

105264, Россия, Москва
ул. 5-я Парковая, д. 33А
тел.:(495)921-35-26 (многоканальный)
www.awers.ru e-mail: awers@awers.ru



КОМПАНИЯ
A-VERS
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА

Вы думаете о главном,
мы позаботимся о мелочах



Каталог 2009-2010

А также: рекламные сувениры - подарочные
деловые наборы с нанесением
логотипа и фирменной символики

Истерия по истории

*История не повторяется —
это историки повторяют друг друга.*



В конце мая по инициативе президента Медведева была образована Комиссия по истории, основной задачей которой стала доработка проекта закона об искажениях истории. Закон, между прочим, предусматривает за «искажения» весьма серьёзное наказание, в виде лишения свободы на срок от 3 до 5 лет. Конечно, не сталинская 58-ая, но сходство угадывается невооружённым глазом. Только юрист мог придумать, что такой закон стране необходим, ибо только юрист может не понимать, что история сама по себе наука не объективная. Не говоря уже о том, в отличие от, скажем, математики или физики, историю часто используют и в политике, и в экономике, и вообще в житейских спорах. Часто трудно понять, где кончается история как наука, и начитаются истории, как художественная литература. Кстати о литературе: существует жанр исторического романа, но кто слышал, например, о романе химическом или математическом? Итак, исторический романист, описывающий действия вымышленных им героев на фоне реально происходивших событий тоже, с точки зрения закона, становится фальсификатором.

История вообще та наука, где постижение истины ставится целью, но чаще всего теряется в перипетиях реально происходящих событий. Да и кому она нужна — истина? Последним, кто этого не понимал, был Иисус Христос. И был наказан за это. Мир, скорее напоминает спортивную игру, где «наши» борются с «не нашими». И как бы «наши» ни нарушали правила игры, они всё равно будут правы. В это и упёрся Иисус.

Если же рассуждать об искажениях, то, скажите, кто может со стопроцентной уверенностью утверждать, что знает, какая судьба постигла Лжедмитрия? С уверенностью невозможно утверждать даже, был ли он царевичем Дмитрием, за которого себя выдавал, или Юрием Отрепьевым, принявшим при пострижении имя Григорий или кем-то ещё третьим? А ведь речь идёт о человеке, правившем Россией! Царём был человек, неясно откуда появившийся и достоверно не известно, как и когда расставшийся с жизнью. Или взять Ивана Грозного, опять поднявшегося на пик популярности. Либералы видят в нём монстра, радикалы — реформатора, а консерваторы — пример сильного правителя, поднявшего престиж России. И главное, что все они правы! И одновременно каждый из них

не прав. Как с точностью математических доказательств утверждать, например, кто выиграл в Бородинском сражении? Был ли план отступления российских войск в 1812 году гениальным прозрением Кутузова или армия отступала потому, что Наполеон наступал? И если это был всё же план, то был ли он придуман и осуществлён Кутузовым

или Барклаем де Толли, памятник которому стоит перед Казанским собором в честь чего-то, о чём после опубликования Толстым «Войны и мира» решено было забыть окончательно! Конечно, это всё события давно минувших дней, но вот пример совсем недавних, с исторической точки зрения, дней. В конце Второй мировой войны то тут, то там в Берлине находили труп шефа гестапо Генриха Мюллера, и искали его намеренно, не желая, чтобы такой ценный «кадр» достался другой стране. И вот недавно, благодаря рассекреченным документам, выяснилось, что Мюллер после войны переехал в Соединенные Штаты и работал в ЦРУ. По своей непосредственной специальности. О своем шефе Гитлере Мюллер рапортовал в ЦРУ, что лично посадил его в самолёт до Барселоны в конце апреля в гости к генералу Франко. Что же теперь, всех тех историков, писателей и кинематографистов, которые и до сих пор рассказывают о самоубийстве Гитлера, смерти Мюллера в Берлине и т.п. нужно отправить в лагеря?

А как относиться к телевизионным и газетным новостям? Ведь это сегодня они новости, а уже завтра — освещение исторических событий. Кто был прав в осетино-грузинском конфликте? А в газовой войне России и Украины? Правда по этим и всем остальным вопросам нашей жизни будет у каждого своя. А значит, и своя история. Посадить на всякий случай всех? Как в тридцатые? И, по меткому выражению Гагарина: «Поехали»?! Тогда Россия должна начать восстанавливать ГУЛАГ. Современных тюрем на всех не хватит! Однако, законодателям не стоит обольщаться! Они попадут туда и сами! Ибо стоят на Красной площади, принимая парады девятого мая, в то время, как Германия капитулировала восьмого. И именно этот день отмечают в Европе как день победы союзных сил над Германией. Почему в России День Победы отмечается на день позже, пусть разьяснят историки, пока ещё у них есть такая возможность!

Жить по закону хорошо! И в конечном итоге получается, что даже и выгоднее. С течением времени эта простая, как всё гениальное, мысль проникнет и в сознание российских граждан. Но и закон должен постараться быть таким, чтобы по нему было возможно и хотелось жить. Этот закон на такой не похож.



History Hysteria

According to new initiative of the president Dmitry Medvedev a commission which will struggle against history falsifications has been created. By the opinion of IAPP president Leo Kostylev it is at the minimum contrary to common sense. It is impossible to establish historical truth with 100% accuracy. Who was the False Dmitry? Has Hitler really shoot himself? Nobody knows! Most likely this commission becomes one more tool in dirty games of Russian politics.

ЛИДЕР БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ

ОТ РЕДАКЦИИ

2 Истерия по истории

4 НОВОСТИ

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

10 О, дивный зеленый сувенир

14 Экосувенир: вопрос-ответ

16 «Наше кредо — благодарить клиентов»

22 Сказка о рыбаке и рыбке (не Пушкин)

ВАША ПРЕЗЕНТАЦИЯ

27 Успех традиций: Hanes в 2009 году

ФОКУС-ИНДИВИД

28 Знаки доверия

30 КЛАССИФИКАТОР СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

36 КЛАССИФИКАТОР РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

ЛИДЕР ОФИСНАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ

2 НОВОСТИ

ОФИСНАЯ КАНЦЕЛЯРИЯ

3 Нужные вещи

4 Навигация по канцелярскому рынку

6 Доступная роскошь CROSS

ОФИСНАЯ ТЕХНИКА

8 Гаджеты вам в помощь



ЛИДЕР №12 Июнь

Президент МАПП:

Лео Костылев
(info@finndesign.ru)

Директор МАПП

Татьяна Улисова
(tanya-mapp@iapp-spb.org)

Редактор журнала:

Александр Левкин
(levkin@iapp.ru)

Художественный редактор:

Константин Никулин
(konstantiniuz@gmail.com)

Корректор:

Варвара Мочалова

Журналисты:

Александр Левкин
Александр Косачев

Сотрудники МАПП:

Алла Алейникова,
Галина Дроздова,
Ольга Титанова

Дизайн, верстка:

Константин Никулин
Александр Шашихин
Алексей Чачин

WEB-дизайн:

Василий Тюленев

Адрес редакции: 194044, Россия,
С.-Петербург, Беловодский пер., 7
Почтовый адрес: 194044, СПб, а/я 899
Тел. +7(812) 313-69-01, 313-69-02
e-mail: info@iapp-spb.org
www.iapp.ru
www.leader.iapp.ru

Информационная поддержка:

Радио «Эхо Москвы»
Печать: Типография «Цвет-Принт»
Роменская, 10. Тел.: (812) 336 45 68
Макет: ДС «Господин ПЕЧАТНИК»
Тел.: (812) 318 70 33
Уст. тираж : 10000 экз.
Журнал выходит под эгидой МАПП

Издание зарегистрировано Северо-
Западным окружным
межрегиональным территориальным
управлением Министерства РФ
по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций.
Свидетельство ПИ №2-4881
от 13 декабря 2000 г.

Журнал распространяется всем членам
МАПП бесплатно
во все время членства в Ассоциации;
Журнал участвует и распространяется
на выставках в России:
Москва: IPСА, РАППС, Экспопарк,
Экспоцентр
Санкт-Петербург — Ленэкспо, Рестэк,
Принтэкс, Евразия.
Пермь, Сочи, Казань, Красноярск,
Архангельск,
Ростов-на-Дону и других.
Журнал распространяется на выставках
за пределами
России — в Дюссельдорфе, Париже,
Скандинавии.

Журнал рассылается среди компаний,
которые являются заказчиками рекламных
услуг и бизнес-сувенирной продукции.

Яркое пятно в рекламном потоке



Светодиодные экраны уже давно стали привычными, красочными рекламными носителями в Москве. «Агентство Гармония» предлагает сверхпривлекательные динамичные экраны световой рекламы. Эти рекламные носители не имеют временных рамок по размещению.

Демонстрируемые ролики, будь то презентация, флеш-анимация или видео, смотрятся намного ярче, интереснее и полнее раскрывают суть предоставляемых услуг или продукции, а в ночное время они смотрятся просто завораживающе.

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

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

ООО «Агентство Гармония», г. Москва

Печать с переворотом и «наоборотом»



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

Компания «Альфа-Дизайн», г. Москва

Этикетки на все случаи жизни



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

Компания APLI, г. Москва

Косметичка из коджама на все случаи жизни

Производство «ДЕКО Медиа» освоило для себя новый вид продукции: косметички из коджама.



Косметички сделаны из заменителей кожи различных цветов, фактур и ценовых диапазонов. Они пригодны не только по своему прямому назначению — для ношения косметики, маникюрного набора или другой «необходимой» женской мелочёвки, но могут быть использованы и как подарочный набор с ювелирными украшениями, в качестве его подарочной упаковки или просто для хранения дома различных полезностей, драгоценностей или маникюрного набора.

