



# ВТОРАЯ ПРЕМИЯ МАПП 2015 КАК ЭТО БЫЛО

В октябре 2015 года отраслевой конкурс для российских производителей бизнес-сувенирной продукции во второй раз отметил заслуги игроков индустрии презентационной и промопродукции.



Церемония награждения состоялась 15 октября 2015 года в рамках выставки «Реклама. Информация. Дизайн. Оформление» (РИДО) в новом выставочном центре «Экспофорум» в Санкт-Петербурге. С тех пор как Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП) при поддержке своих партнеров заложила конкурсную традицию в 2014 году, за прошедших двенадцать месяцев мероприятие набрало размах.

На суд компетентного жюри, коллег по рекламно-сувенирному рынку и клиентов представили 60 работ компании из Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, Ярославля, Тулы, Саранска, Ижевска, Красноярска. Многие из них смогли вырваться из тисков суеты предновогоднего сезона и приехать в Северную столицу, чтобы присоединиться к торжествам.

Как отметил на церемонии во вступительном слове президент МАПП Лео Костылев, этот этап Премии был отмечен гораздо более острой конкурентной борьбой участников по сравнению с пилотной сессией конкурса. «Можно смело и с полной ответственностью заявить, что победители в борьбе получили свои места на пьедестале, – пояснил он. – Необходимость бороться, наверное, не самая прекрасная сторона нашей жизни, но в творческом соперничестве, в противостоянии идей есть стоя красота и грация. Это та борьба, которую мы можем принять позитивно, которую мы хотим питать и развивать».

### ГОРДОСТЬ БЕЗ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ

Конечно, на церемонии награждения звучало множество слов благодарности. В первую очередь, организаторы выразили свою признательность компаниям-спонсорам, которые поддержали инициативу «Державы мастеров» – рекламно-производственной компании «ПОНИ», компании «Точка касания», фабрике пищевых принадлежностей «САЛИАСЬ», рекламному и маркетинговому агентству «ПОПОВ-Дизайн», поставщику и производителю рекламно-сувенирной продукции LEDD Company, производителю обувной косметики Collonil и производителю экологически чистых напитков компании ROCHESTER.

Партнерами Премии МАПП стали ведущие отраслевые выставки рекламно-сувенирной продукции IPSA (Москва) и РИДО (Санкт-Петербург), а также Петербургский выставочный комплекс «Экспофорум». Информационным партнером стала ассоциация «Народные художе-



ственные промыслы России».

Все собранные на конкурс работы получили свою порцию «эфирного времени» на всех доступных МАПП информационных ресурсах – в печатных журналах, на официальном сайте, в социальных сетях. Благодаря поддержке со стороны дирекции IPSA, с экспонатами с 8 по 10 сентября могли познакомиться все посетители выставки в Москве. Позднее в сентябре на конференции «Импортозамещение в креативной индустрии» они снова оказались в центре всеобщего внимания. И между тем в течение двух месяцев на сайте Петербургской выставки «РИДО» шло онлайн-голосование, которое определило лидера «зрительских симпатий».

### ПАРАД ТРИУМФАТОРОВ

Особенность Премии МАПП "Державы мастеров" заключается в том, что в конкурсе выигрывают не компании, а изделия. Награды присуждались в пяти категориях: «Промопродукция», «Лидер коммуникаций», «Креативная упаковка», «Мастер дизайна», «Персонально. Особо. Важно». И один из номинантов должен был получить гран-при Премии МАПП – памятный «объект», форма которого хранилась в строгом секрете до самой церемонии.

Честь объявить лауреатов в номинации «Промопродукция» была предоставлена Елене Алексеевой, директору выставки IPSA и члену жюри Премии.

«Это символично, что право представить победителей в номинации «Промо» предоставили именно мне, представителю ключевой для рынка рекламно-сувенирной продукции экспозиции в России. Наверное, так же волнуются ведущие, объявляющие победителей Оскара», – поделилась она эмоциями.

