

# Сувенирка ▶

Рекламные сувениры—  
весенне-выставочный  
призыв  
(стр. 8 – 19)



# Теперь в сети!

## www.souvenirka.ru

специализированный интернет-ресурс о рекламных сувенирах и сувенирных компаниях

- Регистрируйте свои компании и бесплатно выкладывайте свою продукцию
- Конвертируйте виртуальную активность в реальные услуги продвижения
- Обсуждайте профессиональные вопросы
- Пользуйтесь календарем профессиональных событий и всевозможных праздников
- Ведите собственные блоги и следите за блогами коллег
- Публикуйте новости компании
- Персонализируйте свою страничку на сайте и следите за статистикой посещений...



## Сувенир — не роскошь, а средство общения!



*Вячеслав Логачев,  
редактор журнала «Сувенирка»*

Вот странное дело. В массе своей народ наш — по возможности конечно — очень любит отмечать памятные даты и праздники, а соответственно, дарить подарки и обмениваться сувенирами. Порой мы килограммами тащим экзотические диковины откуда-нибудь из Таиланда или Египта, чтобы одарить ими наших коллег, знакомых и близких. И, в свою очередь, получаем от них презенты. Все это добавляет позитивных эмоций и помогает поддерживать хорошие отношения.

Вместе с тем объем отечественного рынка рекламных сувениров из года в год показывает довольно скромные показатели для такой крупной мировой державы, какой является Россия.

Конечно, прямой связи между этими явлениями нет, но все же следует признать, что на деловом уровне, зачастую, все происходит гораздо более сложно, чем в быту. Рекламные бюджеты на бизнес-сувениры многие организации выделяют порой по остаточному принципу — все равно, мол, особого толка не будет — воспринимая их скорее как некий изыск, нежели полноценный маркетинговый инструмент. И в итоге получают соответствующую отдачу.

Между тем не стоит обольщаться, что если вы сегодня подарили потенциальному заказчику, к примеру, флешку с логотипом вашей компании (или даже более дорогой подарок), то завтра он у вас обязательно закажет, допустим, партию телевизоров. Рекламные сувениры так не работают. Без четко выверенной стратегии по работе с клиентами — это все равно, что ловить рыбку в мутной воде.

Рекламные сувениры — это скорее повод завязать знакомство или продолжить отношения с целевой аудиторией. Иначе, с моральной точки зрения, это бы выглядело, как завуалированная взятка. Поэтому не стоит ожидать от них мгновенного результата, но и принижать их значение тоже не стоит. Как показывает мировой опыт, особенно эффективно рекламные сувениры работают в рамках интегрированной рекламной кампании. Поэтому и подходить к их выбору надо обдуманно и расчетливо. И тогда результат не заставит себя долго ждать.





8

Выставка «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2013» по традиции дала старт весенне-летнему сезону на рекламно-сувенирном рынке.



20

Такой инновационный способ кодирования информации как QR-код — уже нашел широкое применение в области визуальной рекламы. Впрочем, и сувенирчики стараются не отставать...



36

Передовые 3D-технологии покоряют мир. И, вполне возможно, в недалеком будущем они произведут мини-революцию и в сувенирной отрасли.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЖИЗНЬ ОТРАСЛИ**

6 Калейдоскоп

**Выставка**

8 «Выставка «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2013»

12 «Дизайн и Реклама — 2013»: новинки, семинары, инновации...

18 «ПОДАРКИ» отметили юбилей

**СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА**

**Обзор**

20 Что несет QR-код?

**Креатив**

26 Пейте со вкусом!

**Эксклюзив**

29 Живые камни

**Тренд**

30 Сувенирка небесная

**ПОЛИГРАФИЯ**

**Обзор**

32 Рекламная полиграфия: на любой вкус, запах и цвет

**ТЕХНОЛОГИИ**

**Ноу-хау**

36 3D наступает по всем фронтам!

**www.RiDcom.ru**

- электронные архивы журналов
- условия сотрудничества
- бесплатная подписка

**Учредитель:** Олег Вахитов  
**Главный редактор:** Олег Вахитов  
**Редактор:** Вячеслав Логачев  
**Распространение:** Михаил Максутов  
**Арт-директор:** Елена Пряхина  
**Издательство:**  
 ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
**Адрес редакции:** 109316, Москва, Остاپовский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301  
**Тел./факс:** (495) 234-7494,

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

# реклама & дизайн

## ЛУЧШИЕ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного каталога российских рекламно-производственных компаний "РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ"

# 2 В 1

+ бесплатное участие в электронном каталоге работ\*  
**специальные условия публикации в мае**

Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)



## Ручка для Золушки

Американская компания Cross выпустила новую лимитированную серию ручек Sauvage Disney Cinderella. Серия названа в честь сказочного персонажа — Золушки, получившей наибольшую известность благодаря одноименному мультфильму студии Disney.

Лаконичность формы ручек Sauvage сочетается с оригинальным дизайном по мотивам сказки Cinderella, нанесенным на металлизированный лак цвета слоновой кости и дополненным серебристой гравировкой.

Серия выпущена ограниченным тиражом — 3000 шариковых авторучек, представленных в специальной подарочной шкапулке.

Ориентировочная стоимость ручки Cross Sauvage Disney Cinderella — 250 евро.



## Сумки Страны Советов

Бренд Gouji выпустил коллекцию кожаных сумок в «советском» стиле, получившую название «Над Спасской башней». Источником вдохновения для создания новых моделей стало оригинальное мозаичное панно А.Дейнеки, украсившее потолок вестибюля станции московского метро «Маяковская».

На этих панно, смонтированных в 1938 году и объединенных общей темой «Сутки Страны Советов», запечатлены фрагменты жизни огромной страны — это окна в мир тридцатых годов.

Немного асимметричное расположение Спасской башни на этой модели уравнивают три «ястребка», так что центр композиции находится где-то между ними. А изображенные



на кожаных аксессуарах легендарные куранты Спасской башни московского Кремля, показывающие 12, олицетворяют собой не только начало новых суток, но и расцвет новой советской жизни.

Ассортимент этих стильных аксессуаров Gouji весьма разнообразен — это дорожные сумки и сумки на плечевом ремне, папки и сумки для документов, а также функциональная городская сумка-почталыон.

Эти модели отличаются искусным сочетанием классического для изделий из кожи дизайна и оригинального изображения контуров «ястребков» и Спасской башни, выполненных в технике рельефного тиснения и придающих лаконичным аксессуарам из черной и коричневой кожи неповторимый вид.

## Гугл в глаз...

Google объявила о начале продаж очков «дополненной реальности». Компания уже приступила к реализации первой партии из 2 000 устройств.

При помощи очков «дополненной реальности» можно снимать видео, пользоваться переводчиком, отправлять сообщения и осуществлять видеоконференции. Компьютерный дисплей в них находится чуть выше уровня глаз, и это помогает их владельцу не отвлекаться от основных занятий. В очки встроены Bluetooth и Wi-Fi, что позволяет им передавать файлы с помощью смартфонов.

Новинка, получившая название Google Glass, будет продаваться по цене в \$1500.





## Духи против зомби



Известная американская парфюмерная компания выпустила в продажу ароматы, призванные защитить человека в борьбе с полчищами зомби.

Два новых аромата от парфюмеров из США обещают

стать первым оружием в борьбе человека в случае атаки живых мертвецов. Духи созданы в двух вариантах: для мужчин и женщин. Дизайн флакона выполнен в лаконичном стиле —

этикетку украшают изображения мертвецов с надписями: «Зомби для него» и «Зомби для нее».

В состав аромата «Зомби для него» входят ноты сушеных листьев, грибов, плесени, мха и земли. В женскую версию добавлен такой ингредиент, как «осадок со дна винной бочки». Стоимость новинки составляет 20 долларов за 30 миллилитров и 39,5 доллара за 118 миллилитров.

Напомним, что американцы давно готовятся к захвату планеты зомби. За несколько недель до объявленного ранее конца света жители США массово скупали оружие и продовольствие. Теперь объектом повышенного спроса стали новые духи, обещающие спасти человека от зомби.

## Parker отметила юбилей коллекцией ручек Jotter

Компания Parker выпустила специальное издание недорогих шариковых авторучек Jotter 125th Anniversary в честь своего 125-летнего юбилея.

Впервые представленная в 1954 году модель Jotter получила необычайную популярность и стала одной из самых продаваемых ручек в истории — более 750 миллионов проданных экземпляров по всему миру.

Корпус ручек Parker Jotter 125th Anniversary, доступный в красном, желтом, зеленом или синем цвете, удачно сочетается с металлическим колпачком, декорированным памятной надписью «Parker 125 Years».



## Пиво от настоящих рокеров

Культовая рок-группа AC/DC (название группы можно перевести как «Постоянный/Переменный ток») вновь вышла на рынки со своим фирменным алкоголем. После успешного запуска в 2011 году производства именного вина, на этот раз музыканты осуществили выпуск пива под собственной торговой маркой.

Новый продукт представляет собой премиальный лагер. Слоган на упаковке гласит: «Немецкое пиво, австралийский хард-рок». Продукт уже появился в



магазинах Германии. Ожидается, что вскоре он поступит в продажу в Румынии, России и Бразилии.

Напомним, что собственное пиво также выпускает группа Motorhead. В июне прошлого года британская хард-рок группа выпустила на рынок пиво Bastards Lager. Это уже четвертый алкогольный напиток в портфеле известной группы. Кроме вина Motorhead Shiraz, Motorhead Rose и пива Bastards Lager

британцы выпускают собственный бренд водки — Motorhead Vodka.



# На старт, внимание, марш!

*Текст: Вячеслав Логачев*

**С 5 по 7 февраля в столичном МВЦ «Крокус-Экспо» прошла 23-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Весна — 2013». Мероприятие по традиции дало «отмашку» началу весенне-летнего сезона в отрасли.**

Вот уже несколько лет выставка «IPSA Рекламные Сувениры» является единственным проектом в отрасли рекламных сувениров общероссийского уровня. Поэтому именно там (за отсутствием альтернативы) можно следить за последними тенденциями в отечественной сувенирке. К сожалению, судя по последним мероприятиям, изменения к лучшему после обвала 2008-го года если и происходят, то крайне медленно.

## **Участники и посетители**

Вот и на этот раз экспозиция февральской ИПСА оказалась довольно скромной. Немногим более ста экспонентов заняли примерно половину пятого выставочного зала второго павильона международного центра «Крокус-Экспо». Особого наплыва посетителей также не наблюдалось. Впрочем, все это весьма характерно для весенней части выставки, которая традиционно менее представительная по сравнению с осенними мероприятиями. Возможно, свою роль сыграло и то, что примерно в эти сроки прошли сразу несколько дилерских конференций крупнейших игроков отрасли, которые оттянули на себя некоторых потенциальных участников.





Тем не менее, многие экспоненты, особенно среди «средняков», признавались, что большая аудитория для них вовсе не самоцель. Главное, чтобы состоялись все запланированные контакты, и была достигнута основная цель участия в мероприятии. Что касается контингента посетителей, то прошедшая выставка по традиции привлекла внимание как представителей рекламных агентств и региональных сувенирных компаний, так и конечных заказчиков сувенирной продукции. Причем даже наблюдался некоторый перевес последних, в лице руководителей отделов рекламы, бренд-менеджеров, сотрудников отделов маркетинга, руководителей компаний. Большинство из которых сполна использовало редкую возможность для знакомства с новинками, свободного обмена мнениями, подведения итогов сотрудничества за прошедший период и проведения переговоров на будущее.

