта – сумка-чехол для хранения и перевозки автошин (колес, покрышек). Продукт ориентирован на крупные автомобильные салоны, салоны автомонтажа, магазины по продаже дисков и шин, и, конечно, для простого автолюбителя, который нуждается в универсальном способе хранения колес.

МПП «Господин ПЕЧАТНИК», г. Санкт-Петербург
www.avtobag.com



В поддержку велоспорта

«Агентство Гармония» ищет спонсоров любого уровня для оказания помощи в обновлении материально-технической базы СДЮШОР МО (Спортивной Детской-Юношеской Школы Олимпийского Резерва Московской Области) по велоспорту. Просим всех, кому небезразлично развитие детского спорта в России отозваться и позвонить в офис агентства. «Поверьте, помогать приятно!», - поделился с журналом «ПРОФЕССИОНАЛ рекламного бизнеса» представитель компании.

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

ООО «Агентство Гармония», г. Москва



Сезонная распродажа футболок для нанесения логотипов

Компания «АКАР Групп» – прямой производитель футболок, начинает сезонную распродажу товара. Обратившись в компанию, можно заказать текстильную продукцию европейского качества по гораздо более низкой стоимости, чем в целом на рынке. Кроме того, «АКАР Групп» предлагает своим клиентам существенные скидки на услугу нанесения логотипов и рисунков на футболки, бейсболки и другие изделия. Условия акции распространяются на любой тираж: от 1 экземпляра до бесконечности. В ассортименте компании можно найти следующую продукцию: бейсболки, куртки-ветровки, одежда для промо-акций, рубашки поло, футболки.

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

Компания «АКАР Групп», г. Москва



Мерцающие ручки CROSS Masquerade для искушенных



Модный дизайн ручек навеян эпохой стиля модерн. Орнамент, обвивающий корпус, напоминает перья павлина и мерцает на перламутровом лакированном корпусе цвета слоновой кости. Рисунок усилен серебристой гравировкой, которая интригует и манит. Корпус ручек подчеркнут блестящей хромированной отделкой, изящно изогнутым клипом и центральным кольцом, напоминающим ювелирное. Традиционно, в дополнение к модному дизайну превосходно сбалансированный корпус и пожизненная гарантия CROSS.

Главной особенностью коллекции является яркий и сочный орнамент, подчеркивающий индивидуальность и элегантность своего владельца, а также хромированная отделка, придающая мерцающий эффект. Коллекция понравится поклонникам модных и стильных трендов.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти на стр. 1.

Компания «Бюрократ», г. Москва

«Ручные» наборы CROSS

В ассортименте компании «Бюрократ» появилось пять новых наборов CROSS премиум-класса. Обновилось четыре коллекции: Engelberger, ATX, Townsend и коллекция Century II, которая включила в себя сразу две новые позиции.

Все наборы состоят из двух стильных ручек (шариковой и перьевой), лежащих в красивой упаковке. Каждый набор стал воплощением элитарности, обладающей той самой магией притяжения, которой знаменита вся продукция CROSS. Классический контур ручек подчеркивает глянцевый блеск металла, из которого они выполнены. Эффект утонченности придает хромированная отделка и «стройные» формы. Благодаря металлической отделке и строгим цветам ручки хорошо сочетаются со всеми аксессуарами современного делового человека.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти на стр. 1.



Компания «Бюрократ», г. Москва

TOPiCO

Немецкая компания „TOPiCO“ является поставщиком высококачественной рекламно-сувенирной продукции из Европы уже без малого 14 лет. Предлагаемый TOPiCO ассортимент „IDEAS FOR EXCELLENCE“ включает около 400 наименований артикулов, которые вне сомнения не оставят равнодушными всех, кто ищет оригинальные незабываемые подарки к предстоящим новогодним праздникам. TOPiCO выигрывает не только благодаря широко известным европейскому заказчику маркам „picopen“, „picoflam“ или „picooffice“, но также и за счет быстрого и качественного сервиса. На данный момент идет активная работа над каталогом PICOWORLD 2010, который TOPiCO будет рада представить в январе 2010 года.

Компания „TOPiCO“, г. Гамбург



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



Папки с кольцевым механизмом от «ЭКОН-PRESS»

Компания «ЭКОН-PRESS» предлагает новую услугу – изготовление под заказ презентационных папок с кольцевым механизмом. Жесткая, долговечная конструкция обеспечит порядок и сохранность документов, рекламных материалов, образцов продукции. Кроме того, такая папка может стать эффективным инструментом продаж. В неё можно поместить различную документацию компании – контракт, презентационные материалы, деловую информацию – и вручить своим клиентам или партнерам, что положительно отразится на имидже фирмы.

«ЭКОН-PRESS» готов изготовить любые виды папок на кольцах, воплотить в жизнь самые смелые дизайнерские решения. Материал для изготовления также может быть разным: пластик, картон и так далее.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубриках «Магниты сувенирные», «Пакеты бумажные, ламинированные».

Компания «ЭКОН-PRESS», г.Москва



Фарфор со всего света

ЗАО «Федерация» предлагает конечным заказчикам бизнес-сувениров свою продукцию. Компания напрямую работает более чем с 20 заводами-производителями Германии, Италии, Ирана, России и Китая. Изделия этих заводов отличаются широким ассортиментом форм: от классического до современного. Отличается и сама продукция: от недорогой китайской до элитного немецкого фарфора ручной работы. Постоянный ассортимент на складе представлен белым фарфором и стеклом. Компания также специализируется на декорировании фарфора и стекла. Есть своя полиграфическая база и художественный цех ручной росписи. Свою деятельность «Федерация» осуществляет с 1995 года.

www.posuda-opt.ru

ЗАО «Федерация», г. Санкт-Петербург





Tango со стендом

Агентство выставочной печати «Green LUX» рекомендует оптимальную конструкцию выставочного стенда – Tango Roll-Up. К тому же с 15 октября 2009 года Вы можете приобрести Tango Roll-Up размером 85x200см со скидкой – итоговая цена составит всего 4940 рублей! Изображение в этой конструкции надежно защищено от внешних воздействий при транспортировке, собирается стенд менее чем за минуту. Всю серию стендов Tango отличает уникальное сочетание цены и качества. Все представленные мобильные стенды серии представляют собой удачный симбиоз красоты и функциональности. Кроме того, в «Green LUX» представлен широкий ассортимент других малых мобильных выставочных стендов.

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

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

Полностью фирменная флешка

Компания «IAS-Group», помимо огромного ассортимента флеш-карт, предлагает все виды нанесения на них: от одноцветного до полноцветного. Кроме того, можно заказать круговую запечатку флешки, что, как уверяют специалисты, невозможно сделать у других московских и питерских компаний. Следует отметить, что в «IAS-Group» при покупке флешек в стандартном корпусе, их цвет будет соответствовать пантону, предоставленному заказчиком. Чтобы получить собственную оригинальную флешку, надо только выбрать артикул из огромного модельного ряда и предоставить макет для нанесения в формате JPG или AI.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «USB-аксессуары».



Компания «IAS-Group», г. Москва

Медали на все случаи жизни!



Петербургская компания «Лариус-СПб» информирует, что их ассортимент пополнился медалями на все случаи жизни.

Торжественные и официальные, веселые и шуточные. Медаль можно вручить выпускнику или целому классу, молодоженам или даже их гостям, сотрудникам, шефу, юбиляру.... Корпоративные медали изготавливаются с цветными изображениями и гравировкой. Предлагаются в коробочках, на ленточках и на специальных подставках.

Также конечные заказчики могут приобрести поздравительные фигурки и праздничные кубки. С шутивными и серьезными надписями.

Прямые поставки и собственное производство делают новое предложение особенно интересным. Персональные гравировки по цене обычных медалей и огромный выбор стандартных изображений.

Компания «Лариус-СПб», г. Санкт-Петербург

Нам 10 лет!



Компания «Макс» празднует свой первый юбилей! Вот уже 10 лет «Макс» с завидным постоянством шьет и печатает футболки, с каждым годом совершенствуя качество, расширяя ассортимент и производственные мощности. Компания «Макс» благодарит своих клиентов, партнеров и коллег - всех, кто верил в нас и все эти годы был с нами! Надеемся, что и следующие 10 лет мы также будем вместе!

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

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



Мы даем вещам ваше имя!



Текстильная компания «Нитка 35» предлагает махровые полотенца с вышивкой. Пушистое махровое полотенце может стать носителем корпоративной символики любой компании, а также поздравительных надписей или имен. Послужит практичным и запоминающимся подарком клиентам, коллегам, друзьям и родственникам. «Нитка 35» предлагает полотенца того цвета, размера и плотности, которые необходимы заказчику. Собственное производство компании способно изготовить любое необходимое количество экземпляров.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Полотенца, банные халаты».

Компания «Нитка 35», г. Москва



Гальванопластика

Компания «Ростр» из Саранска продолжает развитие технологии гальванопластики для производства эксклюзивной, высокохудожественной продукции премиум класса. Основное направление деятельности - создание мелкосерийных панно, которые станут отличным подарком для высокопоставленных персон.



Благодаря введению в производство новых технологий обработки металла и новому оборудованию удалось достичь высочайшего качества покрытия изделий, как в медь, так и в золото, а также точности обработки мелких деталей элементов панно.

Компания также продолжает выпуск новогодней продукции с использованием технологии флокирования. Елочки, шарики – давно известные сувениры в мире рекламы, по-прежнему остаются на конвейере.

Компания «Ростр», г. Саранск

Санта Клаус жив!

Еще 4 года назад Санта Клаус разослал своих агентов-энтузиастов по всему свету, чтобы организовать «Агентства Санта Клауса» - маленькие заводчики СТЕКЛЯННЫХ елочных игрушек. Профессионализм маленьких «гномиков», помогающих Санта Клаусу, рос год от года. Современные технологии и европейское качество всегда отличали продукцию «от Санта Клауса».

Вот очередной подарок для послушных мальчиков и девочек (пусть и несколько подростков): агенты Санта Клауса научились наносить на хрупкие стеклянные шары четырехцветные логотипы!!! А украшение шаров ручной росписью и глиттерным нанесением придает неповторимый и запоминающийся облик елочному шару – как уникальному подарку для Ваших друзей, партнеров и близких.

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



«Агентства Санта Клауса», г. Москва

Способы создания уникального полотенца



Компания «Service Technologies» предлагает новую услугу - производство фирменных полотенец. В силах компании выполнить оригинальные подарочные полотенца с символикой заказчика. Оригинальности придаст жаккардовое плетение: с помощью этой технологии логотип и другую символику можно вплести непосредственно в саму ткань полотенца, без применения шильдов, ярлычков и так далее. Также компания предлагает спрессованные полотенца. Этот способ предполагает придание данному сувениру любой формы по желанию заказчика. Например, можно спрессовать полотенце в виде бутылки, елочки, автомобиля, теннисного или бейсбольного шара.



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

Компания «Service-Technologies», г. Москва

Новое место для «сумасшедшего шопинга»



В Рунете открылся сайт CRAZYSHOPPING.ru - первый Интернет-магазин, где можно купить эксклюзивные копии продукции известных фирм и «Домов Высокой Моды» по выгодным ценам. Хотя в магазине представлены реплики, гарантией качества товара выступает строгий контроль закупок, учитывается качество внешнего оформления и самих материалов.

Ассортимент формируют опытные специалисты, которые постоянно следят за новинками fashion-индустрии. Каждый представленный товар обладают своей историей. Такие вещи носят звезды кино и спорта, видные культурные и политические деятели и просто модные персоны.

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

Компания «Service Technologies», г. Москва

Ежедневник для избранных

Компания ПЕРФЕКТ представляет новую модель ежедневника класса LUX от Lediberg в переплете Castelli Line, который станет отличным решением для тех, кто ищет подарки для важных персон.

Суперобложка из структурной высококачественной коровьей кожи, застежка на кнопке, с внутренней стороны множество карманов разного размера, петелька для ручки.

Внутренний блок Lediberg недатируемый: 728 либо 795 S. Серебряный или золотой обрез блока. Материал обложки блока – «АСТРО». Возможные цветовые варианты обложки: 61 Черный, 62 Синий, 63 Бордо.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Бизнес-сувениры оригинальные» или на сайте www.perfect.ru.

Компания «Перфект», г. Москва





Легкий способ заказать ежедневник

В преддверии новогоднего сезона «Арвэй групп» (российское представительство турецкого производителя ежедневников «ACAR GROUP») информирует, что на складе компании в Москве можно быстро и легко купить необходимую партию ежедневников формата А5. Ассортимент представлен датированными и недатированными ежедневниками и в различных вариантах обложек, выполненных из искусственной кожи, которая поставляется лучшими итальянскими производителями.

Коллекцию ежедневников от «Арвэй Групп» объединяет креативность, мастерство исполнения и инновационный подход.

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

ООО «Арвэй Групп», г. Москва



ОЛСАМ

Сувенирная Компания

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, солидную круглую дату 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



Большие шары с печатью по выгодным ценам

Компания «Printolog» объявляет специальную акцию по печати на больших воздушных шарах. Акция действует с 1 сентября по 30 ноября и заключается в снижении цены на шары от 50 см до 100 см в диаметре. Напоминаем, что на шары можно наносить логотипы, тексты, фотографии. Шары используются на выставках, рекламных акциях, корпоративных и массовых мероприятиях, а также в композициях и в качестве подарков.

Помимо большого шара с печатью у нас можно заказать стандартные шары с нанесением изображений и фото, услуги по наполнению шаров гелием или воздухом; монтаж, раздачу, доставку и многое другое. Подробности – на сайте: www.printolog.ru.

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

Компания «Printolog», г. Москва

«Кожаная мозаика»

Производственная компания «Кожаная мозаика» начала производство сувенирных наборов из натуральной кожи. Наборы формируются под заказ; в комплектацию входят обложки для паспортов и водительских документов, карманные и настольные визитницы, кредитницы, ключницы и так далее. Цвет и фактура кожи согласуются с заказчиком. Возможна персонализация изделий и изготовление индивидуальной упаковки.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубриках «Ежедневники», «Папки».

Производственная компания "Кожаная Мозаика", г. Москва



Тигр на подушке

Компания «Наша Семья» начала подготовку к новому году и разработала дизайн вышивки с символикой 2010 года. Также заказчиком доступна новая услуга: изготовление декоративных подушек с символом наступающего года – тигром и логотипом компании.

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

Компания «Наша Семья», г. Москва

Высокие технологии для наградной продукции!



Санкт-Петербургская производственная фирма «Полиформ» предлагает эксклюзивные разработки и изготовление корпоративной сувенирно-наградной продукции.

Технология гальваноластики дает возможность получения точных копий сложного рельефа, что оптимально подходит для изготовления барельефов, дипломов, шильдов, медалей и значков. Возможно нанесение декоративных покрытий и эмалей. Сочетание металла со стеклом, камнем, акрилом, деревом позволяет изготовить оригинальные изделия, которые станут для вас, ваших коллег и партнеров уникальным и стильным подарком. Фирма работает индивидуально с каждым клиентом и выполняет заказы от одного изделия. Цена рассчитывается в зависимости от тиража и сложности заказа.

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

ЗАО «Полиформ», г. Санкт-Петербург



Сладкая жизнь!

«Агентство Гармония» выводит на рынок сувенирной продукции новейший вид рекламных носителей, которые сделают жизнь слаще. К осеннему сезону и приближающимся новогодним праздникам компания предлагает шоколадки, шоколадные наборы, сахарные стики с логотипом вашей компании. Эта продукция зарекомендовала себя как важный элемент корпоративной культуры. Дизайнеры «Агентства Гармония» создадут этикетку специально для вашего заказа. Кроме того в ассортименте компании богатый выбор традиционных деловых подарков и бизнес-аксессуаров, рекламных спичек. Возможно изготовление любой индивидуальной продукции из кожи.

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

ООО «Агентство Гармония», г. Москва

Выделяйтесь, будьте уникальны с нашим новым проектом YOUR MEMORY



Если вы хотите предложить вашим клиентам что-то оригинальное, Mid Ocean Brands предлагает новую концепцию сувениров Your Memory, которая является великолепным решением для создания наиболее популярных на сегодняшний день продуктов на рынке - USB-флеш карт.

Your Memory – флешки по индивидуальному дизайну опережают свое время, с их помощью вы можете создавать собственный уникальный USB-

сувенир. Используя производственные возможности Mid Ocean Brands, вы создадите уникальный в своем роде USB-сувенир, что представит вас и вашу компанию с наиболее выгодной стороны и подчеркнет ваш имидж.

Your Memory – флешки под заливку смолы — это серия USB-карт, включающая ряд моделей с нанесением полноцветной аппликации, поверх которой наносится слой эпоксидной смолы, что дает потрясающий объемный эффект! Такие USB-флешки подойдут самому широкому кругу промоакций.

Для более подробной информации о проекте Your Memory свяжитесь с нашими специалистами!

Компания «Мид Оушен Восток», г. Москва

Бизнес-Букет: встретим Новый Год вместе!

Несмотря на то, что уходящий год простым назвать нельзя, встреча нового 2010 года ни в коем случае не отменяется! Заботы о новогодней коллекции 2010 компания «Бизнес-Букет» берет на себя. Вот уже более 15 лет компания помогает подготовиться к празднику с учетом самых модных тенденций в индустрии новогодних товаров. Выбор за вами: более 1 000 качественных и недорогих товаров от ведущих мировых производителей. Это символы года, ели, ветки, гирлянды, шары, бусы, искусственные цветы, сухоцветы, свечи, корзины, вазы, подарочная упаковка и, конечно же, корпоративные подарки!