Представлять «Лидеров коммуникации» на сцену пригласили также члена жюри – Виолетту Тимченко, генерального директора «LEDD Company» (Москва). Она сразу перешла к делу, объявив третье место в номинации – ООО «ПОНИ» (Санкт-Петербург) и корпоративный новогодний набор Адьютант®. В ответном слове генеральный директор компании Игорь Клевцов выразил готовность в следующем году повторить опыт, но при этом покорить конкурсную вершину, заняв первое место в одной из категорий.

Победителей в категории «Креативная упаковка» представила Евгения Лукашевич, руководитель дирекции маркетинга, рекламы и PR ООО «ЭФ-Интернэшнл» (Санкт-Петербург). «"Экспофорум" как лидер выставочного рынка на Северо-Западе имеет большой пул клиентов, которых мы любим и балуем подарками. Мы выбираем сувениры, которые поддерживают ценности нашего бренда, его созидательную динамику. И упаковка здесь играет сольную партию», – обратилась она к собственному опыту.

Номинацию «Мастер дизайна» представил Игорь Клевцов, генеральный ди-

ректор ООО «ПОНИ» – ТМ «Адьютант».

«Предметы, представленные в этой категории, принято называть VIP-подарками. Но мы сознательно ушли от иностранных заимствований, так как представляем российских производителей и российские товары. И назвали номинацию “Персонально. Особо. Важно”, что по смыслу соответствует английскому аналогу, но гораздо более уместно в рамках нашей миссии», – пояснил Лео Костылев, президент МАПП, член жюри и владелец марки пишущих принадлежностей «САЛПАСЬ». После чего без лишних слов перешел к оглашению списка победителей в пятой номинации.

Как выглядел гран-при Премии в 2015 году? Интригу организаторы поддерживали до последнего момента: композицию весом более 5 кг изготовили в Перми под надзором специалистов компании «ПОПОВ-дизайн» и при участии мастеров Николая Андреева, Николая Попова и Юрия Шикина. Завеса тайны была сорвана, когда на сцену пригласили главного победителя Премии МАПП – Вячеслава Леонтьева, художественного редактора медиагруппы «Парацельс» и типографии «Парацельс Принт». Под аплодисменты зала ему была вручена награда: шар-держава, выполненный из камня – южного змеевика, который удерживают на плечах бронзовые титаны; скульптурная группа установлена на кубическом постаменте из змеевика северного. Такой основательный приз окончательно закрепил бесспорную победу «Парацельса» и его линейки сувенирной продукции, посвященной 175-летию со дня рождения Петра Ильича Чайковского.

### СДЕЛАНО В РОССИИ

По словам организаторов Премии МАПП «Держава мастеров», миссия конкурса – популяризация бизнес-сувениров и промпродукции, произведенных в России. Эта задача столь же важна, сколько и сложна на фоне подавляющего господства на рекламном рынке массовой дешевой продукции из стран Юго-Восточной Азии, в первую очередь Китая. С этим оказались согласны все без исключения участники мероприятия.

«Сегменту кожаной галантереи в сфере бизнес-сувениров сильно не хватает качественных производителей, а в России их просто единицы, – поделилась наблюдениями Светлана Чех, коммерческий директор компании PromoVere. Записная книжка «БлЭкнот», занявшая призовое место на Премии МАПП, как раз продемонстрировала рынку, что

российский производитель ни в чем не уступает в качестве, а в креативности – превосходит конкурентов с Востока и Запада.

«Изобрести что-то вдохновляющее в сегменте практичных подарков и бизнес-аксессуаров, удивить клиентов и партнеров, пробудить эмоции – в этом основная идея борьбы за наш отечественный рынок, – продолжила она. – Ломать стереотипы, выходить за рамки стандартной схемы – в этом я вижу путь российских производителей».

Татьяна Яковлева, представитель «Мастерской майолики Павловой и Шепелева» в Санкт-Петербурге, указала на сложности в ценовой конкуренции с массовыми производителями. «Нашу продукцию подделать невозможно. За более чем 20 лет ни одной китайской фирме не удалось приблизиться к нашим высоким стандартам качества и дизайна, – заявила она. – Глубина рисунка, живость и легкость ручной работы, тепло настоящей керамики отличают ярославскую майолику от любых копий».