Купить косметички можно и для проведения промо-акции изготовителям или продавцам косметики в магазинах парфюма или в других местах продаж (через бутики, интернет-магазины).

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

Компания «ДЕКО Медиа», г. Москва

К оружию, к оружию!



ООО «Ливадия» предлагает встретить кризис во всеоружии и дать ему достойный сувенирный отпор! Компания представляет уникальную про-

дукцию российских мастеров-ремесленников — специалистов в области инкрустации металлом по дереву и художественной резьбы по древесине. Умельцы изготовят для вас целый арсенал эксклюзивных подарков: ножи, стрелковое миниатюрное оружие, рыцарские доспехи и любые другие изделия из металла, как по уже готовым собственным чертежам, так и по индивидуальному заказу. Мастера работают с природными материалами, стараясь максимально сохранить их натуральную красоту.

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

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

МАКСимум возможностей футболки



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

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

Компания «Макс», г. Москва

Аренда выставочных стендов в компании Green LUX



Вы планируете однократно провести выставку и хотите сэкономить? Теперь в компании Green LUX не обязательно приобретать мобильные выставочные стенды, можно взять их в аренду! Аренда мобильных выставочных стендов — это возможность

провести разовое рекламное мероприятие и освободить себя от дальнейших хлопот, связанных с хранением рекламного инвентаря. Также в период аренды вы можете приобрести их себе в собственность. В этом случае стоимость аренды будет полностью зачтена в продажную стоимость оборудования.

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

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

Счастливым час подарков



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

В этом номере Вы найдете более 4500 наименований самых популярных товаров, которые зарекомендовали себя как качественные подарки, пользующиеся высоким и устойчивым спросом.

Дарите больше ярких подарков вместе с каталогами ГК «Интерпрезент»!

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

Вышивка фирменной символики на текстильных изделиях

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



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

Компания «Наша семья», г. Москва

Сделай лето ярче

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



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



Воздушные шары с уникальными дизайнами!



Компания Printolog приступила к выпуску воздушных шаров с дизайнами, посвященными различным тематикам: любовь, свадьбы, дни рождения, поздравления, детские тематики и пр. Эти шары широко используются для изготовления подарочных букетов, для оформления мероприятий и вечеринок.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Шары воздушные» или на сайте www.printolog.ru

Компания «Printolog», г. Москва

Сохрани жизнь!

Даже в тяжелые времена есть те люди, которым еще труднее. Детям, которые волею судеб оказались в заведомо худшем, чем все мы, положении, нужна помощь. От каждого из нас зависит их жизнь.

С 1 декабря по 31 марта компания «А-Верс» перечислила в фонд более 60000 рублей собранных с продаж каждого ежедневника TM Gruppen. Собранные средства перечислены в фонд «Подари жизнь». Цель фонда — помочь детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями.

Компания благодарна всем, кто поддержал этот проект, каждому, купившему ежедневники в данный период в компании «А-Верс» или у ее партнёров. Отдельная благодарность тем партнёрам, которые разместили информацию о проекте в своих розничных точках.

Вместе мы поможем! Вы можете самостоятельно связаться с фондом для помощи нуждающимся.



Компания «А-Верс», г. Москва

Новая модель – новый повод выбраться на природу

«Русский элитный подарок» представляет новинку в модельном ряду наборов для шашлыка и охоты — набор «Подарочный 3» в кожаном колчане. В набор входит всё самое необходимое для отдыха на природе: шесть шампуров с деревянной рукоятью (рукоять украшена наконечником из латуни в форме



головы волка, совы или барана), раскладной мангал, охотничий нож и таяпка из высококачественной нержавеющей стали.

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

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

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

Сувениры от «А» до «Я»



«Компания АЯ» поздравляет всех с наступлением лета и спешит обрадовать своих клиентов: несмотря на тяжелые экономические условия во всем мире, они продолжают работать для Вас, расти и развиваться! Как и прежде, к услугам заказчиков широкий ассортимент сувенирной продукции из пластика, стекла, керамики и металла.

Это значки и медали, зажималки и брелоки, ручки и антистрессы, сувенирная посуда и упаковка. В распоряжении рекламно-сувенирной компании мощный и современный цех по персонализации деловых подарков, поэтому и днем и ночью для клиентов «Компании АЯ» доступны услуги по нанесению логотипов на любые поверхности методами шелкографии, тампопечати, деколирования, лазерной гравировки, тиснения и термотрансфера.

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Значки» или на сайте www.ay-company.ru

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

Модные решения для корпоративной и промо-одежды



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



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

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

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

Многослойность — новая тенденция

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



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

Компания «МеталГраф», г. Санкт-Петербург

Красота в жизни, гармония в душе.



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

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

ООО «Гармония» г. Тула.

Le Color – профессионал в области изготовления ежедневников

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



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

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

Компания «Le Color», г. Москва

www.lecolor.com

www.leventprintcity.com

Разная упаковка от «УпакЛэнд»



Компания «УпакЛэнд» предлагает своим клиентам новую услугу: изготовление современной упаковки из жести, картона, пластика, пленки. Современный, открытый для сотрудничества коллектив готов решать любые сложные задачи в области упаковки. Разработка дизайна, оригинальные и самые современные технологии, продуманные решения — все это направлено на выполнение наилучшим образом заказа.

Контактную информацию о нашей компании Вы сможете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Упаковка» или на сайте www.upakland.ru.

Компания «UpakLand», г. Москва

Лето на свежем воздухе



Даже в кризис рынок сувенирной продукции не стоит на месте, и инновации в этом сегменте появляются ежедневно. Так и GiftsPark.ru расширяет свой ассортимент эксклюзивных брендированных промо- и бизнес-сувениров, предлагая своим Клиентам полный спектр рекламных услуг. На се-

годняшний день отработана технология по изготовлению надувных конструкций-стендов высотой от 6 м и более, объемы и размеры конструкций позволяют ярко и необычно представить ваш бренд.

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

РА «МАЙ», г. Москва

Упаковка для любого подарка



Компания «GiftWay — Путь Подарка» — (производитель подарочной упаковки) предлагает новую роскошную коллекцию бумаг ручного отлива. Это дизайнерские бумаги, которые сами являются воплощением праздника и могут быть применены в самых разных областях, в том числе и при изготовлении коробок и бумажных пакетов.

Подобная упаковка вне сезона и способна удовлетворить самый изысканный вкус. Дизайны и фактуры не привязаны к тематике определенного праздника и актуальны круглый год.

Всю продукцию можно приобрести в московском офисе компании.

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

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

Компания «GiftWay — Путь Подарка», г. Москва

«Print Salon» экономит Ваши силы и время

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



Компания «Print Salon», г. Санкт-Петербург

Участникам «Тюнинг Шоу 2009» вручили ежедневники



Несмотря на тяжелую ситуацию в стране и мире, энтузиасты тюнинга собрались в международном выставочном центре Крокус Экспо на первое Московское «Тюнинг шоу 2009». Выставка собрала под своей крышей настоящих любителей и профессионалов тюнинга, которые показали Московской публике достижения в этой области. Московский портал Moscow-Tuning также представил на своём стенде доработанные автомобили. Спонсорами участия портала в данной выставке стали компании, неравнодушные к красивым авто, а именно ТМ APLI (представительство в РФ) и ТМ Brunnen (ЗАО «Компания А-Верс»). С 10 по 12 апреля выставку посетили более 12000 человек. Причём каждый из них мог получить ежедневник Vrupnep с лого портала или своё фото на фоне автомобилей портала moscow-tuning.ru, напечатанное на

фотобумаге APLI. Представители компаний-спонсоров, постоянно присутствовавших на выставке (Анатолий Вержбицкий (APLI) и Андрей Ильин (ЗАО «Компания А-Верс»- Vrupnep), отметили высокий уровень организации выставки и большое количество посетителей.

ЗАО «Компания А-Верс», г. Москва

Новые, изысканные и утонченные



«Сувенир-Медиа» и производитель изысканных пишущих инструментов из стерлингового серебра 925 пробы «WALLDMAN» представляют новый модельный ряд. Новая коллекция состоит из трех серий ручек. ХЕТРА удивляет ручкой с напылением из розового золота (18 карат) и лаковым покрытием шоколадного цвета.

SUENO – уникальный набор пишущих инструментов, отличающихся оригинальной отделкой из необработанного серебра. Серия SPIRALO состоит из оригинальных ручек со спиральной гравировкой и лаковым покрытием красного, черного, синего или коричневого цвета. Каждое изделие поставляется в подарочной упаковке с сертификатом производителя и специальной салфеткой для чистки серебра.

Особое внимание следует уделить наборам, которые могут комплектоваться: шариковой и перьевой ручкой, перьевой и ручкой-роллером с чернильницей или записками.

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

Компания «Сувенир Медиа», г. Москва

USB для избранных



Компания «МастерМедиа» представляет коллекцию эксклюзивных электронных USB-гаджетов в корпусах из обсидиана. В нее вошли самые необходимые предметы для работы в современном офисе:

флеш-карты (строгие мужские модели и женские с кристаллом Swarovski), кард-ридеры и переносные жесткие диски. Все металлические элементы корпусов изготовлены из латуни и покрыты позолотой, а нанесение выполняется методом вакуумного напыления позолотой, которое не знает износа. Электронные компоненты соответствуют строгим требованиям и тестируются после сборки. Все изделия комплектуются подарочной упаковкой из массива дерева с бархатным ложементом.

ООО «Мастер Медиа», г. Москва

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



Компания «Олсам» разработала интересное антикризисное предложение для своих клиентов. Теперь при заказе значка, на котором будут любые юбилейные цифры, клиенты

получают скидку 20% — это своеобразный подарок «Олсам» к данной значимой дате. Предложение распространяется на любые праздники: День рождения компании, солидная круглая дата или просто маленький юбилей. А также на все виды продукции, изготавливаемые компанией «Олсам»: значки, медали, записки, брелоки. Девиз акции: «Не надо откладывать праздники — они продлевают нам жизнь».

