

Сувенирка ▶



Силиконовые USB-флешки в Москве.

25 цветовых решений, емкость памяти от 1-8 Гб —
создайте свой неповторимый дизайн!

Поставщик: **PROMANS**

www.usb-flash.info тел. (495) 941-9925

Будем расти!

www.souvenirka.com

Сувенирщики всех стран, объединяйтесь!



*Вячеслав Логачев,
редактор журнала «Сувенирка»*

В течение всего года из уст многих экспертов звучало мнение, что кризис оставил большинству отечественных компаний всего два пути: упорно проламываться вперед, сквозь «грозу и бурю», с расчетом если и не опередить других, то хотя бы закалиться в этой борьбе. Либо переждать на распутье, в надежде сохранить силы к тому моменту, когда ураган поутихнет и тогда уж «показать всем Кузькину мать».

(Последняя оставшаяся возможность — повернуть назад, самоликвидироваться — это совсем уж крайний шаг, который не может быть одобрен ни социальными законами, ни экономическими).

На мой взгляд, все это верно, если перед нами этакий герой-одиночка, рассчитывающий только на себя любимого и не желающий ни с кем делить будущие дивиденды. Однако на рынке не так много компаний (если они вообще есть), которые могут без потерь справиться с любыми напастями. А стало быть, известный принцип: «Один в поле не воин» вполне может быть перенесен и на зыбкую почву посткризисного российского бизнеса.

Только вместе, работая в тесном сотрудничестве, не вставляя друг другу палки в колеса, компании смогут наиболее безболезненно преодолеть период Нового смутного времени, когда «Кризиса вроде бы уже нет, но Он еще есть...» И, естественно, грядущее преобразование рынка, неизбежное после столь серьезных потрясений, необходимо проводить в тесном взаимодействии ведущих игроков.

Новейший экономический тренд на планете — усиление роли государства в бизнесе — напомнил миру о социализме. Применительно к сувенирной отрасли хотелось бы перефразировать еще и марксистский лозунг:

«Сувенирщики всех стран, объединяйтесь!»



10

С 8 по 11 сентября в столичном ЦДХ прошли сразу три важнейших события в формате B2B: IX-я международная специализированная выставка «Бизнес-сувениры и подарки», 14-я торговая ярмарка новогодней индустрии «Christmas Time / 100 дней до Нового года» и фестиваль POP/POS рекламы «Best Points! 2009».



18

Итоги I Замкнутой Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного бизнеса были подведены в Бухарской Конвенции. Текст документа, а также комментарий Председателя совета директоров ГК «Амбер» Андрея Дегтяренко, — читайте в разделе «Жизнь отрасли».



22

Из всего разнообразия видов рекламной сувенирки, офисные принадлежности имеют наиболее полные возможности для решения поставленной задачи: верно служить и постоянно напоминать своему владельцу о дружественной компании.

СОДЕРЖАНИЕ:

ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ

6 Калейдоскоп

Календарь

8 Календарь профессиональных и государственных праздников на 1-е полугодие 2010 года

Выставки

10 Сентябрь в ЦДХ: тройной удар по кризису
13 Осенний марафон

Конференция

16 I Замкнутая Межрегиональная Конференция профессионалов сувенирного бизнеса

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА

Обзор

20 Офисные принадлежности

Продукция

26 Новогодние предложения от «Бизнес-Букет»

VIP-ПОДАРКИ

Бренд

28 Зажигалки Zippo

ПОЛИГРАФИЯ

Обзор

36 В печать!

Учредитель: Олег Вахитов
Главный редактор: Олег Вахитов
Редактор: Вячеслав Логачев
Распространение: Михаил Максудов
Арт-директор: Елена Пряжина
Издательство:
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Адрес редакции: 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
Тел./факс: (495) 234-7494,
e-mail: info@RiDcom.ru
Типография: Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67

Распространяется бесплатно
Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-23080 от 27 сентября 2005 г.
Перепечатка материалов, их частей или иллюстраций возможна только с согласия редакции.
Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

НОВЫЙ!!!



Ежегодный каталог для заказчиков и производителей рекламы
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»

можно приобрести через офис редакции, заполнив соответствующую заявку на сайте:

<http://www.naroozhka.ru/anketa/anketa1.html>

или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету:

Юридическое лицо — плательщик:

Сфера деятельности компании:

Почтовый адрес для отправки издания

Индекс: Город:

Адрес:

Ф.И.О. получателя:

Должность получателя:

Телефон: Факс:

E-mail:

Банковские реквизиты для выставления счета

Юридический адрес:

ИНН КПП БИК

р/с

в банке

к/с

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **400 рублей** с учетом НДС.

Приглашаем к распространению оптовиков.

Дополнительную информацию можно получить в редакции издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз» по тел. +7 (495) 234-7494, E-mail: info@RiDcom.ru

Зажигалка против дыма

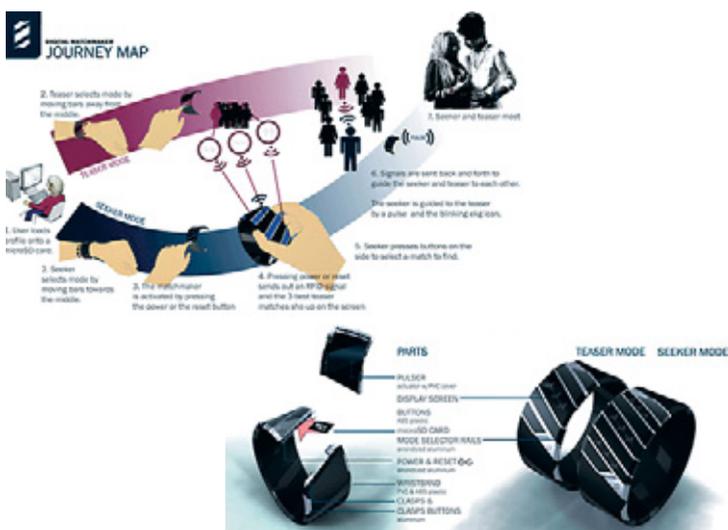
Пока противники курения борются со всеми, кто никак не откажется от вредной привычки, курильщики продолжают создавать комфортные условия для своего существования. С этой целью была изобретена многофункциональная зажигалка. Кроме своей стандартной опции она очищает воздух и ароматизирует его. Встроенный ионизирующий очиститель воздуха устраняет формальдегид и продукты горения. К тому же устройство не только фильтрует дым, но и маскирует его выбранным вами аро-



матом. Этот гаджет идеально подходит для использования в замкнутых пространствах, например, в салоне автомобиля. Конечно же, дым ликвидируется только из воздуха, а не из легких курильщика, и вредная привычка не становится более щадящей для организма. Но чудо-зажигалка может обеспечить более комфортные

ощущения для рядом находящихся людей и позволит избежать возникновения неприятного запаха одежды. Стоимость новинки — \$55.

Соединить половинки...



В нашем бешено несущемся куда-то мире двум одиноким сердцам становится все тяжелее найти друг друга. Помочь потенциальным влюбленным взялся дизайнер Бен Грин. Ключевым моментом в этом деле он предлагает сделать электронные браслеты, в которые будет закладываться информация о личностных предпочтениях, о том, что человек любит и чего не любит. После этого остается лишь активировать прибор, причем сделать это можно лишь в одном из двух вариантов: «Искатель» (Seeker) и «Искомый» (Teaser). В рабочем состоянии браслет передает беспроводные сигналы всем, кто в данный момент находится в клубе знакомств; на запястьях наиболее совместимых личностей в унисон начнут мигать огоньки. При сближении двух половинок огоньки на их браслетах начинают светиться ярче. Остается только познакомиться!

Антикризисный набор Робинзона

К данной разработке можно относиться по-разному: например, от души посмеяться над излишней предусмотрительностью ее создателя Сюз Чжичао. Но, с другой стороны, нет ничего смешного в том, чтобы потерпеть кораблекрушение и оказаться изолированным на необитаемом острове. Спасением может стать концептуальная установка Reborn.

Так что же делает Reborn? Данный набор может стать средством для сбора и очистки воды, печкой на солнечной энергии, прибором для ночного освещения, а также тарелкой спутниковой антенны для того, чтобы подать сигнал бедствия, когда он жизненно необходим.

Словом, функций и возможностей у данного набора много, причем ничего технологически запредельного здесь нет; посему вполне резонно было бы ожидать появления чего-то подобного в серийном производстве. Кто знает, быть может, при наличии такой штуковины по-иному сложилась бы история Робинзона Крузо?



Флешка-шприц



Казалось бы, на рынке уже есть флешки на все вкусы: в виде самых разнообразных предметов, животных и т.д. Тем не менее, компании умудряются находить что-то новое.

Специально для тех, кто любит медицину и не боится уколов, появилась флешка Syringe USB Flash, производителем кото-

рой является компания Brando. Выполнена новинка из прозрачного пластика и состоит из двух частей, которые, правда, не имитируют шприц один к одному. Да и выдавливать в таком случае информацию из накопителя будет трудновато.

Размеры новинки составляют 96x26x17 мм, а весит устройство 11 граммов. Brando предлагает только один вариант накопителя емкостью 8 ГБ по цене \$30.

Золотому компьютеру — золотую мышку

Это только кажется, что «кирпичеобразные» компьютерные мыши ушли в прошлое. Иногда они возвращаются, и зачастую в довольно необычном виде. Просматриваете ли вы резко падающие цены на акции или выбираете себе дешевую стиральную машину в интернет магазине, новая компьютерная мышка под названием Gold Bullion, стилизованная под слиток золота, придаст вам уверенности в завтрашнем дне.

Беспроводной грызун заряжается от порта USB, благодаря чему вам не нужно заботиться об очередном комплекте ба-



тарей для нового гаджета. Новинка имеет размеры 10.5 x 6 x 4 см. Ее стоимость составляет 24.99 ф.ст. (около \$35).

Выпуск Gold Bullion стал своего рода логическим продолжением прошлогоднего релиза — позолоченного компьютера Pure*Gold PC. Сколько драгоценного металла было нанесено на него, не известно. Зато известно, что внутри компьютера можно было найти процессор Intel Core 2 Duo, 4GB памяти, жесткий диск на 1TB и

Nvidia GeForce 8600GT 512MB. Также с компьютером пользователи получили восемь портов USB и два порта FireWire. Цена Pure*Gold PC так и осталась тайной, хотя некоторые считали его приобретение инвестицией.

Сладкое дыхание

В США создано революционное устройство, которое позволит любителям шоколада удовлетворить любовь к сладкому и при этом не набрать вес. Профессор Гарвардского университета Дэвид Эдвардс вместе с коллегами разработал специальный «шоколадный ингалятор», который поступит в продажу уже в конце апреля, пишет The Daily Telegraph. Устройство под названием Le Whif, позволяющее сладкоежкам вспырнуть в рот «дозу» лакомства, будет продаваться в четырех вариантах: с классическим ароматом, а также с ароматом малины, мяты и манго.

Профессор поясняет, что при разработке ингалятора пытался отойти от гастрономических стереотипов и заглянуть в будущее. «Веками мы приучались есть все в меньших и меньших количествах со все более и более короткими интервалами, — указывает Эдвардс. — У нас сложилось впечатление, что прием пищи сближается с дыханием, так что, совместив кулинарию с разработкой аэрозольных устройств, мы помогли довести привычки в еде до логического финала», — говорит он.

Ингалятор представляет собой небольшой цилиндр, содержащий порошок с шоколадным ароматом. Человек вдыхает этот порошок, однако частицы слишком велики, чтобы

попасть в легкие, уверяют создатели. Таким образом, вреда здоровью подобное устройство не причинит.

По мнению разработчиков, Le Whif для сладен — это лишь первый шаг к пищевой революции. Том Хэдфилд, участвовавший в создании ингалятора, говорит: «Он наполняет ваш рот практически чистым шоколадом — вкус у него действительно отличный. В нем ноль калорий, так что можно пользоваться им во время диеты».

«Но шоколад — это только начало. В дальнейшем мы собираемся работать с большим количеством разных видов еды, — подчеркивает он. — С нами сотрудничает даже шеф-повар Тьерри Маркс, удостоившийся двух звезд путеводителя Michelin, он помогает разрабатывать блюда». Возможно, однажды человек сможет легко вдохнуть обед из трех блюд, не исключают разработчики Le Whif.



Календарь профессиональных праздников с января по

Как известно, чем чаще мы дарим подарки и сувениры нашим друзьям, коллегам, партнерам по бизнесу, клиентам — тем лучше. Однако подарок становится еще более ценным и приятным, когда он сделан к месту и по подходящему поводу. Надеемся, данный календарь поможет Вам сориентироваться в массе основных профессиональных праздников и заранее подготовить оригинальные сувениры для поздравлений.

ЯНВАРЬ

- 1 января — Новый год
- 12 января — День работника прокуратуры



- 13 января — День российской печати
- 21 января — День инженерных войск



- 25 января — День штурмана ВМФ
- 26 января — Международный день таможенника

ФЕВРАЛЬ

- 6 февраля — Международный день бармена (День святого Аманда)
- 8 февраля — День российской науки
- 9 февраля — Международный день стоматолога
- 10 февраля — День дипломатического работника
- 14 февраля — День компьютерщика
День Аэрофлота



- 18 февраля — День транспортной милиции



- 23 февраля — День защитника Отечества

МАРТ

- 8 марта — Международный женский день
- 9 марта — Международный день ди-джея (World DJ Day)
- 10 марта — День архивов
- 11 марта — День работников органов наркоконтроля



- 12 марта — День работников уголовно-исполнительной системы Минюста России
- 19 марта — День моряка-подводника
- 21 марта — Всемирный день поэзии
- 21 марта — День работников бытового обслуживания населения и коммунального хозяйства

ВНЕШНИХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ О ИЮНЬ 2010 ГОДА

- 25 марта — День работников культуры
27 марта — Международный день театра;
День внутренних войск МВД России



- 29 марта — День специалиста юридической службы

АПРЕЛЬ

- 4 апреля — День геолога
6 апреля — День работника следственных органов
8 апреля — День сотрудников военных комиссариатов
11 апреля — День войск противовоздушной обороны (День ПВО)
12 апреля — Всемирный день авиации и космонавтики;
15 апреля — День специалиста по радиоэлектронной борьбе



- 1 апреля — Международный день секретаря
30 апреля — День пожарной охраны

МАЙ

- 1 мая — Праздник труда (День труда)
5 мая — День шифровальщика;
День водолаза
7 мая — День радио
9 мая — День Победы
12 мая — Всемирный день медицинских сестер
13 мая — День Черноморского флота



- 18 мая — Международный день музеев;
День Балтийского флота



- 20 мая — Всемирный день метролога
21 мая — День военного переводчика;
День Тихоокеанского флота



- 24 мая — День кадровика
25 мая — День филолога
26 мая — День российского предпринимательства
28 мая — День пограничника



- 29 мая — День военного автомобилиста
30 мая — День химика
31 мая — День российской адвокатуры;

ИЮНЬ

- 6 июня — День мелиоратора
8 июня — День социального работника



- 12 июня — День России
12 июня — День пивовара
13 июня — День работников легкой промышленности
20 июня — День медицинского работника



- 26 июня — День изобретателя и рационализатора
27 июня — Всемирный день рыболовства



Сентябрь в ЦДХ: тройной удар по кризису

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Валерий Дрыгин

**С 8 по 11 сентября 2009 года в Центральном Доме художника (Москва, Крымский вал, 10) проходили сразу три важнейших события в формате В2В:
IX-я международная специализированная выставка «Бизнес-сувениры и подарки»,
14-я торговая ярмарка новогодней индустрии «Christmas Time / 100 дней до Нового года» и фестиваль POP/POS рекламы «Best Points! 2009».**

Отраден уже тот факт, что, несмотря на кризис, эти мероприятия состоялись. Ведь еще в первой половине текущего года наблюдался процесс значительного сокращения числа специализированных выставок даже в отраслях, пострадавших гораздо меньше рекламной. Конечно, приходится констатировать некоторое сокращение числа участников и посетителей сентябрьского форума, но в этом организаторов упрекнуть никак нельзя — они сделали все, что в их силах, чтобы даже в условиях кризиса привлечь в ЦДХ как можно большую аудиторию. Но, как говорится, чем богаты — тем и рады...

«Бизнес-сувениры и подарки» 2009

Наиболее пристальное внимание гостей ЦДХ традиционно привлекла выставка «Бизнес-сувениры и подарки», организатором которой является РАППС (Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров).