В подтверждение своих слов Татьяна Яковлева добавила, что уже несколько лет в Лос-Анджелесе, США, работает представительство мастерской. Тот факт, что профессионализм российских художников нашел признание даже по ту сторону Атлантического океана, наглядно демонстрирует ценность таких эксклюзивных подарков для сферы персональных деловых коммуникаций.

«Клиенты спрашивают нас, зачем дарить майолику друзьям или партнерам? У нас готов ответ: когда их внуки или правнуки спустя много лет поднимутся на чердак и найдут бережно сохраненные изделия, это уже будут не просто сувениры, а настоящая антиквариат. Так что подарок сейчас – это инвестиция в будущее благосостояние».

«России присущи не только свои традиции в области сувениров, у нашей бизнес-культуры есть и свой фольклор, – отметила Татьяна Власова, директор типографии «Власта-принт». – К этой особенности мы обратились в наборе “Артплей”, в гротесковой форме обыграв понятия россиянина о кризисе. Подшучивать на собой – это удел сильных, вот и шутим за всех, надеясь, что мы крепче обстоятельство».

«На мой взгляд, в России нет культуры производства письменных принадлежностей из бумаги как разновидности промпродукции. Когда я в 2006 году впервые приехала на выставку PSI в Дюссельдорф, я увидела у фирм, специализирующихся на “блокнотной теме”,

несметный ассортимент записных книжек, блоков и так далее, – прояснила свою позицию Татьяна. – И мы предлагаем в России альтернативу набившим оскомину блокнотам формата А5 на спирали. Нашим производителям нужно включить голову, ведь оригинальных идей вокруг полно!»

«Конкурировать с Азией можно и даже нужно, – подытожила директор «Власта-принт». – Только мыслить нужно запросами клиента, а не “фальцовками, биговками и тиражными листами”. За типографскими операциями нужно видеть будущий шедевр. Тогда и соперничество с миллионами китайцев будет не страшно».

Но эффективному рекламному сувениру нужна соответствующая «одежка», считает Таир Мамедов, генеральный директор конструкторского бюро IGRUSHKA. «Упаковка создает интригу, – пояснил он. – Установленный факт, что обнаженная женщина менее привлекательна, чем полуобнаженная, и с рекламно-сувенирной продукцией тоже самое. Предвосхищение, попытки угадать, что же внутри, стимулируют выработку допамина. Таким вот образом упаковка превращает подарок в “бомбу”».

«Здесь важно быть открытым, ловить идеи из эфира. “Добрую бомбу” мы придумали в канун 9 мая, искали форму, как-то связанную с войной, – вспомнил Таир Мамедов. – Ход мыслей был такой... На производстве оружия держится экономика, и отказ от этого сектора экономики приведет к тому, что множество людей потеряет работу. Это нехорошо. Но если инструменты разрушения превратить в средства созидания? Вот Илон Маск предлагает сбрасывать на Марс снаряды с семенами растений, ну а мы решили начать с цветов».

«Чтобы делать работу хорошо, надо ее любить, и за дело братья легко и с радостью, – резюмировал он. – Надо жить играючи, и это кредо закреплено в названии нашего бюро. Поэтому IGRUSHKA – это место, где мы играем в идеи».

### С ЧЕМПИОНОМ С ГЛАЗУ НА ГЛАЗ

И наша история была бы неполной, если бы вниманием был обойден главный герой Премии – типография «Парацельс Принт», разработавшая логотип и фирменный стиль сувенирной продукции, посвященной 175-летию со дня рождения П.И. Чайковского. Подарочный набор завоевал гран-при «Державы мастеров», и памятную статуэтку художественный редактор медиагруппы «Парацельс» Вячеслав Леонтьев увез с собой в Ижевск.





**– Какая история предшествует этой знаменательной победе?**

**ВЛ:** И фирменный стиль, и сам набор – все это плоды спонтанного творчества. Концепция изначально разрабатывалась «для себя», на досуге. Мы знали, что приближается 175-летие со дня рождения Петра Ильича Чайковского, и для коммуникации с клиентами решили создать запоминающийся знак. А тут правительство Удмуртии объявило конкурс на разработку логотипа и слогана к 175-летию со дня рождения композитора, и один из сотрудников предложил отправить им наши наработки. Победа же в этом региональном состязании была для нас полной неожиданностью.