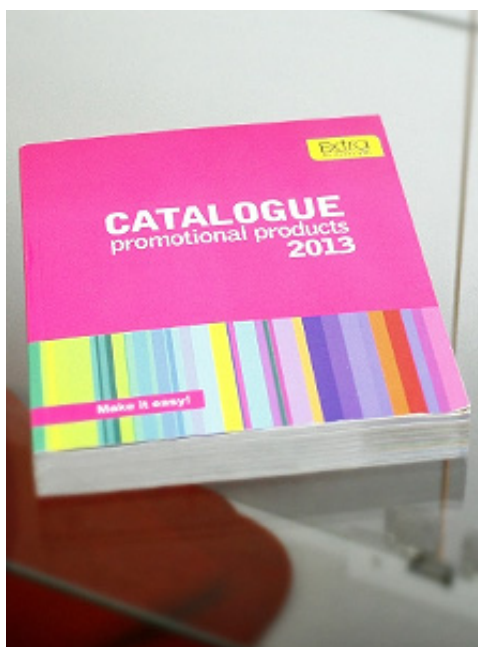
### Экспозиция

Среди участников выставки были как поставщики рекламно-сувенирной продукции, так и ее производители и дистрибьюторы, а также компании, связанные с рекламно-сувенирным рынком, в том числе канцелярские компании, типографии, предприятия народных промыслов и др.

Экспозиция выставки была представлена в следующих разделах:

- o Рекламно-сувенирная и промоушн продукция
- o Корпоративные VIP-подарки и сувениры
- o Народные промыслы
- o Текстильные и кожаные изделия
- o Призы и награды
- o Подарочная упаковка
- o POS материалы
- o Канцтовары
- o Оборудование и технологии
- o Полиграфические, печатные и прочие услуги рекламно-сувенирной индустрии

Одной из центральных экспозиций выставки были расположенные сразу у входа два стенда компании Happy Gifts, которые легко было узнать по ярким баннерам «EXTRA by Happy gifts», «New Catalogue 2013», «Happy gifts at App



Store», «Lecce Pen 2013». Один из крупнейших игроков отечественного рекламно-сувенирного рынка представил новейшие разработки и интересные предложения в области облачных сервисов, свежие идеи и новинки в ассортименте своих каталогов для эффективных коммерческих предложений.

Специально к выставке компания подготовила свой новый каталог «Happy Gifts 2013», для которого был разработан концептуально новый дизайн с удобной навигацией по разделам, а также исчерпывающей справочной информацией по товарам. Кроме того, было добавлено много фотографий, иллюстрирующих функционал промо-сувениров.

Также посетители стенда Happy Gifts могли по достоинству оценить новые коллекции Button и Classic в разделе «Деловые аксессуары».

Не был обойден вниманием гостей стенда и новый каталог от Заказной программы «EXTRA by Happy gifts 2013». Оригинальные дизайны, богатство цвета, разнообразие стилей и отличное качество более 7000 артикулов с крупнейших складов Европы стали источником притяжения огромного количества посетителей. Обсудить условия сотрудничества, получить профессиональную консультацию специалистов отдела Заказной программы, а также образцы продукции и свой экземпляр каталога поспешили очень многие.







► В этом году Harry Gifts приняла решение представить отдельным стендом Lecce Pen Europe. Его стилистику многие уже могли видеть на ведущих выставках в европейском секторе маркетинга PSI и PTE. Каждый гость стенда получил новый единый для всех рынков каталог на пяти языках «Lecce Pen 2013», а также исчерпывающую информацию о ряде интересных маркетинговых решений европейской компании Lecce Pen. А именно, о проектах Fantasy и Swing, а также о расширении линейки Safe Touch (ранее был только Fox safe touch, сейчас это еще и Kiki, Twisty, Golf). Стенд идеально продемонстрировал главные постулаты итальянского стиля — удобство, комфорт и натуральность, все то, что лежит в основе каждого продукта Lecce Pen.

### Внимание, премьера!

В рамках выставки состоялась премьера планшетного принтера Vitrex UV, представленного компанией «Вега». Благодаря новейшим технологиям, представители этого семейства прекрасно подходят для производства сувенирной продукции.

Модели производятся фирмой Azon в Загребе (Хорватия), а компания «ВЕГА» получила эксклюзивные права на их поставку в Россию и продает машины под своей маркой VitRex.

Vitrex UV — это экономически эффективная цифровая система печати с умным датчиком лазерного луча защиты

печатающей головки. Стандартная модель поставляется с стук- www цвета (опционально — лак + стукwww или праймер + стукwww).

В принтере используется восьмиканальная головка Epson DX-5, обеспечивающая максимальное разрешение печати 1440 dpi. Стандартная модель поставляется в CMYK плюс четыре белых цвета (опционально — лак плюс CMYK и два белых цвета, праймер плюс CMYK и два белых цвета). Себестоимость печати в CMYK составляет 1 долл. за один проход, однако если использовать белый сверху или вместо подложки, то выходит уже 2 долл., если же еще полностью покрывать

изображение, то получается 3 долл. Максимальная скорость печати — 2 м<sup>2</sup>/ч, а толщина материала может достигать до 100 мм.

Благодаря тому, что машина работает на UV-LED светодиодах, она в состоянии запечатывать разнообразные материалы: дерево, стекло, пластик, кожу. На принтере можно имитировать полиграфические эффекты матового и глянцевого лакирования. При подготовке к печати не требуется производить специальную обработку или наносить покрытие.

При корректных настройках и правильно подобранных цветовых ICC-Profiles чернила SevenInks быстро закрепляются на поверхности воспринимающего материала. Адгезия у них выше, чем у УФ-чернил, устойчивость к механическому воздействию лучше, чем у сольвентных чернил. На большинстве запечатываемых материалов отпечатки оказываются сухими сразу же после выхода из-под зоны печатной головки. Эти чернила нетоксичны, негорючи и не имеют запаха. Благодаря этому принтеры VitRex могут быть установлены в офисных помещениях, без какого-либо специального оборудования для фильтрации воздуха. Применение принтера невообразимо широко: от производства прототипов упаковки и оформления точек продаж до печати материалов для наружной рекламы, выставок, а также интерьерной графики.

По мнению менеджера по маркетингу компании «ВЕГА» Николая Тимофеева, новинка может стать бестселлером рынка,



## Статистические данные выставки «IPSA Рекламные Сувениры» (2003 — 2012г.)

	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
<b>Количество участников</b>	84	105	128	136	144	153	127	100	102	123
<b>Количество посетителей</b>	2500	3000	3200	3500	3500	3974	4000	2386	3099	3626
<b>Экспозиционная площадь м<sup>2</sup></b>	480	690	850	1010	1300	1550	1200	575	870	1171

по крайней мере, для этого у нее есть все данные. Уже скоро в России будет установлено пять машин VitRex UV TT.

### Event Expo

Как и в прошлом году, в одном зале с выставкой «IPSA Рекламные сувениры» была размещена экспозиция Event Expo — проекта, объединившего компании, занимающиеся организацией праздничных и корпоративных мероприятий.

В рамках деловой программы Event Expo свое видение развития рынка представила Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НОАМ). Выступление ее президента Дмитрия Козлова было посвящено налаживанию более активного взаимодействия как между агентствами внутри отрасли, так и между заказчиками и исполнителями. В перспективе НОАМ планирует активно развивать проект по созданию реестра проверенных и сертифицированных в рамках ассоциации агентств event-услуг и компаний из сопутствующих маркетинговых и рекламных отраслей, в том числе и сегмента бизнес-сувениров.

Также состоялись презентации ведущих российских event-агентств, и прошел мастер-класс по организации игр серии «Что? Где? Когда?» на корпоративных мероприятиях с участием известного знатока элитарного клуба Максима Поташова.

### Деловая программа

Что же касается деловой программы выставки «IPSA Рекламные сувениры», то она была наполнена различными семинарами и конференциями для специалистов-сувенирщиков, презентациями для конечных клиентов, также проходили различные конкурсы и награждения.

Особое внимание посетителей и участников мероприятия привлек мастер-класс «Клиентомания: как оценить, создать и развить клиентоориентированность компании» от известного марке-



тингового консультанта и издателя Игоря Манна. На примере конкретной компании он рассказал об основных ошибках, которые допускают при общении с клиентами, и о правильных стратегиях перехода от «стандартного» бизнеса к клиентоориентированному.

Культурный и деловой парк Mas Falet 1682 провел конференцию, где представил фестиваль «Спортивная волна» и футбольный турнир «Mas Falet Кубок грандов» в Испании. В ней приняли участие председатель организационного комитета фестиваля, вице-президент делового совета Россия — Испания Андрей Маслак; вице-президент Федерации футбола Киева и Киевской области, глава движения ветеранов футбола Украины, ветеран команды «Динамо» (Киев) Виктор Хлус; экс-генеральный директор футбольного клуба «Спартак» Сергей Шавло; программный директор «Русского радио» Роман Емель-

янов; один из ведущих спортивных журналистов Украины Валентин Щербачев; основатель портала «Чемпионат.ком», управляющий директор «Газета.ру» Дмитрий Сергеев. Организаторы рассказали о планах и программе мероприятий летом 2013 года, а также пригласили к сотрудничеству всех заинтересованных лиц.

\*\*\*

Остается сказать, что 24-я Международная Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн «IPSA Рекламные Сувениры. Осень — 2013» пройдет с 10 по 12 сентября 2013 года в московском Международном Выставочном Центре «Крокус-Экспо», Павильон 2, Зал № 10 (второй этаж). ■

*Фото с официального сайта ipsa-russia.ru, компаний Happy Gifts и «Вега»*



# «Дизайн и Реклама — 2013»: НОВИНКИ, семинары, ИННОВАЦИИ...

*Текст: Вячеслав Логачев*

*Фото: Лида Филина*

С 16 по 19 апреля 2013 года в Центральном доме художника в Москве прошла XIX выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама».



Несмотря на никак не желавшую покидать столичный регион зиму, в залах Центрального дома художника во все четыре дня работы выставки царил по-настоящему весенняя атмосфера. Оживленно щебетали девушки-промоутеры, радостно галдели студенты-рекламисты, «прилетевшие» из своих теплых классов «поклевать» свежих рекламных идей, солидно прохаживались руководители отделов крупных компаний, уделяя особое внимание новинкам рекламного рынка...

А посмотреть было на что! Ведь, по данным организаторов форума — компании «Экспо-Парк Выставочные Проекты» — на выставке общей площадью 8500 кв.м было представлено 180 компаний из 8 стран мира: Великобритании, Германии, Польши, России, США, Турции, Украины, Чешской Республики. Количество же уникальных посетителей, по данным аудита, составило 12 930 человек, 91% из которых являлись специалистами отрасли.

Выставка «Дизайн и Реклама» традиционно проходила под патронатом Правительства Москвы и Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы при официальной поддержке Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), Торгово-промышленной палаты РФ, Московской торгово-промышленной палаты (МТПП), Ассоциации Российских Брендинговых Компаний (АБКР), Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Некоммерческого Партнерства Производителей Киновидеорекламы (НППР) и Российского отделения Международной Ассоциации маркетинга в ритейле «РОРАИ».

151 компания представила свои новинки в основных разделах: Дизайн, Рекламная Полиграфия, Интернет Реклама, Наружная Реклама, Продвижение товаров на местах продаж (POSM), Дизайн и строительство выставочных стендов, Рекламная сувенирная продукция, среди них такие известные как Abt Group, Brunnen, Deza Студия, Itsoft, Print Space, Umi.Cms, Fruit Of The Loom, «Август Борг», «Альфа-Дизайн», «Апельсин Pг», «Арт Базар», «Астериск», «Берег», «Вива Пенс», «Вирту», «Гейзер», «Дубль В», «Еже», «Зенон-Рекламные Поставки», «Ким», ГК «Круг», «Ларсон Центр»; «Лбл Принт», «Лрт», «Макрос», «Нисса Дистрибуция», «Петровские Мастерские», «Полимат», «Проект



111», «Регент-Арт», «Сити Принт», «Сувенир-Дизайн», «Ти Ти Джи», «Типо График Дизайн».