Компания «Бизнес-Букет», г. Москва

www.bbcom.ru



Вкусно обо всё

Компания «Фабрика Идей» предлагает оригинальные подарки и сувениры – от промо до VIP. Кроме традиционного набора, «Фабрика идей» представляет тренд сезона - съедобные подарки: сувенирный мед, шоколад, кофе, чай. Одно из направлений деятельности компании – это упаковка, от простой до элитной. У специалистов компании в запасе всегда полно новых идей: к вашим услугам целая Арт-Студия, девиз которой «Вкусно обо всем!».

Компания «ФАБРИ (Фабрика Идей)», г. Москва

www.fa-bri.ru

Новая модель – новый повод выбраться на природу

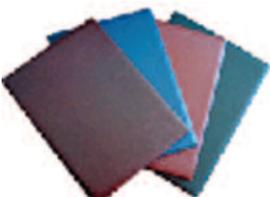
«Русский элитный подарок» представляет новинку в модельном ряду наборов для шашлыка и охоты - набор «Подарочный 3» в кожаном колчане. В набор входит всё самое необходимое для отдыха на природе: шесть шампуров с деревянной рукоятью (рукоять украшена наконечником из латуни в форме головы волка, совы или 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 рубриках «Наборы для пикника», «VIP – подарки».

Компания «Русский элитный подарок», г. Москва

www.elitegift.ru



Распродажа адресных папок от «ДЕКО Медиа»

Результатом анализа рынка бизнес-сувениров, проведенного маркетинговой службой «ДЕКО Медиа», стало спецпредложение по адресным папкам.

По результатам проведенного исследования мы подготовили ещё одно спецпредложение по кожаным адресным папкам. Кожаные папки самых популярных цветов: бордо и коньяк с существенным дисконтом. Подкладка - переливающийся муар под цвет кожи.

Помимо общего падения в цене, мы в качестве подарка предлагаем ещё и систему скидок в зависимости от тиража.

Папки есть в наличии на складе. Пока...

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

Компания «ДЕКО Медиа», г. Москва

PSI

Power for Professionals
DÜSSELDORF

Примите участие в
выставке PSI!
Купите билет!
Забронируйте стенд!

Станьте членом PSI

48. PSI выставка

Дюссельдорф, с 13 по 15 января 2010 года

Ведущая европейская выставка
рекламно-сувенирной продукции

 Reed Exhibitions

www.psonline.de

- Я интересуюсь 48 PSI выставкой
 как участник как посетитель

Ваша контактная информация:
PSI Оргкомитет
Телефон: +49 (0)211 90191 332

Ваш PSI номер (если есть)

Контактное лицо

Компания

E-mail

Телефон

+++ Факс +49 (0)211 90 191 170 +++ Факс +49 (0)211 90 191 170 +++



RemaDays

27-29 января 2010, Варшава

16-18 февраля 2010, Киев

Out&InDoorDays

GiftDays

TechnologyDays

RemaCongress



Присылайте заявки
уже сегодня!

www.remadays.com

www.remadays.com.ua

Крупнейшая Выставка Рекламы в Центральной Европе

Международные Дни Рекламы RemaDays это самое масштабное событие рекламной отрасли в Центральной Европе. Объединение трех секторов GiftDays, Out&InDoorDays и TechnologyDays, а также RemaКонгресс свидетельствует о силе и подчеркивает привлекательность этого ежегодного события.

Уже в шестой раз в Варшаве — маркетинговом центре Польши, - соберутся лучшие отечественные и зарубежные фирмы, чтобы представить свое предложение для нескольких тысяч гостей выставки.

В 2010 году состоится также украинский выпуск выставки - RemaDays-Киев. Организация выставки в Киеве позволит перенести на украинский рекламный рынок проверенную формулу, опыт и репутацию известной уже на европейском выставочном рынке марки.

Знания, обмен информацией и вдохновение – это практические эффекты для всех, - в особенности специалистов рекламы и маркетинга, - посетителей Международных дней рекламы RemaDays в Варшаве и в Киеве. С удовольствием приглашаем Вас на выставку!

PRO 9: ПОСЛЕСЛОВИЕ



Долгожданное свершилось! Уникальная в своем роде международная выставка-конференция европейского промо-рынка Pro 9, как и ожидалось, прошла с 26 по 28 августа 2009 года в Амстердаме с огромным успехом. В этом году в стенах конгресс-центра RAI развернулся, по словам самих организаторов, настоящий «праздник вдохновения». Как характеризовали выставку пресс-релизы, предшествовавшие событию — это «нечто большее, где значение придается качеству, а не количеству, и под одной крышей собраны все актуальные тенденции, культурные веяния, слились воедино веселье и деловой подход». Что же, ожидания участников и гостей не были обмануты. Экспоненты и посетители были в восторге от уникальной концепции Pro 9 – европейская выставка, удобная деловая платформа для встречи в приятной обстановке между поставщиками и дистрибьюторами в начале финального и самого горячего квартала года.

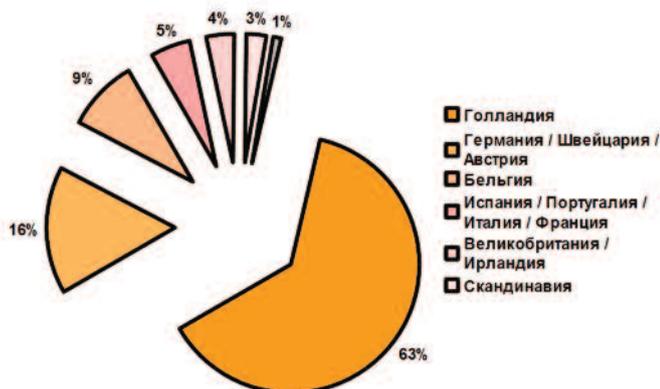
Новым веянием для Pro 9 можно считать отдельный павильон, отведенный для гостей из Великобритании и организованный совместно с британскими организациями ВРМА и Sourcing City. Экспозиция была буквально пронизана духом Соединенного Королевства — на ее территории даже был организован настоящий Британский паб. В своих стенах павильон собрал 13 поставщиков из Англии. Успех этого начинания оказался так велик, что вдохновил участников начать подготовку Павильона Великобритании к следующей выставке Pro 10, которая состоится через год, уже сейчас!

Практически всеми было отмечено что, несмотря на непростые экономические условия, ни более ни менее чем 4 731 специалистов рекламной отрасли нашли силы и средства, чтобы посетить Pro 9. Там их ожидали 220 экспонентов из более чем 17 стран. В этом году организаторам удалось добиться своеобразного паритета в отношении голландских участников и гостей из других стран: 51% составили местные компании и, соответственно, 49% прибыли из-за границы, среди которых были и такие лидеры отрасли, как Mid Ocean Brands, Macma, Antalis, Keback, Protrade, Pim Tekstil, Windmill Promotions и Trend Factory. Национальный разброс среди посетителей оказался более широк. Более половины — 63% - составили сами голландцы, когда 37% визитеров прибыли из более чем 21, преимущественно европейской страны (см. Рис. 1).



Планировка выставочного конгресс-центра Europhal RAI, общей площадью 18 000 м² позволила предоставить всем участникам достаточно места, а посетителям — в полной мере ощутить настроение праздника, беспрепятственно

Рис. 1: Национальный состав посетителей Pro 9





познакомиться со всеми стендами. Не пустовал и VIP-холл, организованный для отдыха для специальных гостей и всех без исключения участников. Здесь в непринужденной обстановке, наслаждаясь бесплатными напитками, они получили возможность ближе познакомиться с друг другом и закрепить результаты деловых переговоров.



Обратимся к комментариям гостей и участников выставки Pro 9:

Хан ван Хутен (компания «Xindao»): «Для сравнения, на PSI ты как правило встречаешь уже хорошо знакомых тебе клиентов, приятно беседеешь с ними, по при этом осо-



знаешь, что наверняка увидишься с ними через неделю-другую вновь. И поэтому мы намеренно использовали Pro 9 для того, чтобы пригласить к себе хоть и знакомых, но редко встречаемых людей, а также потенциальных клиентов. Атмосфера Pro идеальна для того, чтобы сесть и провести конструктивную беседу с заказчиком. И все это в хорошее время года, потому что к концу августа вы всегда можете представить свои новые коллекции».

Джон Линч (Компания «Лупка»): «Мы — польская оптовая компания в области промо-текстиля и нанесения, 50% наших продаж составляет экспортная торговля. В секторе рекламной продукции продажи в Польше тоже упали примерно на 20%. Pro 9 дала нам возможность повысить экспорт за счет важных для нашей компании рынков Скандинавии, Германии, Швейцарии, Австрии и стран Бенилюкса. Для нас выставка прошла отлично, а результаты превзошли все ожидания».

Эрик Алма (Компания «Маста»): «Наш стенд посетили люди самых разных национальностей: голландцы, бельгийцы, австрийцы, немцы, англичане, испанцы, итальянцы, шведы. Я просто хочу сказать, что качественный состав посетителей немного возрос с прошлого года. Все три дня мы провели за переговорами с посетителями и потенциальными клиентами, принимая заказы. В отличие от PSI, посетители Pro действительно готовы побеседовать с тобой, так что есть возможность обсудить все должным образом и продемонстрировать весь спектр продукции. Непринужденная атмосфера выставки действительно побуждает к взаимодействию».

Следующая выставка Pro 10 пройдет с 25 по 27 августа 2010 года в выставочном центре RAI в Амстердаме. Для получения подробной информации и бронирования выставочного стенда, пожалуйста, свяжитесь с Даниэль Крингс (Ms. Daniëlle Krings) по телефону: +10 31 75 647-57-41 или по электронной почте: danielle.krings@pro-ep.eu.



ENG In August 2009, the second edition of Pro Exhibitions, the all-inclusive event for the European promotional products industry, took place. Pro9 is the most ground breaking trade fair of its kind and this year it can be considered a success. Despite the economic crisis, the atmosphere was very upbeat. Both exhibitors and visitors were enthusiastic about the unique concept of Pro: a European platform for suppliers and distributors to meet in pleasant surroundings at the beginning of the the industry's most important quarter of the year.



«Несмотря на кризис и вопреки нашим худшим ожиданиям, количество посетителей на «Бизнес-сувенирах и подарках» было неплохим. Конечно, это не цифры прошлого года, но тому есть абсолютно объективные причины. Очень многие регионалы не смогли приехать на выставку по экономическим причинам. Чувствовалось, что посетителей меньше, чем обычно, но при этом на нее пришли заинтересованные клиенты, готовые к обсуждению вопросов сотрудничества. И, как мне показалось, на последней выставке было меньше случайных посетителей». (Елена Волкова, Вице-президент компании каталог «Мир сувениров»).

Традиционный выставочный формат, как всегда, дополняли информационные и неформальные мероприятия.

Так, во второй день выставки компания «Проект 111» провела оригинальный семинар «Подарок 2.0. Творческая мастерская». В начале мероприятия Андрей Дегтяренко обратил внимание участников на эффективное использование сувенирной продукции в промоакциях, привел несколько международных и российских примеров, а затем предложил участникам семинара покреативить прямо на семинаре. Три команды, созданные из участников семинара, получили образцы ветровки, несессера и оригинального концепта «Постучи по дереву» и за несколько минут разработали свои презентации для потенциальных клиентов. Специально созданное независимое жюри дало подробный анализ каждой презентации и подвело итоги. Проигравших не было, поскольку все обогатились новыми профессиональными навыками.

А третий день ознаменовался подведением итогов 5-го Национального конкурса «OMA Russia Awards 2009», в котором впервые в этом году была введена специальная номинация на лучший рекламный сувенир. В число победителей номинации PROMO-LINE вошли компании-члены РАППС «Макрос Евро» (третье место) и «Ренессанс Колледж» (второе место), а первое место досталось РИА «Лужники».

На церемонии была также награждена команда агентства Action!, победившая в Объединенном турнире по футболу. Она получила «переходящий Кубок», учрежденный Ассоциациями РОРАІ, РАППС, АКАР и РАМУ. Этот турнир состоялся 8 сентября в Лужниках по инициативе РОРАІ, РАМУ и РАППС. В нем приняли участие 8 команд по 6 игроков в каждой, состоявшие из сотрудников компаний, работающих на рынке коммуникационных и маркетинговых услуг: Лазер Стиль, Вирту, Point Passat, Progression, Альтер Эго, Action!, Инел Дисплей и РИА-Лужники. Организаторы надеются, что этот первый турнир станет традиционным, как и те мероприятия, которые прошли в сентябре в ЦДХ.

С 8 по 11 сентября в Центральном Доме художника состоялась традиционная осенняя выставка Ассоциации РАППС «Бизнес-сувениры и подарки». В этом году она проходила одновременно с выставкой «Christmas Time. 100 дней до Нового года» и фестивалем «Best Points» - таким образом, у профессионалов сувенирного рынка, POSM области, дизайна была возможность для эффективной коммуникации с коллегами сразу по многим направлениям. Несмотря на пессимистичные ожидания компаний-экспонентов, «Бизнес-сувениры и подарки», по их отзывам, прошла довольно успешно и продемонстрировала то, что сувенирный рынок, несмотря на сложные экономические времена, активно работает. В дни «B2B осени в ЦДХ» экспозицию посетили более 5 тысяч специалистов.



«Выставка РАППСа как всегда собрала крупнейших поставщиков отрасли, и именно поэтому была интересна большому количеству московских и региональных рекламных агентств, то есть профессиональным покупателям. Нам удалось пообщаться со многими из своих дилеров и обсудить важные перспективные вопросы сотрудничества» (Владимир Слуцкий, Президент ГК «Круг»).

«Бизнес-сувениры и подарки» стали местом встречи со старыми клиентами. Она была не большой, но результативной по контактам» (Владимир Мазур, Генеральный директор компании «еБазар»).



ENG From the 8th till 11th of September traditional autumn fair "Business souvenirs and gifts" by RAPPSS Association has been held. This year it was united with "Christmas Time. 100 days before New Year" fair and "Best Point" festival. The trade-show has collected the most powerful representatives of promotional and gift industry. Both visitors and exhibitors had a chance to make negotiations, visit seminars and competitions.

INSTITUTE OF
PROFESSIONALS
IN SPECIALTY
ADVERTISING

IPSA

рекламные
сувениры
весна
2010



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

9 - 11 февраля 2010

Москва
Центр Международной Торговли
на Краснопресненской набережной

Организатор:
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

Координаты оргкомитета:
тел.: (495) 228 1335, 228 1336
факс: (495) 228 1337
www.ipsa-expo.com

Выставка проходит
при поддержке:



II Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы



PRO MEDIA TECH

Экспозиция

- Дизайн и строительство выставочных стендов
- Презентационное оборудование
- Рекламно-производственные услуги
- Сценическое и звуковое оборудование
- Рекламная полиграфия

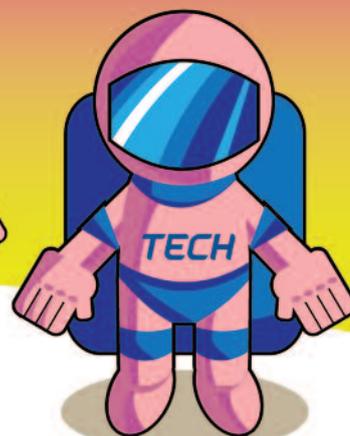
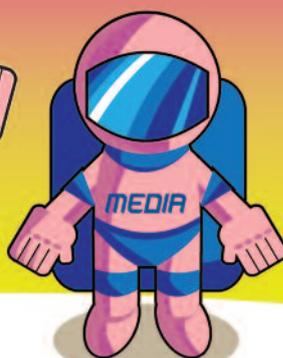
Деловая программа

- Инновации в рекламе
- Маркетинг, PR, BTL
- Дизайн и креатив
- Брендинг
- Продвижение в интернете
- Нестандартные коммуникации

18 - 20 февраля 2010

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Навстречу инновациям!



Реклама

Дирекция выставки: (495) 727-26-39, e-mail: festival@crocus-off.ru, festival2@crocus-off.ru, www.pmtf.ru

Организаторы:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

 **BUEDEKO**
CITY

Генеральный
интернет-партнер:

 @mail.ru

Информационный партнер:

 marketing
pro

Реклама на сайте и на территории МВЦ «Крокус Экспо»: тел.: (495) 727-26-39, www.crocus-reklama.ru
Аренда конференц-залов и презентационного оборудования: тел.: (495) 727-25-93, 727-26-15

CHRISTMAS TIME / 100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА

14 торговая ярмарка Новогодней и праздничной индустрии, 08-11 сентября 2009 года, Центральный Дом Художника Москва.



С 8 по 11 сентября 2009 в Центральном Доме Художника прошла 14 торговая ярмарка новогодней индустрии «Christmas Time / 100 дней до Нового Года».

Выставка проводится под патронажем Правительства Москвы, Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы; Московской торгово-промышленной палаты.

«Christmas Time / 100 дней до Нового Года» – одно из самых ярких и масштабных событий в этом сегменте – ориентир для всех профессионалов.