Цель выставки: демонстрация широкого спектра рекламно-сувенирной и подарочной продукции, включая POS-материалы, призы и награды, изделия народных промыслов, новых разработок и идей, современных технологий и материалов, установление прямых контактов между производителями, дистрибьюторами, поставщиками и заказчиками рекламно-сувенирной продукции, проведение семинаров и презентаций ведущих практиков сувенирного бизнеса России.

Несмотря на вполне закономерное в кризис снижение числа экспонентов и посетителей выставки даже по сравнению с прошлым годом, основные лидеры рекламно-сувенирного рынка все же не ушли «в подполье» и представили свои экспозиции. Выжидающую позицию в большинстве заняли компании, которые и до этого не очень регулярно выставлялись на специализированных мероприятиях.



У страха глаза велики: возможно, они просто поддались паническим настроениям, диктовавшим основной тренд первого полугодия 2009-го, и не поверили первым признакам оживления рынка. И, вполне может быть, зря. Потому что определенный интерес заказчиков к выставке ощущался во все дни ее работы. Причем, за счет сокращения количества «просто любопытствующих», ценность каждого контакта, по признанию многих участников, возросла по сравнению с предыдущими мероприятиями. К тому же, не слишком широкий круг экспонентов давал даже мелким и средним компаниям шанс резко повысить имиджевую составляющую проекта — показать «товар лицом» среди «сливок» рекламно-сувенирного сообщества.

Новинок, как и ожидалось, было не слишком много, тем не менее, они все же присутствовали в экспозициях. К примеру, компания Luxury-goods продемонстрировала «новинку года» — глобус MOVA GLOBE. TM Brunnen в России представила каталог и коллекцию ежедневников 2010. Кстати, при постройке их стенда, который был одним из самых привлекательных на выставке, была использована технология AIRSYSTEM. На стенде компании ГК «Круг» все желающие могли ознакомиться с новыми каталогами Penoteka и Oasis Exclusive, а также с каталогом «Oasis Business Gifts Новинки» и самыми интересными поступлениями от текстильного бренда US Basic.

Ведущие рекламно-сувенирные компании на своих официальных сайтах довольно оптимистично прокомментировали свое участие в выставке «Бизнес-сувениры и подарки» 2009.

«ПРОЕКТ 111»

Несмотря на то, что и посетителей, и участников выставки по объективным причинам было меньше, чем в прошлом году, сотрудники «Проекта 111», работающие на стенде, отнюдь не были обделены всеобщим вниманием.

Новый стенд «Проекта 111», на котором обосновались персонажи кэрролловских «Алис», несомненно, притягивал взгляды посетителей. Белый Кролик в яркой футболке SOL'S поглядывал на часы, Шалтай-Болтай улыбался со стены, Болванщик маскировался за огромной чашкой чая, на черно-белых клетках пола расположились тумбочки, похожие на шахматные фигуры, а со стен на посетителей смотрели игральные карты с изображениями сувениров из нового осеннего каталога. Одним словом, стенд получился ярким и необычным, что отмечали как участники выставки, так и гости. Стенд купался в свете вспышек: его постоянно фотографировали не только на фотоаппараты, но и на камеры мобильных телефонов.

Перехватив у злоумышленников партию контрафактных каталогов, сотрудники «Проекта 111» осторожно делились ими с гостями. И каталогов хватило всем!

Каждого посетителя приглашали на стенд, чтобы персонально продемонстрировать коллекцию новинок: свежие идеи, воплощенные в предметах коллекции «Кузькина мать», а также полосатые новогодние подарки.

«Ручной тигр» без усталости выполнял самые разные трюки в руках многочисленных кукловодов. На «ура» встречали наконец-то появившиеся в нашей коллекции «Тапкомобили» с подсветкой, что же до коллекции «профессиональных» кружек, то она понравилась всем без исключения.

Руководитель одного из рекламных агентств просила нас: «Отберите у меня брелок-конструктор, иначе я его точно унесу!» Ди-



ректор другого агентства умоляла отдать образец снежного шара «По шучьему велению», чтобы как можно скорее показать его заказчику.

Словом, и презентация новинок, и выставка в целом для нас удалась на славу!

HAPPY GIFTS

8 сентября погода как никогда радовала жителей столицы полетному солнечными лучами и располагала к прекрасному настроению. Шумные московские улицы, переполненные быстрыми автомобилями, в этот день были подобны безбрежному небу с вереницей легкокрылых облаков, торопливо бегущих на перламутровое торжество. И даже в метро, вечно спешащие куда-то люди, улыбались и радостно приветствовали друг друга ликующими взглядами. И, казалось, — во всем живет особое настроение, как будто все ждут чего-то необыкновенного, восхитительного и волшебного...

И лишь специалисты рекламно-сувенирного бизнеса знали, что в 11 часов, когда распахнутся двери ЦДХ, начнется самый долгожданный праздник осени. И все кто переступит порог этого крупнейшего выставочного центра, попадет с теплых улиц Москвы в настоящую новогоднюю сказку. Мы ждали этого дня с нетерпением. И, решив ворох организационных вопросов, с чувством выполненного долга, с широкой улыбкой и огромным запасом подарков встречали гостей на своих ярких стендах. Специально к этому мероприятию мы подготовили новогодний выпуск каталога «Календари 2010» и электронную версию каталога «Новый год с Happy Gifts», с которыми знакомили каждого гостя наших стендов.

Не знаем, как прошла выставка у остальных участников, а у нас на все 100%! И сказочный праздник, который на протяжении всех дней выставки очаровывал всех гостей, плавно перетек на теплоход «Школы-студии Happy Gifts». Но это совсем другая история...





«CHRISTMAS TIME / 100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА»

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

Выставка традиционно проводится под патронатом 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.

На экспозиционной площади 3800 квадратных метров был представлен весь спектр новогодней и праздничной продукции: елочные игрушки и украшения, искусственные ели, подарки и сувениры к праздникам, декоративные и ароматические свечи, карнавальные костюмы, подарочная упаковка. В выставке приняли участие лидеры отечественного рынка: Adam Decolight, «Ариель», «Веста Альфа», «Витус», «Девилон», «Елкин Дом», «Ели Пенери», «Елочка», «Жостовская фабрика декоративной росписи», «К-Декор», «Нео-Неон», «Пластиндустрия», «Соита», «Стиль С Селижарово», «СДС Группа», «Торг Хаус», «Холидэй Эксклюзив», «Царь Елка», «Элита».

В этом году 14 компаний продемонстрировали свою продукцию впервые: Neon King (Hong Kong), «Винный погреб», «Весь год», «Диволайт», «Деревей» (Минск), «Глобал эффектс», «Игрушки Греми» (Новосибирск), «Карнавал-Премьер», «Кольчугинская мастерская художественной керамики», «Лорелея Декор», «Ор-

ландо», «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, важных клиентов. В этом году выставку посетило большое количество декораторов и дизайнеров, представителей сферы услуг (гостиницы, рестораны, клубы), архитекторов, городских чиновников, специалистов 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 «ВОЛШЕБНЫЙ ЛЕС» на лучшее новогоднее дерево, ель или декоративный объект, 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»; Поведская Жанна, Департамент маркетинга и рекламы, ОАО «Детский мир».

ПОБЕДИТЕЛЯМИ СТАЛИ:

Номинация НОВОГОДНЯЯ ЕЛЬ

Диплом 1 степени — компания «Синэл»

Диплом 2 степени — дизайн-агентство LimitedUnlimited

Диплом 3 степени — компания Shishi

Номинация НОВОГОДНЕЕ ДЕРЕВО

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

Диплом 2 степени — компания «К-Декор»

Номинация НОВОГОДНЯЯ ФИГУРА

Диплом 1 степени — компания «Стиль С Селижарово»

Диплом 2 степени — компания «Аэрореклама»

Диплом 3 степени — компания «Аэрореклама»

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. ■

ОСЕННИЙ МАРАФОН

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Дарья Маркина



Осенний выставочный сезон, стартовавший в столичном ЦДХ, продолжили очередные выставки «IPSA рекламные сувениры. Осень 2009» и «Подарки. Осень 2009».

На выставке «IPSA рекламные сувениры», прошедшей с 15 по 17 сентября в Международном выставочном центре «КРОКУС ЭКСПО», традиционно были представлены все виды рекламно-сувенирной и промоушн продукции, корпоративные VIP-подарки и сувениры, бизнес-подарки, народные промыслы, текстильные и кожаные изделия, подарочная упаковка, POS материалы, канцтовары, оборудование и технологии, полиграфические, печатные и прочие услуги рекламно-сувенирной индустрии.

В мероприятии приняли участие 150 экспонентов.

Данная сувенирная выставка впервые проходила одновременно с канцелярской «Скрепка-Экспо», и это позволило организаторам «убить двух зайцев сразу». Поскольку не секрет, что целевая аудитория обоих мероприятий во многом пересекается, то большинство посетителей кочевали из одного зала в другой, просматривая интересные их экспонаты.





► В последний день работы выставки IPSA состоялась Вторая отраслевая конференция рекламно-сувенирного рынка, получившая название «Бюджет на сувенирку. Количество или качество».

«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009»

С 22 по 25 сентября 2009 года в столичном выставочном комплексе «Гостиный Двор» одновременно прошли международные специализированные выставки «Подарки. Осень 2009» и «Бижутерия и аксессуары. Осень 2009».

В выставках (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). Были организованы национальные экспозиции Гонконга, Тайваня, Чехии.

Презентации новых торговых марок и уже известных брендов, обилие маркетинговой информации, деловое общение с партнерами и атмосфера праздника, царящая на выставках, привлекли представителей деловых кругов. Они получили уникальную возможность за короткий период ознакомиться с широким ассортиментом высококачественной продукции.

Выставки «Подарки», «Бижутерия и аксессуары» отличаются широким спектром посетителей. Этой осенью на мероприятиях было зарегистрировано рекордное количество специалистов — 32 821 (из них: 7 689 представителей торговых оптово-закупочных компаний, 2 520 представителей торговых сетей, 4 972 корпоративных клиента, 15 730 директоров магазинов, 380 дизайнеров интерьера, 1 530 рекламных агентств).

Выставки «Подарки» и «Бижутерия и аксессуары» посетили:

- представители сетевых магазинов: «Вещь», «Глобус», «Детский мир», «Мисс с Мен», «Московский дом книги», «Нина»,

«Новый книжный», «Ол!Гуд», «Парад планет», «Подружка», «Прищепка», «Самохвал», «Сонная галерея», «ТаймАвеню», «Букбастер», «Топ-Книга», «Фамилия», «Эксклюзив», Edmins, Kika, Russian Traditions, Viva (Москва), «1000 и одна сумка» (Санкт-Петербург), Colours&Beauty (Челябинск), «АРС» (Краснодар), «Буккер» (Обнинск), «Лас Книгас» (Новосибирск), «Лента» (Санкт-Петербург), «Линия» (Курск), «Магистр» (Ростов-на-Дону), «Разноторг» (Бийск).

- менеджеры по закупкам сопутствующих товаров торговых сетей: X5 Retail Group, OBI, «АБК», «Москва», «Авоська», «Азбука вкуса», «Седьмой континент», «Копейка», «Кораблик-Р», «Утконос», «Мосмарт», «Наш Дом», «Негоциант», «Метро Кэш энд Керри», «Мир барби», «Мир детства», «Мой магазин», «Покупай», «Алми», «Билла», «Союз Независимых сетей России», «Дикси», «Диксика», «ТЗС», «Ринг», «Дочки-сыночки», «Виктория», «Винни», «Восточный путь», «Олант», «Марка», «Магнолия», «Маленький гений» (Москва), «Альбинос» (Воронеж), «Ариана» (Петрозаводск), «Артемид-Дон» (Волгодонск), «В 2 шагах» (Ростов-на-Дону), «Вестер» (Калининград), «ВИК» (Сергиев Посад), «Высшая лига» (Кострома), «Город мастеров» (Сыктывкар), «Городок» (Астрахань), «Дом Куприянов» (Красноярск), «Домашний склад» (Иваново), «Домовой» (Санкт-Петербург), «Ижтрейдинг» (Ижевск), «Каравай» (Красноярск), «Караван» (Пенза), «Квартал» (В.Новгород), «Кенгуру» (Иваново), «Коралл» (Калуга), «Лама» (Томск), «Ленд» (Санкт-Петербург), «Любимый магазин» (Самара), «Магнит/Тандер» (Краснодар), «Макаров и Компания» (Муром), «Максидом» (Санкт-Петербург), «Меркурий» (Северодвинск), «Монетка» (Екатеринбург), «О'Кей» (Юрга), «Орбита» (Оренбург), «Планета Строй» (Липецк), «Посуда-центр» (Новосибирск), «Санта-Хаус» (Санкт-Петербург), «Семья» (Волжский), «Старт» (Санкт-Петербург), «Торговый ряд Радов» (Калининград), «Уюттерра» (Липецк), «Черный кот» (Череповец), «Чудо-Чад» (Подольск).

География посещения выставок была очень широкой. В столицу приехали специалисты из 180 городов России, Московского региона, стран СНГ и зарубежья: от Находки до Калининграда и от Мурманска до Ашхабада.

На выставках было сделано большое количество закупок корпоративными заказчиками, представителями торговых сетей, оптовиками, директорами магазинов.

Выставка «Подарки. Осень 2009» была традиционно представлена салонами:

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

В работе салона «ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА» приняли участие компании: «Арти-М», «Альфа Керамика», «ФБ-Тим», Art East, «Ремеко», «Фолиант Декор», «Галсэр», «Офис Экспресс», «Гласар», «Арт-Планета», «Фелличита», «Декоратор», «Бизнес Букет», «Грин Кантри», «Империя Богачо», «Богемия Люкс», «Арт2а» (Котозья), «Гелиос», «Викарт», «Люксарт», «Солта», «Топ Стиль», «Прайд», «Холидей Эксклюзив», «Стиль Амбир», «Континент Групп», «Перо Павлина», «Акитоза», «Аделис», «Альфа

Премиум», Zebra Home, «Бриони», Elite Book, «Этника Шик», «Ганг», Фабрика Стекланных Елочных Украшений «Ариель», «Феникс Презент», «Раском» и другие.

Среди представленной продукции: подарки, производимые под заказ, эксклюзивные VIP подарки, сувениры народов мира, народный промысел, декоративные изделия из керамики, стекла, фарфора, серебра, бронзы, дерева (вазы, статуэтки, фигурки, сувенирное оружие, шкатулки и др.), предметы интерьера в стиле ретро (ретро-телефоны, граммофоны, глобусы и многое другое), принадлежности для курения (кальяны, пепельницы, трубки), этнические предметы декора, декоративная мебель, часы напольные, настенные, настольные, текстильная продукция для дома, фитодизайн, цветочная керамика, аквадизайн, картины, художественные репродукции, постеры, эстампы, панно, антикварные гравюры, гобелены, световое оформление дома, подсвечники, канделябры, камины, статуи, художественная ковка, литье и многое другое.

В целом участники салона отметили оживление на рынке подарков, что отразилось в возросшем спросе на продукцию. По-прежнему большей популярностью пользуются функциональные товары. Потребитель предпочитает дарить подарки, так или иначе связанные с интерьером: вазы, картины, сувенирное оружие, искусственные цветы, мебель из натуральных материалов.

В салоне «ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ» была представлена разнообразная новогодняя и праздничная продукция: елочные игрушки и украшения, искусственные ели, подарки и сувениры к праздникам, декоративные и ароматические свечи, карнавальные костюмы, флористические украшения, подарочная упаковка и т.д. В салоне приняли участие такие компании как «Холидэй Эксклюзив», «Континент Групп» (Amadea S.R.O.), «Атлас Арт», «Феникс-Презент», Фабрика Стекланных Елочных Украшений «Ариель», «ФБ-Тим», «Стиль-Ампир», «Элит Упак», «Мир Свечей», «Бенилюкс», Zebra Home, Art East и другие.

Особой популярностью пользовался символ будущего года — тигр, а также новогодние украшения всех оттенков фиолетового цвета. Участники также отметили положительные тенденции оживления рынка. Большой спрос имела продукция, реализация которой не ограничивается новогодними праздниками: подсвечники, свечи и т.д.