В этом году в выставке Дизайн и Реклама» приняли участие 53 новых экспонента — на 30% больше, чем в предыдущей, — особенный рост показали разделы «P.O.S.M.» и «Наружная реклама». По данным опроса, проведенного организаторами, 97% экспонентов достигли поставленных целей, 95% нашли своего посетителя.

### Сувенирная продукция

Что касается рекламно-сувенирной продукции, экспозиция которой привычно занимала практически весь третий этаж Дома художника, то большинство игроков рынка сполна воспользовались возможностью продемонстрировать новинки продукции, представить каталоги весенне-летнего сезона, пообщаться со старыми и привлечь новых клиентов.

В частности, компания «Макрос», являющаяся одним из старожилов мероприятия, демонстрировала на своем стенде письменные принадлежности Klio Eterna и промоодежду V&C, которые она эксклюзивно представляет на рынке с 2012 года.

Большой интерес также вызвали концептуальные новинки компании из

коллекции 2013 года — наборы ручек с флеш-картами, выполненные из идентичного материала в единой цветовой гамме. В «Макрос» подчеркивают, что в настоящее время на сувенирном рынке не существует альтернативного предложения наборам Klio Eterna.

Футболки, ветровки, толстовки, рубашки-поло ярко продемонстрировали все преимущества бренда V&C. Особое внимание гостей привлекла гравировка флисовых курток газовым лазером.

Не остались в стороне и новинки luxury сегмента. Стильные и элегантные аксессуары коллекции Pierre Cardin, авторские интерьерные решения в коллекции Anglada и дизайнерские фоторамки в коллекции Precious Memory — эти три новые коллекции вызвали особый интерес посетителей выставки.

Каждый посетитель стенда компании «Макрос» получил в подарок футболку V&C с ярким принтом, ручку Klio Eterna, сумку для покупок, а также свежий экземпляр каталога «Новинки-2013», где собраны все свежие тренды рынка промопродукции и бизнес-подарков.

Пляжный «Отель 111» — а именно такую концепцию стенда представили на этот раз неистощимые выдумщики из компании «Проект 111» — был признан







► самым популярным стендом выставки. Все дни работы мероприятия энергичная команда спасателей «Отеля 111» и яркие атрибуты пляжного отдыха радовали посетителей. Гости стенда получали в подарок сумку, веер и пляжный мяч, выполненные по индивидуальному дизайну, а также, как в любом хорошем отеле, браслеты all inclusive (в данном случае это были браслеты Balance 3000, изготовленные по оригинальной технологии, которая позволяет увеличить энергетическое поле и придать больше сил вашему организму). Безусловных хитом сезона стали новинки из коллекции *teplo*, ассортимент которой существенно расширился в последнее время. Также особенный интерес у гостей «Отеля 111» вызвала стильная коллекция из кожи Matteo Tantini и новые модели ручек Castro и Euro Chrome.

17 апреля в «Отеле 111» прошла презентация книги «Case control. 70 реальных примеров, как подарки работают на маркетинговую идею». Это издание уникально для российского рынка промпродукции и бизнес-подарков и включает в себя примеры удачного использования подарков в маркетинговых коммуникациях. Книга суммирует опыт российских и зарубежных компаний, некоммерческих ассоциаций и госструктур.

Директор по маркетинговым коммуникациям компании «Проект 111» Дина Вишня рассказала участникам презентации, как создавалась книга, привела примеры простых и ярких решений, иллюстрирующих идею маркетинга подарков в действии. Всего за 4 дня стенд компании «Проект 111» посетило около 1000 гостей.

Также в разделе сувенирной продукции выделялся ярко-красный стенд ТМ Vbrunnen, традиционно предлагающей широкие возможности по персонализации своей календарной продукции. В экспозиции немецкой компании в большом ассортименте были представлены ежедневники, еженедельники, планинги, визитницы и другие деловые аксессуары — не только из стандартной коллекции, но и сделанные по индивидуальному дизайну заказчика — радовали глаз яркие краски подарочной бумаги STEWO из Швейцарии.

Компания Fruit of the Loom представила на выставке забавную новинку — куртку с капюшоном Unique Hoodie — инновационный продукт на рынке текстиля



для печати. Unique Hoodie был разработан специально для нанесения на задней части капюшона любых печатных изображений. Он идеально подходит для промо-акций, рекламирования и продвижения музыки, лицензирования, туризма и многого другого.

Все стили Unique Hoodie выпускаются на фабрике компании Fruit of the Loom в Марокко и изготавливаются с использованием пряжи Belcoro. Как особо подчеркивают представители бренда, производство Unique Hoodie соответствует самым строгим стандартам с соблюдением норм этики и заботы об окружающей среде, подтверждением чему является сертификация по стандартам Oeko-Tex и WRAP.

Оригинальную новинку в области деловых сувениров представила компания Astra. Ее компьютерная мышь с широкими возможностями для персонализации обладает удобной дополнительной функцией — возможностью мгновенного перехода на сайт компании.

Функция перехода на сайт компании позволяет сэкономить время. Ведь даже чтобы открыть какой-то ресурс с помощью меню быстрого доступа или закладок, необходимо потратить несколько секунд и сделать минимум шесть кликов. Это занимает время. А время — самый ценный ресурс в жизни любого офисного работника. Предлагая воспользоваться такой мышью, вы не просто дарите оригинальный, яркий и полезный аксессуар, вы еще демонстрируете заботу о партнерах или клиентах и, что тоже немаловажно, успешно продвигаете свой ресурс.

Компания Luxury Goods на своем стенде демонстрировала оригинальные настольные самовращающиеся глобусы от американской фирмы Mova Globe. Глобус Mova разработан группой калифорнийских дизайнеров и физиков. Его уникальность — в непрерывном вращении только под воздействием света и магнитного поля Земли.

Основная часть глобуса состоит из двух сфер, расположенных одна в другой: внешней — прозрачной оболочки, и внутренней — собственно глобуса с графическим изображением на поверхности. Внутренняя сфера находится в особом жидком веществе, которое цементирует ее и не позволяет контактировать с внешним корпусом. Благодаря этому максимально предотвращается возникающее при движении трение.



Глобус работает бесшумно — без батареек и проводов. Ему нужен только электрический или натуральный свет. Благодаря его воздействию происходит медленное самостоятельное движение глобуса над прозрачной подставкой. При вращении глобус как бы висит в воздухе, не касаясь подставки, что выглядит очень эффектно. Скорость движения зависит от интенсивности освещения.

### Деловая программа

В рамках выставки «Дизайн и Реклама» традиционно была представлена весьма обширная деловая программа. На 5 площадках состоялись 107 мероприятий в разных тематических сессиях. Программа прошла при поддержке 17 партнеров, включая ведущие ассоциации и институции.

В День дизайнера специалистами отрасли были подняты такие темы как «Дизайн винных этикеток: история и современные тренды», «Вlow-up годовых отчетов, что сегодня в моде?», «ШРИФТ в ай-дентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе».

В День PR-технологий V ежегодная конференция Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была посвящена актуальным вопросам развития отрасли связей с общественностью в России. Руководите-

ли и специалисты ведущих PR-агентств, а также партнеры Ассоциации обсудили вопрос PR-продвижения здорового образа жизни в нашей стране, а затем приняли участие в дискуссии: PR «сделай сам», или инструменты и главные проблемы при продвижении малобюджетных проектов.

День брендинга в этом году прошел в новом формате бренд-ринга и состоял из трех горячих дискуссионных сессий «Ритейл Эмоциональные Торговые Пространства», «FMCG Брендинг и рынок commodity», «Стратегии: Эффективные брендинговые стратегии, холодный расчет или озарение, интерактивное исследование на лучший рецепт» с актуальными яркими кейсами и экспертными мнениями членов Ассоциации Российских Брендинговых Компаний.

Дни интернет-рекламы, организованные агентством «Социальные Сети» в сессию «Дизайн и Разработка Сайтов» привлекли аудиторию к обсуждению вопросов «Как получить максимум от работы с веб-студией», «Стоимость владения сайтами», «Сайт, достигающий целей», «Быть современным: hochu i basta». На следующий день в сессии «Социальные медиа и работа с ними» были подняты темы: «Как избежать ошибок при продвижении в соцсетях», «Особенности поисковой рекламы», «Агрессивные Медиа», «Видеоблоггинг» и «Эффективность таргетированной рекламы ВКонтакте».





► В День сувенирной продукции игроки рынка обсудили проблемы поиска заказчиков, продвижения собственных товаров и услуг, борьбы за покупателя и организации новых каналов сбыта, а также в рамках круглого стола отметили актуальные тенденции и зарождающиеся тренды рынка эксклюзивной сувенирной продукции.

Ключевым событием программы, несомненно, стал День американского дизайна, организованного при поддержке посольства США в России с лекциями двух ведущих дизайнеров США Брайана Коллинза и Джефа Кука.

Брайан Коллинз в своей лекции «Делая будущее обозримым» («Making future visible»), основываясь на опыте воплощения проектов всемирно известных компаний, сформулировал, что же нам необходимо, чтобы в полной мере использовать открывшиеся возможности, какие именно инновационные подходы к работе и какие новые таланты будут востребованы, а затем Джеф Кук в своей лекции дал девять с половиной рекомендаций, как создать международную студию дизайна.

Помимо выступления Джефф Кук представил на выставке экспозицию проекта BaseDesign «Постеры за пять минут». Тьерри Брунфо, международный креативный директор BaseDesign о проекте: «Сегодняшний мир находится в постоянном стремительном хаотическом движении! И человек тоже должен быть в непрерывном движении. Если быть точным, то у нас есть всего пять минут, чтобы сделать нужный шаг. Однажды я спросил самого себя, как можно донести мою идею до публики так, чтобы она «пустила корни». Ответ был прост: Единый стиль и ничего лишнего: никакой полихромности, только нижний или верхний регистр, выровненный текст, крупный или мелкий шрифт. И ничего более — пусть идея говорит сама за себя!»

Кроме того, посетители выставки в эти дни имели возможность:

- погрузиться в среду света, звука и ароматов нового уникального интерактивного арт-проекта FUSION EMOTION ambience от Арсений Студио

- развить и поддержать творческий потенциал на Проекте «Рекламная кухня» от POLZA PRODUCTION

- разработать дизайны новых эко-продуктов из бумажных отходов на проекте «Живые впечатления от Идея Принт»

- познакомиться с новыми технологическими решениями для малого, среднего и крупного бизнеса на проекте «NEWMEDIASTARTUP» от портала CITYCELEBRITY

- ознакомиться с экспозициями:
  - «Социальная реклама в России» Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladwa и увидеть работы, созданные креативными агентствами и дизайн-студиями по заказу некоммерческих организаций, благотворительных фондов для решения социальных проблем в различных сферах

- Британского благотворительный фонд CAF Россия и программы «Социально активные медиа»



— лучших графических работ финалистов международного конкурса Wine Label Design Contest для линеек красных и игристых вин

— «Лучший рекламный принт» от Академии коммуникаций Wordshop BBDO

## Конкурсы

Свои достижения за прошедший год представили 29 участников конкурсных программ: 14 из них продемонстрировали 64 работы в 11 номинациях Конкурса телевизионной рекламы «25 кадр», и 15 компаний представили на суд жюри и посетителей выставки 98 дисплеев в 12 номинациях 9-го национального конкурса «POPAI RUSSIA AWARDS.13 за лучшие достижения в области POSM индустрии».