Четырнадцатая ярмарка «Christmas Time / 100 дней до Нового Года» собрала 89 участников из Москвы, Омска, Томска, Новосибирска, Самары, Нижнего Новгорода, Кирова, Санкт-Петербурга, а также из Беларуси, Украины, Китая.

На экспозиционной площади в 3800 квадратных метров был представлен весь спектр новогодней и сопутствующей продукции: елочные игрушки и украшения, искусственные ели, подарки и сувениры к праздникам, декоративные и ароматические свечи, карнавальные костюмы, подарочная упаковка. В выставке приняли участие такие компании, как Елкин Дом, Царь Елка, Ели Пенери, Елочка, Ариель, Жостово, Соита, Элита, Карнавал Премьер, Витус, Девилен, Стиль С Селижарово, Кальчугинская Мастерская, Торг Хаус, Веста Альфа, СДС Групп, Неон-Неон, К-Декор, Adam Decolight.

Среди традиционных участников 14 компаний продемонстрировали свою продукцию впервые: Neon King (Hong Kong), Винный погреб, Весь год, Диволайт, Деревей (Минск), Глобал эффектс, Игрушки Гречи (Новосибирск), Карнавал-Премьер, Кольчугинская мастерская художественной керамики, Лорелея Декор, Орандо, Праздничная мастерская Анастасии Трухачевой, Синэл, Сударушка (Киров).

Наиболее широко на выставке была представлена индустрия декоративного света – множество самых современных высокотехнологичных решений праздничного освещения, от домашних гирлянд до уличного праздничного оформления.

Еще одним ключевым для выставки явлением стали полностью наряженные дизайнерскими игрушками эксклюзивные ели – подобные готовые решения используются для оформления магазинов, торговых и бизнес-центров, витрин.

По отзывам участников из года в год выставка привлекает все более профессиональную публику, ключевых клиентов. В этом году выставку посетило большое количество

декораторов и дизайнеров, представителей сферы услуг (гостиницы, рестораны, клубы), архитекторов, городских чиновников, специалистов в сувенирной и праздничной индустрии.

Общее количество посетителей составило 5160 человек, из них 4 000 специалисты. Также расширилась и география посещения: на выставку приехали специалисты из 20 городов России, Московского региона, стран СНГ и зарубежья.

Впервые в рамках выставки организаторы провели отраслевой конкурс на лучшее новогоднее дерево, ель или декоративный объект – «ВОЛШЕБНЫЙ ЛЕС», где участники представили потенциальным заказчикам, публике, членам профессионального жюри и журналистам лучшие образцы своих товаров.

В состав жюри вошли: Хомеча Светлана Васильевна, начальник отдела Праздничного и тематического оформления Правительства Москвы; Лобацкая Элина, главный редактор журнала «Light Design»; Марченко Анатолий Анатольевич, председатель Гильдии оформителей ТПП г. Москвы; генеральный директор ООО ПГ «Амальгама»; Повецкая Жанна, Департамент маркетинга и рекламы, ОАО «Детский мир».

Победителями стали:

Номинация НОВОГОДНЯЯ ЕЛЬ

Диплом 1 степени – компания «Синэл» (ель со снегопадом)

Диплом 2 степени – дизайн-агентство LimitedUnlimited (ель из флакончиков)

Диплом 3 степени – компания «Shishi»

Номинация НОВОГОДНЕЕ ДЕРЕВО

Диплом 1 степени – ИП Гучмазов Т.С (ТК Неон-Неон)

Диплом 2 степени – компания «К-Декор»

Номинация НОВОГОДНЯЯ ФИГУРА

Диплом 1 степени – компания «Стиль С Селижарово»

Диплом 2 степени – компания «Аэрореклама» (фигура Снеговика)

Диплом 3 степени – компания «Аэрореклама» (фигура Деда Мороза)

Одним из сюрпризов для участников и посетителей стал специальный проект дизайн агентства LimitedUnlimited «В ожидании снега»: дизайнеры предложили гостям вспомнить и ощутить зимнюю радость детства в пространстве новогодней инсталляции.



До встречи на следующей выставке CHRISTMAS TIME/100 дней до Нового Года в Центральном Доме Художника.

Организатор: компания «ЭКСПО-ПАРК»

Выставочные проекты»

т. 657-99-22

pr@expopark.ru

www.christmastime.ru

www.expopark.ru

ENG The 14th trade-show of holiday and New Year industry "Christmas Time / 100 days before New Year" was held. From 8th till 11th of September 89 exhibitors were presenting their novelties. One of the most exciting element of the fair were exclusive Christmas-trees decorated with designer toys. The first time special competition "Magic Forest" was held, where competitors had shown their best items.

«СКРЕПКА» И «IPSA» ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ

Впервые, осенью 2009 года произошло объединение выставок «Скрепка Экспо. Офисные Технологии 2009» и «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2009».

Это произошло благодаря тому, что организаторы обеих выставок пересмотрели своё отношение к стратегии проведения выставок. Одно из перспективных и эффективных направлений, учитывающее потребности экспонентов и посетителей – консолидированное проведение выставочных проектов, более тесное взаимодействие со смежными индустриями. Это позволило привлечь большее количество посетителей сопутствующих отраслей. Преимуществом для экспонентов стала минимизация расходов на участие – вместо оплаты выставочной площади на 2-х мероприятиях в разное время, появилась возможность представить свою экспозицию на одной, объединённой выставке. Такой формат позволил организаторам усилить отдачу для экспонентов и посетителей соответственно от участия и посещения выставок. Несмотря на сложившуюся неблагоприятную экономическую ситуацию во всем мире и в России, выставка получилась насыщенной и интересной.

В этом году общая площадь выставки составила 9 645 кв.м.



ENG From the 15th till the 17th of September "Skrepka Expo. Office Technologies 2009" fair was held in Moscow. It was the first time when two fairs - "Skrepka Expo" and "IPSA Advertising Souvenirs" were united. It became possible by common efforts of heads of both organizations. It allowed participants to minimize expenses and made the fair more successful.

В объединённом проекте приняли участие 234 компании. За время работы выставку посетило более 7 500 специалистов из России, ближнего и дальнего зарубежья.

Также в рамках деловой программы выставки состоялась серия мастер-классов от компаний: «Луч», «АртБазар», «POV - Точка Зрения». Для удобства участников и гостей выставки была организована уютная зона отдыха в стиле «Бархатный сезон», где была возможность не только расслабиться под пальмами на удобных лежаках и качелях, разгадывая кроссворды, но и сфотографироваться на память на фоне морского пейзажа. Всем посетителям вместо привычных бейджиков вручали оригинальные украшения из дерева от компании «Успех», которые можно было раскрасить специальными красками на стенде

компании «Луч» во все цвета радуги.

12-я Международная специализированная выставка «Скрепка Экспо. Весна 2010» состоится в следующем году с 10 по 12 марта в МВЦ «Крокус Экспо», Павильон № 3, зал №14 (1-й этаж). Весенняя выставка традиционно будет носить школьно-оптовый характер.

Заявка на участие в 12-й Международной выставке «Скрепка Экспо. Весна 2010» представлена на сайте оргкомитета АПКОР www.apkor.ru.

ЛУЧШИЕ ЛОГОТИПЫ КАНЦЕЛЯРСКИХ КОМПАНИЙ

Одним из самых заметных событий выставки «Скрепка Экспо. Офисные Технологии 2009» стал конкурс логотипов и товарных знаков компаний-участников индустрий канцелярских, офисных и рекламно-сувенирных товаров. Несмотря на новизну и «неформатность», он вызвал настоящий ажиотаж у стендов, где соревновались претенденты. На суд профессионального жюри и народного мнения были представлены как знакомые с детства товарные знаки, так и совершенно новые, разработанные недавно. В общей сложности было представлено 25 логотипов и товарных знаков от 17 участников из 7 городов России.

Каждый желающий мог проголосовать за любимый, узнаваемый, оригинальный, уникальный товарный знак, тем самым поддержав компанию-участника и получив подарок от спонсора Конкурса компании «Эссельте» – ведущего мирового производителя канцелярских товаров для офиса. За два дня голосования было собрано около 1 500 анкет от посетителей и участников выставки. В профессиональное жюри были приглашены эксперты в области дизайна и рекламы, высокая компетенция и репутация которых позволила бы обеспечить объективное суждение.

Судейство было жарким. АПКОР, как организатор выставки и автор конкурса, сознательно дистанцировался от участия в выборе победителей, но болел за каждого участника. Члены жюри практически не знакомы с предприятиями канцелярского и сувенирного рынков, поэтому они не знали, логотипы каких именно компаний проходят отбор. Именно это обстоятельство обеспечило объективность и беспристрастность судейства. По-настоящему сильные логотипы были замечены и оценены по достоинству всеми

членами жюри. В итоге призовые места распределились следующим образом: **I место – ЗАО «Е-Базар», II место – ООО «ПроБЕК» и III место – фабрика им. Красина.**

Народное жюри, как показали результаты анкетирования, подавляющим большинством голосов присудило первое место компании ЗАО «Восход», показав тем самым своё позитивное отношение к имиджу компании и её торговой марке, знакомой с детства.

Конкурс Логотипов и Товарных знаков в рамках выставки «Скрепка Экспо. Офисные Технологии 2009» состоялся при поддержке партнёров: ООО «Эссельте» г. Москва (Спонсор конкурса) и ЗАО «еБазар» г. Москва (спонсор награждения победителей).



ENG One of the most meaningful events of "Skrepka Expo. Office technologies 2009" fair was Logo competition between companies of stationery, office supplies and business gift industry. 25 Logos and Trademarks were presented from 17 competitors from 7 cities of Russia. 3 winners were chosen by professional jury - "E-Bazar", "ProBEK" and Krasin's factory.

Организаторы
выставок:



Коллективный
организатор:



СКРЕПКА ЭКСПО 2010

XII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

Россия, Москва,
МВЦ "Крокус Экспо"
павильон №3, зал №14

10 марта с 11:00 до 18:00
11 марта с 10:00 до 18:00
12 марта с 10:00 до 17:00

ВХОДНОЙ БИЛЕТ

10 - 12 марта 2010

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ:

- Школьно-письменные принадлежности
- Канцтовары для детей, товары для творчества
- Бумага и бумажно-беловые товары
- Настольные принадлежности
- Расходные материалы, оргтехника
- Сувенирная и представительская продукция, новогодняя продукция
- Живопись и графика: Декоративно-прикладное творчество
- Корпоративные услуги

НА ВЫСТАВКЕ БУДУТ ШИРОКО ПРЕДСТАВЛЕНЫ НОВИНКИ ШКОЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА

Организатор: **APKOR**
тел/факс: +7 (495) 648 9138, 789 9380
e-mail: info@apkor.ru, expo@apkor.ru
www.apkor.ru

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

Информационная поддержка



ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009

С 22 по 25 сентября 2009 года в Москве, в выставочном комплексе «Гостинный Двор» с успехом прошла международная специализированная выставка «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009».



Традиционно выставка «ПОДАРКИ. Осень 2009» была представлена салонами: «Бизнес-сувениры и корпоративные подарки», «Подарки, предметы интерьера», «Елочные украшения, новогодняя и праздничная продукция», «Посуда и декор стола».



«ПОДАРКИ» - одно из самых ярких, масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе и отражает основные тенденции развития мирового производства подарочной продукции, предметов интерьера, посуды, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков.

В выставке «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009» общей площадью 12 800 кв.м. и экспозиционной площадью 5 200 кв.м. приняли участие 368 компаний, из них 32 иностранные из 12 стран: Нидерланды, Бельгия, Греция, Италия, Чехия, Турция, Китай, Гонконг, Тайвань, Индия, Беларусь, Украина. На выставках были организованы национальные экспозиции Гонконга, Тайваня, Чехии.

Особенность мероприятия: широкий спектр посетителей. Этой осенью на выставке было зарегистрировано рекордное количество специалистов - 32 821. Из них: 7 687

оптовиков, 2 520 представителей торговых сетей, 4 970 корпоративных клиентов, 15 730 директоров магазинов, 382 дизайнера интерьера, 1 530 рекламных агентств.

География посещения выставок очень широкая. На выставки приехали специалисты из 180 городов России, Московского региона, стран СНГ и зарубежья: от Находки до Калининграда и от Мурманска до Ашгабата.



На выставке было сделано большое количество закупок корпоративными заказчиками, представителями торговых сетей, оптовиками, директорами магазинов. А на своих стендах компании – лидеры отрасли, представили современные тенденции в развитии индустрии. Кроме того, состоялась церемония награждения компаний-участников по следующим номинациям: «Почетный партнер года», «Лучшая презентация продукции», «Лучший дизайн стенда», «Лучшее креативное решение стенда» и так далее.

Выставка «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010» состоится 22-25 марта 2010 года, в Москве, в ЦВЗ «Манеж».



ENG From the 22th till 25th of September 2009 in exhibition center "Gostiniy dvor" in Moscow special international fair "GIFTS. AUTUMN 2009" has successfully passed. Considerable quantity of purchases has been made by corporate customers, representatives of trading networks, wholesalers, directors of shops at the trade-show.

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**



ВСЕЬ МИР ПОДАРКОВ ЗА 4 ДНЯ



22–25 марта 2010

Москва, Центральный
Выставочный Зал «МАНЕЖ»



21–24 сентября 2010

Москва, Выставочный Комплекс
«ГОСТИНЫЙ ДВОР» и Центральный
Выставочный Зал «МАНЕЖ» одновременно

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



2-я Петербургская ВЫСТАВКА PR*и*РЕКЛАМА 2010



В программе выставки:

- выставка советской и дореволюционной рекламы
- семинары
- конференция по Интернет технологиям
- презентация дизайнерской бумаги и картона
- конференция сувенирной продукции
- юридический консультационный пункт
- фестиваль боди-арт
- конкурс молодых дизайнеров
- конкурсы от партнеров и спонсоров
- выступление шоу-балета Ольги Толстиковой
- создание образов стилистом Андреем Дрязговым

Санкт-Петербург, ЦВЗ "Манеж"
25-27 марта 2010

www.prirekлама.ru
(812) 337-56-96

«РЕКЛАМА И ИНФОРМАЦИЯ»

16 октября 2009 года в Ленэкспо завершила работу XVII специализированная выставка «РЕКЛАМА И ИНФОРМАЦИЯ»



Впервые выставка проходила в новом формате – в рамках первого интерактивного Форума «Реклама. Информация. Дизайн. Оформление». Появление нового проекта продиктовано необходимостью создания площадки для профессионального общения между компаниями, работающими на рынке рекламы, информации, продвижения, event-индустрии, в сфере рекламно-художественного оформления города.

Выставка «Реклама и информация» является отражением реальной ситуации, которая сегодня сложилась на рекламном рынке. 2009 год оказался очень непростым для многих отраслей экономики. Рекламный рынок не стал исключением: секвестирование рекламных бюджетов повлекло сокращение рекламных площадей, что в свою очередь привело к приостановлению деятельности многих ведущих рекламных фирм.

В этом году в выставке приняли участие более 60 компаний из Санкт-Петербурга и Москвы, среди них коммуникационные и интернет-агентства, производители сувенирной продукции, издательства, типографии и пр. Несмотря на то, что количественный состав экспонентов снизился в силу объективных причин, статус и авторитет выставки значительно возросли. Востребованность данного проекта подтверждается особым вниманием правительства города к «Рекламе и информации». Впервые в этом году на выставке были представлены Комитет по печати и взаимодействию со СМИ и Городской центр размещения рекламы, которые



помимо формирования выставочной экспозиции приняли активное участие в подготовке деловой программы выставки.

Официальное открытие выставки предвзварило шестие транзитной рекламы, организованное совместно с компани-

ей «ПТВ» /Первое Популярное Телевидение/. Автобусы с рекламой Ленэкспо и соорганизаторов двигались по маршруту пл. Восстания-Ленэкспо. Между пассажирами одного из автобусов и гостями выставки был организован телемост, трансляция которого осуществлялась на мониторы, установленные в выставочном павильоне в зоне бизнес-контактов. Телемост продлился полтора часа и завершился эффектным вездом автобуса на экспозиционную площадку.

На торжественном открытии выставки присутствовали представители администрации города. С приветственным словом выступил почетный гость – заместитель председателя Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Сергей Серезлеев.

Деловая программа состояла из трех секций: «Праздничное, световое и рекламное оформление города» (14 октября), «Новые технологии и креативные идеи» (15 октября), «Событийный и провокационный маркетинг. Социальная реклама» (16 октября).

Председатель Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Зинчук Ю.Ю. выступил на семинаре «Социальная реклама в Санкт-Петербурге». При участии специалистов Комитета прошел круглый стол «Государственные заказы, субсидии, гранты – реальная поддержка бизнесу. Условия и ответственность».

Особое внимание в этом году уделено новым медиа, среди которых лидирующие позиции занимает онлайн-реклама. Новые тенденции в размещении рекламы в сети Интернет, создание и продвижение сайтов представлены как на стендах участников, так и во время презентаций, и в деловой программе выставки. В качестве новых рекламных носителей рекламно-информационное агентство «Стек» представило проект «Бизнес-лифт» – размещение рекламы в лифтах бизнес-центров, а компания «Юнигид» – различные информационные киоски. С докладами о новых интернет-технологиях выступили РА «Молинос», «Тринет», «Кенгу.ру». Большое внимание в деловой программе уделено нестандартным методам продвижения товаров и услуг.