В салоне «БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ И КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ» коллекции бизнес-сувениров 2010 представили ведущие компании рекламно-сувенирной индустрии: ГК «Круг», «Кро», Art East, «Офис Экспресс», Сибирский Ювелирный Завод «Атолл», «Галсэр», «Бизнес Букет», «Флэш Мастер», «Аскент», «Арханг», «Богемия Люкс», «Арт2а» (Kotozja), «Викарт», «Прайд», Торговый Дом «Народные Художественные Промыслы», «Найс», «Фолиант Декор», «Меза», «Континент Групп», Elite Book, «Институт Кожи», «Макеймаркетсистем», «Букос», «Полет Классика», «Диктум-Арт», «Баск +», «Кристалл Арт», «Чудо-Чайники», «Альфа В», «Значки Опт», «Калита-Киров», «Полезные Подарки», «Жостовская Фабрика Декоративной Росписи», «Бриг +», «Сима-Ленд», «Оптоподарок», «Часовик», «Золото Сибири», «Эссиджи» и многие другие.

Среди представленной продукции: корпоративные VIP-подарки, бизнес-сувениры, промоушн продукция, деловая кожантеререя, канцтовары, полиграфическая продукция, наградная продукция (призы, награды, значки), часы, карты

памяти, зажигалки, фонарики, фляжки, мягкие игрушки, подарочная упаковка и другое.

Организаторов и посетителей выставки особенно порадовал уровень оформления стендов и высокое качество экспонируемой продукции. Большинство компаний-участников представляли свою продукцию на эксклюзивных стендах, которые отличались стильным оригинальным дизайном и смелыми цветовыми решениями. Креативные идеи в оформлении стендов позволили компаниям подчеркнуть их фирменный стиль и привлечь к себе внимание.

Выставка «Подарки. Весна 2010» пройдет с 22 по 25 марта 2010 в ЦВЗ «Манеж».

Кроме специализированных отраслевых выставок, рекламные сувениры фигурировали еще на двух крупных осенних мероприятиях. В этом году в программах двух фестивалей — «Best Points!» и Red Apple 2009 — впервые появились номинации на лучший рекламный сувенир.

В новой номинации PROMO-LINE конкурса «OMA Russia Awards», проходившего в рамках фестиваля «Best Points!», участвовало 18 работ сувенирщиков.

В число победителей вошли компании-члены РАППС «Макрос Евро» и «Ренессанс Колледж», а также РИА «Лужники». Места распределились следующим образом:

1 место

Подарочная продукция к 50-летию Олимпийского комплекса «Лужники» (РИА «Лужники»)

2 место

Святочная шкатулка («Ренессанс Колледж»)

3 место

Картина «Самарская набережная» («Макрос Евро»)

С 23 по 25 сентября в московском Центре международной торговли проходил Московский Международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple 2009. Концепция фестиваля и его позиционирование в этом году изменились: впервые дисциплины «маркетинг» и «реклама» получили на фестивале равные права. На конкурс «Рекламные сувениры» заявки были приняты от 22 компаний (больше тридцати работ). Сначала жюри составило шорт-лист, в который было отобрано 9 работ по следующим номинациям: промосувенир, корпоративный сувенир и оригинальный подарок. Однако призы были вручены только в номинации «Оригинальный сувенир». Места распределились следующим образом:

1 место

Идейный вдохновитель («Иллан»)

2 место

Мои любимые бренды (Arriba!)

Скважина своими руками («Альтер Эго Промоушн»)

3 место

Баный набор «Шашки наголо» («Проект 111»)

Пожизненная аккредитация (Pleon Talan).■



ПЕРВАЯ ЗАКРЫТАЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА

С 11 по 15 сентября в Бухаре прошла I Закрытая Межрегиональная Конференция профессионалов сувенирного бизнеса, которая собрала крупнейших региональных игроков рекламно-сувенирного рынка.

Конференция на несколько дней стала площадкой для конструктивного общения представителей отрасли и объединила усилия по формированию новых основ, схем и решений, необходимых в будущей работе. Итоги встречи были зафиксированы в Бухарской Конвенции. Концентрированный формат мероприятия оправдал себя полностью. Назревшая необходимость в решении целого ряда отраслевых вопросов, поиски путей взаимовыгодного сотрудничества в новой экономической ситуации, обмен полезным опытом — все эти задачи были не только реализованы участниками Конференции, но и структурно оформлены.

Насыщенная деловая часть мероприятия не помешала участникам хорошо отдохнуть в Бухаре. Было все: коллективное приготовление плова, поездка в пустыню, ночевка в юртах и осмотр исторических памятников древнего города. Участники вернулись с Конференции воодушевленными и полными новых идей, готовых к воплощению, с активным желанием работать и достигать.

КОНВЕНЦИЯ ПЕРВОЙ ЗАКРЫТОЙ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ПРО- ФЕССИОНАЛОВ СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА

В настоящее время все более актуальным становится поиск новых идей для консолидации, укрепления и развития сувенирного бизнеса. В условиях кризиса цена ошибки вследствие неправильных управленческих решений увеличивается многократно.

Несомненно, что получение нового опыта и знаний возможно только через организованное и открытое обсуждение актуальных проблем и вопросов между наиболее профессиональными участниками рынка — экспертами. Такими экспертами являются топ-менеджеры и собственники крупнейших рекламных агентств, рекламно-производственных компаний, поставщиков сувенирной и подарочной продукции.

Очевидно, что в последнее время региональному сувенирному рынку уделяется недостаточно внимания со стороны профессиональных ассоциаций. Региональный сувенирный рынок достаточно сильно разобщен, и каждый игрок стремится отстаивать преимущественно собственные интересы, ориентируясь на краткосрочные перспективы и игнорируя интересы отрасли в целом, что в ближайшей перспективе может привести к негативным последствиям.

Для консолидации сувенирной отрасли и минимизации внешних и внутренних угроз, необходимо незамедлительно начать совместную работу по решению стоящих перед отраслью бизнес-задач. Эффективность этих решений будет зависеть только от заинтересованности всех участников рынка и их вовлеченности в этот процесс.

Для достижения вышеприведенных целей предлагаются следующие действия:

1. ОТРАСЛЬ

1.1. Проведение общеотраслевых мероприятий по продвижению бизнес-суве-

ниров в регионах с использованием ресурсов РАППС и других профессиональных организаций.

1.2. Организация лоббирования интересов сувенирной отрасли на государственном и региональном уровне через РАППС и другие профессиональные ассоциации.

2. РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

2.1. Реализация комплекса мер (включая регулярную разъяснительную работу) по недопущению ценовой конкуренции на рынке бизнес-сувениров. Для этого все участники рынка должны осознавать негативные последствия ценовой конкуренции для сувенирного рынка в целом и сделать все возможное для ее пресечения. В т.ч.:

2.1.1. Участники рынка должны четко определить свою позицию по этому вопросу и всеми доступными способами донести эту позицию до рынка.

2.1.2. Участники рынка, по возможности, должны публично освещать каждый случай необоснованной ценовой конкуренции.

2.1.3. Поставщики сувенирной и подарочной продукции обязаны безукоризненно соблюдать собственную сформулированную и донесенную до Участников рынка политику в области ценообразования.

2.4 Поставщики сувенирной и подарочной продукции обязаны однозначно сформулировать свою политику в области работы с конечными заказчиками (в целом по России либо в каждом конкретном ре-



гионе) и информировать об этом весь рынок.

Если политика поставщика подразумевает отказ от работы с конечными заказчиками, то требовать от него неукоснительного соблюдения этой политики.

2.5 Организовать действенный контроль исполнения ранее заявленных принципов работы и договорных обязательств поставщиками в части:

2.5.1. условий предоставления поставщиками скидок своим партнерам в регионах.

2.5.2. декларированных ранее поставщиками принципов работы с конечными заказчиками.

Контрольные функции возложить на Комитет по региональному развитию в рамках РАППС.

Прим. ред.: текст Конвенции печатается в оригинальном виде, нумерация пунктов части 2 «Региональная политика» соответствует первоисточнику.

3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБМЕН

3.1. Установить эффективный информационный обмен между региональными рекламными агентствами и рекламно-производственными компаниями. Для этого создать в Интернете специальную информационную площадку или использовать для этих целей уже существующий интернет-ресурс РАППС.

3.2. Для более эффективного информационного обмена организовать в Интернете закрытый форум для участников рынка — топ-менеджеров и собственников рекламных агентств, рекламно-производственных компаний, поставщиков сувенирной и подарочной продукции.

3.3. Организовать в рамках указанного форума «Список неплательщиков» — участников рынка — рекламных агентств, поставщиков, заказчиков. Для его формирования и ведения разработать соответствующее Положение.

3.4. Организовать информационную площадку в Интернете, на которой региональные компании смогут представить собственную уникальную продукцию и технологии для ознакомления всех сувенирных компаний с возможностями друг друга, а также для продвижения производимой продукции в различных регионах и расширения горизонтальных каналов продаж.

3.5. Проводить Конференции, имеющие целью решение проблем региональ-

ного сувенирного рынка, не реже 1 раза в год.

4. РАППС

4.1. Необходимо всем участникам рынка приложить максимум усилий по превращению РАППС в единую общероссийскую площадку для обсуждения любых актуальных отраслевых стратегических вопросов и текущих задач и профессиональную организацию, лоббирующую интересы всей отрасли в целом.

4.2. Рекомендовать РАППС активизировать свою работу в регионах и уделить особое внимание региональным проблемам. Для этого:

4.2.1. обеспечить информирование региональных компаний о своих целях и задачах, а также о необходимости вступления этих компаний в РАППС и возможностях, которые при этом открываются этим компаниям;

4.2.2. создать в РАППС комитет по региональному развитию (КРР);

4.2.3. ввести в Совет РАППС не менее четырех представителей членов РАППС из регионов;

4.2.4. требовать от РАППС, чтобы в Совете РАППС остались только те члены РАППС, которые реально работают в Совете.

4.3. Предложить РАППС разместить «площадку собственной продукции» на сайте РАППС.

4.4. Предложить РАППС разместить «закрытый форум для руководителей сувенирных компаний» на сайте РАППС.

Авантрейд (Краснодар)
Жуков Евгений

Алтэкс, Группа компаний
(Нижний Новгород)
Елина Мария

Арника (Вологда)
Суханов Федор

АФА Сувенир (Новосибирск)
Бондаренко Александр

АУФ (Ростов-на-Дону)
Остроухова Юлия

Бонподарки (Ярославль)
Махотина Ольга

Гратон (Санкт-Петербург)
Лаби Евгений

Группа 7-плюс (Красноярск)
Беляевская Людмила

Иллан, Рекламная группа
(Санкт-Петербург)
Пикус Сергей

Инпро (Челябинск)
Винникова Елена

Кьюти дизайн (Новосибирск)
Бинкин Валерий

Открытие (Нижний Новгород)
Казимирова Наталья

Скарабей (Санкт-Петербург)
Меркурьева Лилия

Союз Сувенир (Самара)
Толмачев Олег

Полиграф Интер (Тюмень)
Аглиулин Равиль

Прагматика (Екатеринбург)
Чижов Игорь

Фабрика Рекламы (Мурманск)
Жохова Галина

Генеральный спонсор I Закрытой Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного бизнеса ГК «Круг».

От редакции: Сам факт проведения такого мероприятия, как I Закрытая Межрегиональная Конференция профессионалов сувенирного бизнеса не может не радовать — все-таки кризис (кончился он или нет, не суть важно) заставляет участников нашей отрасли прилагать определенные усилия для выправления ситуации! Впрочем, не может не поражать закрытый формат конференции, а также состав ее участников, среди которых не нашлось места многим признанным лидерам отечественного рекламно-сувенирного рынка. Следовательно, принятый ее участниками документ, получивший гордое название Бухарская конвенция — пока еще не есть автоматическое руководство к действию, и нуждается в обсуждении ведущими игроками рынка.

Одним из первых свое мнение по поводу данного документа высказал Председатель совета директоров ГК «Амбер» Андрей Дегтяренко.



О БУХАРСКОЙ КОНВЕНЦИИ

Вот, наконец, и увидел свет финальный документ этого таинственного мероприятия — Первой Закрытой Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного бизнеса. Сам по себе факт, что 17 очень уважаемых компаний и их мною лично уважаемых первых лиц проявили такую активность, отраден; хочется верить, что эта инициатива послужит толчком для пробуждения отрасли в целом.



**Андрей Анатольевич
Дегтяренко**
*Председатель Совета
Директоров ГК «Амбер»
Основатель компании
«Проект 111»*

Давайте обратимся к тексту итогового документа. В самом его начале выражается серьезная озабоченность проблемами отрасли как таковой и выносятся два предложения, как улучшить положение дел: проводить общепромышленные мероприятия по продвижению бизнес-сувениров в регионах (отличная идея — но какими силами, на чьи деньги, кто подготовит грамотный материал?) и «лоббирование в коридорах власти». В чем должно выразиться такое лоббирование — в законе о рекламе, в льготном кредитовании? Самая большая помощь со стороны государства состоит в том, что оно пока не замечает отрасль. К примеру, в США сейчас рассматривается закон о полном запрете promotional products, вручаемых медпредставителями практикующим врачам и фармацевтам. Вот там нужно лоббирование — чтобы НЕ приняли закон.

Дальше в тексте изложены положения, ради которых и собирались участники конференции. На первом месте — требования недопущения (практически законодательного) ценовой конкуренции. Еще используется слово «необоснованная». Хотелось бы напомнить авторам документа, что вышеупомянутым государством создан специальный орган — Федеральная Антимонопольная Служба, основной задачей которой является обеспечение свободной конкуренции. Сотрудники ФАС обычно тратят много сил, чтобы добыть доказательства сговора нефтяников или молочных компаний, но сувенирщики пошли другим путем, и надеются, что получат все на блюде с голубой каемочкой — с названиями компаний и подписями.

Прошу понять меня правильно: я не за то, чтобы устраивать ценовые гонки; более того, на протяжении 16 лет полити-

ка возглавляемой мной компании базировалась и базируется на предоставлении рынку комплекса услуг, среди которых цена — далеко не самый первый аргумент.

Я полностью согласен с участниками конференции в том, что попытка удержаться на рынке только за счет цены — путь в никуда для всех компаний, кроме тех, которые смогут продавать дешево и оставаться прибыльным. Но решать этот вопрос нужно не запретительными полицейскими мерами и громкими заявлениями, а собственной работой на новом уровне.

Предлагаемые в документе меры мало того, что не рыночные, их еще и нереально осуществить на практике. Мы ведь не в ритейле работаем, где цена обозначена явным образом. Существует масса способов предоставить клиенту необходимый дисконт, и они всем хорошо известны.

А что предполагается делать с нарушителями конвенции (которые ее, собственно, и не подписывали)? Их ждет судьба Паниковского? Их публично приговоздят к позорному столбу? «У компании X самые низкие цены на рынке?», «Огромное спасибо бухарским мудрецам», — скажет в ответ компания X.

Я глубоко убежден в том, что люди, считающие себя профессионалами, должны создавать такие конкурентные преимущества для своих клиентов, чтобы у тех не возникало желания поменять поставщика. А если пресловутая микрокомпания «стол-стул-телефон» может дать цены лучше ваших, и клиента это устраивает, значит, либо ваши усилия уходят не туда, либо это не ваш клиент.

Наша отрасль, к счастью, довольно близка к классической рыночной модели: нет монополистов, много продавцов, много покупателей, административный ресурс не играет существенной роли — идеальная ситуация для установления цен «невидимой рукой рынка». Попытки регулировать этот процесс при отсутствии действенных инструментов контроля приведут к взаимным обвинениям и упрекам, что разрушит рынок быстрее, чем ценовая конкуренция.

Еще один комплекс требований участники конференции выдвинули поставщикам. Что ж, игроки, обладающие совокупной рыночной силой, вправе их консолидированно предъявлять. И с идеей прозрачной политики я в целом согласен. Но не стоит забывать, что поставщики — независимые коммерческие организации,

выбирающие и меняющие свою политику в соответствии с рыночной ситуацией, а не с положениями «Бухарской конвенции». И в категорической форме требовать что-либо от поставщика могут только его учредители или государственные органы.