Основная цель конкурса POPAI — выявлять самые блестящие достижения индустрии POSM и in-store communication во всем мире. В России национальный конкурс проводится с 2005 года и полностью соответствует международным стандартам, утвержденным The Global Association for Marketing at-Retail POPAI.

Организаторами POPAI RUSSIA AWARDS-2013 выступили российское отделение глобальной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI и компания «Экспо-Парк. Выставочные проекты». Все работы конкурса были выставлены в отдельном зале на территории выставки «Дизайн и Реклама». В состав жюри вошли представители клиентских отечественных и международных компаний.

На прошедшей 18 апреля торжественной церемонии состоялось награждение призеров конкурса:

В номинации «Алкоголь» — победителем в категории Temporary картон стала компания «Светофор Карборд Дисплей» со своим напольным дисплеем Heineken; в категории Temporary комбинированные материалы — 2 место завоевала Public Totem с работой Capitan Morgan (1-е место не присуждалось); категорию Permanent выиграла стойка Absolut от Virtu.

В номинации «Напитки» — победителем категории Temporary комбинированные материалы стала ГК PVG — паллетное оформление с топпером

«Nestea», а в категории Permanent верх одержала компания Archimaster, представившая холодильник с прозрачным видеоэкраном.

В номинации «Декоративная косметика» — в категории Temporary картон 3 место досталось «Светофор Карборд Дисплей» за Напольный дисплей Л'ореаль (1 и 2 места не присуждались); категорию Permanent выиграла компания 3D Display с напольным дисплеем Л'ореаль Париж Руж Каресс; категорию Минидисплей — 100PA с минидисплеем Диваж под парфюм.

В номинации «Средства по уходу за телом, средства гигиены» — победителем категории Temporary картон стала компания Тип-Топ со стойкой WOSHI-WOSHI; 2-е место в категории Temporary комбинированные материалы заняла Public Totem с работой Apollo; категорию Permanent возглавила Public Totem с работой Toni&Guy; лучшим минидисплеем стала Песочница Нурофен для детей от 3D Display.

В номинации «Продукты питания» — победителем категории Temporary картон

стала компания 3D Display — Kinder Юбка и топпер Киндер Кораблик; в категории Temporary комбинированные материалы выиграла компания «Светофор Карборд Дисплей» с прохолодильником COOLIO — дисплей «Смешарики»; в категории Permanent 1-е место получила ГК PVG за стенд Nutella премиум.

В номинации «Фармацевтика» — в категории Permanent победила «Витрина А Рус» с информационной стойкой ACUVUE.

Также были определены призеры и победители в номинациях «Техника, бытовая электроника», «Автомобили, аксессуары, комплектующие», «Товары и принадлежности для быта, отдыха, развлечений, бытовая химия», Concept, Shop-in-shop.

Гран-при конкурса получила компания Public Totem за работу Toni&Guy. ■

\*\*\*

*XX юбилейная выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама — 2014» пройдет с 15 по 18 апреля 2014 года в ЦДХ на Крымском валу.*





# «ПОДАРКИ» отметили юбилей

С 18 по 21 марта в Москве, в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» с успехом прошел весенний выставочный проект «ПОДАРКИ» — «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО». В 20-ый раз выставка объединила ведущих производителей и поставщиков подарков, предметов интерьера, бизнес-сувениров, элитной канцелярии, новогодней и праздничной продукции.



Выставочный проект «ПОДАРКИ» вновь показал, что на сегодняшний день является одним из самых эффективных и престижных выставочных бизнес-мероприятий на территории РФ и стран СНГ. Подтверждение этому — рост количественных и качественных показателей.

20-ый юбилейный выставочный проект собрал большое количество гостей, как участников, так и посетителей. По сравнению с предыдущей весенней выставкой, площадь выставочного проекта выросла в 2 раза и составила 12 800 кв.м. Количество участников выросло на 30% и составило 396 компаний, среди них 60 компаний из регионов РФ и 34 иностранные из Германии, Польши, Израиля, ОАЭ, Китая, Кореи, Гонконга, Тайваня, Украины, Беларуси, Узбекистана, Киргизии. Была организована коллективная национальная экспозиция из региона Сицилия (Италия) при поддержке Министерства Экономического развития Сицилии.

Количество специалистов из регионов и зарубежья увеличилось на 18%. Особый ажиотаж у посетителей вызвало открытие выставки.

За 4 дня проведения выставки было зарегистрировано рекордное число посетителей — 25 932 специалиста, среди них 9 145 — из регионов РФ и зарубежья и 16 787 — из Москвы и Московского региона.

Из них:

Представители торговых оптово-закупочных компаний — 3 220

Представители торговых сетей — 1 730

Корпоративные клиенты — 4 208

Директора магазинов — 15 973

Дизайнеры интерьера — 281

Рекламные агентства — 520

Несмотря на то, что основные календарные праздники уже позади и участники сувенирного рынка отмечают сезонный спад в сегменте, тема подарков остается актуальной вне времени года, подарки нужны всем и всегда!

Традиционно выставка «ПОДАРКИ» включала салон «БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ», который в очередной раз продемонстрировал огромное разнообразие продукции, которая может удовлетворить любые цели и потребности. Популярностью пользуется продукция европейских производителей в сегменте дорогих и эксклюзивных VIP-подарков, так и недорогие и простые сувениры для промо-акций.

По-прежнему самыми популярными бизнес-сувенирами остаются авторучки, кружки, футболки и бейсболки, сумки, USB-флешки, настенные и настольные часы, ежедневники, календари. Однако, многие заказчики уже «устали» от готовых решений, возникла потребность в новой подаче корпоративного подарка. Поэтому все больше клиентов привлекают креативные агентства, которые готовы разработать идею подарка под конкретного клиента, учитывая особенности и специфику деятельности компании. Тем самым создается совершенно новый, неповторимый продукт.

В салоне «БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ» новую продукцию и идеи представили: Парето-Принт, Paperblanks, Тиссо, Диктум-Арт, СОТЭК и Рав, LEDD Company, Рикордо / Гифа, Открытая книга, Принт люкс, Акристо, Город Подарков, А-Тритона, Дельта / Сувениры специального назначения, КРО-Рекламные сувениры, Торжество, Бутик подарков Elite, Солнечная палитра, Drivemotion, Восток-Дизайн, Престиж, Elit Book, Moda Argenti, Среда Обитания, KSI International / Mahlwerck (Германия), Книги в подарок, Пинкл, Престо Пак, Аэро-Бридж, Games Dealer, Мечты Сбываются, Графика-Сервис, Информация и Технология, Филькина грамота, ОРЗ Дизайн, Златоустовский завод оружейных специ-



ализированных сталей, МирУпак, Ginger Queen и многие другие.

В весенней выставке «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО» приняли участие ведущие российские и зарубежные компании: Холлидей Эксклюзив, Karlsbach, Атлас Арт / Komozja, Три Лайн, Оллвин, Рождественская Ярмарка, Дом Свечей, Jumi (Польша), Мастерская Никитиной, ПКЖ, ЕК-Декор, Слана ПКФ, Блеск 9, Дельфин, Chntuo Industrial (Тайвань), Beijing Huahui Hongfu Handicraft (Китай) и многие другие.

Как обещают специалисты, модные цвета новогодних украшений в будущем сезоне — это нестареющая классика — красный и золотой, новые смелые решения — зеленый и ярко фиолетовый и самый актуальный у западных производителей — оттенок frozen mint (морозная мята). Станет ли этот цвет так же популярен и на российском рынке, пока сложно сказать. Однако, как говорят представители зарубежных компаний, при создании новых коллекций они зачастую ориентируются именно на тенденции в мире моды.

Еще один новый тренд в елочных украшениях — использование цветов. Конечно, это направление существовало и раньше, однако теперь предлагается полностью заменить елочные игрушки на цветы и флористику. Причем такие цветы могут быть сделаны из текстиля, пластика или кружева и перьев.

В связи с тем, что новогодние и рождественские праздники остались далеко позади, участники выставки старались продемонстрировать не только основную новогоднюю продукцию, но и более актуальную для весеннего сезона пасхальную и разнообразную флористическую продукцию. Некоторые компании презентовали отдельную линию пасхального декора для дома и помещения: игрушки и предметы интерьера в виде зайцев, цыплят, птиц и т.д. Также на выставке можно было увидеть разнообразный флористический дизайн: искусственные цветы и растения для украшения помещений и составления букетов, готовые цветочные композиции для интерьера, икебаны и многое другое.

Подробная информация о прошедшем выставочном проекте — списки компаний-участников, статистика, отзывы, фото- и видеорепортажи представлены на официальном сайте [www.giftsexpo.com](http://www.giftsexpo.com). ■

\*\*\*

Выставки «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2013» — «НОВЫЙ ГОД ЭКСПО. ОСЕНЬ 2013» пройдут с 17 по 20 сентября 2013 года в Москве, в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР».

*Благодарим Gifts International за предоставленную информацию и фотоматериалы*



# Что несет QR-код?

Текст: Вячеслав Логачев

**Сложная задача, которую часто приходится решать изготовителям рекламных сувениров: как на ограниченной площади разместить большой объем информации?**

До последнего времени сделать это было непросто. Порой приходилось жертвовать дизайном изделия, а иногда даже требовалось дополнительно к промосувениру печатать специальные презентационные материалы.

Однако с распространением QR-кода маркетологи получили новый эффективный инструмент, позволяющий в удобной форме донести до потребителя требуемую информацию.







## От штрих-кода до QR-кода

Прародителем QR-кода стал получивший в свое время широкое распространение штрих-код, применяющийся в основном в торговле и содержащий краткую информацию о товаре. Но при всей популярности штрих-кода, он имел и определенные недостатки — необходимость применения специального устройства для сканирования тонким лучом и весьма небольшую информационную емкость.

И тогда в Японии, где всегда уделяли особое внимание разработке прогрессивных технологий, начали экспериментировать с новыми способами кодирования небольших объемов информации в графической картинке. В результате появился QR-код, который определяется сенсором как двумерное изображение. Три квадрата в углах картинке и меньшие синхронизирующие квадратики по всему коду позволяют нормализовать размер изображения и его ориентацию, а также угол, под которым сенсор относится к поверхности изображения.

Главное достоинство QR-кода — это легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность самого широкого его использования в различных отраслях.

Кстати сказать, QR-код не такое уж новое изобретение. Японская фирма Denso Wave, одна из дочерних компаний Toyota, разработала его еще в 1994 году. А уже в начале 2000 года в Японии QR-коды можно было встретить практически на всех товарах, продающихся в магазинах, в рекламных буклетах и справочниках...

Постепенно технология завоевала и ведущие мировые державы. Как показало исследование, проведенное компанией comScore в 2011 году, 20 млн жителей США применяли мобильные телефоны для сканирования QR-кодов. В то же время в Германии их использование выросло на 700%.

### Быстро, дешево, удобно...

В чем же состоит уникальность данного изобретения? Дело в том, что оно полностью отвечает современным требованиям к получению и распространению



2013

ВЕСНА

Сувенирка



ОБЗОР

СЕРИЙНАЯ СУВЕНИРКА



► информации и делает этот процесс удобным, оперативным и, главное, интерактивным. Установив на свой телефон специальную программу-распознаватель, абонент может моментально считывать текстовую информацию, добавлять контакты в адресную книгу, переходить по web-ссылкам, отправлять SMS-сообщения и т. п.