Контактную информацию нашей фирмы Вы можете найти в Классификаторе сувенирной продукции, в рубрике «Значки» или на сайте www.allsam.ru

Компания «ОЛСАМ», г. Москва.

Новые модели от компании Voux



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

Компания «Voux», г. Москва



www.reklama-expo.ru



17-я международная
специализированная выставка

РЕКЛАМА

9-12
ноября

2009

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:



национальная
рекламная
ассоциация





О, дивный Зеленый сувенир



«Масштабное наводнение в западных областях Украины является следствием вырубки лесов в Карпатах», — передают ленты новостей слова директора Киевского эколого-культурного центра. «В природе нет бактерий, способных разлагать полимерные соединения, поэтому избавиться от пластиковых пакетов можно только путем сжигания. При сгорании полимерных материалов выделяется один из самых ядовитых газов — СО (угарный)», — написано на сайте спецпроекта Помойка.Орг.

Давным-давно, на заре эпохи индустриализации, гражданское общество вообще не задумывалось над подобными вопросами. Потом, примерно в начале 70-х годов прошлого века, стали появляться и активно высказывать свою позицию различные экологические организации. Эффект не заставил себя долго ждать — огромная часть жителей планеты Земля, особенно в развитых странах, стала задумываться не только о своем здоровье и личном благополучии, но и об окружающей среде, то есть тоже в некотором роде быть ответственными за сохранение тропических лесов и исчезающих видов животных. Однако обычный банковский клерк, администратор гостиницы или официант ресторана вряд ли сможет найти время, чтобы содействовать активной борьбе

по уменьшению заводских труб и очистке мирового океана от вредных химикатов. Как же сделать так, чтобы абсолютно каждый мог быть причастным к делу сохранения окружающей среды? Как ответ на этот вопрос появилась концепция «eco-friendly», или, если дословно перевести на русский, «эко-дружелюбный». Товары и продукты из серии «eco-friendly» — обычные предметы повседневного спроса, но произведенные таким образом, что окружающей среде был нанесен минимальный урон. Сюда же можно отнести предметы, использование которых практически не вредит рекам и лесам. Рассказывает Наталья Воробьева, региональный менеджер по маркетингу компании «Mid Ocean Brands», которая первой в России выпустила целый каталог всевозможных экосувениров и экоподарков: «Одной из центральных проблем является использование пластика и пластикосодержащей продукции. Ведь мы уже привыкли, например, к тому, что одноразовые полиэтиленовые пакеты насквозь проникли в наш быт. А ведь полиэтилен — один из тех материалов, которые вначале необходимо произвести и затем утилизировать. Первый и последний процессы чрезвычайно вредны для окружающей среды. Еще одним привычным материалом для всех нас является бумага, производство которой также связано с вырубкой лесов. Батарейки для приборов тоже сложны для утилизации. Поэтому мы пытаемся обращаться к материалам, не сильно отличающимся от привычных по своим свойствам, но значительно отличающимся по своим экологическим характеристикам. Это приборы на солнечных батарейках, приборы, работающие от

энергии воды, это вторично переработанная бумага, пластик, произведенный из биоматериала, который впоследствии полностью подвержен распаду био-организмами. Это сумки из натурального хлопка или переработанного пластика. Такой пластик хоть и не является биоразлагаемым, но все же не увеличивает объем его производства, оставаясь в обороте еще долгое время, и даже приносит определенную выгоду».

Подобные предметы по внешнему виду и основным функциям мало чем отличаются от своих неэкологичных аналогов. И, кроме того, при более высокой стоимости эти вещи не дают никакого преимущества их владельцу, кроме своеобразного чувства небезразличия, осознания того, что он причастен к общему делу спасения планеты. И эта мысль стала своеобразным паровозом, который выделяет подобные товары на рынке и формирует на них спрос.

Не будем сейчас обсуждать, действительно ли владельцы фабрик по производству экосувениров озабочены сохранением окружающей среды или просто хотят сорвать куш, воспользовавшись набирающим обороты трендом. Лучше разберемся, как к данному явлению относится общество и самое главное — действительно ли экосувениры могут стать в России эффективным бизнес-подарком.

Как и многие другие, это веяние зародилось и стало постепенно приходить в Россию с Запада. Американские, а особенно европейские магазины уже сейчас удивляют многообразием всевозможных «дружелюбных» к экологии подарков и бизнес-сувениров. Их ассортимент поражает: от недорогой ложки-открывашки, выполненной из переработанных материалов, экостеплеров и экологически напечатанного постера до стильных наборов для бритвы и ручной кофе-машины премиум класса. При желании можно подобрать бизнес-или промо-сувенир для любых целей и под любой бюджет. А если вы сами ярый сторонник защиты окружающей среды, то обеспечить себя экопредметами первой (и даже второй) необходимости. По словам координатора программы «Сторонники» Всемирного фонда дикой природы Даушева, на западе будешь выглядеть белой вороной, если для обычного пикника ты не используешь посуду из специального пластика и каждый раз покупаешь в супермаркете новые пакеты. «Главная причина, — продолжает Дмитрий Даушев, — одна из главных причин, почему в Европе и Америке больше заботятся об окружающей среде — это более высокий уровень жизни. Россияне же пока не обеспечили себя достаточным комфортом и верой в завтрашний день, чтобы начать думать о сохранении окружающей среды». Наталья Воробьева также считает, что если отдельные граждане и думают о будущем,

то в целом в России тема экологии не стоит так остро. «Видимо, по причине имеющих богатых природных ресурсов и обширных географических территорий», — добавляет она.

Живя в России, развитый запад всегда выглядит неким райским местом, где всё кажется правильным и идеальным. Но и там стоит проблема продвижения своих «зеленых товаров» конечным потребителям. Из опроса среди экспертов европейской сувенирной отрасли (предоставлен компанией Mid Ocean Brands), мы узнаем, что в Европе пользование экопредметами еще не стало нормой, хотя этого добиваются экологические организации и здравый смысл. «У нас наблюдается значительный разрыв между желаниями и ценностями у потребителей, — говорится в опросе, — между желанием быть более «зеленым», более бережливым к потреблению энергии и фактическим поведением человека». Получается, что кидать бумажку на тротуар никто не хочет, но и искать ближайшую урну тоже лень. Сложно ведь сидеть на строгой диете, когда за углом манит рекламой Макдональдс.

Но в Европе все же есть целенаправленное приучение населения к «зеленому» образу жизни. В виде пропаганды со стороны государства и в виде рекламы и активного продвижения на рынок экотоваров со стороны бизнеса, который, кстати, за это получает определенные льготы.

Это у них понимают всю ответственность данной задачи, у нас немного по-другому. Со слов Надежды Чередниченко, начальника отдела продаж группы компаний «Дельфин»: «У нас, как мне кажется, действует что-то вроде «моды на экологию». Компании используют экосувениры как рекламный ход, чтобы привлечь внимание потребителей к своей прочей, не всегда экологичной, продукции». Андрей Ильин, руководитель отдела ключевых брендов ЗАО «Компания А-Верс», считает: «В России на рекламу экотоваров реагируют в основном равнодушно. Эта опция большинством покупателей рассматривается как ненужная. У нас девиз: «Посмотрите — вчера

мы срубили дерево, и ещё не завяли листья с него, а у Вас на столе готовый ежедневник!» способен продать гораздо больше, чем «Посмотрите — полгода назад это был журнал с программой на неделю, месяц назад упаковка для гречневой каши, а сегодня ежедневник!» К сожалению. В России многие покупают экотовары, даже не представляя, что спасают природу. Фактор экологичности при выборе товара в России минимален».

Возникает вопрос: но может, раз экотовары еще не попали в широкий оборот, они могут стать хорошим и эффективным бизнес-сувениром, такой своеобразной фишкой? Или если это просто «дань моде», то насколько оправданно использование экосувениров? И вообще, можно ли не тратить недели на мозговые штурмы в поисках интересной идеи, способной удивить и вызвать позитивную ответную реакцию у получателя подарка, а заменить её «модным» сегодня экосувениром? Ведь если уже и на западе люди, как минимум, хотят казаться, хотя бы в своих глазах, более «зелеными», то не ровен час, и в России подобное поведение станет одним из пунктов кофилфа.

Во-первых, на сегодняшний день, если компания планирует использовать бизнес-сувениры, то этот ход должен быть встроен в общую коммуникативную концепцию и иметь под собой базис с соответствующей идеологией. Например, если руководитель компании действительно душой болеет за сохранение окружающей среды и, привлекая клиентов к своей продукции, пусть даже напрямую и не связанной с экологией, в рекламных сообщениях говорит о необходимости сохранения лесов, жертвует часть дохода экологическим организациям, тогда логичным продолжением такой кампании будет и использование экосувениров. «На наш взгляд, экосувениры подходят компаниям, демонстрирующим социальную ответственную позицию, — говорит Ната-

лья Воробьева. — Это, например, компании, производящие энергоресурсы, страховой бизнес, строительный, алкогольный, мебельный. Неплохо бы увидеть и государственные структуры в этом списке».

«Экосувениры подходят компаниям, демонстрирующим социальную ответственную позицию. Это например компании, производящие энергоресурсы, страховой бизнес, строительный, алкогольный, мебельный. Неплохо бы увидеть и государственные структуры в этом списке».

Другой вариант, если в рекламной коммуникации необходимо подчеркнуть экологическую чистоту товара или деятельность компании в целом. Примерно так поступает французский бренд «Ив Роше» (интервью с директором по маркетингу и коммуникации российского представительства «Ив Роше» читайте в этом номере журнала «Лидер МАПП» на 16-ой странице). Он предлагает своим клиентам отказаться от использования пластиковых пакетов и ходить за покупками со стильными экосумками, тем самым как бы разделить с брендом заботу о важной проблеме и заодно попробовать натуральные косметические средства.