И по составу участников, и по сути принятого документа, конференцию правильнее было бы назвать Клубом региональных дистрибьюторов. Мне показалось, что конвенция не предлагает путей по развитию отрасли, а находит справедливые, с точки зрения участников, способы дележа существующего пирога — и чтобы конкуренты агрессивной ценовой политикой прибыль не уменьшали, и чтобы поставщики вели себя так, как нужно: на конечных клиентов не заглядывались и скидки правильно раздавали. А тех, кто будет плохо себя вести, вызовем на Комитет по региональному развитию и «лишим партбилета». Лично у меня слова «однозначно», «действенный контроль», «контрольные функции», «недопущение» вызывают устойчивую ассоциацию с не очень давним прошлым (на которое, к сожалению, становится все более похожим настоящее).

Довольно странно, что в документе изначально игнорируются интересы московских (не говоря уже о некоторых крупных региональных) дистрибьюторов. Как я ни старался, так и не смог обнаружить в тексте региональной специфики. Проблемы ценообразования или взаимоотношений «поставщик-дистрибьютор» одинаково актуальны как за МКАД, так и внутри нее. Кроме того, не совсем понятно, в какой форме информационного обмена призывает конвенция. Конференция закрытая, а конвенция опубликована в свободном доступе; участники выступают за «открытое обсуждение актуальных проблем экспертами», но на закрытом форуме.

Давайте определимся с тем, что же мы все-таки предлагаем нашим клиентам: типовой товар или уникальную услугу? Предлагаю провести небольшой эксперимент: замените в тексте конвенции «сувениры» на «кирпичи» или «фены» — что изменится? Если мы хотим окончательно признать себя специалистами в оптовой и мелкооптовой торговле товаром с элементами нанесения изображений, предоставленных заказчиком, тогда пресловутая «китайская угроза» неминуема. А если отрасль действительно хочет идти вперед,

давайте вспомним, что мы — часть индустрии маркетинговых коммуникаций, и подумаем не о процентах скидок, а о том, чтобы предложить заказчикам качественный новый сервис.

Сегодня отрасли даже нечего показать на московском международном фестивале рекламы Red Apple. Из тех, кто считает себя специалистом в данной области, только 5 компаний представили свои работы в 3 номинациях, остальные 18 участников — агентства широкого профиля. А в категории «промосуvenir» (которая, собственно и должна обеспечивать львиную долю оборота) всю отрасль представляет единственная (!) компания — «Альтер Эго».

Я полностью согласен с первым пунктом четвертого раздела конвенции, который касается ассоциации РАППС. Именно это в Уставе РАППС и записано (кстати, многие из участников мероприятия в ассоциацию пока не вступили, но подписываются под словами «требуем от РАППС»). По остальным пунктам тоже возражений нет — и информирования недостаточно, и свежая кровь нужна, и обмен информацией о собственной продукции (чем, кстати, плохи Новинки на Сегменте, особенно если их слегка отформатировать?), и онлайн-общение просто жизненно необходимо! Но хотелось бы чтобы все понимали: РАППС — некоммерческая организация, задача которой — развивать отрасль, то есть, осуществлять продвижение, обучение, популяризацию, решать этические вопросы, но никак не распределять прибыль между звеньями в цепочке продаж, пусть даже в пользу влиятельной группы покупателей.

В заключение хотелось бы сказать, что все многочисленные вопросы развития рынка можно и нужно решать в рамках отраслевой ассоциации. Из существующих ассоциаций лишь РАППС является некоммерческой и обладает определенным потенциалом, несмотря на очевидные недоработки в ее функционировании. И если мы не будем предаваться огульной критике в духе «РАППС ничего не делает», а будем активно трудиться в рамках ассоциации на благо отрасли, привнося собственные идеи и реализуя их, успех будет обеспечен. Это бизнес, который мы с вами выбрали, и если мы хотим, чтобы он рос и развивался следует помнить: мы сами за все отвечаем, и только мы, а не кто-то другой, можем выполнить нашу работу. ■





Офисные принадлежности: «служить и напоминать!»

Текст: Вячеслав Логачев

Фото: Валерий Дрыгин

Первое — и оно же главное! — требование к рекламному сувениру: он должен постоянно и эффективно работать. Находиться с владельцем большую часть дня и служить верой и правдой как можно дольше. Как сувенир может решить поставленную задачу? Да очень просто! Ему всего лишь надо стать для своего хозяина полезным и незаменимым помощником в работе.

Где проводит больше всего времени основная целевая аудитория большинства компаний — конечных заказчиков сувенирной продукции. Естественно, на своем рабочем месте — в офисе! Ведь дома, с учетом восьми часов на сон, выполнения различных накопившихся дел, общения с родными и друзьями, других необходимых большинству из нас вещей, сувенир — какой бы он ни был замечательный — вряд ли сможет на долгое время приковать внимание своего хозяина. Да к тому же в быту вспоминать о рабочих делах как-то не с руки...

Другое дело в офисе. Там у человека могут возникнуть десятки поводов, чтобы подумать о дарителе — вот тут и пригодится сувенир с логотипом и, возможно, другой информацией о партнере. А что более всего уместно держать на рабочем месте, чтобы не захламлять его бесполезными безделушками и одновременно иметь все необходимое? Безусловно, всевозможные офисные принадлежности, которые являются наиболее функциональными из всего разнообразия видов рекламной сувенирки, при условии грамотного их выбора, и полностью отвечают поставленной задаче: верно служить и постоянно напоминать своему владельцу о дружественной компании.

Использование офисных принадлежностей в качестве бизнес-сувениров — это отличная гарантия их высокой эффективности (часть благодарности за помощь сувенира в работе владелец несомненно будет адресовать тому, кто его подарил) и долгого срока службы (нужную вещь никто не станет выбрасывать или передаривать). А также высокая вероятность того, что о вашей компании станет известно и основному кругу лиц, знакомых с хо-



зьяном сувенира: человек работает не в пустом пространстве, он общается с сослуживцами, знакомыми, клиентами — и все они имеют возможность увидеть, что лежит у него на столе, какие предметы он использует в работе, и какие напечатаны на них логотипы и информация.

Конечно, круг сувениров, которые могут быть использованы человеком на рабочем месте, достаточно велик. Поэтому давайте сразу договоримся, что в рамках данной статьи пойдет речь об офисных принадлежностях, используемых владельцем непосредственно на своем рабочем месте, которое обычно ограничивается комбинацией: стол-кресло-компьютер-телефон с некоторыми добавочными элементами в виде документов, компьютерных дисков и т.п. Тему корпоративного текстиля, посуды, полиграфии в виде календарей, буклетов, визиток... — хотя все это также имеет свое место под мягкими лучами офисных энергосберегающих ламп — мы сейчас затрагивать не будем, тем более что по этим видам сувенирной продукции в журнале «Сувенирка» уже выходили отдельные обзоры.

Ничего лишнего!

Офисные принадлежности, используемые в качестве бизнес-сувениров, можно условно разделить на следующие три категории:

1. Канцелярские принадлежности.
 2. Электронные устройства.
 3. Компьютерная техника, оборудование и аксессуары.
- Основная масса этих изделий, фигурирующих на сувенирном

рынке, относится к низшему и среднему ценовому сегменту. В качестве VIP-подарков офисные принадлежности используются не столь часто и обычно преподносятся в дар хорошо знакомому лицу.

Согласитесь, дарить, к примеру, компьютер директору пусть даже небольшой компании — не самая лучшая идея. Если он не находится на грани разорения (в данном случае это уже не ваш клиент, можете вообще ничего не дарить), то наверняка давно имеет такую «машинку», которая полностью отвечает его вкусам и предпочтениям. Даже если вы хорошо с ним знакомы, вам вряд ли удастся чем-либо его удивить в этой связи. В лучшем случае он заберет ваш подарок домой или организует еще одно рабочее место у себя в офисе. В любом случае цель в полной мере достигнута не будет.

Однако, если вы, допустим, знаете, что ваш партнер по бизнесу давно мечтал о приличном ноутбуке, да все руки не доходили озаботиться его приобретением, то такого рода VIP-подарок придется как нельзя более кстати и создаст задел на хорошие отношения между вашими компаниями на годы вперед.

Исключение в этом вопросе, пожалуй, составляет лишь такой традиционный VIP-сувенир, как стильная перьевая ручка (чаще всего Parker) или дорогой набор для письма. Подобный роскошный презент — классика не стареет! — всегда уместен и наверняка будет благосклонно воспринят.

Выбирая офисные принадлежности для обычного промо- или бизнес-подарка, также следует учитывать, что всем нужным для работы человек обычно и так обеспечен. Поэтому сувенир не



► должен оказаться лишним, либо он должен быть выше по качеству, нежели стандартный предмет, предусмотренный обеспечением типичного офисного рабочего места.

Здесь также открывается большой простор для различных креативных идей. Ведь интересный, оригинально выполненный сувенир имеет гораздо больше шансов «остаться в живых», нежели его обезличенный многократным «клонированием» собрат. Если же вы так и не смогли найти нужный вариант в каталогах и готовых коллекциях, то не надо отчаиваться. Многие из фирм-поставщиков также предлагают услуги по изготовлению на заказ эксклюзивной сувенирной продукции, в том числе и по эскизам клиента. Конечно, времени на выполнение задачи уйдет немного больше, и обойдется все несколько дороже, зато у вас будет дополнительная гарантия того, что рекламный бюджет не выброшен на ветер, и сувениры сработают как надо.

Кстати, значительно сократить сроки исполнения заказа можно, обратившись к отечественным производителям. Конечно, далеко не все из них способны конкурировать с Китаем в области цены и ассортимента. Но это по большей части касается изготовления стандартной сувенирки. В области же эксклюзива отечественные предприятия имеют ряд неоспоримых конкурентных преимуществ, начиная с более комфортных условий согласования эскиза и заканчивая отсутствием таможенных пошлин.

Каждому — свое

Давайте более пристально рассмотрим, какие именно изделия составляют каждую из перечисленных выше категорий офисных принадлежностей, и почему стало популярным их использование в качестве рекламных сувениров.

Следует отметить, что большинство видов продукции, отнесенной нами к офисным принадлежностям, будь то канцелярия или компьютерное оборудование, имеют свои вполне сформировавшиеся рынки, по объемам многократно превосходящие сегмент сувенирки. Присутствующие там игроки хорошо знают положение дел в отрасли и вполне обеспечивают потребности страны в данных изделиях.

Что же заставляет заказчиков обращаться в сувенирные компании? Разве нельзя просто купить в магазине нужное количество, к примеру, калькуляторов, отнести их в мастерскую по нанесению логотипов и потом дарить клиентам?

Если вам нужно сделать 10-20 сувениров, то может быть и верно поступать именно таким образом (хотя на самом деле и это не всегда правильно), но если нужно 500 или несколько тысяч? Одна розничная торговая точка столько за несколько месяцев не продает, и, соответственно, такое количество не найдется там даже на складах. Да розничным магазинам это и не нужно, они берут широтой ассортимента и большим объемом общего числа продаж. Представляете вашу веселую беготню по всем магазинам города в поисках конкретного артикула?

Зато если необходимо получить в определенный срок немалый тираж конкретной продукции для дальнейшего ее использования в качестве рекламных сувениров — тут без услуг сувенирных компаний или их дилеров не обойтись.

Кроме того, в условиях кризиса и урезания бюджетов на рекламу и маркетинг особенно острой становится проблема эффективности использования рекламных сувениров. Если раньше маркетологи компаний могли себе позволить отказываться от консультаций сувенирщиков — мол, мы «сами с усами», знаем кому, как и что дарить надо, — то теперь это становится непозволительной роскошью. Новомодный тренд: пусть сапоги тачает сапожник, плотник занимается деревообработкой... словом, каждый работает на своем участке.

Ведь именно из-за того, что многие сувенирщики мало занимались разъяснением грамотного применения рекламных сувениров, а многие клиенты пропускали объяснения мимо ушей, сувенирка не всегда «срабатывала» должным образом. Будем надеяться, что кризис поможет исправить ситуацию и заставит все стороны более ответственно относиться к делу.

Таких не берут в сувениры!..

По каким критериям те или иные позиции из разряда офисных принадлежностей попали и в разряд рекламных сувениров?

Рекламный сувенир по определению должен нести определенную информацию о компании-дарителе, будь то ее логотип, название, координаты и т.п. Но для того, чтобы эта информация дошла до адресата, сувенир должен иметь достаточную площадь для нанесения. Таким образом, из общего ряда офисных принадлежностей автоматически выбывают те, которые из-за конструктивных особенностей, малого размера и т.п. не допускают возможности нанесения рекламной информации.

Также рекламный сувенир по возможности должен быть функциональным, распространенным в использовании у достаточно большого числа людей. На этом этапе «из игры» выбывают различные узконаправленные изделия (хотя они тоже могут быть использованы в качестве сувенирки, но обычно в рамках отдельной узкоспециализированной рекламной или пиар-кампании).

В итоге, шаг за шагом, мы приходим к некоему довольно четкому очерченному кругу офисных принадлежностей, которые чаще всего фигурируют в качестве рекламных сувениров.

«Три кита» офисной сувенирки

Канцелярские принадлежности

По данным исследования, опубликованного в прошлом году агентством Symbol-Marketing, канцелярские принадлежности в качестве бизнес-сувениров выбрали 59% от общего числа заказчиков сувенирной продукции.

Среди сувенирной канцелярской продукции наибольшей популярностью пользуются всевозможные изделия для письма: шариковые, гелевые и перьевые ручки, маркеры, роллеры, карандаши, письменные наборы и т.д.

В лидерстве именно этой категории нет ничего удивительного. На протяжении всего существования сувенирного рынка пишущие изделия неизменно держали пальму первенства, в силу своих неоспоримых рекламных преимуществ: высокой функциональности, универсальности, богатого ассортимента, широкого присутствия во всех ценовых сегментах и т.д. К тому же это такой подарок, которого никогда не бывает слишком много. Какой бы «долгоиграющей» ни была ваша старая ручка, рано или поздно наступит время воспользоваться новой.

Пишущие принадлежности всегда на виду, всегда под рукой. И даже в последние годы, когда привычное письмо стало активно вытесняться электронными его видами, все равно на рабочем столе у каждого обязательно найдутся минимум пара-тройка ручек и карандашей.

Также к сфере канцелярских принадлежностей относятся различные подставки и держатели для ручек и карандашей, папки для документов, резак для бумаги, линейки, степплеры, ножницы и всевозможные комбинированные (ручка-карандаш-ластик и т.п.) устройства. Пусть и не столь часто, как предметы для письма, но они тоже попадают к нам на рабочий стол в качестве рекламных сувениров.

Электронные устройства

Еще одну большую группу изделий, входящих в сферу офисных принадлежностей, составляют электронные устройства. Здесь тоже есть несомненный лидер — калькулятор (латинское слово calculator — «счетчик, счетовод» — происходит от глагола calculo — «считаю, подсчитываю», — который в свою очередь происходит от слова calculus — «камешек» (камешки использовались для счета)).



Особую популярность у заказчиков сувенирной продукции ему принесли: возможность использовать его как в качестве бизнес-, так и промосувенира (благодаря широкой ценовой линейке и очень низкой стоимости некоторых моделей); несомненная полезность прибора и его постоянное присутствие «под рукой» у владельца (необходимость произвести какие-либо расчеты может возникнуть не только на работе, но и на переговорах, при покупках в магазине, дома и др.); его универсальность, как подарка (считать на калькуляторе не гнушается никто, вне зависимости от половой, возрастной или профессиональной принадлежности).

Кстати, несмотря на внешнюю незамысловатость калькулятора, существует довольно много его разновидностей, определяемых в зависимости от функциональных возможностей устройства.

Простейшие калькуляторы имеют небольшие размеры и вес, один-два регистра памяти и минимальное число функций (как правило, только арифметические операции). Предназначены для широкого круга потребителей.

Бухгалтерские калькуляторы оснащены дополнительными средствами для работы с денежными суммами (кнопки «00» и «000», фиксированное количество разрядов дробной части, автоматическое округление). Как правило, они имеют настольные габариты. Предназначены для всех тех, кто по долгу работы вынужден считать деньги: бухгалтеров, кассиров и т.д.

Финансовые калькуляторы ориентированы в первую очередь на выполнение различных расчетов со сложными процентами и имеют набор специфических функций, применяемых в банковской сфере и иных финансовых приложениях: расчет аннуитета, перпетуитета, дисконтов, размера выплат по кредитам, приведенного денежного потока и т.п.





► Статистические калькуляторы предназначены для выполнения различных расчетов, необходимых при обработке больших массивов данных — результатов социологических опросов, научных исследований и т.п. Эти устройства имеют средства для быстрого вычисления распределений, отклонений, корреляций, средних значений и т.д. Большинство инженерных калькуляторов также поддерживает важнейшие статистические функции.