Выставка завершилась подведением итогов конкурса «Антиреклама-2009», организованного Общественным Советом по рекламе Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Победители определены по трем номинациям: «Транспорт», «Вывеска», «Наружка».

Заключительным мероприятием стала Презентация Международного Фестиваля рекламы «Каннские львы 2009» (Cannes Lions).

Выставка «Реклама и информация» – это великолепная возможность объединения профессионалов для обмена опытом, представления и обсуждения новейших тенденций и технологий в области рекламы и информации, праздничного и наружного оформления города. **Ждем Вас снова в 2010 году с 13 по 16 октября в выставочном комплексе «Ленэкспо».**

Санкт-Петербург, Большой пр. В.О., 103
Тел: 3292271/83; reklama@lenexpo.ru
www.lenexpo.ru

ENG On the 16th of October XVII special fair "Advertising and Information" has been closed in St. Petersburg. This year the fair had new format – it was held in the context of first interactive forum "Advertising. Information. Design. Decoration". More than 60 companies participated this year. And this year special attention was focused on new media such On-line Advertising, and new advertising opportunities were presented.



16 Выставка рекламной индустрии

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

6 – 9 апреля 2010

Центральный Дом Художника, Москва

Раздел СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ: производство, продажа рекламно-сувенирной продукции;

все виды нанесения: гравировка, шелкография, тампопечать, вышивка, тиснение;

все виды персонализации, продукция для промоакций, упаковка, материалы.

Организатор: Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: + 7 (495) 657 99 22

dr@expopark.ru

www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО АНТИЛОГИКА



СЮЖЕТ И ГРАФИКА: АЛЕКСАНДР КОСАЧЁВ
АВТОР ЦАЕИ: ЛЕО КОСТЫЛЕВ

КОНЕЦ?

Самая большая в Азии выставка подарков и сувениров



Hong Kong Gifts & Premium Fair

Гонконгская выставка подарков и сувениров

27-30 апреля 2010 • Гонконгский выставочный центр

- Выставка в центре Гонконга
- Свыше 4,000 экспонентов высококачественных товаров из 38 стран и регионов
- Тематические зоны выставки: Зал эксклюзивного дизайна, Мир оригинальных подарков, Предметы интерьера, Свадебные подарки и др.

www.hktcdc.com/hkgiftspremiumfair/08/

Программа компенсации расходов на проживание в отеле в размере 230 долларов США для компаний, впервые посещающих выставку. Обращайтесь в представительство HKTDCC в Москве по тел: +7 495 787 98 28 • факс: +7 495 956 05 52 • Email: moscow.consultant@hktcdc.org

Официальная курьерская авиадоставка:



При сотрудничестве с:



www.hktcdc.com



РИСУНОК ПОЯВЛЯЕТСЯ НА ПРОСТОМ ФОНЕ*

Все уже привыкли к тому, что большинство покупаемых изделий произведены в Китае. Больше это не вызывает ни раздражения, ни разочарования. Китай воистину стал "мастерской мира", и если из любого



дома вынести все китайские вещи, то в нём мало чего останется. Та же картина и в нашей сувенирной отрасли. Если ещё и остались какие-то европейские производители, то они, скорее, исключение, нежели правило. А в большинстве своём и их производства расположены в том же Китае, и лишь, в лучшем случае технические разработки и дизайны делаются всё ещё за его пределами.

Натиск изделий и производителей из Китая так силён, что мы, подчас, не замечаем, что товар умеют производить качественно и недорого и в других странах, например, в Индии или Бангладеш. В отношении последней интересна, например, их швейная промышленность, изделия которой оцениваются по достоинству специалистами уже и в России. На прошедшей в сентябре текстильной выставке в Москве я с удивлением для себя (это результат моей неопытности в этой сфере) заметил, что когда отвечаешь посетителям на вопрос о стране-изготовителе "Бангладеш", это оценивается как позитивный фактор. И действительно, в стране, по количеству населения примерно равной России, в этой отрасли занято более 20 миллионов человек. Чего они только не



шьют! Фабричные изделия пестрят лейблами таких брендов, которые в нашем понимании должны производиться с самым наивысшим качеством, если судить о качестве как категории стоимости. В Индии текстильная промышленность существует с незапамятных времен, традиции уходят

корнями в прошлое. Однако, этого не скажешь, глядя на оборудование, на котором производятся текстильные изделия. Здесь всё на самом высочайшем уровне, а главное - по последнему слову техники. Производство текстильных изделий является приоритетной отраслью в обеих странах. Откуда же берется мнение о плохом качестве индийской продукции у россиян? И откуда появляются сами доказательства этого - некачественные изделия?

Отчасти, виноваты в этом мы сами. Мы хотим покупать продукцию сегодня дешевле, чем вчера, а завтра дешевле, чем сегодня. И наш поставщик идет нам навстречу. В чём, собственно, проявляется ментальная разница жителей Востока и Запада. Если мы попросим у европейского производителя бренда изделий таких же, но более дешёвых, то он, скорее всего, откажет нам и будет долго и нудно рассказывать о принципах качества и репутации бренда. Восточные люди воспитаны по-другому, они "заряжены" на убаживание клиента. Вот где действительно "клиент всегда прав"! И если клиент хочет более дешёвого, то как же ему откажешь! Он знает лучше, что ему нужно. А он, оказывается, не всегда так уж и знает. Но как ещё снизить цену на изделие, выпускаемое индустриальным способом, как не в ущерб качеству? Кто придумает, может разбогатеть только на этом. А пока, более плотная ткань заменяется на менее плотную, две нити заменяются на вязку из одной, красители становятся более дешёвыми и, соответственно, более вредными, размеры унифицируются, а подчас даже используется вторично окрашенная



ткань. Отсюда и рождается низкая цена, с ней вместе подобное ей качество, а дальше и соответствующая этому репутация. Особенно легко заработать такой "ярлык" именно в России, стране, где в силу многих причин практически нет производств, и, следовательно, не имеется достаточного представления о принципах производственной деятельности. Если «АвтоВАЗ» выпускает плохие автомобили, то делает это с завидным постоянством, невзирая на пожелания потребителей. Российскому человеку сложно представить себе, чтобы этот же завод для какой-то группы населения выпускал совсем другие изделия, основанные на иных качественных характеристиках. На Востоке не так, там умеют делать то, что необходимо заказчику. А вот заказчик-то и ошибается, бывало! И положение это может измениться лишь тогда, когда потребители перестанут думать, что можно купить то же самое, но дешевле. Не мной сказано: "Восток - дело тонкое".

* Конфуций "Беседы и суждения"

ENG It is not a secret, that most of promotional souvenirs are manufactured in Asia, particularly in China. But Far East countries have perfect manufacturing potential too. For example – textile from Bangladesh. And all rumors about low quality of their t-shirts are just myths and they take origin in costumers' mistakes. Clients are willing lower prices – and as a result they get lower quality.



ТРИПТИХ. ФОРМА X

Легенда о появлении первого бизнес-сувенира в истории уже всем набилась оскомину, но мы вновь обратимся к ней, чтобы сравнить — как далеко шагнули деловые подарки в своей эволюции со времен далекого 1845 года? Календарик, прикрепленный к визитной карточке безмянного коммивояжера... Удобная форма, доходчивое рекламное послание, практическая польза — все на месте, но этим уже клиента не удивишь. Он хочет, чтобы было ярко, впечатляюще и «не как у всех».

Желание понять, что движет заказчиками, когда они выбирают бизнес-сувениры для своей компании и какие предпочтения они выказывают, вдохновило нас провести небольшой опрос среди них. Итогом ряда бесед стал рейтинг факторов, на которые делают ставки клиенты (см. Рис. 1).

Рис. 1: Рейтинг требований, предъявляемых заказчиками к бизнес-сувениру



Рейтинг 7,1 набрала категория «нестандартный дизайн изделия», которая включает в себя не только внешний вид, но и форму, и техническое решение, будь то ручка, записная книжка или иная офисная принадлежность. За ней, с небольшим отрывом друг от друга, следуют категории «корпоративной расцветки» и яркого, бросающегося в глаза «логотипа компании», набравшие 6,7 и 6,5 баллов соответственно. 5,5 баллов получило требование разместить «полные контактные данные» на сувенире. Отметим, что речь идет именно о полной контактной информации, включающей в себя не только название и веб-адрес, но телефоны и почтовые координаты. На последнее место были отнесены комфортабельность и практичность бизнес-сувенира, им было отведено 4,1 балла.

Делаем выводы: конечные заказчики, выбирая бизнес-сувенир, в первую очередь делают ставку на креативный подход в дизайне, который выделит их среди конкурентов, при этом не уделяя, на наш взгляд, должного внимание практической стороне дела. В качестве примера возьмем лидера среди бизнес- и промосувениров — ручку. Если следить за ее эволюцией, мы можем наблюдать, как меняются корпуса в погоне за внешней привлекательностью и большей площадью для нанесения (ведь почти в 50% случаев заказчики желают втиснуть как можно больше информации). В итоге появляются 3-х и 4-хгранные «мутанты» (в оппозицию традиционной цилиндрической форме корпуса, якобы недостаточно просторной для печати), со сверхбольшими клипами, с фантастическими намерениями и кнопками (в пору для размещения логотипа), по длине чуть ли не сравнимые с длиной самого стержня. Оправдана ли жертва эргономикой? Бытуют разные мнения. Однажды, в беседе с одним из представителей сувенирной отрасли, довелось услышать примерно следующее: «Подаренными ручками все равно никто пользоваться не пользуется! Выкидывают их обычно или прячут. Поэтому какая разница — удобно ли писать? Уж пусть лучше она [ручка] не будет влезать в ящик стола —

О любви мы знаем немного. Любовь — это груша. Она сладкая и имеет определенную форму. Но попробуйте дать определение формы груши!
А. Сапковский. Час презрения

тогда уж точно ее заметят».

Но тем не менее, из тех же бесед удалось установить, что самые запоминающиеся сувениры, когда-либо попадавшие в руки моих собеседников, умудрялись сочетать в равной степени оригинальность решения и комфортабельность в использовании. При этом собеседники, которых можно отнести к «молодому» поколению, отмечали не столько форму делового подарка, сколько содержание рекламного послания. Тут же вспоминаются серии ставших притчей во языцех подарков от Евросети, развлекавших публику в те времена, когда компанией еще управлял Евгений Чичваркин. И тем не менее странно, что когда задавался вопрос о предпочтениях в выборе бизнес-сувениров, ни один из респондентов не отметил важности текстовой и графической составляющей подарка.

Возвращаясь к нашим проблемам, подведем итог: готовясь сделать заказчику коммерческое предложение, от которого тот не сможет отказаться, подготовьте пару-тройку броских фраз, которые смогут охарактеризовать сувенир и при этом наведут клиента на мысли о его возможном рекламном использовании. Многие собеседники жаловались, что даже для казалось бы перспективных наименований, увиденных в каталогах и на витринах «сувенирщиков», не всегда могут найти подходящее, уместное применение. Придать форму желаниям клиента и направить их в нужное русло — это наша забота. Ведь, в конце концов, желания клиента — это не груши!

Mein herz brand

— Отель и казино, да? Не знаю, однако. Барахло все равно барахло.

— Отнюдь, если у вас есть исключительное право печатать на всем продаваемом названии заведения. Барахло с названием на нем — это уже сувениры, и народ стремится купить их побольше. Верно?
Р.А. Асприн. Корпорация МИФ - связующее звено



Поводом для этой заметки послужила новость, замеченная мной на просторах сети Интернет. В ней сообщалось, что компания «Проект 111» зарегистрировала собственный товарный знак «Проект 111. Умные решения». На небосводе российского сувенирного рынка появилась еще один, по всем параметрам (и фактическим, и юридическим)

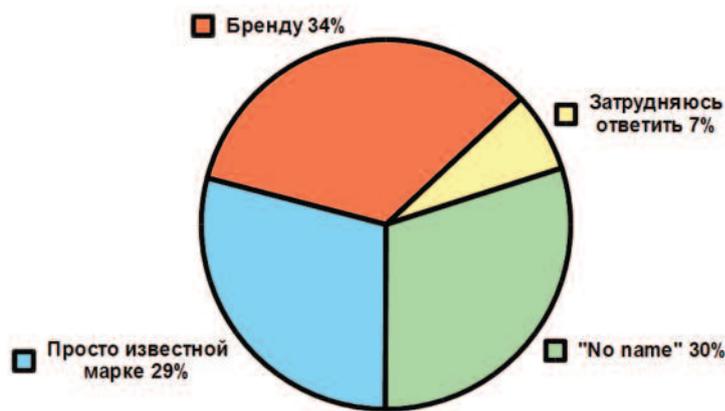


бренд. Как изменится (и изменится ли вообще) от этого расстановка сил — покажет время, меня же заинтересовал вопрос: насколько важна принадлежность к той или иной торговой марке для конечных заказчиков?

Для начала проясним, что имеется в виду, когда речь заходит о брендах в области сувенирной продукции. Базовые характеристики бренда в этой области схожи с общемаркетинговым пониманием данного термина, то есть бренд — это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом (Leslie De Chernatony, директор Centre for Research in Brand Marketing, Birmingham University Business School, Великобритания). Но при этом многие бизнес-сувениры являются товарами утилитарными, интуитивно понятного и привычного назначения со стандартными потребительскими свойствами. Приобретаться они будут в любом случае, не зависимо от производителя, и ключевыми качествами, определяющими выбор покупателя, будут внешняя привлекательность, упаковка, надежность и средняя в пределах рыночного сегмента цена.

В итоге создание бренда для категории бизнес-сувениров — это в некотором отношении вопрос спорный и привлекательный в большей степени с точки зрения защиты авторских прав на оригинальные разработки. Не всегда усилия и средства, затраченные на планирование, анализ рынка и аудитории, разработку и корректировку образа бренда, стратегическое планирование, воплощение замысла и последую. Тем не менее, все новые бренды получают жизнь, а старые предлагают вниманию заказчиков новые концепции.

Рис. 2: Чему вы отдадите предпочтение при выборе бизнес-сувенира?



Так моим собеседникам был задан вопрос, как повлияет на их решение марка изделия при заказе бизнес сувениров. Результаты опроса были сведены в следующую диаграмму (см. Рис. 2). Мы видим, что большинство отдаст предпочтение брендированной сувенирной продукции. Отвечая, что они понимают под брендом в области деловых подарков, респонденты отвечали, что имеют в виду торговую марку, которая не только много лет является активным участником рынка, но и располагает ассортиментом большого количества наименований различных товаров в различных же ценовых категориях. Ключевыми критериями для них выступили качество, «выслуга лет», и (!) цена чуть выше среднего показателя по сегменту.

На втором месте оказалась продукция «No name», то есть условно безликая. Обращаясь к этой категории, заказчики банально не задумываются о том, кто является производителем тех или иных наименований. Выбор подобной продукции обычно происходит в офисе сувенирной компании, в show-room'e в процессе демонстрации. Клиенты оказываются заинтригованы ценой и/или какой-то деталью артефакта, отличающей его от многих подобных. На третьем месте ока-

залась продукция марок, постоянно присутствующих на рынке, но не ведущих агрессивной рекламной кампании. Выбор на них, в основном, останавливают клиенты, уже не один год работающие с «сувениркой» и обращающиеся с заказами преимущественно в одни и те же компании. Это фирмы среднего звена, давно определившие для себя приемлемое соотношение цена/качество для сувенирной продукции.

Приятно отметить, что для многих конечных заказчиков страна-производитель перестала быть критерием, с пометкой «made in China» смирились практически все. Из динамичных перемен хочется отметить, что, по словам нескольких респондентов, этой осенью им пришлось изменить старым привычкам и перейти на «сувенирку» условно более низкой категории, чем было принято в годы благоденствия. Но все равно опрос показал, что кардинально привязанностей финансовому кризису переменить не удалось, для большинства бренд остался Брендом с большой буквы, ведь, хоть и рождается в головах маркетологов, живет в сердцах покупателей.

Рокировка

Временная разлука полезна, ибо постоянное общение порождает видимость однообразия, при котором стираются различия между вещами.
К. Маркс. Из письма

Мы не пишем икон, но некоторые события и персоны отрасли бизнес-сувениров и деловых подарков определенно заслуживают того, чтобы хоть несколькими мазками кисти быть отмеченными на полотне истории. На самом деле ничего такого не произошло — никаких трагических событий.

Просто показалось, что что-то в ближайшем будущем должно измениться на лоне деловых подарков.

К чему все это? Поводом стала опять же короткая новость, промелькнувшая на европейских лентах: с 1 февраля 2010 года Рутгер де Планк (Rutger de Planque) оставляет должность генерального директора PF Concept International. О важности этой новости, конечно, судить вам, но так или иначе смена руководства одной из крупнейших международных компаний индустрии бизнес-сувениров чего-то да стоит, тем более если учесть, что в PF Concept господин де Планк проработал без малого 20 лет — с 1990 года. Именно он стал тем человеком, который привел PF Concept International к успеху не только в пределах Голландии, но и во всем мире. К примеру, такие оригинальные разработки, как современная брендовая политика компании — вот плоды его трудов.