У «Ив Роше» это получается красиво и непринужденно. Но иногда непродуманность рекламной коммуникации вкупе с человеческим фактором может привести к негативным последствиям, и это будет особенно болезненно, если речь идёт об экосувенирах. Об одном из таких случаев журналу «Лидер МАПП» рассказала Надежда Чередниченко («Дельфин»): «Компания Ашан разместила у себя на сайте информацию о том, что у них в продаже имеются экосумки с их фирменной символикой. Я, расплачиваясь на кассе за продукты, спросила у кассиров, каким образом я могу получить или приобрести экосумку, на что кассир достаточно резко сказала, что она первый раз о таких слышит. В то время как на кассе висела некая сумка, очень напоминающая сумку из экоматериалов. Я поинтересовалась еще раз, не эта ли сумка рекламируется на сайте компании, на что получила ответ: кассиры на сайт не заходят. В итоге: сумку я купила, она стоила около 30 рублей, но так и не поняла, является она экологически чистой или нет.

Резюме: может быть, маркетологи Ашана и задумывали эту акцию с целью сделать деловую коммуникацию более эффективной, но если схема не отработана и информация не доведена, то эффект может быть противоположным. Вот Вам и пример негативного отношения принимающей стороны.



В остальном отношении принимающей стороны к конкретному сувениру, мне кажется, будет такое же, как и к идее экоподарков в целом. Некоторые считают, что все это исключительно рекламный ход, очередная уловка маркетологов для привлечения покупателей — отношение будет негативное. А если же у людей действительно есть уверенность в том, что определенный процент с продаж идет на поддержку фонда дикой природы — то и отношение соответственное. В случае с Ашаном например — если бы они не продавали свои сумки, а бесплатно заворачивали в них покупки — эффект был бы положительный.

Или если бы они продавали их, но часть суммы от продажи пускали на защиту окружающей среды — и что немаловажно — донесли бы эту информацию до клиентов — эффект также был бы положительным.

Сейчас существует масса разновидностей пакетов из разлагаемого полиэтилена, они стоят примерно на 20% дороже обычных пакетов. При грамотном преподнесении, я считаю, данный вклад однозначно бы принес свои дивиденды в виде лояльности клиентов».

Любое коммерческое начинание — это всегда риск. И рекламная кампания, и распространение бизнес-сувениров — тоже. Ваш презент может не понравиться, может просто не достигнуть поставленной перед ним цели и так далее. А если к вашему бизнес-сувениру применима приставка «эко», то тогда груз на чаше весов риска существенно увеличится. При недостаточно продуманном механизме реализации таких сувениров, размытой целевой группе вашего сообщения, негативная реакция может в разы превышать ту, если на их месте будут обычные подарки. И наоборот: если точно известно, кому вы собираетесь дарить данный подарок, есть четко продуманный план действий, и вы точно знаете, что хотите сказать — успех может превзойти ожидания. Также помните, что первопроходцам всегда сложно, и есть опасность натолкнуться на неизвестные подводные камни. «По моим ощущениям на первых порах получатели экосувениров, скорее всего, отнесутся к ним скептически либо даже негативно, — считает Дмитрий Даушев из Всемирного фонда дикой природы. — Но если сотрудник Иванов увидит, что его директор пользуется экоканделярией и коллеги по работе тоже, то отношение будет совсем другим, более лояльным».

Еще один интересный момент. Текст последнего абзаца, возможно, актуален сегодня, но завтра, судя



по всему, готовит нам другие тенденции.

А именно: есть мнение, что уже близится час, когда опция экологичности повседневных предметов обихода и сувениров вместе с ними будет стоять по умолчанию. Просто станет сложно продать ручку, если она выполнена не из переработанного пластика только потому, что она наносит или уже нанесла вред окружающей среде. Одно из оснований, дающее право делать такие выводы — это прошедшая в апреле крупная тайваньская выставка бизнес-сувениров и промо-товаров «Giftionery Taipei 2009». Уже никому не показалось удивительным, что на ней практически все сувениры были в рамках концепции «eco-friendly». И продавцы не упирали на это, как некое преимущество, а применяли приставку «эко» к своим блокнотам и сумкам как само собой разумеющееся. XXI век только начался, посмотрим, что хорошего он нам принесет.



Ah, brave green souvenir

In Europe & America it is already a long time products with «eco-friendly» mark are promoted. In Russia where ecological culture practically absents, such products also appear, and some of them are used as business gifts. In this article «Leader IAPP» tries to understand if eco-souvenirs are able to become popular?

Экосувениры: вопрос — ответ



Своим мнением относительно появления и распространения на территории России экосувениров поделилась директор «Dragon Gifts&Mobile» Альбина Пэн.

Сможет ли экосувенир прижиться в России?

В последнее время в России становится престижным и модным вкладывать деньги в различные социально значимые проекты. Все чаще многие поднимают вопрос о защите окружающей среды. Это, несомненно, плюс для компании — вносить свой вклад в улучшение экологической ситуации в мире. И все чаще компании проявляют заинтересованность к данной проблеме, правда, больше используя эту возможность в качестве рекламного хода. Это схоже с поддержкой различных социальных программ, связанных, к примеру, с поддержкой развития спорта или помощи различным группам населения. Таким образом, компания может позиционировать себя как социально-ответственная организация. Это повышает ее престиж и статус, и, без сомнения, укрепляет лояльность клиента. Считаю, что подобные сувениры в России приживутся, но не более чем имиджевые предметы. Сейчас предполагаю основными потребителями:

Франчайзинговые компании — у многих из них корни в Европе, возможно, им будет выгодно походить на своих европейских отцов-основателей. Наверняка они захотят иметь на ресепшене пару таких ручек и блокнотов. Другое дело, что русские вряд ли отличат экокарандаш от обычного. Иногда Европа сама решает, какой канцелярией пользоваться своим российским «дочкам».

Экспортно-ориентированные и международные компании и банки, которые ведут много переговоров с иностранцами и хотят заявить о своей приверженности высоким экологическим стандартам.

Дорогие частные детские сады, школы, хобби-центры или центры дошкольного развития.

Подростки и молодёжь — считаю её основной целевой и наиболее сознательной аудиторией. Экология — это то, что их на самом деле может заботить.

Стоит ли отказаться от креатива и оригинальных подарков в пользу экосувенира?

Креатив — это ведь не самоцель. Всё должно быть максимально просто, удобно, а обладание должно сулить выгоду.

Востребованность экосувениров зависит от деловых задач, в решении которых они способны помочь. Если вы проводите международные переговоры с японцами, то лишний экокарандаш на столе с хорошо заметной «зелёной» маркировкой будет плюсом. А вот китайцев он привлечёт не более чем предмет плагиата. От творческой составляющей нельзя отказываться, но она, повторюсь, лишь средство.

Долго ли этот тренд сможет просуществовать в России?

Наверное да, из-за неимения времени на глубокий системный анализ. На сегодняшний день я не выявила в России тренд популярности экосувениров. К нам, как производителю и поставщику сувениров и канцелярии, запросов на экотовары не поступало ни разу. Торговых предложений на русском языке в рунете я не встретила, а мои звонки коллегам новой информации не дали.

Но если направление экосувениров и экоканделярии выльется в целостные программы по удешевлению документооборота, сделает содержание офиса дешевле, а его устройство более эргономичным, практичным, компактным и удобным — бизнесмены откликнутся быстро.

Очевидно, чтобы сделать тему экологии имиджевой, придётся крепко подумать, может даже объединиться с производителями. Рекламные затраты, вероятно, тоже будут большими.

В каких случаях, на ваш взгляд, коммуникация с использованием сувениров будет наиболее эффективной, а в каких наоборот?

Однозначно экосувениры могут улучшить коммуникацию, особенно если вы намерены сотрудничать с Западом, Японией или Южной Кореей, но не у нас в стране.

По большому счёту ярлык «Эко» — это всего лишь фон, с помощью которого деловой человек или бизнес в целом может себя позиционировать как ответственную личность, живущую в русле мировых взглядов на жизнь. Не факт, что другой деловой человек, в котором вы заинтересованы, особенно россиянин, вообще пой-

мет ваш посыл. Остаются так же сомнения и в том, как обычные русские люди будут интерпретировать ваше использование ежедневника из вторсырья. В сознании россиян товар из вторсырья — это дешевый и менее качественный продукт, а не признак ответственного отношения к природе и здоровью сограждан.

Как вы видите плюсы и минусы экосувениров? Возможно ли негативное отношение принимающей экосувенир стороны?

Простым русским людям и фирмам-оптовикам, если им не удастся заработать или сэкономить на сувенирах — плюсов почти никаких. Имидж в данном случае можно не брать в расчёт из-за низкой экологической культуры в России. Основную выгоду получает производитель, ведь он экономит на сырье*. Думаю, что европейские производители ещё сэкономили бы и на налогах, потому что там есть целые программы, поощряющие производство товаров народного потребления из вторсырья.

Негативную реакцию исключать не стоит. Вряд ли для вас будет выигрышем, если вы на встрече пишете экокарандашом, а ваш партнёр перьевым Паркером серии «F» в авторском корпусе. То же касается и ежедневника — традиционно: чем дороже — тем лучше. А если, к примеру, Вашим партнером является компания, занимающаяся производством, вредным для окружающей среды. На мой взгляд, это бы воспринималось как негативный намек.

Могут ли они составить серьезную конкуренцию или даже вытеснить обычные сувениры без приставки «эко»?