Немаловажно и то, что создание уникального QR-кода совершенно бесплатно и не потребует особых усилий. Для этого потребуется лишь воспользоваться специальной программой — QR-код генератором.

Кроме возможности размещения большего объема информации по сравнению с обычным штрих-кодом, дополнительным преимуществом QR-кода является более высокая степень его распознавания считывающим устройством, даже в случае повреждения или отсутствия части кода.

### От мала до велика

QR-коды всегда выполнены в форме квадрата. Матрица с затейливым изображением служит основой кода. А квадраты и черные линии содержат информацию, хранящуюся в модулях. Количество модулей напрямую связано с объемом данных, предназначенных для хранения. Самый маленький код (21x21) включает в себя 441 модуль (версия 1), а самый большой QR-код (177x177) — 31 329 модулей (версия 40).

Что же касается размеров рисунка, то ограничений здесь практически нет. Единственное, для того, чтобы его можно было считать обычным смартфоном или планшетом с камерой, длина каждой его стороны не должна быть меньше 2,5 сантиметров. Конечно, с помощью лазерной высокочастотной техники можно выгравировать даже самые крохотные QR-коды. Но тогда для считывания информации придется применять столь же высокоточные сканирующие устройства.

### Что внутри?

В QR-кодах содержится текстовая информация в виде знаков, букв и цифр. Благодаря технологии имеются разнообразные возможности для форматирования текста. Именно это и позволяет сканирующей технике определять предназ-

начение кода, а после предложить соответствующее действие.

В числе наиболее распространенных следует отметить зашифрованные в коде:

#### *Интернет-ссылки*

Веб-адрес, по которому следует пройти пользователю, может содержать довольно большое количество знаков, вследствие чего неудобен для набора вручную. Благодаря QR-коду по ссылке легко пройти без использования клавиатуры.

#### *e-mail*

В коде можно зашифровать имя и адрес электронной почты, чтобы пользователь мог быстро и удобно отправить сообщение.

#### *Контактные данные*

Визитка, оснащенная QR-кодом, даст возможность оперативно считать персональные данные и сохранить их в телефоне или ПК.

#### *Номера телефонов*

По телефонному номеру, размещенному в QR-коде можно сразу позвонить без набора номера.

#### *SMS*

Иногда для участия в акции требуется просто выслать определенный текст на требуемый номер. Считывание QR-кода поможет упростить процедуру: готовое SMS-сообщение появится на экране смартфона.

#### *Картографическая информация*

С помощью QR-кода можно показать расположение нужного объекта на электронных картах Google, Yandex и т.п.

#### *Текстовая информация*

Ну и, наконец, в QR-коде можно зашифровать некоторый объем текста. Будь то описание продукта, рекламное сообщение, поздравление или даже художественное произведение. К примеру, миниатюрное издание А. С. Пушкина «Евгений Онегин»!

Иногда требуется вписать в изображение QR-кода небольшое текстовое дополнение (к примеру — «скидка 25%», «схема проезда», «описание товара» и др.), чтобы обосновать для пользователя







необходимость его сканирования. Или, согласно дизайнерским требованиям, сделать его цветным. Это также возможно с помощью специально разработанных программ-генераторов. И хотя внедрение посторонних элементов в код рассматривается считывающим устройством как его частичное повреждение, но при условии правильно выбранного соотношения размеров текста и изображения, его работоспособность не нарушится.

Если же свободная площадь для размещения кода совсем невелика (к примеру, это сувенирный брелок или зажигалка), то можно воспользоваться таким его видом, как Micro QR код. Конечно, объем информации, которую он позволяет хранить также мала, но для внесения телефонного номера или короткого интернет-адреса его вполне хватит.

К слову, в начале года Нидерландский Монетный Двор выпустил первые в мире монеты с QR-кодом. В коде зашифрована ссылка на сайт Министерства Финансов этой страны.

А известный тайваньский дизайнер Эдди Лин разработал дизайн собственной визитки с использованием технологической кодирования. Вся контактная информация на визитной карточке представлена в виде татуировок: QR-код содержит адрес сайта, а телефон и e-mail — зашифрованы в виде штрих-кода!

### **Олимпийская марка с QR-кодом**

Стоит отметить, что в связи с широкими маркетинговыми возможностями QR-кодов, которые далеко не исчерпаны, они получают все большее распространение в рекламной отрасли. И за примерами далеко ходить не придется. Так, на прошедшем в прошлом году в Украине и Польше Чемпионате мира по футболу их применяли не только в наружной рекламе, но и для оснащения рекламных сувениров.

В частности, QR-код появился на одном из главных украинских аутентичных сувениров — зозулице, которая представляет собой созданную согласно древним традициям глиняную музыкальную игрушку-птицу. Считав смартфоном изображение, размещенное на прикрепленном к изделию шнурке, можно было





► перейти на специально созданный для зарубежных гостей мундиаля сайт о Киеве. Интернет-ресурс помогал иностранцам лучше ориентироваться в городе, содержал информацию о расположении сувенирных магазинов, ресторанов, гостиниц, а также исторические справки.

В нашей стране, где полным ходом идет подготовка к Зимней Олимпиаде, которая пройдет в следующем году в Сочи, также не отстают от современных веяний. Так недавно в почтовых отделениях России поступила в продажу уникальная почтовая марка номиналом в 25 рублей. Отличительной особенностью этой марки является нанесенный на нее специальный QR-код, позволяющий быстро перейти на официальный сайт Олимпиады-2014, где любой желающий может ознакомиться с последними новостями о строительстве Олимпийских объектов и подготовке к играм.

Новая марка из серии «XXI Олимпийские игры в Сочи» выпущена размером 37x37 мм в формате листа из 9 марок. Общий тираж данного выпуска — 540 тысяч экземпляров. Для нашей страны — это настоящее событие, подобных выпусков за всю историю почты России еще не было.

Ожидается, что к началу Олимпиады в Сочи будет выпущено 4 почтовых блока с 45 марками разных сюжетов, основными тематиками которых стали зимние виды спорта, природа Краснодарского края и непосредственно Олимпийские объекты соревнований.

### ДеQRративное панно

Кроме сугубо информативной, QR-код может выполнять и дополнительную художественно-эстетическую функцию. Наглядным примером этого стала новая разработка петербургской компании «Стиль Хелю». Известная как изготовитель эксклюзивных изделий премиум-класса, она представила оригинальный корпоративный подарок на основе QR-кода.

Компания-разработчик презентовала новый продукт как декоративное панно, вырезанное из различных пород древесины, в которое с помощью системы QR-код возможно закодировать любую текстовую информацию с персональным дизайном и внешним оформлением.



**Мы задали несколько вопросов руководителю проектов компании «Стиль Хелю» Сергею Власкину:**



**Как родилась идея создания художественного произведения на основе QR-кода?**

У нас много партнеров в Европе, для которых панно является ценным подарком и неотъемлемой частью интерьера. За время своего существования мы достаточно много выполняли для них работ именно в данном направлении. Также Запад является более развитым в сфере инноваций, среди которых в настоящее время особое место занимает QR-код, достаточно сильно распространенный в Европе и США. Поэтому мы и решили создать изделие, сочетающее в себе классическое искусство и современные технологии, симбиоз художественной изящности и функционала: с одной сто-

роны, изделие выступает как интерьерная задумка в виде декоративного настенного панно, сделанное из дерева, с другой — как информационный носитель рекламного характера. Наше изобретение вызвало положительную реакцию среди европейских партнеров. Для нас, как разработчиков, было приятным удивлением, что наша новинка уникальна и не имеет аналогов в мире.

**На какую целевую аудиторию рассчитан данный сувенир?**

Применение изделия не предполагает ограничений по каким-либо критериям, градациям, возрастным, образовательным и другим цензам и рассчитано на широкую аудиторию. Оно может использоваться как эффективный способ рекламы и самопрезентации: панно с логотипом, закодированной ссылкой на сайт или визитной карточкой компании. Такой эксклюзивный премиум-подарок может являться оригинальным способом расположить Вашего клиента или партне-





ра по бизнесу. Это, безусловно, оставит о Вас приятное впечатление, поможет заложить фундамент успешных отношений и укрепить деловое партнерство. Также изделие может служить в качестве персонального подарка: панно с личным портретом и закодированной поздравительной речью в честь знакового события или памятной даты.

#### **Какие дополнительные возможности дает QR-код по сравнению с обычной персонализацией сувениров?**

Одним из главных преимуществ QR-кода перед стандартными способами нанесения информации на сувениры в виде гравировки, печати и т.д. является большой объем информации, который можно закодировать, а также быстрый и удобный способ доступа к этой информации с помощью системы сканирования QR-кодов. Помимо фактора удобства и функциональности особый шарм изделию придает его оригинальность: такое персонализированное панно, выполненное из дере-

ва с логотипом в центре и индивидуальным обрамлением, привлекает внимание человека, а также вызывает интерес «много квадратиков» на нем, мимо которых уж точно не пройдешь! В конечном итоге, любопытство берет верх и загадка, которая таится в этих самых «квадратиках», будет мгновенно разгадана с помощью приложения на мобильном телефоне или планшетном компьютере.

#### **Планирует ли ваша компания предоставлять заказчикам услуги по оснащению QR-кодами другой сувенирной продукции?**

Сувенирная продукция — это одно из немногих направлений нашей работы. Наша деятельность заключается в изготовлении эксклюзивных изделий на заказ: от небольших предметов личного пользования и бизнес-подарков до мебели и интерьеров с использованием редких и ценных материалов. Поэтому мы планируем применить QR-код именно в данных направлениях и уже сейчас ве-

дется разработка эксклюзивного стола для нашего европейского партнера, в центре которого будет вырезан персонализированный QR-код.

#### **Насколько популярна, по вашим оценкам, может стать у отечественных заказчиков эта достаточно новая для нашего рынка услуга?**

По данным европейских маркетинговых исследований в течение последних 2-х лет на Западе считывание QR-кодов увеличилось на 700%. Они используются в наружной рекламе, печатных изданиях, супермаркетах, на одежде, промышленных объектах, электронных билетах. Успешный опыт проведения рекламных кампаний с QR-кодами в Европе и США постепенно перенимает и наша страна. В настоящее время все более отчетливо видна тенденция проникновения QR-кодов в Россию. Практически во всех современных мобильных телефонах и планшетных компьютерах есть приложения для считывания QR-кода. В нашей стране его все чаще можно встретить на упаковках товаров, кассовых чеках, визитках, в учреждениях культуры. Поэтому популяризация идет стремительными темпами. Мы думаем, что наше изобретение хорошо впишется в эту тенденцию, потому как изделие является универсальным к потреблению для всех без исключений. Такое панно на основе QR-кода может украсить интерьер офиса, кафе, ресторана, собственного дома и любого другого помещения в принципе, стать своего рода визитной карточкой организации или конкретного лица. Для каждого заказчика мы разрабатываем и изготавливаем панно с персональным дизайном QR-кода, учитываем индивидуальные особенности фирменного стиля компании (логотип, название, слоган) и внешнего оформления изделия в виде индивидуального обрамления.

В заключение хотелось бы добавить, что QR-код не является каким-либо новым веянием моды или, как принято говорить в наше время «трендом», он существует давно и другого способа кодирования информации пока еще никто не придумал. QR-код прост и удобен в использовании. Он все более настойчиво навязывает свою необходимость всему мировому сообществу, становясь неким унифицированным правилом. А, значит, стоит полагать, что он неизбежно придет и в Россию. ■



# Пейте со вкусом!

*Текст: Вячеслав Логачев*

Такие предметы посуды, как чашки, кружки, стаканы — считаются одними из самых популярных бизнес-сувениров. И это не удивительно, поскольку они сочетают в себе сразу несколько достоинств, немаловажных для делового подарка: функциональность, невысокую стоимость, широкие возможности персонализации и т.п.