По его собственным словам, для PF Concept начинается новый этап, и компания «достойно вступить в него с новым генеральным директором, кем-то, кто откроет новые перспективы и возможности. Но существующие культура, ценности и принципы, а также успешные методы работы, на совершенствование которых мы потратили годы, будут по-прежнему оставаться основой компании» (цитата по www.pro-9.eu). Рутгер де Планк убежден, что компания и впредь будет с прежней страстью прикладывать усилия к воплощению основных задач: службе на благо клиентам и защите их интересов. При этом господин де Планк останется активным акционером компании.

Что принесут подобные перестановки в будущем? Покажет время. А наша с вами шахматная партия продолжается...

Александр Косачёв

ENG Here is Triptych – three short notes, where author tries to discover some fresh and curious facts about business gift and promotional industry. Rating of customer's preferences, brands and client's choice, changes in PF Concept management – rather actual themes for this Autumn. So stay abreast of the times!

ГДЕ МЫ БЫЛИ, МЫ НЕ СКАЖЕМ...

...но что думаем, расскажем. Потому что нам всегда есть чем поделиться.

Весной этого года посчастливилось посетить Giftionery Taipei 2009, где нас радушно принимали производители деловых подарков Тайваня, и на естественный вопрос, собираются ли они продвигать свой бизнес в России, я слышал ответ, что преимущественной целью является европейский рынок, а Россия... нет, пока не будем.

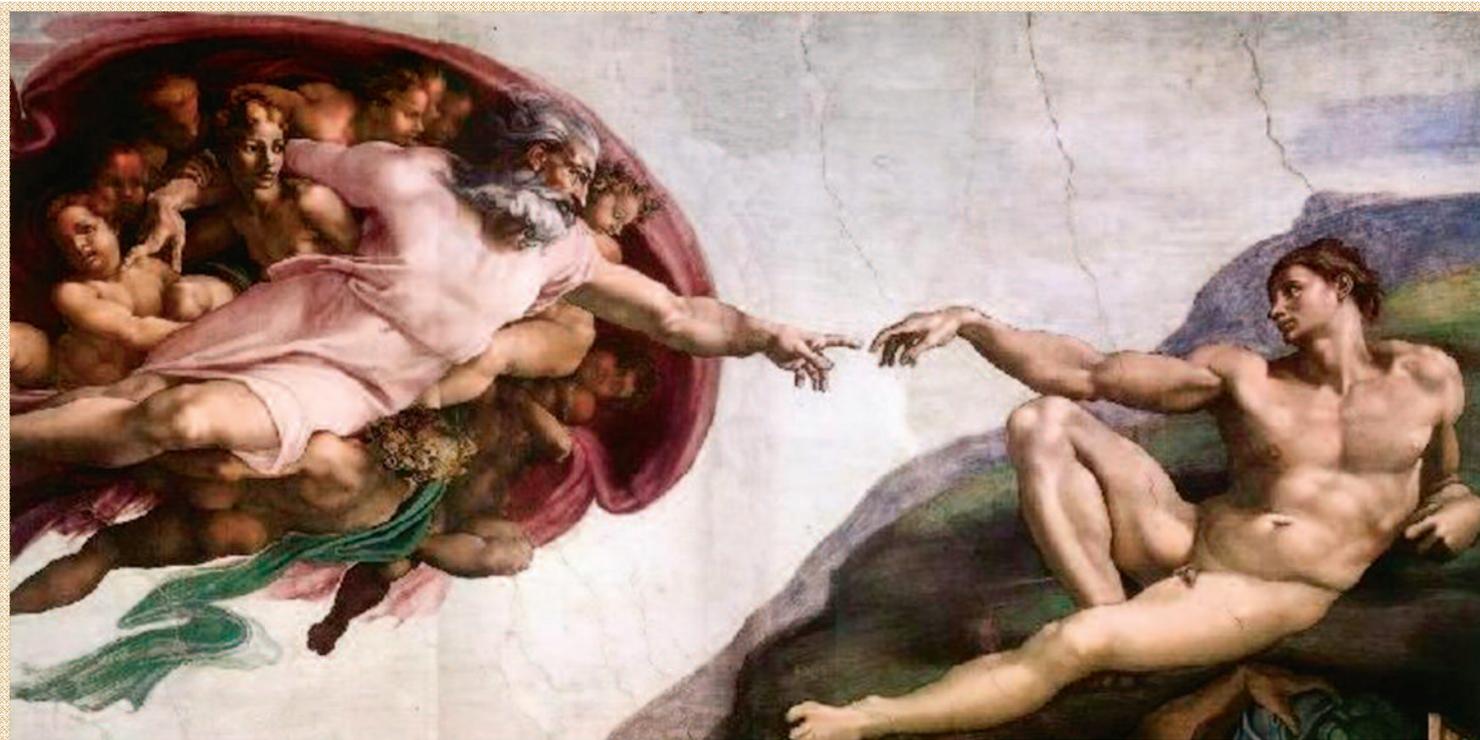
Тем не менее осенние выставки сувенирной отрасли приятно порадовали стендами азиатских игроков, а в частности и представителей тайваньской диаспоры. Но у любой

мрачной тенью нависать над странами условного «третьего» мира, в том числе и над Россией. Все упирается в незнание одного, по умолчанию признанного международным, английского языка каждой из сторон.

Тут уже не до культурологических различий, хотя и они накладывают свой отпечаток. Мы научились вести бизнес с нашими азиатскими соседями, на уровне зубрежки перенимая их каноны вежливости — с традиционным поклоном двумя руками принимаем визитку и хотя бы делаем вид, что способны разобрать хитрую иероглифическую вязь, за которой скрыты имя нашего собеседника, название его компании и

обзавелись российскими представительствами или русскоязычными менеджерами. Но что же делать с остальными? Кто поможет им?

И сразу переключаемся на ассортимент товаров: затронутые ранее проблемы культурного разрыва и здесь оставили свой след. Данная сентенция ни в коей мере не направлена на то, чтобы подвергнуть критике азиатских поставщиков. Просто россияне уже успели заостенеть в рамках традиционных ручек, брелоков, записных книжек — всего того, что принято полагать основными единицами делового дарения. Во всех без исключения мировых каталогах присутствуют рубрики



медали есть обратная сторона; так вышло и в этот раз. Что в бизнесе главное? Правильно, установить контакт! Но как непросто налаживать деловые связи, когда вы в прямом смысле говорите на разных языках. Ведь речь идет не об обмене ракушек на кокосовые скорлупки, нет. Речь о предположительно долгом и плодотворном сотрудничестве. Но в стремительно меняющемся, сжимающемся до одного экономического пространства, но при этом растущем и сметающем прежние границы мире так и не нашлось места для единого лингвистического инструмента. То, с чем справилась Европа, продолжает

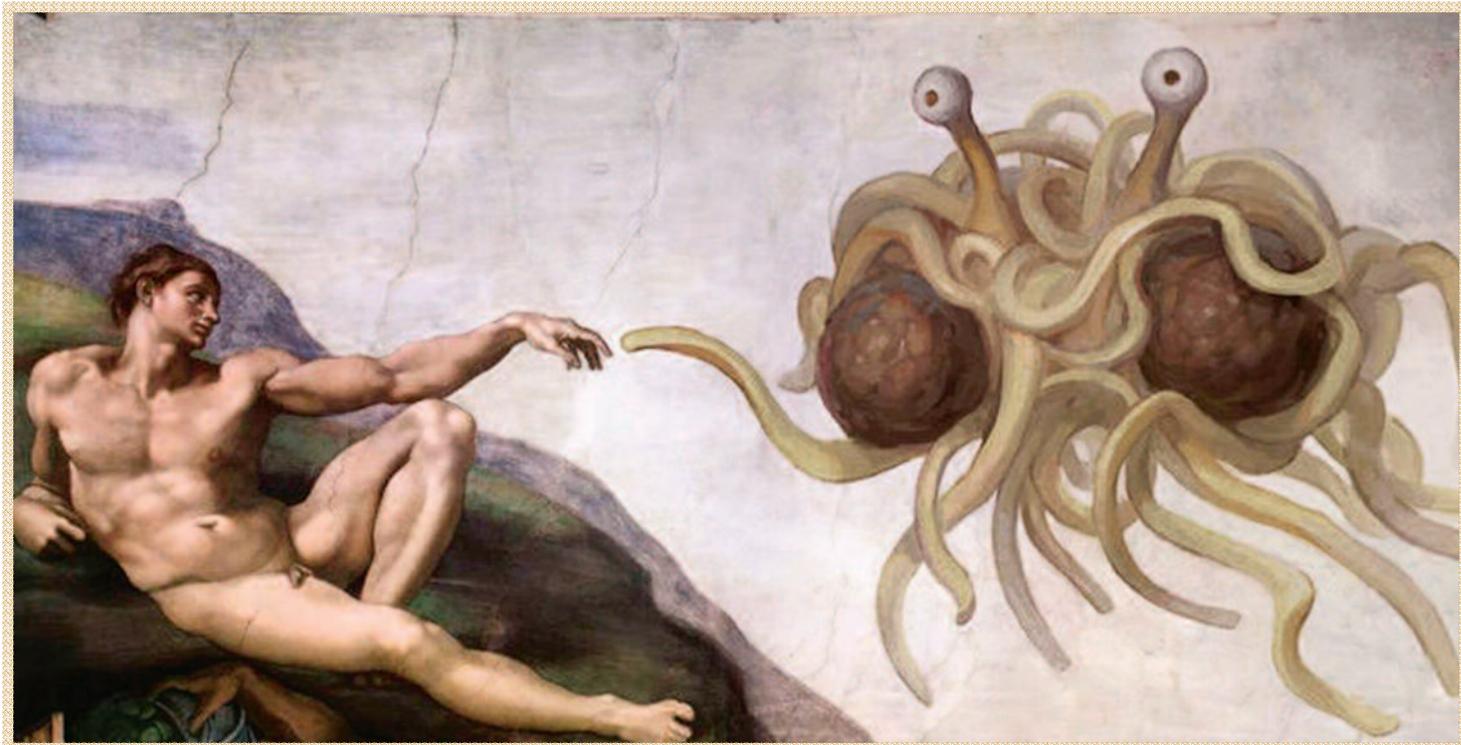
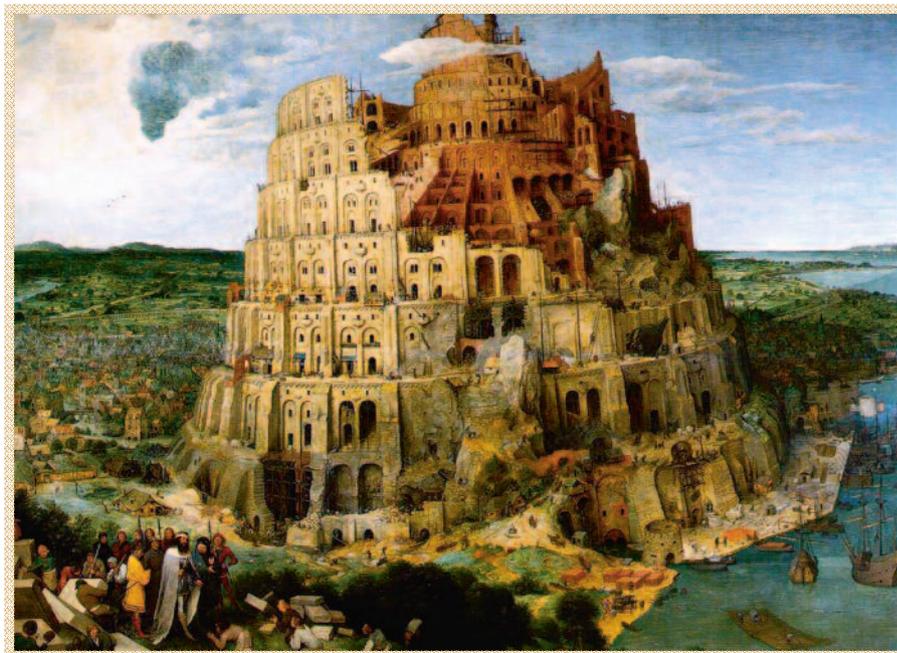
сфера ее деятельности. Но дальше обе стороны впадают в ступор, силась разобрать ломаный английский друг друга. И если компаниидилеры и закупщики овладели уже премудростью сводить свои мысли в законченное и понятное предложение, то 90% рядовых российских потребителей бизнес-сувениров, непосредственно заказчики, жестами и мимикой пытаются достичь взаимопонимания с улыбочивым менеджером стенда.

Нет, я не слишком жесток, и я отдаю себе отчет в том, что настоящие титаны сувенирной Азии давно

Household или Housewares. У нас они названы «Товары для дома» и включают в себя все артикулы, которым не нашлось места в иных разделах, которым присущ рекламный потенциал, но сфера их применения выходит за рамки серых стен офиса. Почему именно эти категории товара выбирают азиатские экспоненты для демонстрации на отраслевых выставках? Потому что этот сегмент на территории нашей страны им кажется более-менее свободным? Или потому что они надеются привлечь не только клиентов категории B2B, но и представителей розничной торговли? Как знать...

Мои наблюдения «вживую» на выставках позволили сделать следующий вывод: без возможности наладить диалог с посетителем стенда экспонент может рассчитывать лишь на одновременную единичную покупку — кто-то из визитеров унесет понравившийся предмет домой и поставит его на полку, зарыв тем самым в землю весь промпотенциал подарка. Возможно кто-то, кто видит в тайваньских, китайских, корейских и гонконгских сувенирных компаниях прямых конкурентов, сейчас потирает руки, но давайте реально смотреть на вещи — в настоящей ситуации успех одного участника рынка является кирпичиком в базу успеха всей отрасли. Дело не только в поддержании интереса заказчиков к бизнес-сувенирам, но и в общей идее развития отрасли.

Мы уже, слава Богу, вышли из того возраста, когда тянуть одеяло на



себя — единственное якобы правильное решение. Сколько ни тяни — больше оно не станет. И предвосхищая хищнические ухмылки некоторых, предупрежу, что не стоит уподобляться Лисе из доброго советского мультфильма: «Дось большой, на всех хватит!» Необходимо по лоскутку пришивать, добавлять новое и в союзе с коллегами по цеху утверждать в умах граждан идею сувенирного продвижения.

И опять же, чтоб не поняли меня превратно, речь не идет о благотворительности или жертвенном альтруизме. Мы строим один дом, одну

башню, и чтобы не постигла рекламно-сувенирную отрасль судьба Вавилона, давайте найдем общий язык со всеми, кто готов вступить в игру. Memento Babylon. Amen.

Александр Косачёв
Экс-редактор журнала
«Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса»

ENG Memento Babylon. The Tower of Babel, according to the Book of Genesis, was the greatest building of ancient world and the greatest failure of human ambitions. Through I was God's will to destroy the tower, we shouldn't suppose that some kind of divine will is hampering the progress of promotional business especially with foreign companies. Finding common language with everyone will solve the most problems.

БУХАРСКОЕ СИДЕНИЕ



С большим удивлением в конце сентября прочитал о состоявшейся в Бухаре «Первой Закрытой Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного рынка». О проведении данного мероприятия мне, по случаю, довелось узнать из текста конвенции, принятой на этой конференции и опубликованной на сайте **Сувенир.Сегмент.Ру**, оттого и мнение о ней придётся формировать на основе этого документа. Впрочем, тон уже зададо само название. «Профессионалам» сувенирной отрасли вполне не обязательно владеть в совершенстве родным языком, однако, коли пришлось к слову, напомним, что по его правилам в названиях лишь первое слово пишется с большой буквы, остальные же – с прописных, если не являются именами собственными. Приведённое написание, безусловно, является безграмотным с точки зрения правил грамматики, однако, вполне соответствует эмоциональным акцентам понятий «профессионалов сувенирного рынка». С большой буквы они всегда пишут слова, типа: «Первый», «Закрытый». А для слов, типа: «профессионал», «сувенирный рынок» и им подобных, достаточно и прописных букв. Заканчивая о русском языке, я глянул, что умные подразумевали под словом «конвенция». В.Даль даёт такое толкование слова: «Частный договор о чем-либо между двумя государствами; условие, соглашение, уговор, полюбовная разверстка, сделка». Устарело? Тогда вот версия «Словаря по экономике и финансам»: «Конвенция - договор экономического характера, соглашение фирм, организаций, стран по урегулированию проблем распределения заказов, производства, сбыта и т.д.». Так кто же стороны конвенции? Узбекистан и Россия? «Все мы» и «все они»? (Уже после

написания статьи я наткнулся на информацию, что в Бухаре собирались 16 «уважаемых» представителей российского сувенирного бизнеса. Всего ШЕСТНАДЦАТЬ! Конечно, иметь своё мнение о путях развития бизнеса может даже и один человек, не говоря уже о таком «представительном» сообществе, однако, выступать от имени всей отрасли и давать ей советы, а подчас и прямые указания, как действовать и кто будет контролировать, это уже, знаете ли, слишком! Особенно, такие безграмотно оформленные советы.) Читаем дальше...

В преамбуле конвенции особо подчёркивается, что «эффективность решений» (здесь и далее все цитаты из текста конвенции) в «настоящее время» всё больше зависит от «вовлечённости всех участников рынка в этот процесс», поэтому и я решил высказать своё мнение на этот счёт. Надеюсь, что, несмотря на НЕприглашение на конференцию для «профессионалов», отказать нам в том, что мы являемся участниками рынка, будет всё же большой натяжкой. Разберём по существу, что же предлагается делать сувенирному рынку. Прямо по абзацам.