А для начала надо ответить на вопрос, чем экосувениры выгодно отличаются от простых сувениров? Внешне никто может и не заметить, что ручка сделана из какого-то вторично-использованного пластика. Блокнот из макулатуры по качеству материала может быть даже хуже, чем обычный из нормальной бумаги. И только если взгляды сторон на экологию схожи, либо, если одна из сторон, которая использует экосувениры, более авторитетна, тогда игра стоит свеч.

Экосувениры и экоканделярия для России не всем в диковинку. Большим спросом сейчас пользуется газетная (серая) бумага и писчая (плотность 65 г/м²) формата А4. Иногда газетная бумага делается из вторсырья. Эти типы бумаги в 2—4 раза дешевле обычной, поэтому её не жалко выкинуть. Офисы охотно покупают и газетную бумагу, и писчую для черновой печати.

В принципе, если экосувениры будут дешевле своих неэкологических собратьев и одинаковы по качеству, то успех возможен. В текущих экономических условиях фирмы стараются экономить на канцелярии (бумага, тонеры, папки и т.п.), а значит, они не будут переплачивать за экологию. Для этого у нас в стране нет побу-

дительных мотивов, соответствующих законов, льгот и поощрений. Нет даже эффективной системы экологического контроля.

С другой стороны, экосувениры следует развивать как самостоятельное направление промоподарков и даже не сопоставлять обычные сувениры и экосувениры между собой. Выбор остается за человеком: кто-то предпочитает удивлять клиентов за счет креативных и высокотехнологичных подарков, кто-то предпочтет экосувениры как вклад в защиту экологии. Скорее всего, экосувениры займут свою нишу и будут существовать как альтернатива наряду с другими промосувенирами.

Когда товары с приставкой «ЭКО» будут востребованы в России:

Я считаю, что экосувениры будут пользоваться в России большей популярностью, когда будут соблюдены следующие пункты:

Популярность экологии — чистота и сохранность природы должны стать нормой в нашей стране. Должно существовать реальное, а не надуманное чувство вины за загрязнение окружающей среды. Тогда эффект от использования экосувениров будет выше.

Доступность — это должен быть дорогой имиджевый товар или дешёвый качественный товар. Он должен быть везде, в каждом городе, в шаговой доступности, и потребитель должен иметь возможность легко отличить его от обычного. Должен быть богатый ассортимент сувениров, канцелярских принадлежностей и прочего.

Качество — технические параметры и характеристики должны быть одинаковыми или даже лучше, чем у простых товаров. Нужно, чтобы переход на экоматериалы был безболезненным, чтобы можно было легко использовать их на обычной оргтехнике без специальной подготовки и особых знаний.

Эффективность — использование экотоваров должно давать клиенту имидж, экономию средств, свободное пространство в офисе, хорошие отношения с клиентами и государством, моральное удовлетворение.

Системность — экотовары должны стать частью повседневной жизни, кроме того, должна быть система их утилизации. Что толку от экологичности производства, если завтра вся Россия будет завалена использованными экоручками, чей пластик не разлагается тысячи лет.

** Следует отметить, что экопродукт в итоге все равно стоит дороже*



Eco-souvenirs: questions and answers

In this interview the director of company «Dragon Gifts&Mobile» Albina Pan shares her own opinion about occurrences and distributions of Eco-souvenirs in Russia.

«Наше кредо – благодарить клиентов»

Промо-сувениры можно раздавать в большом количестве прохожим вблизи торговых центров и станций метро. Бизнес-презенты рассылать, в надежде хоть на какой-то отклик, своим деловым партнерам и просто случайным клиентам. Есть и другой вариант: положить подарки в основу коммуникации компании с её клиентами и построить сильный, популярный во всем мире бренд. Именно по этому пути пошел Ив Роше — основатель известной косметической марки. О том, насколько успешна эта стратегия сегодня, журналу «Лидер МАПП» рассказала директор по маркетингу и коммуникации, руководитель отдела продаж через магазины ООО «Ив Роше Восток» Мария Хохлова.

Делать подарки своим клиентам — один из основных принципов работы компании «Ив Роше». Расскажите, почему была избрана такая стратегия и насколько она эффективна в наши дни?

Основатель марки, господин Ив Роше, начал благодарить своих клиентов еще в 1959 году, когда создал свой первый крем на основе лютичного чистяка и впервые добился успеха. В ответ на отправленные заказы Ив Роше постоянно получал теплые и трогательные письма с благодарностями и добрыми пожеланиями от клиентов, которых «спас» его чудодейственный крем. Ни одно из этих писем не осталось без ответа: в благодарность за признание его таланта и его эффективной продукции, за всю любовь, которую клиенты дарили (и дарят до сих пор) ему в своих письмах, он отправляет каждому небольшой презент.

Затем, когда в 1969 году в Париже был открыт первый магазин, в знак внимания первым покупательницам дарилась роза. Таким образом, традиция презентов от «Ив Роше» перешла и на магазины. Сейчас уже трудно себе представить, что «Ив Роше» может оставить своих

покупателей без подарка. Сегодня это касается всех каналов дистрибуции, включая продажи через Интернет.

Конечно же, стратегия подарков эффективна. И лучшим доказательством является тот факт, что многие марки и ритейл копируют эту традицию и также стремятся оказать достойные знаки внимания через презенты своим покупателям.

Продукция «Ив Роше» пользуется большим спросом в России, узнаваемость бренда высока, но при этом вашу рекламу крайне редко можно встретить в СМИ, Интернете и на улицах. Расскажите, какие основные каналы коммуникации вы используете для «общения» со своими настоящими и потенциальными покупателями?

Бизнес-модель «Ив Роше» отличается от бизнес-модели других косметических марок: основной акцент делается именно на прямое общение с потребителем. Мы разговариваем с клиентами постоянно: посредством мэйлингов (специальных открыток с предложениями, доставляемых в почтовые ящики клиентов), с помощью листовок с анонсом следующих акций, которые выдаются клиенту в магазине при покупке и приглашают его таким образом вернуться вновь, с помощью специальных предложений и подарков. В нашей огромной клиентской базе бережно хранятся данные каждого клиента, и поэтому мы имеем возможность ежегодно поздравлять клиентов с Днем Рождения или другими интересными и важными в России праздниками (8 марта, именины, День Студента и т.д.). Количество контактов «Ив Роше» со своими потребителями колоссально, оно может соперничать по рейтингам с рекламой СМИ, с одной лишь разницей: мы адресуем наши послания напрямую клиентам, а не вещаем на всю страну. То есть реклама «Ив Роше» существует в очень большом объеме, но она точечная и более персонализированная, чем стандартный вариант. Количество посланий, отправляемых в год по России через все наши каналы связи (почта, Интернет, приглашения в магазины) превышает несколько сотен миллионов.

А для того чтобы рекрутировать новых клиентов, лучшим рекламным носителем являются витрины наших магазинов. Здесь отличие от наружной рекламы состоит лишь в том, что потребитель видит витрины, находясь уже в торговом центре, а не на улице или на остановке. И это большое преимущество: ведь клиент, уже находящийся в торговой точке, более предрасположен осуществить покупку, чем тот, который увидел интересный плакат на улице. Наши витрины постоянно меняются (раз в 2–3 недели), нам всегда есть что рас-

сказать нашему потребителю — это как новые продукты, так и новые акции, предложения и подарки. Также часто поблизости от магазина работают промоутеры «Ив Роше», которые распространяют приглашения в магазин, опять же с интересными предложениями и подарками.

Сейчас мы активно развиваем направление продаж через Интернет, поэтому рекламы в Интернете становится все больше. В месяц наш сайт посещают более 3 млн. человек, многие из них интересуются маркой, ее историей, общественной деятельностью компании и, конечно же, продуктами, которые всегда можно приобрести в режиме on-line. На сайте также есть информация о ближайших магазинах и салонах красоты, есть телефоны колл-центра, где наши консультанты помогут правильно выбрать продукцию и подскажут, как удобнее эту продукцию приобрести каждому конкретному клиенту: получить по почте, приобрести в магазине или заказать через Интернет.

Также мы рекрутируем новых покупателей через специальные мини-каталоги, которые вкладываем в журналы. Таким образом, у нас существует множество возможностей и для того, чтобы не терять связь с нашими постоянными клиентами, и для того, чтобы привлекать новых.

Ваша программа лояльности в первую очередь рассчитана на удержание старых клиентов, и она, вкупе с уникальным качеством косметики, на мой взгляд, справляется с этим отлично. А какими способами вы привлекаете новых клиентов? Используются ли для этой цели сувениры и подарки от «Ив Роше»?

Как я говорила ранее, подарки для наших покупателей — это традиция, существующая с момента основания марки в 1959 году. Что касается новых клиентов, во

Бизнес-модель «Ив Роше» отличается от бизнес-модели других косметических марок: основной акцент делается именно на прямое общение с потребителем.



всех наших инструментах для их привлечения, о которых я рассказала выше, обязательно содержится информация о специальном предложении и подарке за их первый заказ или первую покупку. Конечно же, мы используем подарки всегда! Это наше кредо — благодарить клиентов за выбор нашей продукции!

От бренда «Ив Роше» очень просто получить подарок, но дисконтную карту с постоянной скидкой практически невозможно. В чем вы видите преимущество подарков перед скидками?

Дарить различные функциональные вещи — это очень практично и правильно, но в разумных пределах. Всегда надо оставлять место чему-то прекрасному. Ведь ни одна женщина не будет по-настоящему счастлива, получив на День Рождения только что-то полезное

Дисконтных карт в «Ив Роше» действительно нет, но наша «Карта Постоянного Покупателя», которая выдается бесплатно, предлагает накопительную систему подарков. То есть, купив продукцию на определенную сумму, можно выбрать себе что-то из продукции в подарок.

У постоянных клиентов всегда есть возможность приобрести любимейшей продукт со скидкой, так как в наших открытках-приглашениях в магазин почти всегда имеется предложение 30%-ой скидки на продукт по выбору. Также в магазине всегда присутствует несколько продуктов со специальными предложениями.