Однако отдельно хотелось бы отметить высокую вариативность данного вида изделий. На полках супермаркетов и специализированных магазинов, в коллекциях сувенирных компаний можно встретить самые разнообразные предложения (от лаконичной классики до высокотехнологичных и футуристичных), что называется на любой вкус. Поэтому, если Вы решили преподнести коллеге в качестве подарка, к примеру, чайную кружку, то затруднений здесь возникнуть не должно. Достаточно знать его предпочтения, а уж выбрать будет из чего!

Но, несмотря на то, что ассортимент оригинальных посудных изделий и так невероятно широк, на рынке регулярно появляются все новые и новые. И процесс этот не остановить, поскольку большинству из нас далеко не все равно, из чего именно пить свои любимые напитки.

Представляем Вашему вниманию несколько весьма любопытных, на наш взгляд, креативных идей по дизайну посуды.

### Пожарная кружка

Сделанная в форме пожарного знака, кружка прекрасно подойдет в качестве оригинального тематического подарка. К тому же она оснащена специальным защитным приспособлением от использования другими лицами. Достаточно вытащить специальную затычку, расположенную около дна, и положить ее в известное только вам потайное место...



### Чашка-сахаромешалка

Для тех, кому лень размешивать сахар в чашке ложечкой, дизайнеры предлагают делать это при помощи круговых движений. Специальный шарик на дне чашки поспособствует тому, что сахар растворится в напиток без остатка.



### Кружка-миксер

Ну а уж если у Вас не хватает энтузиазма даже на простые круговые движения, то можно приобрести кружку со специальным механизмом, созданным по типу миксера. Встроенный мини-двигатель, работающий на маленьких батарейках, позволит сделать процесс размешивания чая или кофе максимально простым и удобным.



### Чашка из кофе

Гораздо приятнее пить кофе из чашки, которая в буквальном смысле «сделана» из кофе. Радующие глаз любого кофемана кофейные зерна, составившие основу дизайна этого оригинального изделия, сделают Ваш любимый напиток еще ароматнее и вкуснее!



### Музыкальная чашка

Иметь такую чашку в своей коллекции будет приятно всем истинным ценителям музыки. Кроме того, она прекрасно подойдет в качестве подарка любимому музыканту.



### Кружка-кастет

Брутальная кружка для брутальных людей. Однако не стоит слишком сильно ею размахивать — окружающие могут не так Вас понять.



### ► Чаша любви

Характерный дизайн этой чашки делает ее идеальным подарком на День всех влюбленных. И хотя трудно сказать, насколько удобно в ней размешивать сахар, но благодаря своей оригинальной форме она наверняка завоюет немало сердец!



### Самая удобная чашка

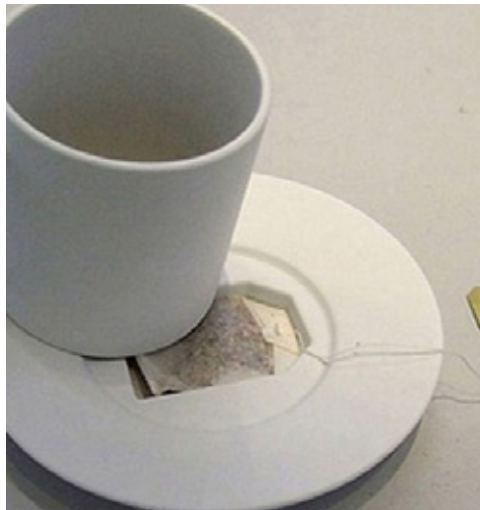
Конструктивная особенность этой чашки такова, что центр тяжести приходится на ручку-держатель. Именно поэтому она хорошо ложится в руку и, несмотря на непривычную форму, ею очень удобно пользоваться.



### «Погребальная» чаша

Данная чашка с блюдцем разработана для людей, которые любят своеобразный «черный юмор». В специальном углублении на дне блюдца, выполненном в

форме гробика, можно сначала «похоронить» пакетик с чаем — потом использовать — а потом снова «похоронить»!..



### «Пластиковые» стаканчики

Вам нравится форма привычных пластиковых стаканчиков, но не нравится их хрупкость, быстронагреваемость и запах пластмассы? Тогда можете воспользоваться этой новинкой — специальными стаканчиками, похожими на пластиковые, но выполненными из традиционной керамики.



### Кружка хомяка

Хомяки известны своей изобретательностью в попытках сохранить пищу на черный день. Если Вы тоже любите «хомячить», но боитесь, что потом забудете место, где спрятали лакомство, то теперь все тревоги позади. Данная кружка дает возможность положить печенье или конфету в специальное углубление возле дна.



### Кружка-индикатор

С помощью данной кружки можно идеально точно добиться нужной концентрации молока в кофе. Для этого нужно постепенно добавлять молоко в кофе и сравнивать цвет напитка с тестовой картинкой внутри стакана. ■





# Живые камни

**Многие компании, занимающиеся изготовлением эксклюзивной рекламно-сувенирной продукции, нередко используют в своей деятельности адаптации наработок мастеров народных промыслов, отдельных художников и дизайнеров. Это позволяет разнообразить ассортимент и предложить своим клиентам новые идеи применения деловых сувениров.**

Весьма оригинальную технологию росписи по камню, которую могли бы взять на вооружение и производители эксклюзивных сувениров, осуществила итальянская художница Эрнестина Галина из Итальянского города Чезенатико (Cesenatico). Вот уже на протяжении 14 лет она создает замечательные сувениры из самых обычных камней.

Свое увлечение Эрнестина вынесла из далекой Африки, когда, еще в юном возрасте, прожила с родителями в кенийском Найроби 10 лет. Удивительный и разнообразный мир фауны вдохновил ее на попытку с помощью краски «оживить» виденных ею животных; недаром впоследствии и собственный сайт она назвала Pietrevive, что в переводе с итальянского означает «живые камни».

После ряда проб и ошибок художница выработала свой собственный неповторимый стиль рисования и теперь ее работы занимают почетное место на выставках и в частных коллекциях. Звери, благодаря Эрнестине ожившие в камне, сдела-

ли ее очень известной. И сейчас уже она сама — притом, что никогда не училась в художественной школе! — является членом нескольких художественных ассоциаций и с удовольствием обучает других секретам своего мастерства. ■



# Сувенирка небесная

Текст: Вячеслав Логачев

**Обычно на создание новых сувениров, а особенно на раскрутку нового бренда, уходит много средств, времени и усилий дизайнеров и маркетологов. И главное, не так просто придумать оригинальную идею. Впрочем, случается, что продуктивные идеи буквально рождаются из воздуха. А если точнее, как показал недавний случай с Челябинским метеоритом, сваливаются на наши головы из космоса.**



Космический странник, упавший в Челябинске 15 февраля 2013 года, наделал немало шума — в прямом и переносном смысле — и мгновенно стал наиболее обсуждаемой темой во всех мировых СМИ.

Громкие запоминающиеся события (действительные или мнимые) — начиная с крупных спортивных соревнований и заканчивая широко разрекламированным «концом света» — это вообще «хлеб» многих сувенирщиков. Если даже на кризисе 2008-го некоторые сувенирные компании попытались заработать, предлагая клиентам быстренько созданные линейки специальных «антикризисных» сувениров, то не использовать в этих целях Челябинский метеорит, в одночасье превратившийся в бренд «космического» масштаба, было бы просто неразумно.

Поэтому вовсе не удивительно, что буквально через несколько дней после падения метеорита в Челябинске стали предлагать оригинальные сувениры, посвященные данному событию.

Так, по сообщению kr.ru, челябинские предприниматели оперативно наладили выпуск футболок с надписью «Я пережил падение метеорита» и рисунком врезающегося в Землю крупного небесного тела. Уральские кондитеры подали в Роспатент заявки на регистрацию товарных знаков «Уральский метеорит», «Чебаркульский метеорит» и «Загадочный метеорит» по классу кондитерских изделий. Некоторые челябинские турагентства загорелись идеей организации специальных туров к месту падения метеорита...

А одна местная парфюмерная компания даже создала специальные духи с запахом небесного тела. Первая опытная партия — 2000 бутылочек — уже поступила в продажу. Аромат помещен в стеклянную баночку, закрытую деревянной пробкой-«жизлучателем»: когда парфюм закончится, пробка будет хранить его запах еще 20 дней.

И все бы ничего, если бы вполне разумная идея монетизации метеоритной атаки, поддержанная в том числе и главой Чебаркуля Андреем Орловым, предложившим всем жела-







ющим поделиться креативными идеями, не дискредитировалась различными ушлыми дельцами, торгующими «настоящими» осколками, различными ювелирными и дизайнерскими изделиями с якобы частицами Челябинского метеорита.

Ситуация отчасти напоминает средневековую торговлю мощами святых (многие из которых, если судить по общему количеству присутствующих в то время на «рынке» частей их тел, должны были как минимум быть какими-то сторуками гекатонхейрами) и очень мешает компаниям, желающим работать честно. К примеру, златоустовские оружейники вполне официально закупили в свое время в Швеции 3 килограмма метеорита Мунионалуста, упавшего на Землю 14 тысяч лет назад. И стали добавлять небесное железо в клинки, что, по утверждению мастеров, делало их особо прочными и острыми. В ручки же эксклю-

зивного оружия, как утверждается, сейчас монтируют кусочек челябинского гостя. Однако, с учетом огромного количества фальшивок, доверие к аутентичности подобного рода продукции (а выяснить ее подлинность довольно сложно) пока не слишком высоко.

И, тем не менее, «метеоритная» тема вполне способна дать дополнительный толчок к развитию сувенирного дела в Челябинском крае. Так, экспозиция региона на прошедшей в середине марта в Москве международной выставке «Интурмаркет-2013», пользовалась особой популярностью посетителей во многом за счет раздачи эксклюзивной «метеоритной» сувенирной продукции. Всего за дни работы выставки было роздано 30 килограммов «метеоритных» сувениров: флажки, календари, брошюры и сувенирчики в виде копии небесного гостя! ■



# Рекламная полиграфия: на любой вкус, запах и цвет

*Текст: Вячеслав Логачев*



Наряду с раздачей промосувениров и работой промоутеров, рекламная полиграфия является одним из главных инструментов продвижения компаний на выставочных мероприятиях. Однако далеко не всегда даже дорогая и качественно выполненная печать информационно-рекламных материалов позволяет экспоненту выделиться среди множества конкурентов. Впрочем, не стоит отчаиваться. Порой, для того чтобы сделать печатную рекламу на выставках более заметной, эффективной и запоминающейся, достаточно лишь прибегнуть к одному из разработанных специалистами-маркетологами дополнительных способов усиления воздействия рекламной полиграфии на потребителя.



Одним из таких способов, в последнее время набирающих популярность и в нашей стране, является ароматная полиграфия.

### Чем пахнут ремесла?

Надо сказать, что идея использовать в печатной рекламе различные ароматы, родилась вовсе не на пустом месте. Согласно исследованиям ученых, запахи оказывают на человека гораздо более сильное воздействие, нежели визуальный или тактильный контакт. Человек способен держать в памяти тот или иной аромат очень долгое время. И, что особенно важно для промо-акций, не может уклониться от его воздействия. Аромат распространяется в воздухе практически мгновенно, и заставляет нас обратить внимание на предмет, который является его источником.

Можно равнодушно пройти мимо стенда с разложенными рекламными проспектами, сунуть в портфель полученную листовку или визитку, и благополучно забыть о ней. Однако если от печатной полиграфии будет исходить приятный манящий аромат, то шансы на ознакомление с ней увеличатся многократно.