Инженерные (англ. scientific, изредка употребляется русская калька «научный калькулятор»): предназначены для сложных научных и инженерных расчетов. Имеют большое количество функций, включая вычисление всех элементарных функций, статистические расчеты, задание углов в градусах, минутах и секундах. Для сложных вычислений применяются скобки или обратная польская запись.

Визуальные калькуляторы позволяют вводить длинное выражение и редактировать его. По нажатию кнопки «=» происходит вычисление значения этого выражения. Такие калькуляторы дороги и несколько неудобны для простейших расчетов, однако хороши, когда нужно провести большое количество однотипных расчетов с разными аргументами.

Программируемые калькуляторы дают возможность вводить и исполнять программы пользователя. Имеют большое количество регистров памяти (10 и более). По функциональности приближаются к простейшим компьютерам. В зависимости от модели программируемые калькуляторы имеют несколько типов встроенных языков программирования: простейший (запоминает только нажатия клавиш без вывода на экран), показывающий коды команд (обычно используя обратную польскую запись), Бейсик или собственный язык программирования, приближенный к Бейсику.

Графические калькуляторы имеют графический экран, что позволяет отображать графики функций или даже выводить на экран произвольные рисунки.

Медицинские калькуляторы обычно используются врачами, фармацевтами, медсестрами, студентами-медиками. Могут быть реализованы как в виде отдельного устройства, к примеру, планшета для обхода больных, так и в виде программы универсального компьютера/КПК. Реализуют функции медицинского справочника, обеспечивают медицинские расчеты со справочным материалом, расчет дозировки лекарств, доступ к базам данных лечебного учреждения и т.д.

В качестве электронных сувениров для офиса также часто можно встретить различные виды компактных радиоприемников, настольных часов, термокружки, телефонные аппараты, многофункциональные приборы и др. Встречаются и весьма оригинальные устройства...

Не секрет, что работа в офисе отнюдь не содействует крепкому здоровью. В частности из-за того, что человек проводит слишком много времени в одной позе. Конечно, было бы не плохо время от времени вставать, чтобы заставить кровь циркулировать по нижней части тела. Но для тех, кто не может позволить себе такой роскоши из-за постоянной «текучки», был изобретен аппарат Circulation Improving Leg Wraps («Ножные повязки для улучшения циркуляции крови»).

Эти повязки для ног надуваются и сдуваются для улучшения циркуляции, расслабляют мускулы и уменьшают отеки нижних конечностей. Подобно больничным устройствам для стимулирова-

ния циркуляции у лежачих пациентов, этот девайс имеет шесть воздушных мешков, которые обхватывают всю ногу, сдуваются и надуваются, чтобы помочь кровяным сосудам расширяться и сужаться. Пульт управления позволяет выбрать между тремя уровнями интенсивности и семью программами для стимулирования различных зон. Питается прибор от обычной розетки.

Компьютерная техника, оборудование и аксессуары

О компьютерах и ноутбуках, как рекламных сувенирах уже говорилось выше. В принципе все вышесказанное можно отнести и на счет различных крупных сопутствующих приборов: ксероксов, принтеров, сканеров и т.п. Дарить их нужно с определенным расчетом, зная, что подарок точно придется ко двору.

Но сувенирчикам все равно остается достаточно места для применения фантазии в данной категории: флэшки, коврики, мыши, различные USB-устройства, колонки, наушники, веб-камеры и прочие предметы, предназначенные для более плодотворной и комфортной работы за компьютером.

Очевидно, что наиболее популярным прибором в области компьютерной сувенирки постепенно становится флэш-накопитель. Можно даже назвать его своего рода «компьютерной ручкой». Поскольку большинство признаков такого идеального рекламного сувенира, как ручка, есть и у флэшки. Функциональность, богатый ассортимент, широкое присутствие во всех ценовых сегментах, долгий срок службы, большие возможности в области дизайна и нанесения, то, что она никогда не бывает лишней — все это делает флэшку явным лидером в своей группе.

Несмотря на то что флэш-накопитель был изобретен более 20 лет назад, в разряд сувенирки в нашей стране он попал относительно недавно, практически одновременно с резким снижением рыночных цен на данный вид изделий.

Одними из главных требований, предъявляемых заказчиками к флэшкам, являются: разумное соотношение цены и качества изделий, широкий ассортимент, небольшие сроки доставки. Поэтому большинство поставщиков для удобства клиентов постоянно держат на собственном складе ряд самых удачных и самых продаваемых моделей.

В сувенирной отрасли флэшка — товар сравнительно новый, и при ее выборе можно столкнуться с определенными трудностями. Допустим, устройство выглядит очень привлекательно, но для сувенирных целей не подходит: выполнено из такого материала, на котором логотип не будет лежать или сотрется через несколько дней; имеет чересчур сложную форму или места для нанесения слишком мало.

При выборе флэш-накопителя в качестве рекламного сувенира надо также учитывать, что при одинаковом внешнем виде (стандартные корпуса, незащищенные патентами, могут использоваться практически все желающие) цена изделий может значительно варьироваться в силу качества используемых чипов. Поэтому сравнивать флэшки просто по корпусу нельзя — надо смотреть на то, что установлено внутри.



Если говорить о дизайне, то каждый месяц на рынке обязательно появляется несколько новых моделей флэшек. Трудно сказать, инициирован ли этот процесс повышенным спросом на новые изделия (часто заказчики отдают предпочтение одному, проверенному временем продукту), но это позволяет поставщикам предложить своим клиентам более богатый ассортимент.

Некоторые виды флэшек бывают особо востребованы в зависимости от сезона. Это в первую очередь так называемые «праздничные» модели: к 8 Марта, Дню влюбленных — в виде сердца, 23 Февраля — в виде патрона, к Новому году — в виде снеговика и т.д.

Также стоит отметить, что пока основную тенденцию на рынке формируют скорее сами поставщики: она во многом зависит от того, как будет представлена заказчикам та или иная флэшка.

Не сдают своих позиций и компьютерные мыши (в отличие от некогда очень популярных специализированных ковриков, которые несколько подкосило развитие не нуждающихся в них оптических устройств). Несмотря на то, что казалось бы все возможные их виды и конструкции уже были изобретены, дизайнерам каждый год удается предложить сувенирному рынку несколько оригинальных новинок.

И, наконец, отдельная «песня» — это гаджеты для компьютеров. Пусть пока в нашей стране они еще не столь популярны, как на Западе, но и у них уже появилась своя аудитория, которая постоянно отслеживает появление новых моделей. Существует масса интернет-магазинов, предлагающих гаджеты, а раз существует спрос, то и сувенирные компании не смогли остаться в стороне и довольно часто начали включать эти позиции в свои каталоги.

Главное достоинство устройств с точки зрения маркетинговых задач — это их несомненная креативность. И пусть не всегда они отличаются особой полезностью и функциональностью, зато смелость и новизна идеи окупают все сторицей.

В заключение хотелось бы привести несколько особо удачных, на наш взгляд, примеров компьютерных гаджетов.

Ученые прогнозируют, что последствиями развивающегося глобального потепления могут стать трескучие морозы зимой и адская жара летом. Разработанная японскими инженерами специальная компьютерная клавиатура поможет офисным работникам выжить в этих непростых условиях. По желанию пользователя она согреет его руки в холода или освежит их прохладой в летний зной.

Нечто подобное, только уже из разряда USB-устройств, поможет владельцу с более комфортным пребыванием на работе. Работая от USB-порта компьютера холодильник-нагреватель с легкостью подогреет кофе или охладит любимую газировку. Время охлаждения с 28 до 12,5 градусов — 5 минут, время нагревания с 28 до 47 градусов — те же 5 минут. Одна из вариаций прибора — USB-микроволновка, способная за самое короткое время разогреть еду.

Специально для тех офисных работников, которые не желают, чтобы что-то на его мониторе увидели внезапно подошедшие коллеги или, не дай бог, кто-то из начальства — разработан гаджет под названием StealthSwitch. Устройство является аналогом компьютерной кнопки, сворачивающей окна, только в ножном исполнении. Подключаете этот гаджет к USB-порту, аккуратно ставите под стол, и в случае опасности просто жмете ногой на кнопку. Окна свернуты, угроза миновала!■





Встречаем корпоративный Новый год



Наступает Новый год. Загадочный, таинственный, особенный праздник. В преддверии этого события мы подбираем подарки родным и близким, задумываемся о поздравлении коллег и начальства. Как же

устроить праздник так, чтобы он запомнился? И что послужит хорошим и незабываемым подарком? О премудростях подготовки к новогодним праздникам в офисе расскажет дизайнер-флорист группы компаний «Бизнес-Букет» Оксана Каратаева.

Новый год и Рождество — праздники любимые абсолютно всеми! И давно уже эти дни перешли из семейных праздников в категорию общественных, светских — ведь на работе мы проводим треть нашей жизни, здесь у нас появляются друзья, и каждому члену коллектива хочется чувствовать себя на работе комфортно, уютно и празднично. Как сделать праздник в офисе незабываемым?

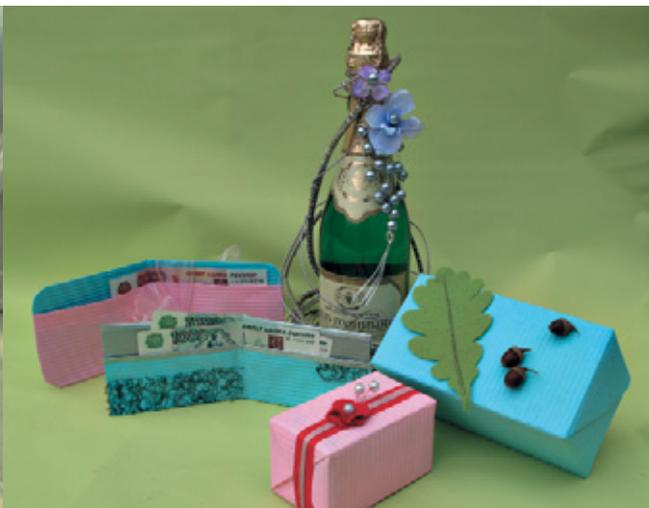
Праздничное новогоднее оформление офисов, помещений, квартир позволяет создать веселое настроение в коллективе или у домашних, и для большинства компаний стало замечательной традицией.

Каждый год хочется все больше удивлять оригинальностью своих партнеров и друзей, заинтересовать новых клиентов, привлекая их внимание к своей компании. Оригинальные и смелые решения дизайнеров помогут воплотить идеи в реальность, подчеркнуть стиль и изысканность Вашей компании. Новогоднее оформление создаст неповторимую новогоднюю атмосферу, в которой общение будет приятным, праздник — радостным, а Новый год счастливым.

Порадовать сотрудников в новогодние праздники можно, устроив карнавал. В последнее время, к сожалению, многие забывают об этом чудесном варианте корпоративного празднества. Или можно устроить «день дублера»: помните, как в школе ученики становились на день учителями? И не забудьте о призах и корпо-



Подарочная корзина с сувенирами от «Бизнес-Букет»



Оформление бутылки, подарка и подарочное портмоне для денег



Дизайнерская упаковка подарков

ративных подарках для сотрудников: символ года, сувениры из керамики и натуральных материалов, корзины с подарками.

На какие новогодние тенденции оформления офисов вы посоветуете обратить внимание в этом году?

Так как офис — деловое место, предлагаем деловую зону оформить в строгих корпоративных тонах в минималистском стиле. А в зонах отдыха и питания сотрудников сделать усиленное оформление в теплых тонах для поднятия настроения и усиления позитивных чувств. Всегда были и останутся актуальными новогодние украшения, в частности елки авторской, ручной, дизайнерской работы. Это придаст яркость, индивидуальность и исключительность именно Вашему офису.

Какие оригинальные и нестандартные решения в области корпоративных подарков Вы можете предоставить нашим читателям к наступающим праздникам?

Дома мы получаем подарки запечатанными в праздничную упаковку с теплыми пожеланиями. В офисе эта процедура зачастую сводится к пакету и подписи за получение. А ведь это можно превратить в незабываемое мероприятие! Например, можно натянуть веревку и повесить на нее дизайнерски упакованные подарки с номерами. Сотрудник с завязанными глазами, вооружившись ножницами, под дружеские советы «налево-направо, прямо» идет к веревке и срезает подарок со своим номером.

Конечно же, очень важна правильная презентация подарков, как своим сотрудникам, так и клиентам компании. Группа компаний «Бизнес-Букет» предлагает нестандартные решения: например, вместо скучных денежных конвертов сделать изящное портмоне или небольшой «денежный» букетик. Для романтической женщины — изящная упаковка духов, для солидного мужчины — дизайнерское оформление алкогольной продукции. К каждому заказу — индивидуальный подход.

Бутылка шампанского, корпоративный сувенир, коробка шоколадных конфет — эти отличные новогодние презенты мы каждый год преподносим своим клиентам, партнерам и коллегам. Но как их преподнести с достоинством?

Любой подарок будет намного выигрышнее смотреться в красивой подарочной корзине. Важным моментом подарочной корзины является ее упаковка и сам новогодний набор корзины.

Бизнес Букет

- КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ
- КОРЗИНЫ И КОМПОЗИЦИИ
- ЕЛКИ И УКРАШЕНИЯ
- НОВОГОДНИЕ ГОРШЕЧНЫЕ РАСТЕНИЯ

Гибкая система оптовых скидок. Доставка по Москве и в регионы.

БЕСПЛАТНЫЙ звонок из регионов: 8-800-700-45-00

<ul style="list-style-type: none"> ■ м. "Войковская", (495) 98-0-98-98 ■ м. "Павелецкая", (495) 633-22-92 ■ р-к "Садовод", 14 км МКАД, пав. 5, сект. В 8,9, (495) 940-87-68 ■ ТК "Зеленоградский", пав. 40А, (499) 717-87-31 (доб.141) 	<p>РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Владивосток: (4232) 67-01-00 ■ Н.Новгород: (831) 250-40-19 ■ Пермь: (342) 210-36-96 ■ Тольятти: (8482) 39-15-47
--	--

Вся коллекция на www.bbcom.ru
Бесплатные видео мастер-классы на www.video.bbcom.ru

Дизайнеры нашей компании могут сделать праздничную корзину из вашего материала (ваши подарки, алкоголь, конфеты), а также составить яркую корзину из новогодних подарков и сувениров из нашего ассортимента.

За какой период времени следует озаботиться заказом корпоративных подарков, корзин или композиций? На какой ценовой диапазон может рассчитывать покупатель?

Конечно же, заказы лучше делать заранее (за месяц) а не к «шапочному разбору». Но даже в экстренном порядке в солидной компании всегда изысканно подберут и упакут Ваши подарки. ■



Подарочная корзина с алкоголем

Подарочная корзина с сувенирами от «Бизнес-Букет»



ZIPPO: ПРИРУЧЕННАЯ МОЛНИЯ

11/2009

№37

Сувенирка



БРЕНД

VIP-ПОДАРКИ



На самом деле в мире существует не так много брендов, названия которых известны практически всем. Применительно к сувенирной отрасли их число сокращается еще в разы. Ну а таких, которые подходят под определение «культовый сувенир», вообще можно по пальцам сосчитать. Зажигалки Zippo безоговорочно входят в эту касту избранных и на протяжении более трех четвертей века исправно поддерживают огонь в сердцах и душах своих поклонников.

Что такое идеальный сувенир? Прежде всего, это не то, что человек регулярно покупает себе сам — подарок всегда должен быть неким приятным сюрпризом. Также желательно, чтобы он был функциональным, престижным, стильным, одним словом, своеобразной «классикой жанра». Кроме того, он должен быть демократичным в плане линейки цен и иметь широкий модельный ряд, чтобы заказчик всегда мог подобрать сувенир, наиболее точно отвечающий вкусам и предпочтениям определенного лица. Зажигалки Zippo, в этой связи, подходят практически идеально.

Как же их создателю удалось добиться этого? Для ответа на данный вопрос следует обратиться к истории создания одного из самых известных мировых брендов.



НЕМНОГО ИСТОРИИ...