Абзац 1: «...всё более актуальным становится поиск новых идей для консолидации, укрепления и развития сувенирного бизнеса». Чем же, на взгляд участников, «закрытая» конференция «для профессионалов» (а ведь если не участник, значит, автоматически – не профессионал) способствует «консолидации»? Когда в истории стран (вспомним этимологию слова «конвенция») или экономик консолидировались выделением в отдельные группы, касты, секты и им подобные кулуарные объединения? И как нарочно подобрано замечательное место для констатации «консолидации сувенирного рынка» – Бухара! Владимира или

Ярославля, а также длинного списка исконно русских городов не хватило для решения вопросов российского рынка?

Абзац 2: «получение нового опыта ... возможно только через ... открытое обсуждение актуальных проблем и вопросов...». Снова! Как, скажите, «закрытая» конференция, проводящаяся за пределами рынка, может способствовать «открытому» обсуждению? И далее: «такими экспертами, очевидно, являются топ-менеджеры и собственники крупнейших рекламных агентств, рекламно-производственных компаний, поставщиков сувенирной и подарочной продукции». Отрасль переживает глубочайший кризис, намного более глубокий, чем даже остальные отрасли в стране, но из конвенции следует, что всё то неправильное и ошибочное, что делалось в сувенирном бизнесе, делали не эти самые «топ-менеджеры» с «собственниками», а какие-то другие, мелкие, непрофессиональные, случайные в отрасли люди. А те, первые, просто снисходительно им разрешили творить произвол, приведший к необходимости созыва данной конференции. И даже любимое детище РАППС не имело сил влиять на этих «изгоев» сувенирного бизнеса, имея эту задачу в своём уставе!

Абзац 3: «в последнее время региональному сувенирному рынку уделяется недостаточно внимания со стороны профессиональных ассоциаций». Забегая вперёд, вынужден констатировать, что ни здесь, ни где-либо далее в конвенции не упоминается, даже случайно, НИ ОДНОЙ из этих «профессиональных ассоциаций», кроме РАППСа! Не это ли главная причина «разобщения» рынка? И не только «регионального». В Москве и СПб «каждый игрок стремится отстаивать преимущественно собственные интересы» с таким же рвением, как и в «помеченных крестиком» (эта фраза не из конвенции, а из «Али-Бабы и сорока разбойников», уж коли в Бухаре!) регионах. Кстати, если уж серьёзно рассуждать на эту тему, то именно так «профессионал бизнеса» и должен поступать. А чьи же интересы ему соблюдать? «Помогай себе самому» - учит Ницше, и в этой фразе квинтэссенция капиталистических производственных отношений. Не понимать этого может только настоящий «бухарец»!

Абзац 4: «для консолидации сувенирной отрасли и минимизации внешних и внутренних угроз...». Это апофеоз данного документа! Как я ни старался быть менее саркастичным, но текст документа этого просто не позволяет! Мы хорошо помним, к чему в России всегда приводили поиски «внутренних и внешних угроз». К внезапному возникновению целых армий внутренних же и внешних врагов! От Ивана Грозного до Иосифа Сталина!

А далее начинаются пункты конвенции, которыми и мы воспользуемся в своей реакции.

1.1. «...мероприятий по продвижению бизнес-сувениров в регионах с использованием ресурсов РАППС и других профессиональных организаций». Если документ составляется с пунктами и подпунктами, то сам его строй предполагает обозначение конкретных задач и их решений. На это же настраивает его название: не договор о намерениях, какой-нибудь, не коммюнике, не бриф, а именно «конвенция». «Другие профессиональные организации», я думаю, заслужили того, чтобы быть упомянутыми в документе, претендующем на общепрофессиональную. А перед их перечислением неплохо было бы спросить их об их возможностях и желании принимать участие в подобных мероприятиях. То же касается и п.1.2. *О ресурсах же упомянутой РАППС ниже отдельное мнение.*

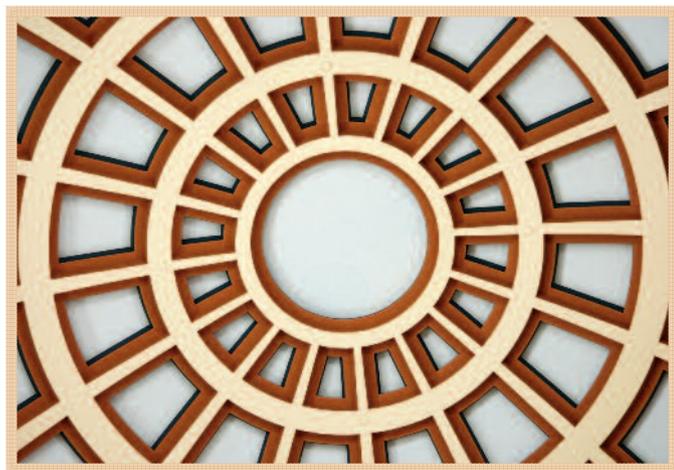
2.1. «Реализация комплекса мер (включая регулярную разъяснительную работу) по недопущению ценовой конкуренции на рынке бизнес-сувениров». Гениально! Вот как, оказывается, всё просто! Нужно «регулярно разъяснять», и никому в голову не придёт демпировать цены (если, конечно, «профессионалы» это имели в виду). И тогда заказы окончательно будут получать только те компании, у которых наладилась хорошие связи с заказчиками, на основах взаимовыгоды и обширной «обратной связи» (кто не понял, это ещё называется «откатом»), которая неминуемо закладывает

ется в конечные цены, за счёт чего «безоткатная» цена становится «просто демпингом»! Если говорить серьёзно, то стыдно не понимать, что ценовая конкуренция является одним из китов рыночной экономики, и бороться с ней так же полезно, как плевать против ветра. «Недопущение ценовой конкуренции», то есть, процесс её обратный, в экономике (наука такая) принято называть «картелем». Это когда крупные игроки рынка договариваются о ценовой политике и держат одинаковые цены. В западных законодательствах за это штрафуют и сажают директоров, в России известны случаи с договорными ценами на бензин, за что «Лукойл» тоже не хвалили, мне помнится!

Ну скажите мне, человеку без чувства юмора, как я должен «четко определить свою позицию по этому вопросу» (всё про цены) и «всеми доступными способами донести эту позицию до рынка» (2.1.1.)? Кому рапортовать о выполнении и перевыполнении определения позиции по вопросу цен? Куда рапортовать? Ведь, как уже выше писалось, из всех доступных «профессиональных» организаций и ассоциаций поименована только РАППС? В Центральный комитет РАППС сдавать отчёт о НЕдемпировании? Или жаловаться прямо производителю товара, как это делают некоторые «активные» члены РАППС.

Как определить «случай необоснованной ценовой конкуренции» (2.1.2.)? Кто разработал критерии обоснованной цены? И как это вообще себе можно представить? Например, как может контейнер футболок, купленный у производителя в Бангладеш по цене 0,65 USD за штуку и растаможенный по госрасценкам (2 Евро/кг) сравниться по конечной цене с купленной со склада в Испании по 1,5 Евро и доставленной курьерской службой, типа DHL, небольшой партией этих же футболок? Согласитесь, что у нас просто не может быть одинаковой цены на выходе! Получается революционная ситуация – один не может продавать так дешево, а другой не хочет продавать так дорого. И, тем не менее, никто в этой ситуации не прав больше, чем другой. Это мы должны публично освещать? Или сдавать в ЦК РАППСа прайс-листы партнёров-производителей товара, адреса терминалов и фамилии таможенных инспекторов? Может быть (для тех, кто ценит юмор) ещё рассказать, где «ключ от квартиры»? *Серьёзно рассуждая, прямые «ценовые войны» состоятся на российском рынке ТОЛЬКО при участии тех самых «экспертов», которые теперь решили осудить эту методику. Но, как и в остальных пунктах этой конвенции, не дали НИКАКИХ инструментов для претворения этой цели в жизнь. Наоборот, у каждого из принимавших конвенцию имеются сети региональных продаж и дилеры, которые по договору имеют весьма ограниченные возможности работать с другими поставщиками (если вообще могут!). И как представить, что такой дилер будет «освещать» случай, когда он смог купить товар своего московского «хозяина» дешевле в*





другом месте? *Скандал! Может быть, разумнее в этой ситуации было бы предложить складским операторам не представлять товары одних и тех же производителей?! То же, конечно, не рыночная мера, но на период становления такого ещё маленького рынка, как российский, могла бы быть эффективной!*

Во всех договорах о поставках обычно пишут фразу, типа: «поставщик имеет право изменять цены по собственному усмотрению». И это правильно, с точки зрения рыночной экономики. С точки зрения свободной экономики «Поставщики ... обязаны безукоризненно соблюдать собственную ... политику в области ценообразования» (2.1.3.). Я даже боюсь предположить, что авторы документа имели ввиду просто неожиданную смену условий поставки без предупреждения, ибо они несколько раз успели гордо назвать себя «профессионалами» и «экспертами». В чём же тогда заключается их профессионализм, если о таких вещах нужно отдельно писать пункт в конвенции?

«Если политика поставщика подразумевает отказ от работы с конечными заказчиками, то требовать от него неукоснительного соблюдения этой политики» (2.4.). У меня есть компании, которые работают с конечными заказчиками, и есть, которые не работают. В одной стране, на одном рынке. Я знаю, что у большинства из «экспертов» (будем так, немного саркастично, называть авторов данного документа) положение такое же. Разве не так? Или писать названия компаний? В Финляндии у меня две таких компании сидят даже в одном офисном здании, да и не только у меня. Компания, издающая каталог «Impression» сидит в здании, где располагается две других фирмы того же хозяина, и которые торгуют только с конечниками. И кто будет «требовать» от меня, да и хотя бы от них самих? У кого есть такое право, кто обличён такими полномочиями? И ещё хотелось бы узнать больше о механизме таких «предъяв». Хотя, скорее всего, меня всё равно «бухарцы» за профессионала не считают (хоть и по этой же конвенции она должна охватывать весь рынок!?), и «Комитету по региональному развитию РАППС» мне ответ держать не придётся. И всё же хочется спросить у господ составителей документа: «Вы действительно считаете, что только члены РАППС являются профессионалами, или думаете, что НЕ члены этой ассоциации будут добровольно «контролироваться» какими-то её органами»? Если так, то, скорее всего, границы реального утеряны вами окончательно! Дело, как всегда, не в том, разделён ли бизнес вашего «эксперта», а в степени его предпринимательской порядочности, с одной стороны, и в степени лояльности его дилеров, с другой.

Опять же, говоря серьёзно, каждый предприниматель должен отдавать себе отчёт, что бизнес растёт и развивается только тогда, когда он делается ПРАВИЛЬНО. Не «откатами» ли и «втохиванием» ненужного товара по неоправданно высоким ценам была обвалена репутация бизнес-сувенира, как

мощнейшего стимулирующего инструмента бизнеса, с нашей стороны? А что делали «эксперты», когда видели, что покупатели их товара, в лучшем случае, думали лишь об улучшении своей финансовой ситуации, а не об интересах их фирмы? Кто-нибудь из «экспертов» отказался хоть раз от заказа на 100000 дерьмовых по качеству футболки «под акцию», понимая, что такой товар не только не поможет раздающей их компании, но, скорее всего, окажет негативное воздействие? Я сам знаю ответ на этот вопрос, более того, могу назвать компании «бухарских» профессионалов, которые и сегодня держат такой хлам на складе и предлагают нам его покупать! И не поэтому ли, именно, не доверяем мы нашим партнёрам, что смогут они донести до конечного заказчика те ПРАВИЛЬНЫЕ мысли и действия, которые необходимы для развития рынка. И не сомнение ли в профессионализме наших дилеров толкает нас, поставщиков, удерживать конечных заказчиков? *Думать-то, господа «профессионалы», нужно не о том, кто на кого и куда будет «стучать», а как найти способ сделать профессионалами всех тех, кто на рынке работает уже сегодня. Уж точно не «закрытыми» конференциями!*

Наша ассоциация (МАПП – не профессиональная, конечно же!) проводила семинары и тренинги. Спросите, насколько успешно? Да никак! Собрать людей, даже на основе недорогой тренинг с хорошим специалистами практически невозможно! «Учёные уже» – типичный ответ. Причём от людей, которые не знают даже основ нашего бизнеса. И им НЕ НУЖНО! Вот с чем надо бороться и чем помогать, если кто-то в помощи нуждается. И вот что может действительно «консолидировать» рынок. *Если настоящие профессионалы соберутся в Москве (конечно, здесь, а не в Узбекистане!), а их, «настоящих», не так уж много, я бы не дал гарантии даже за десяток, и проведут мастер-класс для приехавших из регионов, да хоть и из той же Москвы, дилеров (опять же не своих, а всех вообще!), да ещё бесплатно, и во время проведения какой-либо отраслевой выставки, чтоб не тратить отдельно денег на проживание в столице. Вот это и было бы то малое, но реальное дело, на которое и профессионалы способны, и рынку необходимо. А рынок, как ни парадоксально, состоит не из глобальных проектов, а из маленьких дел. Например, в Финляндии посчитали, что если каждый житель страны потратит дополнительно ОДИН ЕВРО в месяц на отечественные продукты питания, то это позволит*



создать ТЫСЯЧУ ПЯТЬСОТ новых рабочих мест! И это в пятимиллионной стране! Что ж говорить про такую махину, как Россия!?

«Установить эффективный информационный обмен...» (3.1.). Неужели даже такая простая вещь, как информация, должна двигаться по решению конференции, да ещё через ею же определённые ресурсы? Это значит, что

сайтов ТРЁХ сувенирных ассоциаций, а также форумов и ресурса Сувенир.Сегмент.Ру недостаточно? Или им не доверяют такую ответственную задачу?

«Для ...информационного обмена организовать ...закрытый форум...». Час от часу не легче! Опять «закрытый». Да ОТ КОГО вы всё закрываетесь, господа консолидаторы рынка? Открытые-то форумы не читаются никем, и никому не нужны! А закрытый и подавно будет бездействовать. Возьмите мышь в руки и накликайте себя в форум той же РАППС. Много там сообщений? А ведь открытый, пиши, кто хочешь! То же и у нас. Конечно, у каждой компании имеются форумы для своих заказчиков и дилеров, где обсуждаются конкретные вопросы и проблемы. Где крики души и жалобы. Их позакрывать и записаться в «закрытый» «бухарский»? Или рассылать свои слёзы и сопли по всем возможным источникам в Интернете?

Было время, точнее в прошлый кризис, когда я тоже мечтал создать «чёрный список», который в конвенции назван «списком неплательщиков» (3.3.). Помнится, остановило меня тогда российское законодательство, которое из Бухары, видимо, читается слишком мелко! А вообще, в ряду остальных предложений по «развитию» и «консолидации», предложение не поражает оригинальностью. Поэтому, разработчикам «Положения» рекомендую для начала ознакомиться с российским законодательством, а когда юридические формальности будут с успехом преодолены (не мной сказано: «строгость российских законов компенсируется необязательностью их исполнения»), то ещё рассмотрим данный «список» с точки зрения «консолидации». Вот уж поистине цементирующее воздействие он окажет на всю отрасль вместе взятую!

На Западе существуют подобные ресурсы. Думаю, что «эксперты» слышали о них, и решили, что, вот, настал час создать такую услугу и в России. Только позабыли они распространить, на какой основе работают такие списки, и когда в них попадают «неплательщики». Могут раскрыть эту тайну: система получения платежей во всех странах мира строится одинаково. На каждый неоплаченный счёт составляются несколько предупреждений о судебном решении оплаты, а затем и сама эта судебная процедура. Так вот, поскольку суды, в отличие от двусторонних коммерческих отношений, являются гласными и открытыми, то и информация, исходящая из них, становится такой же. И только после решения суда (процедуры разные в каждой стране, есть и другие, но не менее защищенные системы, типа публичных досудебных требований и т.п.), можно легально объявить о неплатеже. Во всех остальных случаях это нарушает закон и о коммерческой тайне, и о свободе предпринимательской деятельности, и ещё массу других.

«...региональные компании смогут представить собственную уникальную продукцию и технологии для ознакомления всех сувенирных компаний... и расширении горизонтальных каналов продаж» (3.4.). Ну что ж, звучит разумно! Особенно в стране, которая на сегодняшний день научилась производить и успешно продавать лишь газ, нефть, металлы и лес, то есть всё то, чего рука российского пролетария почти не касалась. Я понимаю, что моя позиция не патриотична (да и с чего бы!), но в течение уже почти двадцати лет своей работы в России я ещё ни разу не купил здесь товар дешевле, чем за её пределами. Не говоря уже о качестве, как самого товара, так и обслуживания и поставки. Достаточно, посетив невероятно дорогой московский ресторан, заказать себе карпаччо, провести после этого ночь в комнате в белыми кафельными стенами, сунуться уснуть подставить унитазу правильное отверстие своего организма, и так провертевшись до утра, воспользоваться услугами гостиничной медсестры, у которой, кроме аспирина с просроченной датой и сочувственно-усталого вида, ничего нет, или, альтернативно, попросить помощи на ресепшене, где будут разводить руками и, в лучшем случае, тыкать в справочник «Жёлтые страницы». Или спросить у местных ментов: «Где аптека» и, не поняв из их

ответа, не то они не знают адреса, не то не понимают, что означает это слово (Прошу прощения за беллетристику, но длинный текст трудно читать без разрядок, от времени к времени)..