Специалисты по рекламе давно подметили этот эффект и даже выделили отдельное направление, получившее название аромамаркетинг.

До последнего времени ароматная полиграфия наиболее часто использовалась при производстве пробников для духов и автомобильных ароматизаторов. Теперь же, производители рекламно-полиграфической продукции, ощутив потребность рынка в новых способах подачи рекламного сообщения, готовы предложить и рекламные проспекты, буклеты, открытки, календарики, конверты, фирменные бланки, визитные карточки и товарные купоны, обладающие своим оригинальным ароматом.

При этом широта выбора ароматов достаточно велика, и насчитывает около пятнадцати тысяч вариантов. Наиболее распространенными ароматами для рекламной и информационной полиграфии, сегодня считаются цветочные, древесные, фруктовые и экзотические ароматы.

Технология нанесения ароматов на поверхность рекламных материалов не требует особых затрат. На стадии предпечатной подготовки краски, лаки и



клей пропитываются нужным ароматом, и потом при оттиске оставляют на поверхности не только требуемый от них по технологии печати эффект, но и необходимый запах. При этом в процессе печати могут быть использованы как ароматические масла, так и ароматические капсулы.

При использовании ароматических масел, аромат высвобождается сразу же после завершения печати и держится не более двух-трех недель. Этот вариант арома-печати предпочтителен в том случае, если планируется провести рекламную кампанию в эти сжатые сроки.

Если же предполагается более долгая «жизнь» рекламно-полиграфической продукции, то здесь следует применить при печати краски и лаки, основанные на ароматических капсулах.

Ароматическая капсула высвободит содержащийся в ней аромат только после того, как потребитель потрет участок, на котором она расположена. От трения оболочка ароматической капсулы нарушится, и аромат поступит в воздух. Благодаря технологии ароматической микрокапсулы, стойкость такого аромата может достигать трех лет, и все это время ваша визитная карточка, рекламный буклет или фирменный бланк будет нести в себе оригинальный индивидуальный аромат.

### Как правило, в рамках рекламных кампаний используют ароматизированные:

*Рекламные страницы в журналах*  
Когда читатель, потеряв печатный лист, может ощутить запах представленного там продукта.

*Пробники*  
Пользователь может мгновенно ознакомиться с ароматом рекламируемых духов, одеколона или туалетной воды.

*Рекламные проспекты, буклеты, листовки*

Важно подобрать аромат, который будет вызывать у потребителя ассоциации с вашей компанией и ее продукцией. Допустим, турагентство, предлагающее морское путешествие, может использовать нотки запаха соленой воды, водорослей и свежего бриза. Компания, предлагающая дачные участки — ароматы цветов и луговых трав...

*Поздравительные открытки*  
Представьте, как здорово будет, если ваша новогодняя открытка будет пахнуть, допустим, свежей хвоей и мандаринами!

*Этикетки для продуктов или напитков*





► Герметично запакованный продукт в этом случае можно будет не только хорошо рассмотреть, но и понюхать.

В качестве примера использования ароматической полиграфии в рекламных акциях можно привести оригинальный рекламный кейс, созданный бразильским отделением агентства Y&R для компании Danone. В рамках промо-акции выпускаемых компанией йогуртов для похудения, оно создало набор ароматических наклеек с запахами гамбургера, картофеля фри, пиццы и колы.

По задумке разработчиков креативной концепции, чтобы удержаться от приема тяжелой и вредной пищи, достаточно поместить наклейку на открытый участок кожи и, вдохнув исходящий от нее аромат любимого продукта, выпить бутылочку йогурта от Danone. В результате, по мнению рекламщиков, клиент сможет насытиться одним только запахом сытной еды в сочетании с полезным для здоровья напитком.

Подробных исследований по реальной действенности данного метода пока не проводилось, однако в агентстве под-

черкивают, что при создании наклеек вдохновлялись идеей никотиновых пластырей, которые используют курильщики, чтобы избавиться от вредной привычки.

Наклейки от Danone распространялись в фитнес-клубах и в журналах о красоте и здоровье.

Еще один оригинальный способ применения ароматической печатной продукции продемонстрировало рекламное агентство JWT Singapore.

Как уверяют производители популярного мыла Lux, оно изготавливается с использованием самых лучших в мире ароматов. Взяв за основу это утверждение, рекламщики из JWT предложили топ-менеджерам глобальной команды Lux создать визитки с индивидуальными ароматами. Под присмотром профессионального парфюмера, члены высшего руководства разработали ароматы, которые стали отражением уникальной личности их создателя...

Словом, при должном подходе и фантазии, найти применение ароматической полиграфической продукции не составит особого труда, зато эффект может превзойти все ожидания!

## Дело в цвете

Привлечь дополнительное внимание к печатным рекламно-информационным материалам также может оригинальное цветовое решение в дизайне изделия. Однако в этом случае нельзя не учитывать как именно тот или иной выбор цвета может повлиять на восприятие потребителем рекламного продукта.

Специалисты при создании цветовой гаммы для рекламной полиграфии в первую очередь учитывают психологию восприятия цвета потребителем.

Как правило, тот или иной цвет имеет сравнимую силу воздействия на человека и его психику. Скажем, яркий красный цвет воспринимается большинством как побудительный фактор к совершению определенного действия и способен подтолкнуть его к решению приобрести товар. Однако пользоваться им следует достаточно осторожно. Потому что в больших количествах он, напротив, становится сильным раздражителем и может вызвать у человека негативную реакцию, которую тот автоматически перенесет на рекламируемый продукт или бренд.

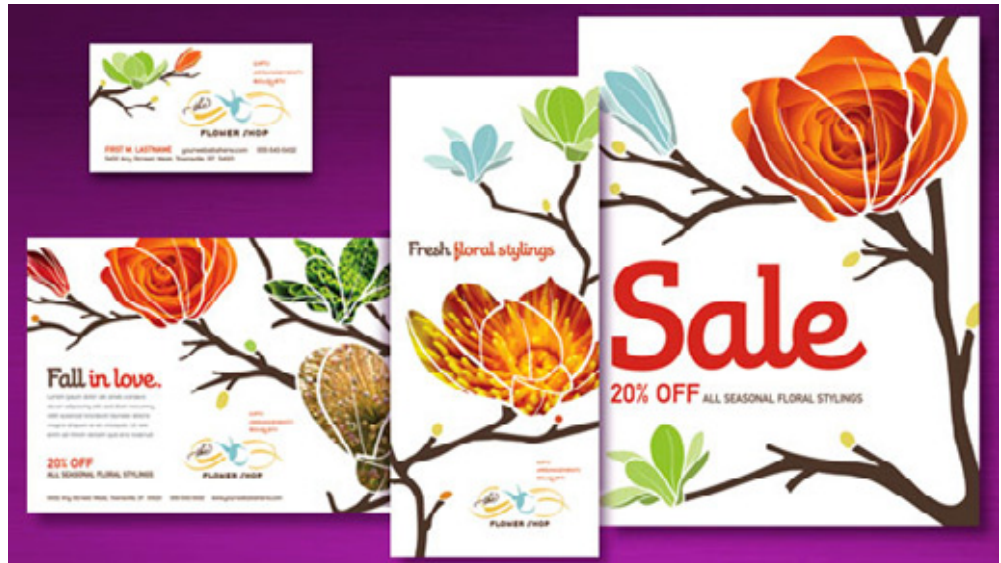
Для того чтобы смягчить восприятие человеком «бездушных» механических устройств — машин, инструментов — в их рекламе часто используют оранжевый цвет. Считается, что он несет в себе теплоту и позитивную энергию. Идеальным считается сочетание оранжевого цвета с синим.

Для печати листовок хорошо подходит желтый цвет, располагающий к общению и вызывающий ассоциации с беззаботным детством. А разнообразив его синим и зеленым, можно натолкнуть человека на мысли о приятном отдыхе, что делает это сочетание особенно важным для туристических рекламных кампаний.

Зеленый цвет, как легко догадаться, особенно часто используется в рекламе компаний, чьи товары или услуги связаны с природой и экологией. Он дает ощущение свежести и чистоты, расслабляет и успокаивает. Зеленая цветовая гамма особенно хороша в сочетании с синим и белым цветами.

Синий цвет считается практически универсальным. Он не столь агрессивен, как красный, и в то же время сравним с ним по глубине и насыщенности. Поэтому вполне подойдет для создания основного фона годового отчета или рекламного проспекта.





Черный символизирует загадку, тайну. Но его переизбыток может вызвать у человека негативные ассоциации.

Белый цвет, как правило, берут за основу, когда нужно донести определенную информацию до потребителя, не акцентируя его внимание на чем-то конкретном.

Также при разработке цветового решения для рекламы определенного товара важно учитывать его соответствие с бытующими стереотипами. К примеру, использование синего цвета в рекламе куриных окорочков может натолкнуть потребителя на ассоциации с «синей птицей», как в свое время называли тощую, жесткую курицу — малоаппетитный продукт советского птицеводства.

Не совсем уместен будет зеленый фон в рекламе компании, предлагающей фрукты. В подсознании большинства потребителей заложен стереотип: зеленый — значит, неспелый...

Специалисты рекламной полиграфии, конечно, учитывают все эти тонкости в своей работе и, в свою очередь, разработа-

ли свои стереотипы. Так, в рекламе женской парфюмерии чаще всего можно встретить розовый (типично женский) цвет. В то же время, как для мужчин там преобладают темно-синий и зеленый. И таких примеров можно привести достаточно много.

### Пожиратели рекламы

Как известно, прогресс не стоит на месте. Это касается, в том числе и рекламной отрасли. Поскольку со временем даже самый успешный и проверенный рекламный ход приедается, специалисты вынуждены находить все новые и новые способы подачи рекламных сообщений, чтобы привлечь внимание разбалованного потребителя.

В качестве одной из интересных тенденций в современной рекламе стоит назвать появление технологий, способных сделать съедобными различные несъедобные, на первый взгляд, вещи. В прошлом номере нашего издания (Журнал «Сувенирка» №46) мы уже писали об экспериментах французских ученых по

созданию съедобной упаковки, разработки «вкусных» почтовых марок и т.п.

Теперь же подобный тренд проявился и в рекламной полиграфии. Недавно крупный мировой бренд Fanta провел в ряде азиатских стран широкую рекламную кампанию с помощью... съедобных рекламных листовок.

Для продвижения нового, улучшенного вкуса напитка, организаторы акции размещали внутри местных периодических изданий специальные конвертики с рекламным сообщением. Текст, сообщающий о новом «умышленно апельсиновом» вкусе напитка, был напечатан на рисовой бумаге оранжевого цвета, которую после прочтения можно было спокойно отправить в рот. Бренд утверждает, что вкус объявления «идентичен натуральному», то есть такой же, как вкус напитка.

Весьма вероятно, если итоги эксперимента будут признаны успешными, подобные съедобные листовки вскоре можно будет встретить и на различных выставочных мероприятиях с участием бренда. ■



# 3D наступает по всем фронтам!

*Текст: Михаил Стольный*

Передовые 3D-технологии медленно, но верно осваивают не только режиссеры голливудских блокбастеров, но и медики, инженеры, архитекторы.... Естественно, не остается в стороне от новых веяний и рекламный рынок. В первую очередь это, конечно, касается наружной рекламы. Однако вполне вероятно, что в недалеком будущем 3D-технологии окажут серьезное влияние и на сувенирную отрасль.





Освоение современных высокотехнологических методов по созданию сувениров позволит создавать продукцию более точно и эксклюзивно. И первые эксперименты в этой области уже идут.