Чаще всего на продукт распространяется небольшая скидка, и за его покупку еще дается в подарок другой продукт, который может быть использован в дополнение. Например, за покупку парфюмерной воды часто можно получить в подарок гель для душа или молочко

для тела с тем же ароматом. За покупку крема для лица — молочко или лосьон для лица. Таким образом, мы даем клиентам возможность попробовать весь наш ассортимент. Еще одна цель подобных предложений — обучение: мы предлагаем нашим клиентам комплексный уход за собой, рекомендуя наиболее эффективные со-

четания.

Дисконтные карты, даже ВИП, редко дают преимущество более значимое, чем скидка 25%. Наши комплексные программы имеют в результате более глубокие скидки. А для владельцев «Карт Постоянного Покупателя» предложения всегда очень привлекательны.

Какой подарок своим клиентам от «Ив Роше» вы считаете самым удачным?

Самым удачным подарком мы считаем собственные продукты. Наши постоянные клиенты с удовольствием используют свое преимущество: накопить баллы и получить в подарок любимейший продукт.

При заказе по почте мы также часто дарим продукцию, причем для этой цели выбираем именно самый покупаемый продукт. У нас есть возможность отследить по нашей клиентской базе, что именно предпочитает тот или иной клиент, поэтому и подарки-продукты мы предлагаем разные для разных клиентов.

Но все это прерогатива наших постоянных верных клиенток. Новым клиентам мы всегда предлагаем подарки и стараемся, чтобы это были мини-продукты. Для них это отличная возможность познакомиться с ассортиментом «Ив Роше» и стать верной поклонницей многих гамм.

Но есть и очень успешные подарки не из продукции «Ив Роше». Это может быть сумка или дорожный набор, элегантные шарфы, различные женские аксессуары, которых любая женщина предпочитает иметь множество.

По какому принципу «Ив Роше» выбирает подарки для своих покупателей?

Мы считаем, что подарки всегда должны быть разнообразными и полезными. Еще мы стараемся, чтобы они максимально подходили к сезону, чтобы в них была идея. Например, пляжная сумка станет прекрасным подарком именно в начале лета, а вот аксессуары в ходу круглый год. Пледы нужны скорее ближе к осени.

Сейчас мы запустили целую серию подарков в едином стиле нашей летней лимитированной коллекции аромата и декоративной косметики Green Summer (Зеленое Лето). И теперь у наших покупательниц есть прекрасная возможность собрать целую коллекцию практичных, ярких и летних аксессуаров в едином стиле. Полный набор состоит из парео, пляжной банданы на волосы, косметички, маникюрного набора и пилочки для ногтей. Каждый подарок можно получить при определенном условии покупки. Получается как бы игра, которая затягивает. Посмотрим, как на нее отреагируют наши клиенты.

«Ив Роше» дарит наборы для педикюра, полотенца, косметички и другие функциональные и нужные вещи. Но случается, что для некоторых акций вы в качестве подарка преподносите бижутерию — считается, что это достаточно рискованный ход, так как некоторым она может просто не понравиться. Почему вы решили дарить кольца и сережки?»

Дарить различные функциональные вещи — это очень практично и правильно, но в разумных пределах. Всегда надо оставлять место чему-то прекрасному. Ведь ни одна женщина не будет по-настоящему счастлива, получив на День Рождения только что-то полезное: посуду, полотенца, постельное белье, пылесос или любую другую бытовую технику. Потому что женщине хочется праздника! Никто не откажется от еще одного кольца или браслета, особенно вспомнив, что аксессуары могут иногда полностью поменять облик, придать изюминку. Мы считаем, что на сегодняшний день бижутерия — неотъемлемая часть гардероба.

Недавно в магазинах «Ив Роше» покупателям вручали эко-сумки. Тема экологии в бизнес-сувенирах российских компаний, в отличие от европейских, стала появляться сравнительно недавно. Можете ли вы рассказать, в чем преимущество использования подобных подарков? Насколько эффективна была данная кампания в российских магазинах?»

Марка «Ив Роше» является Создателем Растительной Косметики. Мы берем от Природы

очень многое: большинство компонентов, входящих в состав формул нашей продукции, взяты из Природы. При создании ароматов, оттенков и текстур Природа — единственный источник нашего вдохновения. Именно поэтому мы никогда не забываем, скольким мы обязаны Природе и, конечно же, не можем позволить себе остаться в стороне от экологических проблем. Мы используем в основном бумагу, прошедшую вторичную переработку, печатаем растительными чернилами, максимально снизили использование вкладышей и уплотнителей, чтобы избежать перерасхода древесины. Мы по всему миру сажаем деревья и сегодня высадили уже почти 5 миллионов. Формулы наших средств для ванны и душа являются органически разлагаемыми и потому не загрязняют воду. В состав наших средств не входят компоненты животного происхождения, и с 1969 года мы отказались от тестирования продукции на животных в наших французских лабораториях. Эко-сумка — это еще один этап в нашей борьбе за чистоту Планеты. Наша цель — постоянно напоминать о том, чем мы обязаны нашей планете и природе. Поэтому уже более 3-х лет назад было принято решение максимально снизить использование пластиковых пакетов, так как один пакет производится за 1 минуту, используется максимум в течение 20 минут, а разлагается... 400 лет.

В обычном режиме мы всегда предлагаем нашим покупательницам приобрести эко-сумку многоцветного использования, объясняя ее преимущество перед пакетами. Она



Россиянки заинтересованы в презенте для себя самой, а не для дома или дачи. Им важно украшать себя, уделять себе дополнительное время, наслаждаться собой. Поэтому хорошим подарком для них является как что-то практичное, например, косметичка, маникюрный набор, пилочка для ногтей, расческа и т.д, так и модный аксессуар — шаль, элегантный шарф, украшение, портмоне, зонт, и, конечно же, дамская сумка.

Последний вопрос. Отличаются ли подарки «Ив Роше», которые вручаются российским клиентам, от французских, бельгийских, немецких и так далее?
Есть некоторые отличия конечно, в основном это касается разницы в менталитете.

Например, посуда, подносы, — все, что касается кухонной утвари, — идет в Европе «на ура», чего нельзя сказать про российских потребителей. Им эти подарки менее интересны. Или такие вещи, как наборы для пикников, пляжные матрасы, — из-за погодных условий в России этому можно найти применение только на очень небольшой период года. Также в России не всегда приживаются объемные подарки, особенно это касается клиенток магазинов, так как с габаритными вещами сложно гулять по магазинам или добираться до дома. Европейские женщины очень положительно реагируют на праздничную европейскую символику. В нашей стране праздничные украшения для стола или домашнего интерьера не пользуются спросом.

Россиянки заинтересованы в презенте для себя самой, а не для дома или дачи. Им важно украшать себя, уделять себе дополнительное время, наслаждаться собой. Поэтому хорошим подарком для них является как что-то практичное, например, косметичка, маникюрный набор, пилочка для ногтей, расческа и т.д, так и модный аксессуар — шаль, элегантный шарф, украшение, портмоне, зонт, и, конечно же, дамская сумка.

И, как я уже говорила, в России одним из лучших подарков является именно сама продукция «Ив Роше», в Европе это практикуется значительно реже.

максимально практична и долговечна в использовании, к тому же яркая, красивая, и при этом легко складывается.

Периодически мы устраиваем в магазинах специальные экологические акции, приуроченные к событиям, связанным с защитой окружающей среды. Одним из пунктов таких акций является бесплатная раздача эко-сумки за покупку. Подобная акция состоится в мае, перед всемирным днем защиты окружающей среды. Эко-сумка будет раздаваться в подарок при любой покупке, а в июне всем покупательницам, которые придут в магазин с эко-сумкой, будут поставлены дополнительные штампики в Карту Постоянного Покупателя, то есть они смогут быстрее набрать достаточное количество баллов до желаемого подарка. Наша цель — призвать наших клиентов к ответственности перед своей планетой, и у нас в арсенале еще множество экологических акций, которые мы хотим внедрить в жизнь в ближайшем будущем. Мы не рассматриваем такие эко-кампании как источник дополнительного товарооборота, это скорее имиджевая обучающая акция.

«OUR CREDO — TO THANK CLIENTS»

If you put business gift at the base of company's communication with clients, you'll be able to build a strong brand. Exactly that way has been chosen by Yves Roche — founder of famous cosmetic brand. How successful this strategy today the director for marketing and communications, the head of department of sales through Open Company shops "Yves Roche Vostok" Maria Hohlova tells in the interview.





YVES ROCHER
FRANCE



**ПЕРВАЯ ПАЛИТРА РАСТИТЕЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ
COULEURS NATURE ОТ ИВ РОШЕ.**

Новая Гамма Макияжа COULEURS NATURE: НЕВЕРОЯТНЫЕ ОТТЕНКИ И НЕБЫВАЛЫЙ СВЕТ; ИНТЕНСИВНЫЕ ДЕРЗКИЕ ЦВЕТА; ЭКСПЕРТНЫЕ ФОРМУЛЫ ИЗОБИЛЮЮТ РАСТИТЕЛЬНЫМИ ИНГРЕДИЕНТАМИ; ТЕКСТУРЫ, ПЛАСКАЮЩИЕ КОЖУ ОЗАРЯЮТ ЛИЦО И ЛОЖАТСЯ НЕЖНЕЙШЕЙ ЛЕГКОЙ ВУАЛЬЮ. COULEURS NATURE. Взгляд, улыбка, цвет лица - для каждой Вашей прихоти.