В один из далеких дней «великодепрессивного» 1932 года в обыкновенный деревенский клуб Брэдфорда (США, штат Пенсильвания) на танцы пришел некто Джордж Блэйсделл. Он был владельцем небольшой фирмы по производству простейшего нефтедобывающего оборудования. Танцы и пустые разговоры о политике ему скоро наскучили, и Джордж вышел покурить на веранду клуба, где увидел своего приятеля Дика Дрессера, пытающегося снять крышку со старенькой и обшарпанной австрийской зажигалки. Дик был достаточно обеспеченным человеком, и Джордж удивился: «Почему бы тебе не купить более солидную зажигалку?» Дрессер наконец-то сдернул крышку и чиркнул колесиком. Несмотря на довольно сильный ветер, зажигалка зажглась, и Дик прикурил свою сигарету. «Потому что эта работает!» — был ответ. Джордж неожиданно подумал: «Зажигалка! Вот что постоянно нужно человеку независимо от его материального положения!» С тех пор Блэйсделл увлекся идеей производства надежных зажигалок, доступных каждому.

Поначалу Джордж Блэйсделл решил, что сможет продавать австрийские зажигалки на американском рынке, и заказал целую партию таких зажигалок. Однако тут его ждало разочарование: он не смог продать ни одной штуки. Тогда Джордж с присущей ему изобретательностью немного усовершенствовал конструкцию безмянного австрийского прототипа, придав корпусу прямоугольную форму и сделал крышку откидной, чтобы зажигалкой можно было оперировать одной рукой. Следующим его шагом стало открытие маленькой фабрики по производству своих собственных зажигалок; первоначально на ней работало всего 6 человек.

Сначала он хотел назвать свое изобретение «Zipper», потому что ему очень нравилось звучание этого слова. Однако данное название уже было запатентовано, и он остановился на «Zipro». Цена новой «ветрозащитной» зажигалки была всего \$1.95. В первый же месяц было продано 82 штуки.

Продажи начали расти после того, как страховая компания из Айовы заказала 200 зажигалок с гравировкой в качестве призов для страховых агентов. До сих пор выручка от сувениров такого рода составляет значительную часть дохода Zipro.

Производство быстро росло, и 3 марта 1936 года Джорджу был выдан патент за номером 2032695 на конструкцию зажигалки Zipro.

КОНСТРУКЦИЯ

Зажигалка Zipro имеет металлический прямоугольный корпус с подпружиненной крышкой на петельке, которая позволяет открыть крышку одной рукой. На корпусе имеется зубчатое колесико для высекания искры из кремня. Внутренняя часть, в которую заливается бензин, содержит наполнитель из ватных шариков, фитиль, пропущенный между ватным наполнителем, плотную ватную заглушку снизу и трубочку, в которой с помощью винта с пружиной закрепляется кремень. При высекании искры из кремня воспламеняются пары бензина, которыми пропитан фитиль. Фитиль закрыт от ветра специальными стенками с отверстиями, которые защищают пламя от боковых порывов ветра.

Несмотря на самое главное свое достоинство, зажигалка Zipro, разумеется, не является абсолютно ветрозащитной: например, ее легко погасить, подув на горящий фитиль прямо сверху. Однако свою задачу — сохранять пламя при ветреной погоде (при ветре сбоку) — она выполняет полностью.

При открывании и закрывании крышки раздается характерный звонкий щелчок (Zipro Click), который запатентован компанией Zipro сам по себе и является фирменным признаком зажигалок Zipro.

Обычная модель зажигалки Zipro содержит 22 детали, а для ее сборки требуется 108 последовательных операций.

РЕКЛАМА — ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Одним из главных рекламных ходов, придуманных Джорджем Блэйсделлом с самого первого дня производства зажигалок, является их пожизненная гарантия. Это означает, что зажигалка любого возраста и в любом состоянии при поломке бесплатно ремонтируется компанией с заменой необходимых частей. Это правило соблюдается и в наши дни: при установлении подлинности бесплатному ремонту подлежит любая зажигалка вне зависимости от того, что с ней случилось. Единственная часть зажигалки, на которую не распространяется гарантия — это внешняя отделка и рисунки на корпусе, которые на многих моделях могут со временем изнашиваться и стираться, а также накладные вставки и эмблемы, но и они могут быть бесплатно заменены в случае наличия аналогичных в сервисном центре.

Одним из первых деяний Блэйсделла в области продвижения своего товара стала рассылка по почте в адреса магазинов, баров и клубов рекламной листовки, в которой Zipro представлялась как самая надежная зажигалка, работающая в любых погодных условиях. В листовке покупателям предлагалось подвергнуть зажигалку так называемому «Фен-тесту». Он заключался в том, что Zipro зажигалась на расстоянии не больше метра от включенного электровентилятора (фена). Если в течение недели хоть раз она не срабатывала, покупатель волен был вернуть ее продавцу и получить свои деньги назад. Те же действия предлагалось совершить с другими зажигалками и убедиться в преимуществе Zipro.

Эта же идея уже в 1937 году получила продолжение в первом большом рекламном объявлении Zipro в национальном журнале для мужчин «Эсквайр» (Esquire). Блэйсделл занял денег и выкупил за \$3.000 целую страницу журнала, на которой он поместил текст, рекламирующий ветрозащитные свойства зажигалки, ее пожизненную гарантию и вариации моделей (к тому времени появились несколько моделей Zipro с гравировкой).

На странице была изображена симпатичная девушка, зажигающая Zipro на ветру. Надпись под картинкой гласила: «Она прошла Фен-тест». Это объявление считается историческим, так как после его публикации за Zipro закрепился термин «ветрозащитная», а благодаря одушевлению зажигалки многие мужчины стали считать ее своей «доброй подружкой». Однако до этого события создатель Zipro Блэйсделл не располагал средствами на дорогостоящую рекламу, и он придумал следующий ход...

Вспомнив о своем школьном товарище, который владел в Бредфорде гаражом междугородних автобусов, Блэйсделл попросил его раздать свои зажигалки водителям автобусов с тем, чтобы они демонстрировали пассажирам их ветрозащитные качества. В оплату за такого рода рекламу водители получали зажигалки в личное пользование бесплатно. Это была гениальная беззатратная реклама, которая сделала Zipro популярной за пределами Бредфорда.



► Немало потрудился Mister Zippo, стараясь достигнуть «персонализации» своего детища. Уже через год после начала выпуска зажигалок он стал украшать их гравюрами и рисунками по эмали. Сначала это были простые модели Zippo с изображением пьяницы, головы собаки или лошади. Затем Блэйсделл стал гравировать личные монограммы и логотипы компаний. Расцветка и форма монограмм постоянно варьировалась, однако доплата за такого рода работу оставалась неизменной: всего \$1.00. Рекламные лозунги для этой продукции были выбраны Блэйсделлом, как всегда, крайне удачно: «Подарок, который всегда с Вами» или «Подарок, который вспоминается столько раз, сколько Вы зажигаете свою Zippo».

Решающий момент в деле персонализации Zippo наступил в 1935 году, когда нефтяная компания Kendall Oil, поставяющая Блэйсделлу керосин для заправки зажигалок, заказала 500 Zippo со своим логотипом. Уже в следующем 1936 году финансовые успехи Zippo, явившиеся следствием талантливой рекламной компании Блэйсделла, позволили ему приступить к производству так называемой «спортивной серии». На корпусах зажигалок изображались охотник, рыбак, игрок в гольф, спортивная яхта, лыжник, бейсболист, то есть сюжеты, связанные со спортом на открытом воздухе. Этим достигалась увязка «ветрозащитности» Zippo с живой природой.

Наконец, в предвоенные годы Mister Zippo провел еще одну удачную рекламную акцию, позволившую ему реализовать более 300 тысяч зажигалок. В те времена в барах и кафе была распространена (правда, нелегально) одна простая игра под названием pinchboard. На стену вешалась доска с одной или двумя тысячами отверстий, заклеенных бумагой. Все отверстия под бумагой были пронумерованы в произвольном порядке. В верхней части доски были написаны выигрышные номера. Любой посетитель всего за 2 цента мог ткнуть карандашом в одно из отверстий и, если номер в открытом отверстии совпадал с номером сверху доски, счастливчик получал приз — зажигалку Zippo. Благодаря «панчборду» популярность Zippo стала всеамериканской.

А потом была Вторая Мировая война. И известность Zippo перешагнула границы США...

В начале 50-х было выпущено несколько серий элегантных настольных зажигалок Zippo, механическая часть которых оставалась неизменной, сохраняя свои коронные качества: надежность,

ветрозащитность и легкость в обращении. К внешнему же виду добавлялись особая утонченность и изящество.

Для женщин были выпущены модели Lady Bradford и Corinthian. Для мужчин больше подходили Bancroft и Moderne.

С 1956 года для нанесения гравировки на корпус Zippo стал применяться метод химического травления металла. Это позволило усложнить рисунок, сделать его многоцветным и более детальным. Рекламные Zippo стали похожи на холст художника. Некоторые из них представляли собой настоящие произведения искусства.

Многие компании очень скоро поняли, что Zippo представляет собой идеальную перманентную рекламу в кармане каждого потребителя. Для самой же Zippo MFG Company рекламная продукция не только приносила ощутимые доходы, но также способствовала закреплению в сознании потребителя образа Zippo как неотъемлемой части американской действительности. Именно поэтому особое место в рекламной политике фирмы отводилось сотрудничеству с компаниями, которые представляли брелоки, перочинные ножи, мячи для гольфа, авторучки, различные пряжки и клиперы.

И все же наиболее успешной была работа с табачными корпорациями. В конце 50-х Philip Morris использовал Zippo вместе с неизменными ковбоями и лошадьми в своей масштабной рекламной кампании. С тех пор Zippo и Marlboro — неотделимы. Вскоре рекламные Zippo уже давали более 40% всех доходов компании.

Вместе с расширением их производства все большее значение приобретали красочные Zippo, как предмет коллекционирования. Со временем это семейство выделилось в особую группу изделий Zippo и в настоящее время приносит наиболее стабильный доход компании. Благодаря искусности и нескончаемой фантазии дизайнеров Zippo около 70-80% всех зажигалок покупается в качестве подарка. Причем дарят их не обязательно курящим людям.

КОЛЛЕКЦИОНЕРАМ НА ЗАМЕТКУ

В мире насчитывается 15 официальных клубов коллекционеров Zippo: пять в США, два в Великобритании, по одному — в Австрии, Канаде, Дании, Италии, Японии, Голландии и Швейцарии. По данным официального сайта Zippo, каждый пятый владелец зажигалки является коллекционером.

Причем зажигалки, как и почтовые марки, не коллекционируют «вообще» — только отдельными тематическими сериями. При этом собственно размер коллекции играет второстепенную роль — куда важнее ее полнота.

И каких только сюжетов не увидишь на коллекционных Zippo! Чего только стоит серия NASA, посвященная космическим полетам, или военная серия, в которой можно найти эмблему почти каждого соединения Армии США.

А в разнообразных спортивных сериях встречаются не только эмблемы и надписи, но и настоящие фотопортреты известных спортсменов. Zippo с инкрустацией, Zippo камуфляжные, Zippo зеркальные, Zippo медные, латунные, серебряные, позолоченные и т.д.

Существует легенда о том, что буквенное обозначение на донышке современных моделей зажигалок обозначает тональность

звука, издаваемого крышкой при открывании. В действительности, как это ни странно, разные модели зажигалок издают звук разной высоты при открывании крышки (за исключением моделей с накладками на корпусе, из-за чего они издают не звенящий, а глухой щелчок), и для некоторых современных моделей это утверждение верно. Например, зажигалка со штампом А при открывании дает ноту «ля», с буквой В — ноту «си бемоль», с буквой С — ноту «до», с буквой D — ноту «ре» и так далее до Н — «си». Эта версия никак не подтверждена самой компанией Zippo, но тем не менее при проверке выясняется, что правило действительно работает для определенных моделей зажигалок.

Можно привести еще ряд интересных фактов, касающихся самой известной зажигалки в истории:

— Стоимость коллекционных зажигалок Zippo зависит от многих факторов: металла, оформления, степени редкости и сохранности. Самая большая сумма, заплаченная коллекционером за зажигалку — \$18.000. Это была прекрасно сохранившаяся модель 1933 года выпуска, купленная на встрече коллекционеров Zippo в Токио в 2001 году. Годом позже сама компания Zippo выкупила у другого коллекционера аналогичную зажигалку первых лет выпуска для своего музея за \$12.000.

— Самой дорогой серийно производимой зажигалкой Zippo является модель, сделанная из золота 750-ой пробы, ее стоимость составляет более \$3.500.

— Все зажигалки Zippo производятся только на фабрике в Брэдфорде и нигде больше. Единственным исключением была дочерняя фабрика компании в городе Ниагара Фаллс в Канаде, которая выпускала зажигалки с 1949 по 2002 год. Зажигалки производства этой фабрики обозначались надписью «Niagara Falls, Ontario» на штампе, а код даты изготовления на них стал печататься только с 1987 года. При закрытии фабрики в 2002 году была выпущена ограниченная (25.000 штук) партия коллекционных зажигалок с серебряным напылением; все зажигалки этого выпуска были пронумерованы.

— Эрик Клэптон использовал ритмичное пощелкивание зажигалки Zippo в мелодии, написанной им для фильма «Смертельное оружие 2».

— Один из основателей группы Pink Floyd, ныне покойный Сид Барретт, использовал зажигалку Zippo для игры на слайд-гитаре (обычно для прижимания струн на слайд-гитаре используется специальная металлическая трубка, надеваемая на палец, что дает характерный «плавающий» звук).

МУЗЕЙНАЯ РЕДКОСТЬ

На родине Zippo в Брэдфорде есть музей, где собраны всевозможные зажигалки разных судеб. Здесь есть залы экспериментальных моделей, прототипов Zippo, сломанных и отремонтированных Zippo, шедевров дизайна и легендарных Zippo, коллекционных Zippo и современных разработок.

Некоторые экспонаты музея вызывают особый интерес. Например, в одном из залов около фотографии огромной щуки, пойманной в озере Онеида недалеко от Кливленда, стоит старенькая зажигалка, которая была извлечена рыбаками из брюха этой рыбы. Удивительно даже не то, что Zippo как-то попала в пасть щуки, а то, что она работала, когда ее извлекли оттуда, и исправна до сих пор.

Важные даты в истории зажигалок Zippo

1932 — основана компания Zippo Manufacturing Company.

1933 — в начале года выпущена первая серийная зажигалка Zippo. Самые первые модели зажигалок делались из профиля прямоугольного сечения, сами были прямоугольными и не имели никаких надписей и рисунков. Эти модели зажигалок являются наиболее ценными коллекционными экземплярами; официально известно о существовании в коллекциях не более 50 сохранившихся подлинных моделей выпуска 1933 года. К концу первого года выпуска модель была укорочена по высоте на 1/4 дюйма (0,6 см).

1934 — по углам корпуса зажигалки стали гравироваться декоративные косые линии. Сейчас такую гравировку можно увидеть на копиях модели 1937 года («1937 vintage replica»).

1935 — в этом году на зажигалках впервые стали появляться рекламные эмблемы. Они либо гравировались, либо наклеивались на корпус. Самой первой компанией, заказавшей рекламу, была нефтяная компания Kendall Oil. Именно в 1935 году была выпущена партия из 500 зажигалок с ее логотипом.

1936 — компания впервые стала делать на зажигалках именную гравировку с инициалами заказчика.

1937 — компания немного изменила технологию изготовления зажигалок, и они приняли новую форму со скругленными углами, такую, которую можно видеть и по сей день.

1939 — на рынок впервые выпущены зажигалки, изготовленные из золота 583-й пробы. Появилась первая настольная модель зажигалки под названием *Varcroft*.

1942 — из-за нехватки традиционных металлов зажигалки этого периода (до 1946 года) делались из стали, при этом 100% продукции продавалось в Вооруженные силы США.

1946 — у зажигалок впервые появилось вдавленное дно, оно существует и сейчас на большинстве серийных моделей.

1949 — выпущена серия зажигалок *Town and Country*, на которых были изображены животные, птицы и картинки охотничьей тематики; при этом впервые был опробован новый метод нанесения изображений на металл: изображение сначала вытравливалось химическим способом на зажигалке на глубину в тысячные доли дюйма, после чего раскрашивалось методом аэрографии и закреплялось высокотемпературным нагревом. Зажигалки этих серий по праву считаются одними из самых красивых за всю историю и высоко ценятся коллекционерами. Также в 1949 году был открыт филиал фабрики Zippo в Канаде, проработавший до 2002 года.