### Закажи свою... 3D-копию!

К примеру, в Японии, которая, как обычно, идет впереди планеты всей по разработке и внедрению всего нового и инновационного, недавно стали предлагать услуги по созданию высокореалистичной копии лица человека. Компания REAL-f освоила технологию выпуска «3DPF» (трехмерных фотоформ, представляющих собой объемную копию лица) в двух вариантах — по типу маски или манекена. Последний представляет собой точную копию всей головы, а не только лица.

Для создания 3D-маски необходимо сделать несколько снимков лица модели с различных ракурсов. После получения виртуальной копии специальное устройство наносит изображение на резиновое полотно из винилхлорида, натянутого на манекен.

По словам производителей, уникальная технология позволяет воссоздать мельчайшие особенности лица человека, включая цвет радужных оболочек глаз или кровеносные сосуды, проступающие на коже.

3D-маску можно заказать за \$3920 (дополнительные экземпляры обойдутся гораздо дешевле — по \$780 за штуку).

Объемная копия всей головы оценивается производителями в \$5875 (каждый последующий экземпляр обойдется в \$1960).

Если новая услуга окажется востребованной, то компания, вероятно, предоставит возможность заказа этих оригинальных сувениров через интернет. В этом случае пользователю достаточно будет прислать несколько фотографий в различных ракурсах.

И вполне возможно, что в скором времени на столе чиновника или руководителя вместо привычных гипсовых бюстиков известных политиков или знаменитостей будет стоять высокореалистичная копия «себя любимого»...

Впрочем, если найти свою целевую аудиторию разработчикам трехмерных фотоформ еще только предстоит, то создатели этих трехмерных фигурок с ней уже определились.



Специальная система Kinect, установленная на одной из торговых площадей Барселоны, дает многочисленным иностранным туристам возможность за умеренную плату получить свою уменьшенную копию. Для этого достаточно встать под специальный фотосканер, который создаст ваше трехмерное изображение, а специальный 3D-принтер его «распечатает».

Также уже проводятся и креативные рекламные кампании с использованием высокотехнологичных сувениров. Например в японском кафе FabCaf?, расположенном в одном из районов Токио, недавно организовали акцию, в рамках которой посетителям предлагались конфеты, «напечатанные» прямо на месте с помощью метода 3D. Праздничная акция была приурочена ко Дню всех влюбленных. В этот день любой посетитель мог заказать необычный сувенир, который изготавливался на основании фотографии его возлюбленного.

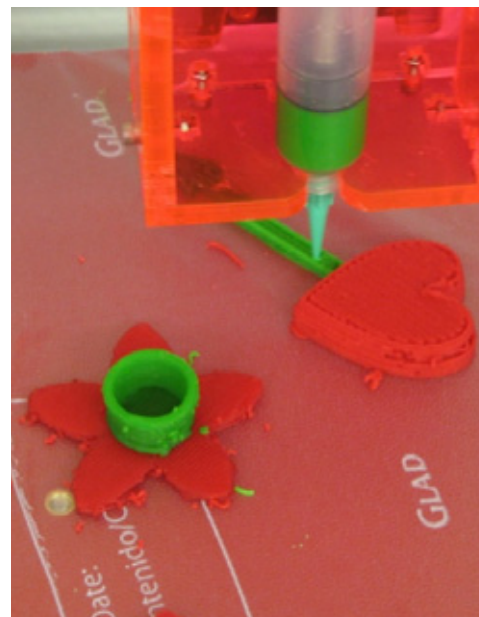
### Напечатайте мне еды!..

Кстати, создание оригинальных съедобных сувениров или просто новых блюд — это еще одна из возможностей, которые может предоставить трехмерная печать.

Как известно, технология струйной печати подразумевает возможность использовать в качестве чернил все, что более-менее может течь, например, в меди-

цине из раствора клеточных культур выращивают живые ткани. На ее основе ученые недавно разработали особую технологию печати пищи: Solid Freeform Fabrication (SFF). Печать осуществляется с применением особых гелеобразных веществ, так называемых гидроколлоидов, которые можно использовать в качестве чернил для 3D-принтера.

Гидроколлоиды могут иметь разнообразный вкус и цвет — достаточно смешать основные компоненты с различными вкусовыми и текстурными добавками. Таким образом, с минимальным количеством исходных компонентов можно печатать разнообразные блюда, насыщенные необходимыми аминокислотами,





▶ витаминами и минеральными веществами. Технология SFF, как обещают разработчики, позволяет напечатать большой перечень блюд: шоколад, жареную рыбу, морковь, грибы, яблоко, вареную курицу, банан, вареные макароны, свежий сыр моцарелла, помидор, сваренный желток, сливочное масло, зефир, говяжий фарш, соусы, взбитые сливки, картофельное пюре, торты, белый хлеб, кукурузную кашу, пудинг, замешанное тесто, яблочное пюре, молоко, мороженое, щербет, молотый кофе и др.

Причем, согласно специальным исследованиям, в которых принимали участие профессиональные кулинары, оказалось, что новый тип еды очень близок по вкусовым ощущениям к натуральной. Так, блюда с 4% желатина назвали похожими на шоколад, с 1% — на помидор, 16% кантана — вареные спагетти, 0,5% желатина и 8% кантана — на торт или бэзе, 0,5% желатина — на молоко. В целом схема простая: чем больше кантана, тем прочнее и структурированной еда.

Таким образом, с помощью всего двух недорогих и распространенных компонентов, безвредной пищевой добавки E415 и желатина можно имитировать широкий спектр продуктов. Разумеется, вкус и питательность этих продуктов зависит только от фантазии повара и типов добавок — идеальная имитация привычных продуктов вовсе не обязательна.

В настоящее время кое-какую еду, сделанную с помощью 3D-принтера, уже продают, даже появились рестораны, в которых печатная еда является главной «изюминкой».

### **3D-принтеры: компактность, технологичность, доступность...**

Что же касается аппаратуры, с помощью которой можно печатать различные объемные изделия — от оригинальных пластиковых фигурок до съедобных сувениров — то она наряду с более широкими возможностями становится все более доступной.

К примеру, Компания Essential Dynamics уже почти год продает новый тип 3D-принтера, который может использовать в качестве чернил все, что можно продавить через шприц. Он стоит всего \$2 995 и может печатать разнообразные структуры не только эпоксидной смолой или силиконом, но и шоколадом, сыром и пр.



Важным прорывом в области 3D печати последнего времени является также появление многоцветных принтеров. Цвет в большинстве современных 3D принтеров определяется используемым «строительным материалом» — порошковым пластиком. Однако многоцветные 3D принтеры — уже реальность наших дней.

Один из лидеров в этой отрасли, компания Mscor Technologies, в конце января представила модель Mscor IRIS, которая способна воспроизвести более миллиона (!) различных оттенков. Такого впечатляющего результата удалось достичь, благодаря использованию в качестве объемных распечаток бумагу, которая отлично окрашивается цветными чернилами, и принтер делает это непосредственно процессе печати.

Разрешение 3D-принтер Mscor IRIS — 5760 x 1440 x 508 точек на дюйм. Максимальный размер объектов, которые можно создать с помощью принтера, равен 256 x 169 x 150 мм.

По заявлению разработчиков, результаты работы принтера выглядят так же красочно, как исходные модели на экране. Другим немаловажным преимуществом IRIS является минимальная в классе аналогичных устройств стоимость эксплуатации. Mscor IRIS можно заказать за \$ 15 866.

### **Рисуем сувениры в воздухе!**

Параллельно с печатью развиваются и технологии сканирования трехмерных объектов. Они идут по примерно тому же пути, что и 3D принтеры — становятся компактнее и доступнее. Свежий пример — сканер Digitizer от компании MakerBot. Digitizer представляет из себя настольный компактный сканер, который позволяет обрабатывать трехмерные объ-

екты и фактически сразу печатать их на 3D принтере.

Главная особенность прототипа от MakerBot — его маленькие размеры, по сравнению с большинством современных трехмерных сканеров. И хотя возможности Digitizer сравнительно скромны (устройство будет сканировать лишь объекты, не превышающие 20 x 20 x 20 см), продукт MakerBot внушает определенный оптимизм.

Впрочем, тем, кто предпочитает создавать модели самостоятельно, наверняка придется по вкусу оригинальная разработка американских дизайнеров — первая в мире 3D-ручка. Уникальный продукт получил название 3Doodler.

Гаджет выглядит как большой маркер. Его можно положить в сумку и даже в карман, а на досуге создавать украшения, которые можно сразу носить, или рисовать забавные картинки, которые потом можно взять в руки.

Устройство имеет компактные размеры и не требует установки какого-либо программного обеспечения. Чтобы начать работать, достаточно просто подключить устройство к розетке.

«Ручка» заправляется пластиком, который нагревается до температуры 270 градусов и становится жидким, после чего выходит из инструмента через металлический наконечник с отверстием в три миллиметра. При комнатной температуре пластик застывает практически мгновенно, отмечает Lenta.ru.

Этот гаджет может рисовать не только на бумаге, но и на дереве, и любой другой плоской поверхности. Кроме того, ручкой можно создавать пространственный рисунок, при этом со стороны кажется, что девайс пишет прямо по воздуху. ■



# **BON/SENS**

Управление рекламным производством



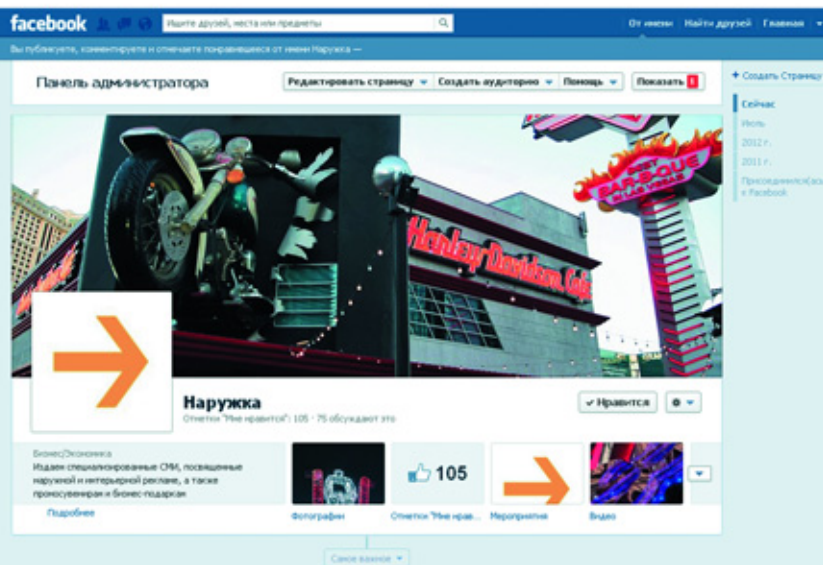
Быстрая калькуляция заказов,  
автоматический расчет стандартных изделий,  
контроль над расходом материалов,  
точное начисление сдельной зарплаты,  
прибыль всегда на виду!

Специальное программное обеспечение  
для рекламно-производственных компаний



Эксклюзивный дистрибьютор BON SENS в России  
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
тел.: (495) 234-7494;  
e-mail: maksutov@ridcom.ru  
www.ridcom.ru

# Всегда быть в курсе!



**НАРУЖКА → на facebook.com**

необычные рекламные кейсы  
курьезы в наружной рекламе  
видео по теме  
ссылки на актуальные статьи  
новости и новинки  
коллективные обсуждения  
и многое другое из того,  
что важно, занятно и полезно!

Присоединяйтесь! Нажмите “Нравится”  
на страничке Наружка в facebook:

<http://www.facebook.com/narozhka>