Остальная продукция, в лучшем случае, неконкурентоспособна, несмотря на умопомрачительные ввозные пошлины и коррупцию на таможене. Самый свежий пример: мы производим металлические ручки в России. Наш заказчик захотел наших изделий, но произведённых из драгоценных металлов. За три месяца попыток я не получил не только результатов, но даже вразумительного предложения по стоимости такой работы! А обращался к фирмам, которые активно участвуют в сувенирных выставках и рекламируются в журналах. Конечно, может я был недостаточно «горизонтален», и учту это в будущем!

«Необходимо всем участникам рынка приложить максимум усилий по превращению РАППС в единую общероссийскую площадку для обсуждения любых актуальных отраслевых стратегических вопросов...» (4.1.). А почему? Где доказательство того, что делать надо именно так? На сегодняшний день РАППС объединяет «около 60 компаний» (цитата с сайта РАППС, точнее, видимо, не знают и сами). Готов согласиться, что все эти компании в числе самых крупных сувенирных фирм России. И что же? Как известно, «не в размере дело»! Касается, как ни странно и сувенирного бизнеса. По числу членов-участников и IPSA, и МАПП – организации несравненно более обширные, а значит, имеют большее влияние на сувенирном рынке (хотя бы в количественном измерении). Может быть, РАППС выделялся какими-то своими оригинальными проектами или мощным поступательным ростом? Тоже нет! Основанная в 2001 году, к сегодняшнему дню ассоциация имеет всего 60 членов. Поначалу проводил выставки в Москве два раза в год, в одно время с выставками IPSA, но уже скоро выставка осталась лишь одна – в сентябре. Налицо явная сдача позиций конкуренту, первая оплеуха. Уже тогда должно было стать понятным, что с насюко только петухи на курочек... Осенняя выставка этого года была в ТРИ раза меньше прошлогодней (хотя посетителей было много, нужно честно признать, и выставкой мы остались довольны!), а про выставку следующего года организаторы честно ответили: «Пока не знаем, состоится ли». Региональные выставки в этом году либо отменены, либо прошли незаметно. Где успехи? Конечно, кризис, и всё такое, но ведь нельзя же ставить в авангард ВСЕЙ ОТРАСЛИ организацию, не отвоевавшую за годы существования НИ ОДНОГО СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА! Куда делся журнал «В2В»? Он и был-то сугубо для «внутреннего пользования», но в этом году не вышел вообще! На конференции в феврале РАППС обещал провести переговоры с IPSA об объединении осенних выставок, и

в итоге, очередное фиаско! Выставки прошли раздельно, порвав бюджеты компаний-участниц, а также создав дополнительные проблемы для региональных посетителей (к вопросу о консолидации). А будущее и вообще пока в тумане! И вот эта организация будет «превращаться» в «общероссийскую площадку»?

Конвенция рекомендует РАППСу «активизировать свою работу в регионах» (4.2.), но ведь эта деятельность уже является одной из целей ассоциации, записанная туда в 2001 году. Если теперь её требуется «активизировать», значит, по-русски говоря, она не велась! Почему? И где гарантии, что когда все «приложат максимум усилий», то положение, по мановению волшебной палочки, изменится к лучшему? Если отдельным пунктом конвенции «Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного бизнеса» (орфография сохранена) стоит «обеспечить информирование ... о необходимости вступления этих компаний в РАППС» (4.2.1.), то какого чёрта они делали до сего дня?! С 2001-го года!

Да и хорошо ли для сувенирного рынка, если РАППС сможет справиться со всеми этими задачами и «подомнёт» под себя весь рынок? Постоянные упоминания о том, что в этой ассоциации объединены самые крупные фирмы отрасли наводят на очень грустные мысли. Давайте проведём некоторые аналогии. «Газпром» – самая большая компания страны и монополист по поставкам газа. Результат: тариф на газ растёт каждый год, и альтернативы нет! Первым руководителем газового гиганта, как помним, был Черномырдин, который отродясь не сказал трёх слов подряд, согласованных в падежах! А ведь мыслим мы ничем иным, как словами, так что, если сумбур в словах, то такое же положение и в мыслях. РАО «ЕЭС» производит и продаёт электричество. Тоже немаленькая компания, и ситуация схожая. Тарифы растут каждый сезон, альтернативы никакой. Может быть, отраслью руководят профессионалы высочайшего уровня? Был Чубайс, теперь НЕ Чубайс – и ладно! Бывало и хуже! И это не только российская какая-то особенность. Их нет, особенностей у России. Рыночная экономика до зевоты примитивна и однообразна. Об этом написал ещё Маркс в «Капитале», но никто его, видать, ни читал! Возьмём большой «Microsoft». Да, конечно, пишут хорошие программы, но ведь в их раскидистой тени не в состоянии вырасти ни одного, даже хилого, хоть и талантливого проростка! Их браузер «Explorer» хуже конкурентов, даже по их собственным признаниям, но имеет более 60% мировых пользователей! Подавляющее большинство! И ведь если разобраться, то «Explorer» – единственная программа, за которую нужно платить деньги (ну это не про Россию, конечно, а вообще, в принципе). Рыночная экономика тем и характерна, что является стихийной, а значит, вопросы успеха или неуспеха конкретных бизнесов являются, зачастую, не результатом

продуманной и профессиональной работы, а обычным стечением обстоятельств. Кто в кризис 98-го проиграл? А кто выиграл? Я как сейчас помню комментарий одного из сегодняшних «экспертов»: «А нам только лучше стало от кризиса». Стать миллионером может и Форрест Гамп, статья же «профессионалом» и «экспертом» не так просто. Для этого мало иметь материальный успех, нужно ещё привлекать к работе мозг. У кого есть. Я понимаю, что в России эти понятия нивелированы тем, что дипломы кандидатов и докторов наук продаются в метро, не говоря уже об университетских. Учёные степени имеют все видные политики, как те, которые вообще слов не выговаривают, так и те, каждое слово которых достойно диагноза психиатра. Когда понятия смещены, легко назначить всеобщим мерилом деньги. Только нужно не забывать, что и действовать такая классификация будет только в пределах границ РФ. Это, с удивлением в глазах, уже испытали на себе российские артисты.

Плачут «бухарские эксперты» по сувенирному бизнесу, но слёзы их крокодиловы! За каждым пунктом конвенции видится не забота об отрасли, а желание прибрать её к своим рукам. И все пункты конвенции, название конференции и её статус, да и само место её проведения никак не противоречат этой мысли. Россия вступила на путь рыночной экономики, и нежего никому поинать всуе такие слова, как «развитие», «бизнес», «консолидация», не имея на то достаточных оснований. Если бы «эксперты» (преамбула конвенции) действительно желали развития сувенирного рынка, то шаги и действия их должны были бы носить, прежде всего, характер открытости. Рыночная экономика – это форма производственных отношений, основанных на прямой конкуренции, свободном движении товаров и капиталов, а не душевные «закрытые» сборища заговорщиков. Люди, работающие в этой экономике, должны, прежде всего, осознать себя свободными, а это и будет означать особую меру ответственности перед собой и другими участниками рынка.

Почему этого нет в России? Потому, что российский предприниматель ещё не сознаёт себя свободным, а значит, не желает, да и не может, по большому счёту, делать бизнес ПРАВИЛЬНО. Каждый, думаю, понимает, что если купил аквариум с рыбками, то им нужно менять воду, кормить регулярно, подпитывать кислородом. Иначе рыбки умрут. Так почему же этот же заботливый хозяин рыбок, приходя на работу, считает, что здесь он может «загнуть» цену заказчику, дать «откат» или «впереть» то, что заказчику и даром не нужно? Почему не объясняет заказчику, ЧТО ему необходимо приобрести из сувенирных изделий, а что можно и не покупать. И вместо этого, как официант дешёвого ресторана, ждёт с блокнотиком: «Чего желаете»? И рад, что получил от заказчика больше денег, хоть и продал совсем не то, что заказчику было нужно, но зато со склада, а значит, и начальство похвалит! Только делая бизнес правильно,



можно рассчитывать на правильный же результат. Конечно, можно получить сиюминутную выгоду и в результате вышеупомянутых действий, только это нельзя называть «бизнес» (хотя, с другой стороны, в России и воры, и проститутки называют свою профессиональную деятельность тоже «бизнесом»). Пойди, разберись!)! Делать так и считать, что добьёшься долгосрочного развития просто нелепо. И поэтому, если уж заниматься вопросами развития рынка, то и начинать надо именно с этого – с обучения тех, кто действительно собирается работать на этом рынке, тому, как правильно строить на нём работу. Причём начинать нужно, как это принято в рыночной экономике, с себя, а не с «регионов». Капитализм – экономика прагматичных индивидуалистов, здесь всё начинается и кончается собой, в том числе и ответственность. До этого российское сознание ещё не доросло. Доказательства? Сядьте в любой автомобиль, которым управляет россиянин. Каждый водитель будет громко возмущаться тем, что «все нарушают правила движения». Если же пассажир окажется ещё и жителем другой страны (как в моём случае), то будет ещё куча всхлипов на тему: «Ну почему у вас не так, как у нас»? При этом сам водитель будет нарушать, на ваших же глазах, все возможные и невозможные правила! Не пристегнётся ремнём и не напомним об этом вам (мне не надо, ремень уже пристёгнут), поедет по встречной и будет разворачиваться через двойную сплошную, будет нарушать скоростной режим и ругать тех, кто едет на положенной скорости, припаркуется в запрещённом месте и включит аварийку. Хорошо, если машина будет не ворованная, правильно растаможенная, а права не купленные! Мой первый московский партнёр тоже был недоволен другими участниками движения, а я сказал, что больше без каски, противозаза и берушей я к нему в машину не сяду!

Чтобы поступать в контексте капиталистических отношений, «бухарцам» нужно прежде всего широко открыть глаза на отрасль и увидеть, наконец, что ничего «создавать» в рамках РАППСа, может быть, и не надо. Что уже существует работающий и популярный интернет-ресурс, который известен всем работающим на рынке (я не буду тут заниматься рекламой, думайте сами, кого я имею в виду). Имеются журналы, как для профессионалов отрасли, так и для конечных заказчиков сувениров, которые могут стать ещё более интересными и наполненными, если отношение к ним будет строиться на «профессиональной» основе, а не основе личных амбиций (как раз тех людей, которые себя зовут «экспертами»). Есть успешная выставка, где решены все ключевые проблемы – место, время проведения, маркетинг, профессиональный организатор и т.п. И если ей помочь, а не мешать систематически (то устраивая параллельные ей выставки, то оттягивая часть экспонентов в сторону, то игнорируя её), то из неё могло бы, наконец, получиться что-то дельное для всей отрасли в целом. Есть, наконец, тот десяток действительно профессиональных «топ-менеджеров» (небольшая часть которых являются членами РАППС), которые не только умеют делать свой бизнес успешно, но и других научить. И пусть не совсем бескорыстно (помним: «помогай себе...»), но с пользой и для тех, кто сейчас задыхается от нехватки такой информации. Не «как бы» и «это самое», а грамотно и красиво изложить. Ведь народ на семинары и тренинги не загнать! С этим stalkивались, я думаю, все. И дело не в деньгах или кризисах, просто нет тех личностей, на которых народ бы пошёл. Но если

собрать эту «золотую десятку» и объявить их совместный семинар, то, думаю, цену можно будет назначать ЛЮБУЮ! Отбоя не будет. А если сделать это зрелище бесплатным, то придётся арендовать Дворец Съездов, не меньше!

Есть, в конце концов, ТРИ ассоциации, из которых вполне можно было бы сделать одну действительно мощную, но не на основах «приложения максимума усилий по превращению РАППСа», а путём объединения на какой-либо платформе. И не надо было бы сетовать на то, что «в Совете ... остались только те ..., которые реально работают в Совете». Зачем продвигать насильно в «общероссийские» ассоциацию, в Совете которой действуют «реально» не работающие члены? Нужно создать орган, работа в котором была настолько почётна, что за место в Совете нужно было бы бороться! Но ведь этого не достичь ДЕЛЕНИЕМ! Этого можно добиться ТОЛЬКО умножением! Да и о какой совместной отраслевой политике может идти речь до тех пор, пока существует конкуренция между ассоциациями? Попытки не замечать друг друга, делать вид, что «только мы» и есть на всём рынке также неумны, как и конфронтация. Не в Бухаре ли произнесено: «Сколько ни повторять слово «халва», во рту слаще не станет». Мне и РАППС не указ, и IPSA не сестра! И я им тоже... В политике есть такой приём: сравнить две страны, и за счёт ослабления

их внимания к себе, получить выгоду. Российский сувенирный бизнес весь пронизан такими «стравками». Все борются со всеми. А выигрывает кто?

Мечты, мечты... Такие сладкие, что и сам невольно веришь в них, как в добрую старую сказку про Золушку... Но чёрт, что такое? И здесь поют: «Встаньте, дети, встаньте в «Круг»!

Я знаю, что публикация этой статьи будет означать потерю нескольких рекламодателей для нашего журнала. Знаю и, тем не менее, пишу. И публикую. И тем доказываю себе, и надеюсь, тебе, незнакомый читатель, какова цена «профессионализма» на российском сувенирном рынке.

Лео Костылев



ENG One day not far ago the president of IAPP Leo Kostylev has met a news message about "The First Private Inter-regional Conference of souvenir market professionals" in Bukhara and was utterly amazed. So-called professionals have signed a Convention full of paradoxical and absurd statements. This article is an attempt to understand what was the reason of this senseless meeting?

И ВОТ ОН, ПРАЗДНИК!

Предпраздничная суета уже в самом разгаре! Подарки партнерам, коллегам, друзьям – все это разные ценовые категории, разные люди, разные задачи и, конечно же, разные подарки! Ведущая марка новогодних товаров Mister Christmas представляет подготовленные к встрече 2010 года новинки – чтобы правильный выбор было сделать проще, и каждый в длинном списке новогодних поздравлений получил в подарок то, что близко, по вкусу и в духе сложившихся отношений!

Русский дух

Возвращение к исконным русским традициям празднования Рождества и Нового года – вдохновляющий и долгожданный тренд. Он стал возможным благодаря эксклюзивной коллекции деревянных игрушек легендарной мастерской G.DeBrekht: красочно расписанные резные фигурки героев русских сказок уносят далеко в детство, к бабушкиным сундукам и их старинным сокровищам. Резвые кони, пузатые снегири, ленивые мишки, румяные девчушки с коромыслом, широкие снежные поля и церквушки с голубыми куполами – в основу декора игрушек положены образы, близкие каждому русскому человеку.

Студия G.DeBrekht была основана русским художником и коллекционером Андреем Габрихтом. Несколько десятилетий он собирал вокруг себя одаренных мастеров, достигших совершенства в различных видах традиционной русской росписи и резьбы. Сегодня их редкие навыки и уникальное мастерство используются для создания удивительных арт-объектов G.DeBrekht. Неповторимый стиль мастерской G.DeBrekht, проникнутый русским духом, нашел поклонников во всем мире.

Все предметы коллекции полностью сделаны вручную: каждый сантиметр изделия вызывает восторг и состоит из множества приятных взгляду деталей. Выбор техники резьбы и палитры цветов, поэтапное создание облика игрушки, ее индивидуальный характер – отданы талантливым мастерам, руками которых создаются поистине настоящие произведения искусства. На изготовление одной игрушки может понадобиться несколько дней и более двух тысяч взмахов кисти. Как минимум пятеро человек будут трудиться над тем, чтобы украсить одну-единственную фигурку: в ней могут гармонично переплетаться хохломская и городецкая роспись, палехская иконопись, федоскинская миниатюрная роспись и другие техники. Все изделия уникальны: двух одинаковых работ в коллекции найти невозможно.

Коллекционный предмет, созданный, чтобы стать фамильной ценностью и радовать не одно поколение, – не это ли лучшее решение в поиске красивого способа удивить и порадовать VIP партнера?





Тигриные полоски!

Главный герой новогоднего действия – без сомнений, величественный тигр, символ наступающего года. Костюм властителя 2010 года положен особый: широкополая шляпа с пером, пышный парчовый бант на груди, золотая оторочка, словом, гардероб подобран так, чтобы внушать почтение. Украшение станет приятным дополнением к строгому деловому подарку и, кроме того, будет символизировать искренние пожелания удачи в делах.

Под звуки новогодней мелодии...

Традиционная музыкальная шкатулка перестает быть тяжелым настольным предметом и становится украшением, которое можно повесить на елку. Внутри каждой такой композиции целая новогодняя инсталляция: под звуки мелодии курсирует вокруг елки новогодний экспресс, резвятся детишки на катке, загораются огоньки в окошках домиков... Серия стала продолжением коллекции музыкальных шкатулок и отразила пожелания клиентов относительно цены: оставаясь эксклюзивным подарком, эти новинки станут альтернативой более дорогим предметам коллекции.



Тигроневаляшка!

Символ наступающего года, тигр, предстает в абсолютно неожиданном амплуа – в образе традиционной русской неваляшки. Источниками вдохновения для создателей коллекции стали русские народные художественные промыслы – дымковская игрушка, хохлома, гжель. В декоре игрушек использованы узнаваемые элементы каждого из стилей: гео-

метрический орнамент и колоритные сочетания красного, жёлтого, синего и зелёного в дымковской линии; медово-золотистые узоры, оттененные глубоко черным и красным, – в хохломской; пышные сине-голубые цветы на пронзительно белом фоне – в гжельской. Эта оригинальная коллекция – отклик Mister Christmas на растущий с каждым годом спрос на традиционные русские подарки.