1950 — впервые выпущены зажигалки с покрытием из кожи разных цветов, а также модели из чистого серебра.

1951 — во время Корейской войны зажигалки также делались из стали (до конца 1953 года).





► В зале легендарных Zippo стоит зажигалка, принадлежавшая бессменному тренеру команды округа Колумбия по американскому футболу 30-х годов Лу Литтлу. Во время финала Кубка Штатов в 1934 году был сильнейший ливень. Потоки воды размывали площадку, и игроки с трудом добирались с одного конца поля до другого. Но матч продолжался. Лу нервно и много курил, зажигая сигареты своей Zippo, которая ни разу не отказала, несмотря на то, что сам Лу промок до костей.

В зале курьезов есть Zippo, принадлежащая американскому десантнику Торну. Во время одного из прыжков при раскрытии парашюта солдата сильно дернуло, и его Zippo вылетела из нагрудного кармана и упала на землю с высоты 400 метров. Когда Торн приземлился — товарищ вручил ему зажигалку, найденную неподалеку в поле. Крышка открылась с трудом, но тем не менее Zippo зажглась!

Курьезные истории с Zippo продолжает зажигалка монтера Рассела Клуни. Во время ремонта упаковочной машины штанина его брюк попала в шестерню, и его стало затягивать внутрь агрегата. Рассел отчаянно пытался высвободиться, но механизм был сильнее, и его неумолимо втягивало в машину. Неожиданно механизм остановился. Рассел стал освобождать штанину и обнаружил в кармане брюк зажигалку, которая, застряв в шестернях, застопорила машину. Шокированный Рассел извлек свою Zippo из шестеренок и зажег. Она работала, хотя и была немного помята.

СОВРЕМЕННЫЙ КАТАЛОГ ЗАЖИГАЛОК ZIPPO

Даже сама компания Zippo Manufacturing Company не может с точностью сказать, сколько разнообразных эмблем и дизайнов зажигалок было выпущено за все годы существования компании — их число может достигать сотен тысяч. Кроме того, существует много различных серий зажигалок, выпускаемых для продажи только в одной стране, и таким образом становящихся редкостью в других странах. Современный каталог зажигалок Zippo, которые предназначены для продажи во всем мире, имеет несколько тематических разделов, в которых зажигалки разделены по украшающим их рисункам и эмблемам. Это деление очень условное, так как тематика изображений на зажигалках слишком разнообразна.

Основные разделы каталога называются All About Me (различные декоративные изображения и надписи), Indulgence (эмблемы производителей алкогольных напитков, символика журнала Playboy), Art and Entertainment (тема кино, актеров, музыкальных групп), Heroes (военная и патриотическая тематика), Hot Cars (ав-

томобильная символика), Work & Play (тематика спорта, азартных игр, отдыха и т. д.), Heritage (зажигалки с логотипами Zippo, изображения, связанные с историей компании), Classics (базовые модели без надписей и изображений), Slims (узкие модели зажигалок), Animals (изображения животных), Pipe lighters (зажигалки для прикуривания трубок). Существуют спортивные серии MLB (символика команд Главной Лиги бейсбола), NBA (символика команд Национальной баскетбольной ассоциации) и NFL (символика команд Национальной футбольной лиги). В отдельные серии выделены Playboy, Harley Davidson, Zippo Motorsports и Military Collection, оформление зажигалок этих серий не пересекается с зажигалками из основных разделов каталога. И, наконец, отдельной строкой каталога идет так называемая «Избранная коллекция» — наиболее красивые экземпляры зажигалок (тематика их может быть различной), отобранные самой компанией как лучшие в каталоге текущего года.

Каталог зажигалок Zippo каждый год расширяется за счет выпуска новых моделей, при этом наиболее удачные и популярные модели прошлых лет, как правило, продолжают выпускаться.

За более чем 70 лет своего существования зажигалка Zippo приобрела культовый статус и стала общепризнанным символом Америки наряду с кока-колой, автомобилями «Кадиллак» или шляпами «Стэтсон». По данным на конец 2007 года, когда компания Zippo отмечала свой 75-летний юбилей, было выпущено около 450 миллионов зажигалок Zippo.

ШТАМПУЕМ ВСЕ!

Все зажигалки Zippo с самого первого дня выпуска имеют уникальный штамп на донышке с логотипом Zippo, ранние модели имеют на штампе номер патента. С 1957 года на донышки всех зажигалок Zippo стал ставиться штамп, указывающий на год (позднее и месяц) выпуска зажигалки. До 1966 год выпуска обозначался последовательностью точек (.) слева и справа от логотипа. С 1966 по 1973 год выпуска обозначался сочетанием вертикальных полосок (|), с 1974 по 1981 — прямыми косыми чертами (/), с 1982 по июнь 1986 — обратными косыми чертами (\). С июля 1986 года штамп несет информацию также и о месяце выпуска зажигалки. Слева от логотипа буквами от А до L указывается месяц (А — январь, В — февраль и т. д.), справа — год. В 1986 году обозначение года началось с римской цифры II и закончилось в 2000 году цифрой XVI. С 2001 года обозначения годов перешли на арабские цифры, 01 означает 2001 год и т. д. Например, штамп с обозначениями E 04 указывает на зажигалку, произведенную в мае 2004 года.

С 1982 года компанией Zippo стали выпускаться копии моделей первых лет выпуска, сначала копия модели 1932 года, позже — моделей 1937 и 1941 года. Шапты на донышках таких современных копий повторяют оригинальный штамп зажигалок тех лет с номером патента, но такую копию можно отличить по наличию современного буквенно-цифрового обозначения даты выпуска.

Кроме обозначения даты и логотипа, шапты на некоторых моделях могут содержать дополнительную информацию, например, название материала, из которого изготовлена зажигалка, или же отличительные знаки специальных ограниченных серий коллекционных зажигалок.



Штамп на доньшке зажигалки Zippo является самым главным признаком ее подлинности для коллекционеров, по нему определяется и год выпуска, и аутентичность зажигалки.

Штамп на днище, изначально предназначенный для контроля за качеством, обеспечил бренду коллекционность. Многие видят причину успеха как раз в сохранении традиций: Zippo не поступается принципами и блюдет фирменную строгость форм. Тем не менее, пространства для художественных находок хватает: это и сочетание материалов (сплавы различных металлов, резьба по кости), и картинки на любой вкус.

ОПАСАЙТЕСЬ ПОДДЕЛОК!

Одна из самых серьезных проблем для Zippo — подделки. По подсчетам специалистов, из-за контрафактной продукции, как правило, китайского производства, продажи компании на треть меньше, чем могли бы быть. Ежедневно, как утверждают в Zippo, на свет появляется 45 тыс. поддельных зажигалок.

По иронии судьбы, рынок Китая является одним из приоритетных для компании. В 2003 году Zippo открыла свой первый магазин в этой стране. Там продается весь ассортимент продукции компании — от зажигалок до одежды, солнцезащитных очков и аксессуаров. Поскольку в Китае курящие 40% взрослого населения потребляют треть мирового табака, неудивительно, что Zippo планирует расширять в этой стране сеть своих магазинов.

Сражаясь с подделками, менеджеры компании обнаружили, что одна небольшая итальянская фирма шьет портмоне, перчатки и другие кожаные изделия под брендом Zippo с конца 1980-х. Причем абсолютно законно: американцы забыли закрепить за собой право использования названия при пошиве изделий из кожи. После долгих разбирательств в суде производители зажигалок просто-напросто купили предприимчивых итальянцев.

Как отличить подлинную зажигалку Zippo от подделки

1. В написании ZIPPO буква *i* должна иметь вместо точки — пламя (зарегистрированный логотип, который подтверждает четко выгравированный знак R в кружке).

2. На дне зажигалки, после BRADFORD, PA, должна быть надпись MADE IN USA. Слева от надписи ZIPPO — буква латинского алфавита от A до L, обозначающая месяц выпуска, а справа — цифра, обозначающая год выпуска зажигалки.

3. На ветрозащитном экране восемь симметрично расположенных отверстий. Сам экран, если смотреть на него сверху, имеет идеальную форму овала, чего не скажешь о подделке.

4. Колесико-кресало имеет перекрещивающиеся под углом 30 градусов к горизонтали четкие симметричные насечки.

5. При ударе о крышку флажок издает характерный неповторимый щелчок, запатентованный как и сама зажигалка, в чем ему помогает запатентованная пластинка.

6. На внутреннем корпусе тончайшим шрифтом нанесены надписи, в переводе на русский язык означающие: с одной стороны — «Для лучшего результата используйте ZIPPO кремнии и топливо», далее повторяется надпись с доньшка зажигалки; с другой стороны — «Берегите от детей. После заправки вытирайте зажигалку и руки перед использованием. Зажигалка сама не гаснет, закройте крышку для погашения». У контрафакта же обычно буквы толще, правописание иногда страдает, или нет надписи вовсе.

7. Фитиль ZIPPO выполнен из особого полимерного материала с вплетенной в него медной нитью. ■

1955 — впервые выпущены зажигалки с золотым и серебряным напылением.

1956 — на рынок выпущена узкая модель зажигалки (Slim), которая позиционировалась как изящная зажигалка для женщин.

1957 — выпущены модели Slim с золотым и серебряным напылением. Технология нанесения изображений на металл совершенствуется, и теперь на зажигалках появляются все более детализированные и красочные изображения. Кроме этого, в 1957 году была разработана система штампов для отображения даты выпуска зажигалок; все далее выпускаемые зажигалки идентифицируются годом выпуска, а много позднее (с 1986 года) и месяцем.

1960 — выпущена первая узкая модель Slim, изготовленная из золота.

1969 — в память о высадке американских астронавтов на Луну выпущена серия зажигалок Moon Landing. Выпуск зажигалок на космическую тему периодически продолжался и позже, до 1990-х годов.

1974 — впервые представлен дизайн серии Venetian, который оказался настолько удачным, что зажигалки этого дизайна выпускаются и по сей день.

1982 — компания отметила свой 50-летний юбилей выпуском памятной модели зажигалки. В этом же году впервые были представлены трубочные модели, которые отличаются тем, что ветрозащитная часть имеет не по восемь отверстий с каждой стороны, а по одному большому, что облегчает прикуривание трубки от такой зажигалки.

1988 — впервые серийно выпущена копия модели ранних лет производства, первой копией стала оригинальная модель 1932 года выпуска.

1992 — компания отметила свой 60-летний юбилей и с этого же года стала выпускать ограниченные коллекционные серии зажигалок Collectible of the Year, выпускавшиеся ежегодно до 2002 года.

2003 — выпущена 400-миллионная зажигалка Zippo (за всю историю компании с 1932 года). Это событие было отмечено выпуском специальных ограниченных коллекционных серий и других сувениров.

2005 — разработана и выпущена газовая зажигалка Zippo Blu.

2007 — 75-летний юбилей компании Zippo Manufacturing Company.

2008 — компания выпустила виртуальные зажигалки. Теперь на концертах под песни любимых исполнителей пользователи могут зажигать персональные мобильные Zippo.

2009 — Zippo выпустила зажигалки с японским брендом Santastic.



В печать!

Текст: Вячеслав Логачев



В прошлом номере журнала «Сувенирка» мы рассказали о допечатной подготовке и послепечатной обработке рекламно-полиграфических изделий. Теперь пришло время поговорить о собственно процессе печатания.

Под термином печать полиграфисты подразумевают процесс переноса красящего вещества с печатной формы на требуемый материал (бумагу, картон, пленку, стекло, металл и др.) или на передаточное звено (офсетное полотно, тампон).

Способом печати называется полиграфический процесс тиражирования печатного издания.

Основные способы печати отличаются принципами создания печатающих и пробельных элементов на печатной форме и методами передачи печатной краски с печатной формы на запечатываемый материал.

Печатные элементы создают изображение на печатной форме. Они воспринимают краску и затем передают ее на бумагу или промежуточное звено, создавая, таким образом, в процессе печатания красочное изображение на оттиске.

Пробельные элементы служат фоном для создания изображения на печатной форме. Они не воспринимают краску.

Чем четче граница между пробельными и печатными элементами, тем качественнее печатная форма и получаемый с нее оттиск. Количество качественных оттисков, которое можно получить в процессе печатания до разрушения этих границ, определяют в полиграфии как тиражестойкость печатной формы.

В зависимости от расположения печатных и пробельных элементов на печатной форме можно выделить четыре основных способа печатания: высокий, плоский (офсетный), глубокий и трафаретный.

Процесс печати также может быть контактным и бесконтактным, с использованием жидких красок или твердых порошковых красящих веществ — тонеров.



Зачем тебе знать?

Прежде чем перейти к более подробному описанию отличительных особенностей, недостатков и преимуществ различных способов печати, стоит сказать несколько слов о том, зачем вообще заказчику рекламной полиграфии углубляться в тонкости печатания. Казалось бы, профессионалы и так подскажут, что к чему. Так-то оно так... Но вот только как вы сможете определить профессионалы они или нет, если сами ни чуточки не разбираетесь в особенностях полиграфического производства? Поэтому какие-то элементарные, базовые знания в области полиграфии необходимы каждому клиенту типографии.

Кроме того, зная характерные признаки отдельных способов печати и особенности полиграфического процесса, заказчик потратит меньше времени на поиск подходящей типографии и согласование необходимых нюансов. Он уже заранее сможет оценить, как и в какие сроки реально исполнение его заказа, подберет наиболее подходящий под конкретную задачу способ печати.

Ведь, к примеру, карандашные рисунки лучше печатать офсетным способом на грубой немелованной бумаге, а однокрасочные полутоновые фотографии — способом глубокой печати. Акварельные тона в офсете получаются мягкими и нежными, а глубокие тени в тоновых иллюстрациях в глубокой печати сочнее. Тексты и оригиналы, содержащие тонкие линии, лучше печатать способом высокой печати, а еще лучше металлографией, а на гофрокартоне ничем, кроме как флексографией или трафаретной печатью, не напечатаешь.

В итоге, вооружившись знаниями в области современной полиграфии, клиент сможет без утомительного обзвона или беготни по типографиям самостоятельно прикинуть общую стоимость работ (большинство полиграфических предприятий размещают расценки на своих интернет-сайтах) и вместе с тем уменьшить риск того, что на выходе вид и качество полиграфического изделия будут сильно отличаться от желаемого.

Офсетная печать

При этом способе печатания краска с печатной формы передается под давлением на промежуточную эластичную поверхность резинового полотна, а с нее на бумагу или другой печатный материал.

По сравнению с другими видами печати, офсетная печать отличается превосходной четкостью и яркостью готовой продукции. Этим способом можно печатать любую продукцию — как в 1-2-3 краски любыми стандартными СМУК-красками или красками Pantone, так и полноцветную — в 4 краски. Кроме того, можно печатать дополнительными красками — «серебром», «золотом», и применять различные лаки — офсетный, водно-дисперсионный или УФ-лак.

Важной особенностью офсетной печати является возможность использовать практически все типы бумаги — газетную, офсетную, мелованную, дизайнерскую («клен», «вельвет» и др.), картон и даже винил и пластик.

Офсетная печать в настоящее время является наиболее популярным и распространенным способом печати. С применением офсета печатается самая разнообразная рекламная полиграфическая продукция: от визиток, флаеров, этикеток и упаковок до буклетов, каталогов и широкоформатных плакатов.

Данный способ печати занял лидирующие позиции на современном полиграфическом рынке благодаря целому ряду причин. Во-первых, это высокий потенциал в области художественного оформления изделий (большая свобода в расположении материала на полосе, использование разнообразных по конфигурации, размерам и красочности элементов изображения и их сочетаний и др.), а также возможность двусторонней печати многокрасочной продукции в один прогон. Во-вторых, улучшение качества изделий, появление новых расходных материалов (бумаг, красок, декельных, резинотканевых офсетных и формных пластин), внедрение достаточно гибких и эффективных вариантов формного производства. И, наконец, сильно укрепило позиции офсетной печати использование технологии computer to plate, позволяющей изготавливать печатные формы напрямую с компьютера.

Особенности офсетной печати

1. Красочный слой распределяется практически равномерно по всей площади растровых элементов, очков букв и линий штрихов (что хорошо видно в лупу). Равномерное нанесение краски обеспечивает одинаковую насыщенность печатных элементов на продукции. Но из-за некоторого возможного растискивания краски и из-за неровностей офсетной (немелованной) бумаги края печатных элементов могут получаться слегка волнистыми или «рваными».