СОБЫТИЕ
В МАКИЯЖЕ

couleurs
nature
КУЛЕР НАТЮР

www.yves-rocher.ru

Тел.: 8-800-3333-000 (звонок бесплатный)



Товар сертифицирован. Фото: А. Прудинов

И В РОШЕ - СОЗДАТЕЛЬ РАСТИТЕЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ

Сказка о рыбаке и рыбке (НЕ ПУШКИН)

«Несомненно, наше время... предпочитает образ — вещи, копию — оригиналу, представление — действительности, видимость — бытию... Ибо для него священна только иллюзия, истина же профана».

Л. Фейербах. «Сущность христианства».

Падение цен на энергоносители более чем в два раза. Банкротства компаний, не способных рассчитаться с кредитами перед отечественными и иностранными кредитными организациями, вследствие снижения цен и падения спроса на их продукцию. Истребование вкладчиками денег из банков, сужение кредитной политики, и, как результат, падение банков. Резкое падение курсовой стоимости акций. Снижение заработной платы на 20-30%, закрытие предприятий, растущая безработица. Похоже на заголовки вчерашних газет, не правда ли? На самом деле, все эти фразы и были газетными заголовками, только не вчера, а более ста лет назад, в 1900-1903 годах. Вот вам и неслыханный ранее кризис, причины, течение и завершение которого невозможно предсказать! Как выясняется, невозможно только для тех, кто историю России изучает по телевизионным сериалам. История не учит российских политиков, а они отвечают симметрично, не изучая историю.

Российский кризис начала XX века, так же как и нынешний, стал частью более глобального, мирового. Не в России он начался и не ею закончился. Но, как и нынешний, ударил наиболее сильно именно здесь. Кризис в Европе пришёл и ушёл, Россию же сначала лихорадило три года, а затем она погрузилась в тяжёлый экономический сон ещё на четыре последующих года.

Надо ли говорить, что страна в начале того века сильно напоминала устройство современной России. Недавно отменено крепостное право, только начал зарождаться капитализм, устаревшая политическая система, наконец, резкие реформы.

Все молодые экономики одинаковы. Желание производить и зарабатывать деньги велико, но ресурсов для этого внутри рынка явно недостаточно. Есть потребность в товарах и услугах, однако, покупательная способность невелика, да и денег внутри рынка мало. Именно поэтому средства на развитие экономики чаще всего заимствуются из-за пределов рынка, а результаты экономики вывозятся на экспорт, опять же, туда, где

имеется покупательная способность. Таким образом становились на ноги все современные экономики, начиная с США и заканчивая Китаем, который и до сих пор живёт именно так — владельцами более шестидесяти процентов предприятий Юга Китая являются граждане Гонконга, и даже это не означает, что остальными владеют китайцы, так как большие доли в предприятиях есть и у американцев. И более пятидесяти процентов выпускаемой Китаем продукции идет на экспорт в Америку и Европу. Обычно экономики проходят этот путь лишь однажды, в период становления экономической модели капитализма, в России же переход к более современной формации происходит в конце каждого столетия. Более



новые предприятия, а старые закрываются или становятся банкротами. Акции крупнейших промышленных предприятий России теряют до 60-70% своей стоимости.

Готовые и привычные к кризисам западные экономики быстро приняли меры по нормализации ситуации, и уже к 1901 году через рецессию плавно вышли из кризиса. Для России же всё ещё только начиналось. Резко выросло число безработных, зарплаты снизились на 30%. Это как раз тот период кризиса, который Россия переживает в данный момент. Что же было дальше? Европа и Америка в 1903 году уже совсем забыли о том, что в начале столетия был какой-то кризис. Россия же к этому году лишь начала выходить из кризиса, наметились первые позитивные сдвиги в экономике. Это было время рецессии, почти на грани кризиса. Учётная ставка несколько снижается, а цены начинают потихоньку расти (кстати, для тех, кто плохо знаком с экономикой, этот факт надо расценивать как позитивный, с точки зрения рынка). Во многом этому способствовали образованные правительством в кризисные годы монополии, на которые делает свою самую большую ставку и нынешнее правительство. А затем Россия ввязывается в позорную для себя русско-японскую войну 1904-1905 годов, после чего начинается революция. Состояние вооружённых сил России начала двадцатого века отличается от нынешнего лишь тем, что тогда в армии было больше порядка, хотя готовности вести настоящую войну не было тогда так же, как и сейчас.

Из всего вышесказанного можно сделать несколько чрезвычайно отважных выводов, и первым из них будет тот, что история никого ничему не учит. Всего год назад Бен Бернанке, ныне глава Федерального резерва США, а до этого профессор Принстонского университета, отмечал, что мир ещё не знал подобного кризиса. Я недаром упомянул предыдущее место работы Бена, ибо оно непосредственно связано с этим его заявлением. Бернанке был автором идеи, суть которой сводилась к тому, что глобализация финансовых и товарных рынков поможет экономической модели капитализма избавиться от кризисов навсегда. Он считал, что именно локальность экономических процессов, их оторванность от других экономик является наибольшим риском. И, следовательно, не ему ли теперь защищать свою идею тем, что мир-де такого раньше не видывал. Зачем только экономисты и политики всего мира глядят в его бородастый рот и разносят по свету брехню, не выдерживающую критики не только профессионалов, но даже просто образованных людей. Хотя, может быть, нынешнее мнение Бернанке является продуктом американской образовательной системы, которая рассматривает мир как историю Соединённых Штатов. Из шести исторических школьных курсов лишь один, полугодовой, посвящен истории остального мира, а Европу американские дети воспринимают так же, как свою страну. В разных её кон-

или менее мирным путём. И каждый раз сценарий до мелочей напоминает предыдущий. Поэтому не нужно быть гением, чтобы предположить, что ожидает Россию в ближайшие десятилетия.

Мировой кризис 1900-1903 годов начинался с проблем в сфере биржи и кредита в Европе в 1899 году. В этом же году в России разразился денежный кризис. Банки перестали кредитовать промышленность, Государственный банк поднял учётную ставку. Биржа в этих условиях рухнула так же, как это произошло и прошлой осенью. Для противодействия кризису правительство решило создать специальный банковский синдикат во главе с Госбанком для спасения финансового рынка. Не помогло тогда, как не помогло и теперь, сто десять бесполезно прожитых лет спустя. Прекращают создаваться

цах действовали Наполеон и Муссолини, Аттила и Сталин. И коли в истории США такого кризиса не было, то и нигде в другом месте быть его просто не могло. Впрочем, и в России с историческими знаниями лучше не намного, особенно теперь, когда памятники Ленину и Николаю II могут глядеть печально друг на друга с разных концов одной площади. И как объяснить бедным детям, почему на главной площади страны под ногами правителей России, встречающих парад Победы (уже неясно кого над кем), покоится под охраной почётного караула человек, отдавший приказ о расстреле целой семьи с детьми и собаками, которые этим же правительством канонизированы в святых.

Следующим неутешительным выводом будет тот, что бездарность российского правительства является величиной постоянной, не меняющейся с течением времени. Но если правительству прежнему (столетней давности) можно кое-что и простить, ибо один раз разрешается наступить на грабли всем, но нынешние такого прощения не заслужили по многим причинам! Европа и Америка опять выйдут из кризиса намного раньше России. Свет в конце их тоннеля уже виден. В последний месяц появляется всё больше позитивных комментариев в адрес западных рынков. Американцы говорят об оживлении продаж недвижимости, немцы хвалят меры своего правительства по оздоровлению экономики и, как следствие, наблюдают рост одного из ключевых индексов деловой активности — индекса ZEW. Аналитики крупнейших европейских банков не опасаются давать интервью с весьма позитивными оценками тенденций роста рынка. Акции восстанавливаются в цене, и в данный момент все игроки биржевого рынка скупают всё, что только можно купить. Биржевые индексы последнего месяца показывают сплошной плюс, причём от 10 до 60—70%!

Конечно, до возврата стоимости акций к уровню начала 2008-го года говорить ещё рано, но тот, кто начал инвестиционную деятельность вчера с десятка тысяч, имеет возможность стать к концу

этого года миллионером. Ждут ли таких же позитивных сдвигов в российской экономике? Вряд ли! По мнению одного эксперта, с которым я разговаривал месяц назад, Россия будет «одной из первых», которая оправится от кризиса. Оптимистично рассуждая, так может быть. Для России наиболее важным является то, чтобы большие экономики перестали ощущать кризис, — тогда хорошо будет и здесь. Биржа показывает рост и в России, но курсы её важны лишь биржевым спекулянтам да тем, кто заложил акции своего предприятия под кредит в иностранном банке. Ну и для строчек в Форбсе, в которых российские «бизнесмены» утопли в последние месяцы. России важно, чтобы оправившиеся от кризиса экономики начали снова закупать нефть, газ и металлы в тех количествах, как это было ещё год назад. А с этим придёт и возврат к прошлогодним ценам. Не на нефть, конечно, ибо полтора доллара за бочку чёрного золота почти равняются стоимости золота настоящего. Но если полистать газеты трёх-четырёхлетней давности, то когда-то российское правительство было довольно ценой нефти в 40 долларов, и бюджет именно тогда лишился дефицита. Сегодня нефть стоит почти шестьдесят, но лица в правительстве остаются кислыми! Самой же большой глупостью последнего десятилетия я считаю образование Стабилизационного (впоследствии Резервного) фонда, ибо даже безграмотным бабушкам известно, что хранить деньги в чулке дело небезопасное! Министры же решили, что американский чулок намного лучше отечественного (как не патриотично, право!) и засунули в него такую прорву денег, что некоторые экономисты даже считают именно эти деньги причиной финансового кризиса в США. Об этом говорят, но не в России. Да и как скажешь? Ведь если признаться, что страна вместо вложений в собственную экономику инвестировала в Америку, да так, что нагрела рынок до кипения и перекипания. И самое смешное, что и сегодня деньги этого Резервного фонда расходуются таким образом, что приносят выгоду лишь политической, а не экономической! А может быть, в этом и есть смысл? Какая разница, что в стране кризис, главное, чтобы мы оставались у власти, а денег у нас и так достаточно. Но ведь и жадности имеются пределы, об этом нам наглядно повествовала золотая рыбка из сказки Пушкина.