Анна Маморцева,
пресс-служба Mister Christmas
www.christmas.ru

ENG Pre-holiday rumble is in full swing! Presents for partners, colleagues, friends – all of them have different price ranges, different people, different targets and, of course, they need different gifts! Leading Brand of Christmas goods Mister Christmas has prepared new items for New Year 2010. Now you can make correct choice that is simpler, and everyone in a long list of New Year's greetings will receive a gift that suites different tastes and spirit of the existing relationship!

КАТАЛОГ "ОСТРОВ СОКРОВИЩ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ:



*Деловой текстиль
американских брендов
Hanes и Stedman от
официального представителя
со склада в России.*



Stedman[®]

*Широкий модельный ряд
и цветовая гамма.
Текстиль на любой бюджет.
Большие складские запасы.*

ОДЕЖДА ДЛЯ КАЖДОГО!

Леон Директ (Москва)
www.leondirect.ru
(495) 79-69-100

moscow@leondirect.net



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

STEDMAN ПРОДОЛЖАЕТ СВОЮ УСПЕШНУЮ МОДЕЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ

Женские свитера с капюшоном для холодного времени года!

Stedman®

Секрет успеха гениален и прост: берется чрезвычайно успешное изделие из мужской коллекции. Адаптируются покрой, размеры и цвета, как того желает женская часть покупателей, и следующий лидер продаж готов.

НОВИНКА: Свитер с капюшоном Stedman Hooded Sweatshirt для женщин.

Непринужденный, 6 модных цветов и чрезвычайно удобный. Особенно мягкий материал, состоящий из 80% хлопка и 20% полиэстера, делает свитер с капюшоном в подлинно американском стиле идеальным спутником для занятий спортом, проведения досуга и отдыха. Еще один плюс – высокое качество ткани, плотностью 280 г/м².

Превосходная работа с головы до пояса.

Однослойный капюшон со шнурком точно в тон изделия, большой передний карман, а также эластичные манжеты на рукавах и пояс обеспечивают оптимальную форму и чрезвычайный комфорт в носке. Конечно же, новые женские свитера с капюшоном Hooded Sweatshirts соответствуют стандарту Oeko-Tex Standard 100 и не содержат вредных для здоровья веществ.

Это характерно для Stedman.

Большой товарный запас, быстрый срок поставки и невероятно низкая цена – на это могут стопроцентно рассчитывать покупатели и нового женского свитера с капюшоном.

В наличии у наших дистрибьюторов:

Леон Директ
Тел.: (495) 79-69-100
Факс: (495) 650-52-02
e-mail: moscow@leondirect.net

ООО «Каталого» (Москва)
Тел.: (495) 960-23-04
www.katalogo.ru

«Остров Сокровищ – ФиннДизайн»
Тел.: (812) 313-69-00
Факс: (812) 313-69-04
e-mail: info@finndesign.ru

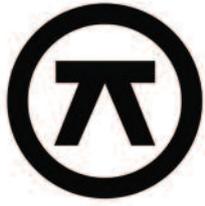
Hanesbrands Europe GmbH
Division Stedman
www.stedman.eu
europe.info@hanesbrands.com

ENG Stedman continues the successful modelling strategy. Novelty between Stedman's models is Hooded Sweatshirt for women. Easy going in 6 fashionable colors and extremely comfortable. Special soft material consisting of 80 % of a clap and 20 % of polyester makes the sweater with originally American stylish hood an ideal companion for sports, leisure and rest.



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

moscow@leondirect.net



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

Компания ЭКОТЕЛЬ

производит полотенца с логотипом
на собственном оборудовании



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

www.ecotel21.ru

**ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ
КУПОНА СКИДКА 5%**
**Любая реклама
на полотенцах**
Гибкие системы скидок
для рекламных агентств

www.maxra.ru
www.polotence.net
dmmkv@dol.ru
atrium04@inbox.ru

(499) 317-35-81, 317-23-09
(499) 317-28-72, 317-35-77

Stedman®



Polo Long Sleeve Men
(ST3400)

170 г/м²

100% хлопок пике

ГУН: 85% хлопка / 15% вискозы

3 пуговицы того же цвета

Манжеты на рукавах

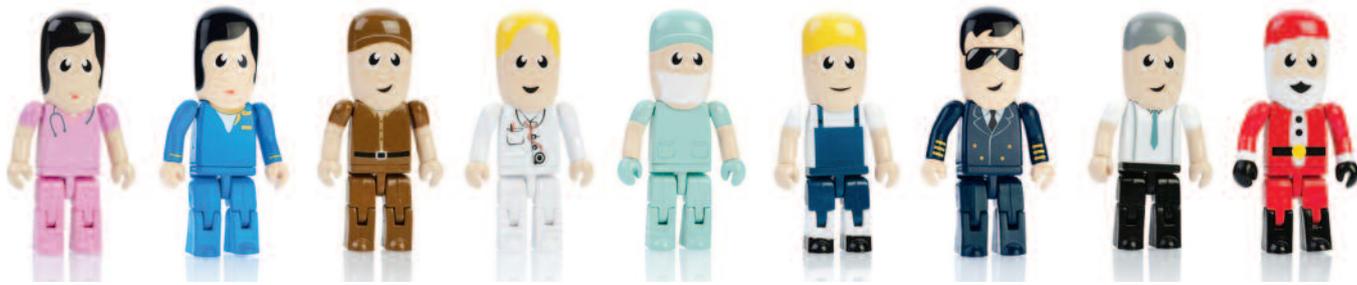
S-M-L-XL-XXL

www.stedman.eu

COOL AS ICE!

Быстрая доставка, надежный сервис и невероятно низкая цена в сочетании с великолепным качеством! Ice cold facts.

USB PEOPLE – ИННОВАЦИИ – НАШ ВЫБОР!



Прошедшие в сентябре московские выставки бизнес-сувениров, на которых мы сделали акцент на USB-People, продемонстрировали огромный интерес специалистов рекламной индустрии к данной продукции. На протяжении этих дней мы буквально почувствовали на себе

потребность рынка в свежих и не набивших оскомину рекламных инструментах. Рекламщикам постоянно нужны новые идеи и нестандартные решения. Это требование времени и сложившейся экономической ситуации.

Не удивительно, что эти весёлые человечки вызвали такой повышенный интерес - модельный ряд USB People включает более 50 стандартных персонажей: медицина, бизнесмены, строители, экспедиторы, новый год и т.д. А учитывая возможность изменять стандартную окраску одежды, одевать человечков в свою фирменную одежду, создавать выражение лица и наносить логотип, разнообразие и уникальность форм и красок гарантировано! Это очень удобно для специалистов рекламных агентств и сотрудников рекламных отделов конечных потребителей, т.к. повториться при таком разнообразии вариантов просто нереально! На сайте usbpeople.ru вы сможете самостоятельно придумать

2009 года появились новые человечки с головой из ПВХ (PVC). Теперь возможности по созданию уникальных и неповторимых образов стали практически безграничны! Голова у данного человечка может быть любой формы и включать любые аксессуары: головные уборы, наушники, хвостики, косички и т.д.

До конца года у нас действует акция: нанесение логотипа

до 3-х цветов или запись информации до 60 Мб - **БЕСПЛАТНО!** Также, по желанию заказчика, возможна организация доступа к файлам, хранящимся на флешке, по паролю.

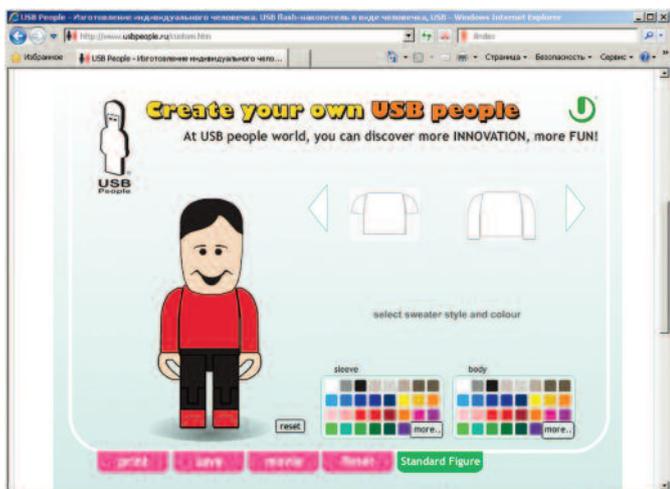


Эта опция обеспечивает конфиденциальность хранимой на носителе информации.

Не стоит забывать и о дополнительных аксессуарах, увеличивающих отдачу этих маленьких «сотрудников»: укомплектован человечка симпатичным оригинальным USB-разветвителем, Вы просто обречены на успех – такой комплект всегда будет на виду, т.к. станет предметом гордости каждого владельца, ведь такую флешку нельзя купить в магазине. Этот нюанс добавит дополнительные «очки» в пользу компании-дарителя, а также оставит самые приятные и тёплые воспоминания в сердцах счастливых обладателей. С таким сувениром Вы надолго запомните своё взаимодействие с вашим клиентом!

Подробнее информацию Вы найдёте на нашем сайте www.usbpeople.ru

Заказать USB People и получить дополнительную консультацию можно по телефону: +7 (495) 662-89-31, либо по e-mail: rustam@severd.ru «Мастерские «Северный Дом»»



своего уникального USB человечка и разукрасить его в соответствии с фирменными цветами.

Вдобавок к этому, модельный ряд USB People периодически пополняется новыми моделями. В частности, в конце



ENG On September fairs of promotional industry costumers demonstrated special attention to new and unusual business gifts such as USB-people. The line of USB-people includes above 50 models for different professional and occasional cases. Just plug in your imagination and create your own handy and smart souvenir representative!

НЕ ЗАБУДЬТЕ СДЕЛАТЬ НАНЕСЕНИЕ

Бизнес-сувенир отличается от обычного тем, что на нём имеется информация о дарителе: логотип, фирменные цвета, символика, контактная информация. Эту истину знает каждый, кто работает с данным инструмен-



том рекламы. Поэтому очень важно не только подобрать интересный бизнес-сувенир, но и позаботиться о нанесении. Компания имеет большое преимущество, когда вместе с каталогом сувениров может предложить и комплекс услуг по печати, имея собственную производственную базу.

Рекламно-производственная компания «Декарт» - одна из них. Своим клиентам, помимо большого ассортимента сувениров, она предлагает широкий спектр услуг по нанесению: тампопечать, тиснение, лазерная гравировка, травление и т. д. Компания динамично развивается, реализуя свою программу создания полной производственной базы, которая могла бы выполнять все возможные виды нанесения, необходимые для рекламных целей. Опытные специалисты постоянно совершенствуют и осваивают современные технологии нанесения, и в первую очередь - в области тампопечати. В отличие от своих конкурентов, компания берется изготовить большие тиражи сувениров в достаточно сжатые сроки на изделиях нестандартной формы. Например, «Декарт» наносил рекламные изображения с помощью тампопечати на строительные каски, африканские барабаны и уменьшенные копии автомобилей - такая услуга под силу далеко не каждой компании. Следует также отметить, что для тампопечати на фирме применяются помимо стандартных клише размером 10 на 10, менее распространенная форма 17 на 6 см., то есть у заказчика будет значительно большее поле запечатки при создании собственного бизнес-сувенира.

Еще одно новое направление в деятельности компании - печать на стекле. Это особенно актуально, если необходимо изготовить фирменную посуду. На тарелки, стаканы, пепельницы и другие вещи, выполненные из стекла, фарфора, фаянса можно нанести либо полноцветный логотип, либо просто изящную надпись золотой краской. Изображение на стекле получается высокого разрешения, с четкими линиями. Именно по этой причине клиентами «Декарт» становились администрации некоторых городов России - герб населенного пункта, напечатанный на стеклянной поверхности, выглядит ярко и сочно. Еще одно новое направление компании - это создание индивидуальной упаковки под сувенирную посуду. Можно заказать собственный комплект из, например, фужеров и разработать специально под них эксклюзивное оформление. На упаковке делается печать и

вырубка в соответствии с пожеланиями клиента и с учетом формы фужеров.

«Декарт» практикует нанесение и на другие типы жестких материалов, таких, как пластик, сталь, оргстекло, поликарбонат, пенокартон и т.д. Это особенно актуально для компаний, которые хотят соблюдать свой корпоративный стиль в каждой детали. Для подобных фирм была разработана и внедрена технология нанесения логотипов на офисные жалюзи.

Не следует забывать, что «Декарт» в равной степени специализируется и на продаже бизнес-сувениров: от пишущих ручек до USB-устройств. Например, на складе компании всегда находится около 200 000 экземпляров недорогих шариковых ручек, на которые можно нанести логотип и купить их в очень короткие сроки.

Компания также регулярно проводит акции для своих клиентов. Например, при заказе более 10000 ручек, можно получить бесплатную печать на часть этой партии. Подобное предложение делается и для покупателей ежедневников. Подробности об акциях, услугах и ассортименте компании узнавайте на сайте: www.dekartprint.ru или www.promomasters.ru.

Александр Лёвкин



ENG Promotional and manufacturing company "Dekart" is running a program creating full industrial base which could carry out all possible kinds of printing for the advertising purposes. Now the company can already offer clients pad transfer on non-standard carriers, high-grade bite on glass and many other things.

Декарт
Сувениры с Вашим Брендом!

- **Тампопечать** (этот вид печати позволяет персонализировать ручки, кружки, зажималки и пр. сувенирку, а так же новогоднюю продукцию, в том числе шарик)
- **Тиснение.** Мы работаем с кожей, кожзамом, картоном, ПВХ. Продукция для тиснения: планинги, ежедневники, портмоне, грамоты и т.д.
- **Лазерная гравировка** по металлу: ручки, часы настенные, брелоки и т.д.
- **Термоперенос** позволяет переносить изображения на ткань футболки, бейсболки, спецодежду

Наружная реклама!

- **Вывески**
- **Световые короба**
- **Объемные буквы**

Широкоформатная печать

- **Интерьерная печать**
- **UV-печать на жестких материалах** (пластик, пенокартон холст, и т.д.)

Рекламная полиграфия!

- **Офсет**
- **Цифровая печать** (листовки, буклеты этикетки и т.д.)

г. Москва, ул. Юных Ленинцев, д.83/4, оф. 38 (Кузьминки)
(495) 709-98-52 - сувенирка www.promomasters.ru
(495) 556-81-11 - наружка, полиграфия www.dartprint.ru
info@dartprint.ru

МОСКВА 745-40-16
745-40-17
642-07-22

аграфа
рекламное агентство
типография

agrafa@mail.ru www.agrafa.ru

Деловая и рекламная полиграфия
 Полноцветная цифровая печать
 Печать на полиэтиленовых пакетах
 Печать на текстильной продукции
 Бизнес-сувениры
 Печать на воздушных шарах
 Оформление воздушными шарами
 Разработка фирменного стиля

list studio КРАСОТА КЛАССИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Компания "ЛИСТ СТУДИО"

8 (495) 730-18-31
8 (495) 748-37-53

www.liststudio.ru
liststudio@list.ru

ОЛСАМ
 Сувенирная Компания
 (495) 981-82-37

Россия, 127018, Москва,
 Суцёвский вал, д. 5, стр. 20,
 4 этаж, офис 11.
 E-mail: natali@allsam.ru
 igor@allsam.ru
 galina@allsam.ru
 vladimir@allsam.ru

Производство:
 значков
 медалей
 наград
 заколов для галстуков
 наградных знаков
 брелоков

www.allsam.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.

К

ЛАССИКИ 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



	Название выставки	Город	Время проведения	Контактная информация
декабрь	Рождественская неделя	г. Омск	03-06.12.09	www.arvd.ru
декабрь	Сувениры и подарки к празднику	г. Томск	09-11.12.09	www.t-park.ru
январь	PSI	г. Дюссельдорф	13-15.01.2010	www.psonline.de
январь	RemaDays	г. Варшава	27-29.01.2010	www.remadays.com
февраль	RemaDays	г. Киев	16-18.02.2010	www.remadays.com.ua
февраль	Paperworld	г. Франкфурт-на-Майне	30.01-02.02.2010	www.paperworld.messe-frankfurt.com
февраль	IPSA	г. Москва, ЦМТ	09-11.02.2010	www.ipsa-russia.ru
февраль	ProMediaTech	г. Москва, Крокус-Экспо	18-20.02.2010	www.crocus-expo.ru
март	Мир Канцелярии	г. Киев	03-05.03.2010	www.acco.ua
март	СКРЕПКА-Экспо	г. Москва, Крокус-Экспо	10-12.03.2010	www.apkor.ru
март	РАППС	г. Москва, Крокус-Экспо	10-12.03.2010	www.rapps.ru
март	Подарки. Весна 2010	г. Москва, Манеж	22-25.03.2010	www.gifts-expo.ru
март	PR и Реклама	Санкт-Петербург	25-27.03.2010	www.prieklama.ru
апрель	Дизайн и Реклама	г. Москва, ЦДХ	06-09.04.2010	www.expopark.ru
апрель	CristmasTime	г. Москва, ЦДХ	06-09.04.2010	www.expopark.ru