2. Полутоновые изображения воспроизводятся в самых светлых участках минимальных размеров (1-3%) или могут отсутствовать в бликах на изображении.

3. Многоцветные полутоновые изображения воспроизводятся обычно в четыре краски (голубой, пурпурной, желтой и черной). Эти краски в средних тонах выделяются как отдельные пятнышки, частично друг друга перекрывая.

4. На оборотной стороне продукции не возникает рельефа.

5. Печатные офсетные краски всегда изготавливаются на основе жиров и масел. Пока полиграфическая продукция (оттиски) еще до конца не высохла, можно уловить характерный запах растительных масел.

6. Очень тонкие линии на оттиске получаются неровными и разрывными.

Минусы

При офсетной печати требуется довольно сложная допечатная обработка (цветоделение, цветопроба, создание форм, печать форм, подготовка пресса, цветовалансировка), что делает невозможным выполнение очень срочных заказов.

Допечатная подготовка увеличивает стоимость, и печать небольших тиражей становится нерентабельной.

Персонализация данных и нумерация при офсетной печати невозможна.

Плюсы

Высочайшее качество печати.

Возможность печати на любых видах бумаги и применение любых видов послепечатной обработки.

Печать больших тиражей за короткие сроки.

Удешевление стоимости печати при больших тиражах.

Из-за особенностей производственного процесса и высокой стоимости офсетных машин печать малых тиражей с их помощью



► нерентабельна. Зато при увеличении объема заказа цена каждого экземпляра изделия будет снижаться. Поэтому, чем выше тираж, тем выгоднее становится печать. К тому же, несмотря на довольно сложную и долгую предпечатную подготовку, сам процесс печати офсетным способом занимает гораздо меньше времени, нежели любой другой вид печати.

Минимальный рентабельный тираж для офсетной печати — примерно 500 оттисков формата А3.

Высокая печать

Это наиболее традиционный способ печатания. Печатающие элементы здесь расположены выше пробельных (металлический набор, цинковые клише, деревянные формы, фотополимеры и иные печатные формы). А для перехода краски с печатной формы на запечатываемый материал необходимо приложить определенное давление.

Очень четкое начертание букв, ровные штрихи и контуры оттисков, достигаемые с помощью высокой печати, до сих пор трудно достижимы другими способами печатания. Однако из-за используемого в производственном процессе вредного для здоровья и экологически опасного свинца, ограниченных возможностей в плане дизайна и других проблем, этот вид печати сильно потеснили другие, более комфортные, удобные и безопасные печатные технологии. Хотя и по сей день высокая печать порой используется для печати однокрасочных газет, книг, а также в упаковочной индустрии (например, при изготовлении самоклеящихся этикеток и гибкой упаковки).

Особенности высокой печати

1. При рассмотрении оттисков через лупу заметно, что по краям элементов букв, штрихов, растровых элементов слой краски более толстый, чем в середине. Это становится причиной резко очерченных краев и различий в цветовой насыщенности печатных элементов на оттиске.

2. Тоновые изображения воспроизводятся растровыми элементами, находящимися обычно на всех участках изображения, в том числе и на самых светлых.

3. Многоцветные тоновые изображения воспроизводятся обычно в четыре краски по тому же принципу, что и в плоской офсетной печати.

4. На оборотной стороне некоторых оттисков наблюдается заметный рельеф.

5. При высокой печати в качестве запечатываемого материала используют картон и бумагу.

6. Оттиски высокой печати, как правило, пахнут нефтепродуктами (керосином).

7. Тонкие линии и штрихи текста на оттиске получают нерывными и с ровными краями.

Минусы

Низкая разрешающая способность.

Перетискивание на обратную сторону.

Плюсы

Универсальные репродукционные возможности при воспроизведении оригиналов самого различного характера: текстовых, иллюстрационных, смешанных, одно- и многокрасочных.

Оттиски отличаются высокой четкостью, контрастностью, цветовой насыщенностью.

Постоянство качества изображения во всем тираже, которое обусловлено отсутствием таких нестабильных процессов, как увлажнение печатных форм (в плоской офсетной печати) или удаление краски с пробельных элементов форм (при глубокой печати).

Существенные изменения в технологию высокой печати внесли фотополимерные печатные формы в сочетании с повышением жесткости конструкций печатных машин и применением синтетических декелей из армированных материалов на пористо-волокнистой основе. Они позволили значительно повысить эффективность работы за счет сокращения временных затрат на подготовку к печатанию.

Флексография

Способ, получивший название флексография, представляет собой прямую печать красками, закрепляющимися на различных (чаще гибких) материалах, с применением эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности. Флексографию используют в производстве упаковки, пластиковых пакетов, этикеток и пр.

При флексографской печати запечатываемые материалы могут быть самыми разнообразными, включая и гофрокартон.

Особенности флексографской печати

1. Оттиски флексографской печати либо совсем не пахнут (если используются краски на водной основе), либо имеют запах спирта.

2. По сравнению с высокой печатью в флексографии рельеф на оттисках практически не проявляется, поскольку в ней используются эластичные, более мягкие формы.

3. Если внимательно в лупу рассматривать штрихи и растровые элементы на оттиске, то заметно скопление краски по их краям, а в середине краски очень мало или ее почти нет.

Глубокая печать

Главная особенность данного способа печати состоит в использовании особой печатной формы, на которой печатающие элементы утоплены относительно пробельных. В печатных машинах для глубокой печати краска подается на печатный цилиндр и попадает в углубления, соответствующие печатным элементам. С пробельных элементов она удаляется с помощью ракеля. В силу этой особенности для формирования всех печатающих элементов (в том числе сплошных плашек) необходимо использовать специальный растр глубокой печати.

На сегодняшний день способ глубокой печати является доминирующим на рынке производства упаковки, поскольку существенные затраты на допечатную подготовку оригинал-макета и изготовление форм окупаются благодаря значительной тиражестойкости последних и возможности вывода больших тиражей продукции. Довольно часто этот вид печати используется для изготовления обоев и получения изображений на бумаге для последующего их воспроизведения на ткани методом термопереноса. Также глубокая печать часто применяется для выпуска различной периодики и иллюстрированных изданий. Но необходимо учитывать, что в полиграфических изделиях, запечатываемых с помощью глубокой печати, текст должен присутствовать в минимальном количестве и, желательнее, более крупного кегля.

Способ безрастровой глубокой печати получил название «металлография». Печатная форма в этом случае изготавливается гравировкой, травлением или выжиганием лазером плоской металлической полированной пластины (плиты). Печать производится красками повышенной вязкости. Печатная краска ложится на запечатываемый материал и закрепляется почти без впитывания, образуя рельеф (такой же характерный рельеф присутствует на некоторых участках изображения долларовых банкнот). Тонкие линии на оттиске получаются ровными и непрерывными.

Особенности глубокой печати

1. Оттиски характеризуются большой яркостью, цветовой насыщенностью и вместе с тем плавностью тоновых переходов изображения. С помощью особых печатных красок можно получать матовые оттиски с бархатной текстурой.

2. Все участки текста, штрихов и тонов изображений на печатной форме разделены на растровые элементы, как правило, квадратной формы. Однако на оттиске растровые элементы различимы (с помощью лупы) только в светлых и полутонных зонах изображений. На участках глубоких теней они из-за утолщенного слоя краски, перешедшей с печатной формы на запечатываемый материал, объединяются в сплошные элементы. По этой же причине на штрихах текста и изображений они незаметны, но края штрихов получаются пилообразными.

3. Многоцветные тоновые оригиналы обычно воспроизводят на оттисках в четыре краски. При этом достигается больший цветовой охват, чем при других способах печати. На многокрасочных оттисках глубокой печати отсутствует муар.

4. Оттиски пахнут растворителями на основе бензолных соединений (например, толуолом), так как именно они используются в качестве быстроиспаряющихся растворителей при изготовлении печатных красок для глубокой печати.

5. Очень тонкие линии изображения и штрихи текста на оттиске получаются неровными и пилообразными.

Минусы

Высокая капиталоемкость, приводящая к концентрации больших производственных мощностей, что во многих случаях затрудняет их эффективное использование.

Высокая стоимость изготовления печатных форм.

Плюсы

Высокая скорость печати.

Очень точное, практически «фотографическое» воспроизведение на оттиске цветowych и градиентных деталей изображений оригинала.

Хорошая тиражестойкость печатных форм.

Ввиду значительной сложности и длительности изготовления формных цилиндров использование глубокой печати выгодно только при больших тиражах (начиная примерно от 150 тыс. оттисков).

Трафаретная печать

Трафаретная печать — это метод воспроизведения текста и графических изображений при помощи печатной формы (трафарета), через которую краска проникает на печатный материал.

Особенности трафаретной печати

1. При трафаретной печати краска с помощью ракеля продавливается на запечатываемый материал сквозь ячейки печатающих элементов.

2. При нанесении вязких красок на невпитывающие материалы красочный рельеф на оттиске заметен не только на ощупь, но и визуально.

Существуют две разновидности данного способа: шелкография и ризография.

Шелкографией называют способ трафаретной печати, в котором в качестве формного материала используются специальные синтетические (нейлоновые, полиэфирные) или металлические сетки с плотностью плетения 4 — 200 нитей/см и толщиной примерно 18 — 200 мкм. Пробельные элементы формируют непосредственно на сетке фотохимическим способом. Для изготовления печатной формы может быть использован как сухой пленочный фотослой (капиллярная пленка), так и жидкая фотоэмульсия, отверждаемая на сетке после нанесения. В обычном состоянии фотослой смывается водой. В подавляющем большинстве случаев экспонирование проводится контактным способом. В процессе УФ-засветки фотослой полимеризуется и перестает смываться водой, за исключением участков, не подвергшихся облучению (закрытые изображением позитива). Участки сетки со смытой фотоэмульсией становятся печатающими элементами.

Печать может осуществляться практически на любых материалах — бумаге, пластике, стекле, керамике, металле, ткани, коже и т.д., — при условии использования соответствующих красок. Краски могут различаться по типу связующего — водные, сольвентные (на основе растворителей), ультрафиолетового отверждения, пластизоли (требующие температурной фиксации).

Минусы

Сложности при передаче полутонов.

Использование небезопасных для здоровья красок на основе летучих растворителей (ацетон, толуол).

Невысокая скорость изготовления тиража.

Большие затраты на изготовление трафаретно-печатных форм.

Плюсы

Универсальность, возможность печати практически на любых материалах.

Относительно недорогое оборудование и материалы.

Возможность создания рельефа.

Высокий блеск поверхности и цветовая насыщенность оттисков.

Долговечность запечатанных материалов

Не требует больших производственных площадей.

Ризография — печать с использованием печатной формы, изготовленной прожиганием лазером микроотверстий в формном материале для образования печатающих элементов. Ризографию используют для оперативного размножения на бумаге печатной продукции небольшими тиражами (от 100 до 1000 экз., и, как правило, одноцветной). При сильном увеличении можно увидеть, что штрихи на оттиске состоят из точек и напоминают пунктир.





► На ризографе можно изготавливать такую продукцию как: листовки и объявления, бланки, в том числе и самокопирующиеся, буклеты, простые визитки, блоки брошюр и многое другое.

Чаще всего, на ризографе (более точное название — «дупликатор») изготавливаются листовки — недорогой, но эффективно действующий способ привлечения клиентов. Обычно их печатают на цветной бумаге.

Также ризограф используют в производстве брошюр. Полноцветная обложка печатается цифровым способом, а черно-белый блок — на ризографе. Такие брошюры внешне выглядят очень привлекательно, а внутреннее их содержание по качеству печати не уступает обычному книжному. При этом стоимость их тиражирования действительно невелика.

Ризограф незаменим, когда «горят» сроки получения тиража. Здесь ризография, как никогда, кстати: на печать уходит от 1 часа до 1 — 2 рабочих дней.

Экономически выгодные тиражи при ризографии — от 20 до 1000 оттисков. Так, если затраты на получение 15-25 копий с одного оригинала на ризографе и на ксероксе одинаковы, то при тиражировании свыше 100 копий ризограф дает выигрыш в стоимости в 2 — 3 раза, а при тираже 500 и более копий — в 6 — 8 раз.

Ризограф отлично печатает на любой (в том числе цветной) офсетной бумаге плотностью от 60 до 160 г/м², однако не способен печатать на мелованной бумаге: краска на глицериновой основе не впитывается ее глянцевою поверхностью; также при печати на ризографе не используют дизайнерские бумаги. Максимальный формат печати на ризографе — А3, минимальный формат тиражирования не ограничен.

Минусы

Краска для ризографии и тиражирования должна проникать в бумагу, но глицерин, входящий в ее состав, не поглощается непористыми поверхностями, поэтому использование глянцевою и мелованной бумаги для тиражирования исключено, к тому же краска эта прозрачна, а значит темная бумага для печати не подойдет.

Если оригинал сканируется, лист должен быть запечатан только с одной стороны; нежелательно наличие больших темных площадей, например, крупных фотографий; оригинал должен обязательно иметь поля, а большие запечатываемые области следует располагать симметрично.

Сложна и затратна печать со сменой цветов.

Плюсы

Экономичность.

Высокая производительность: ризографы позволяют печатать большие тиражи практически круглые сутки.

Простота эксплуатации оборудования.

Высокое качество печати.

В дополнение стоит отметить, что в трафаретной печати можно использовать краски с различными специальными эффектами. Их таких красок довольно высока, зато результат может превзойти все ожидания!

В полиграфии в частности нашли применение:

- люминофорные краски (светятся в темноте);
- «светофильтрующие» краски (цветные краски, отличительная особенность которых — абсолютная прозрачность красочного слоя, обусловленная использованием специальных прозрачных пигментов);
- термочромные краски (меняют яркость при изменении температуры);
- ароматизированные краски (с добавлением специальных ароматических веществ; изделие начинает пахнуть после определенного механического воздействия);
- краски-«невидимки» (начинают светиться под действием ультрафиолета, но незаметны при обычном освещении);
- краски-«хамелеоны» (изменяют цвет при обзоре под разными углами зрения)

Цифровая печать

Данная технология подразумевает сразу несколько способов печати: электрографию, струйную и офсетную печать. Основная ее отличительная особенность: на входе в печатную машину поступает цифровой файл с компьютера, а на выходе получается оттиск. В основе работы большинства цифровых печатных машин лежат те же принципы, что и в лазерных принтерах.

Как правило, данный способ применяется для печатания некрупных (от 1 до 1000 копий) тиражей. Чаще всего он используется в производстве визиток, флаеров, буклетов, презентационных иллюстраций, а также изделий для наружного и интерьерного оформления.

Цифровая печать позволяет получать черно-белые и цветные оттиски высочайшего качества. Она незаменима в тех случаях, когда необходимо изготовить пробные копии перед печатанием больших тиражей способом офсетной печати. Заменить традиционную фотопробу полностью он, конечно, не сможет, зато даст возможность получить более полное представление (как визуальное, так и тактильное) о готовящейся к печати продукции.

Экономически выгодный тираж — от 1 до 300-500 оттисков формата А3.

Неоспоримым преимуществом цифровой печати перед офсетной является ее оперативность — готовая продукция может быть получена менее чем за сутки. Однако существуют и определенные ограничения: в зависимости от технологии цифровой печати могут существовать особые требования к печатным носителям.

Особенности цифровой печати

1. При рассмотрении оттисков в лупу, на краях элементов букв, штрихов, растровых одно- и многокрасочных оттисков может наблюдаться пилообразный контур.

2. Цветовая насыщенность элементов равномерна по всей площади.

Минусы

Особые требования к материалам для печати.

Высокая стоимость больших тиражей.

Плюсы

Высокое качество печати.

Оперативность вывода тиража.

Возможность печати единичных экземпляров. ■

Порадуйте партнера
СУВЕНИРКОЙ :)

**3 Главных промо-сувенира: Ручка, Кружка, Папка.
112 моделей, 497 цветовых комбинаций,
520873 артикула, 1257100 варианта нанесения логотипа.**

И все это разнообразие отличается одной, несомненно, важной особенностью: индивидуальностью! Всякий раз, когда Вам нужно идеальное решение, выбирайте Senator, и он поможет Вам быстро и профессионально создать полностью индивидуальный продукт, соответствующий запросам Вашей целевой аудитории.



 senator

designed to brand

Ак. Королева 13, офис 820 т. (495) 926-1061, sba@senator-pen.ru; www.senator-pen.ru