Fairy tell about a fisherman and a little fish (Not by Pushkin)

Main thesis of this Leo Kostylev's article is that "the lack of talent of the Russian government is a constant value which doesn't vary eventually". Even in the early XX century Russian experienced a very hard economic crisis, which also has come from the West. In those times short-sighted actions of the imperial government have tightened the exit from crisis for a long time, but Europe economy has consulted quick enough. Today history repeats itself: America and Europe show positive tendencies of growth and gradually leaves crisis, but Russia, using the same methods as 100 years ago, sadly tails after.



**ЗАО МЫТИЩИНСКИЙ ЗАВОД
«ВОЕННЫЙ ЗНАК»**

г. Мытищи,
тел./факс: (495) 583-4710
E-mail: mail@vznak.com
www.vznak.com



Завод специализируется на изготовлении продукции геральдики и фалеристики. Сувенирная продукция: знаки, эмблемы, жетоны, подставки под флажки и вымпелы. Изделия изготавливаются из различных металлов, с золочением и серебрением, с покрытием различными эмалями.





Advertising Gifts Design Promotion



бизнес-сувениры
полиграфия
дизайн
промоушен

www.agdp.ru
121609, Москва,
Рублевское ш., дом 40/1
+7 495 995 9723,
agdp@agdp.ru



Stedman®

**COOL
AS
ICE!**

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

Ice cold facts.

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

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

КАТАЛОГ "ОСТРОВ СОКРОВИЩ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

ITALIAN STYLE



KEYONE®
DESIGNED IN ITALY



ATLANTIS®
USA Caps



TARDET®
THE SPIRIT OF THE CAP



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



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

Успех традиций: Hanes в 2009 году

Американский образ жизни:
Фирменная марка Hanes нацелена на успех!

От футболки до культовой марки: Hanes выходит в лидеры!

Продукция, ориентированная на желания клиентов, неизменно высокого качества и уже более 100 лет на вершине модных тенденций — компания Hanes и в 2009 году задает тон в области промоодежды. Изюминка этого сезона - новая коллекция спортивной клубной мужской одежды Club Wear и женская коллекция TasTy. Очередные инновации, представленные в новой коллекции, всегда придавали популярности марке Hanes и способствовали росту самой фирмы. История Hanes — это история подлинного успеха!

Динамичное развитие, начиная с 1901 года.

Уже с момента своего основания в 1901 году в Северной Каролине, США, компания Hanes продолжает держать курс на развитие. Сегодня свыше 88% граждан США приобретают продукцию Hanes. Вот уже более 25 лет компания работает в Европе, создавая коллекции специально для Старого Света. Со своей штаб-квартирой в Ахене (Германия) и основным дистрибьюторским центром в Генте (Бельгия), компания Hanes стала одним из ведущих предприятий на европейском рынке текстильной продукции для нанесения печати и рекламы.

Важные вехи истории моды: товарный ассортимент Hanes.

Hanes предлагает рекламному рынку разнообразные впечатляющие коллекции футболок, рубашек «поло», свитеров, пуловеров, сорочек и блузок, скроенных в соответствии со вкусом клиентов, знающих толк в моде. Сегодня наша компания относится к важнейшим маркам рынка одежды.

Одной из важнейших вех в истории фирмы был выход на рынок в 1975 году

Beefy-T® — по сегодняшний день самой популярной и тиражируемой футболки мира!

Будучи законодателем мод, компания Hanes стала первой компанией, которая несколько лет назад выпустила на рынок полную коллекцию детской одежды.

Надёжный партнёр в более чем 35 странах.

От Берлина до Москвы, от Осло до Мадрида: в более чем 35 странах Hanes представляют компетентные дистрибьюторы. Информацию о дистрибьюторах в различных странах смотрите на www.hanes.eu

Качество никогда не выходит из моды: большое преимущество для Hanes.

Согласно результатам опроса клиентов, качество — это наиболее веская причина, по которой они выбирают Hanes. Но всё же существуют другие преимущества, такие, как модный дизайн, многообразие коллекций и большой выбор цветов. Всё вместе означает для клиентов максимум индивидуальности: каждый найдёт для себя то, что ищет.

Новый девиз Hanes чётко выражает суть компании: «Всё, что Вам нужно!»

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



Футболки Hanes в России можно купить у официальных представителей:

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

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

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

The Success of traditions: Hanes in the 2009

Textile which is oriented at customers wishes has chronically high quality and over 100 years is at the top of fashion tendencies — Hanes Company in 2009 sets the fashion in the area of promotional wear. Zest of this season is new Club Wear collection for men and collection TasTy for women. Regular innovations presented in new collection always made brand Hanes more popular and made the growth of the company possible.



Знаки доверия



Буквально на днях в моей жизни произошло важное, из ряда вон выходящее событие — покупка квартиры. Если кто, на свое счастье, не сталкивался с этой необходимостью, тому крайне повезло. А кто покупал, знает, сколько нервов тратится на отслеживание колебания индекса рынка недвижимости, звонки сотням продавцов квадратных метров с их иногда дикими, нечеловеческими предложениями и попытках разобраться в многоэтажных схемах встречных покупок. «Причем здесь бизнес-сувениры?» — спросите вы. Очень даже причем.

Неопытному обывателю, для которого хитро-сплетения риэлторских монологов с их непроизносимыми терминами кажутся речью инопланетянина, но при этом ему важно довериться практически незнакомому человеку и «провести сделку по ПИБу через нотариуса или в простой письменной форме, предварительно получив из РОНО выписку на несовершеннолетних детей», может стать очень страшно. А не обманут ли? Не ошибутся? Вдруг это всё заговор, и тебя, дилетанта, в итоге обведут вокруг пальца через непонятную тобой лазейку? В Интернете можно найти сотни советов, как узнать мошенника и выбрать правильное агентство недвижимости, но им хорошо всё это писать, сидя в мягких креслах уютных офисов, а нам приходится на собственной шкуре, как в морском бое, щупом седьмого чувства сканировать всех этих людей на предмет их истинных намерений. И при этом всегда опасаясь — а вдруг интуиция подведет, и ты лишишься бережно накопленных за полжизни и частично занятых у лучшего друга денег и всю жизнь будешь жить на съемных квартирах?

Знаете, что мне придавало уверенности в людях? Как я выбирал агентство, с которым стоит вести дела,

а какое как пить дать обманет? Нет, не по наитию супруги или результатам гаданий на кофейной гуще. Всё гораздо проще. Если на деловой встрече риэлтор писал фирменной ручкой с логотипом агентства, то это для меня уже был маячок, что он не ждет от нашей сделки сиюминутной нечестной прибыли. Эта незначительная деталь говорила о его намерении и в будущем заниматься выбранным делом — имидж — великая вещь, особенно когда бизнес связан с рисками. Даже добросовестный, но невнимательный, рассеянный и неаккуратный в делах риэлтор — а эти качества крайне не способствуют удачной покупке недвижимости — вряд ли позаботится о блокноте и пишущем инструменте с фирменной символикой. Что уж говорить о мошенниках: они совершенно точно будут опрятны, профессиональны, но заботиться о сувенирных «мелочах» — не их профиль. Зачем нужны лишние траты и заботы, когда надо только обдурить клиента и спрятаться в кустах.

Риэлтор, который помогал мне в покупке квартиры, записал мои пожелания в неплохой ежедневник с логотипом компании и, конечно, имел ручку с такой же символикой на корпусе. Я вздохнул облегченно —



значит, он даже в мелочах следит за своим имиджем и уж в крупных вещах тем более постарается быть на высоте. Квартиру мы выбрали хорошую, но у неё был достаточно сложный механизм покупки, усугубленный двумя несовершеннолетними детьми, которых надо было выписывать через РОНО... В общем, всё достаточно запутано. И, кроме того, сделку со стороны продавцов проводило совсем маленькое агентство недвижимости со штатом в 4 человека, при этом расположенное в соседнем городке. Это настораживало и наталкивало на подозрения. Однако, уже зайдя к ним в офис, я сразу заметил на стене квартальный календарь на текущий год с их логотипом, а рядом выполненные в подобной стилистике часы. Небольшие предметы сами собой заставили меня немного успокоиться. И вполне обоснованно. Документы оказались в порядке, квартира, в юридическом и правовом смысле, «чистая». Можно было смело вносить залог и подписывать предварительный договор, который, кстати, мне вручили в фирменной папке, а внутрь еще вложили карманный календарик. Вот хоть что говорите, но не будут мошенники окружать свой бизнес всеми этими незаметными и незначительными на первый взгляд условностями.

И подобных примеров, где бизнес-сувенир играет свою маленькую решающую роль, великое множество. Отдавать свои деньги страховой компании легче, когда у них в офисе со стойки ресепшена можно взять на память карандаш. Банковский вклад не лишит сна на многие месяцы, если улыбчивый клерк угостил вас чаем, налитым в фирменную кружку, а после совершения сделки дал на память блокнотик или другую безделушку. Уверять в благонадежности предприятия и обоснованности рисков можно разными способами: лестию, клятвой или просто человеческими заверениями. Но любой прием не будет работать на 100%, если вокруг него не создан специальный антураж с помощью маленьких и незаметных с виду знаков доверия.



Sign of confidence

Business gift can help to solve a lot of tasks. And one of them are able to become peculiar sign of confidence. It is especially important for companies, those business is concerned with risks. It will be more calm for clients to work with real estate agency, if agent writes with proprietary pen in proprietary dairy. It is easier to put money in bank, if in their office you can have some tea from cup with a logo. Cheaters wouldn't even mind about such important business «stuff».