В соседнем с Ижевском городе Воткинске находится музей-усадьба, где родился Чайковский, и им мы предложили ассортимент предметов, которые могли бы приобрести все – от школьника и пенсионера до бизнесмена. Мы думали, что кто-то возьмет карандаш, кто-то – блокнот, у кого есть возможность – соберет из всего этого набор.

Но оказалось, что дизайнерское решение настолько удачно, что все предметы прямо сопротивлялись штучному распро-

странению. Объединенный в одном пакете, который легко носить и легко дарить, набор полюбился посетителям музея. Стал объектом постоянного спроса на различных мероприятиях, организуемых его дирекцией.

Вся концепция родилась сама собой и примерно с весны этого года живет собственной жизнью.

**– Премия МАПП – это конкурс российских бизнес-сувениров и промпродукции. Что вы можете сказать о положении товаров отечественного производства на рекламном рынке?**

**ВЛ:** Я очень хочу, чтобы прекратилось китайское засилье на рынке. Может лет 10 назад время такое было, те, кого мы сейчас называем «сувенирщиками», покупали какую-то мелочь в Китае – дешевые флешки, брелоки, футболки. Наносили логотипы и называли это бизнес-сувенирами. Многие до сих пор работают по этой схеме.

Но я вижу хотя бы на примере Ижевска, что все больше компаний стремятся делать что-то самостоятельно, с нуля. Эта позитивная тенденция наблюдается в первую очередь в сфере мелкой сувенир-

ной продукции – в предметах из дерева, в бумажной пластике. Ну и постепенно в обиход входит 3D-печать. Стоимость на трехмерные принтеры падает, они становятся доступными, и кто знает, может лет через пять повсеместно малые тиражи будут перепечатывать прямо в офисах рекламных агентств. А вот крупные компании, пожалуй, будут дольше всех держаться за производство в Юго-Восточной Азии: в таких объемах России пока нечего противопоставить.

Но я вижу другой путь развития рынка. Россия – многонациональная страна, и в каждом регионе живет свой этнос и свои мастера, делающие предметы из исконных для этой местности материалов. На Севере это оленья кожа и рога, на Северо-Западе – карельская береза, в Центральной России – войлок, на Урале вообще – камни и минералы.

В этом многообразии я вижу уникальную возможность: не надо ничего создавать с нуля, надо лишь дать зеленый свет местным промыслам. Их уникальность – наше национальное конкурентное преимущество перед массовым производством Китая.

Необходимо проторить дорогу от мастера к потребителю, потому что сейчас коммуникации между производителями и рынком нет никакой. Их поделки чаще всего становятся доступны широкой аудитории только после череды перепродаж, что добавляет ценнику 500%, а то и больше. Естественно, что при такой стоимости ни о каком развитии говорить нельзя.

**– Победа в Премии МАПП — это не конечная остановка для вашей компании. Есть ли новые идеи, концепции, которые хотите воплотить?**

**ВЛ:** Такие вещи идут от сердца, и мы постоянно внутри компании генерируем новые дизайны или концепции, черпая вдохновение из круглых исторических дат или юбилеев замечательных людей.

Эта конкретная история получила такое развитие благодаря стечению обстоятельств – правительственный конкурс, друзья в музее-усадьбе и так далее. Но с другой стороны, мы убедились, что наши идеи востребованы. Раз все сложилось одно к одному, значит все мы делаем правильно.

*Александр Косачёв.*



Международная ассоциация презентационной продукции благодарит всех, кто был и будет в дальнейшем причастен к нашему мероприятию, а так же тех, кто откликнулся и помог нам в организации ВТОРОЙ ПРЕМИИ МАПП 2015 «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ».  
ЖДЕМ ВАШИ ЗАЯВКИ В 2016! [www.iapp.ru](http://www.iapp.ru)