**Специфика рынка рекламно-сувенирной продукции**

Классические бизнес-сувениры - это, по сути, бесплатные подарки на память, которые содержат информацию о компании-дарителе, ее логотип, адрес, телефоны, ссылку на сайт в Интернете. Традиция преподносить деловым партнерам такие подарки имеет западные корни, и в развитых странах этот процесс благодаря своей многолетней истории уже давно строго регламентирован: что, кому, когда и как дарить

Для нашей страны деловые сувениры сегодня перестали быть роскошью или диковинкой, потребители быстро учатся выбирать, дарить и получать такие подарки. И если раньше, еще несколько лет назад, сувенирную продукцию со своим логотипом заказывали только самые "продвинутые" компании, то теперь к специалистам от "сувенирки" обращаются клиенты самого разного уровня.

Основным производителем и потребителем сувенирной продукции в мире были и остаются США. В России же первые поставщики и производители бизнес-сувениров появились около 10-12 лет назад, однако массовый интерес к рекламе подобного рода возник лишь несколько лет назад, одной из таких компаний является компания "Омикс". При этом первыми к рекламно-сувенирной продукции обратились компании, ориентированные на работу с клиентом: салоны красоты, сетевые магазины, банки, страховые компании, рестораны, спортивные клубы, телекоммуникационные компании, туристические фирмы.

Традиционный бум на рынке сувенирной продукции начинается в преддверии новогодних праздников. Поздравление с Новым годом является, пожалуй, одним из наиболее удобных способов совместить приятное с полезным: преподнести партнерам подарок и ненавязчиво напомнить о себе. В последний месяц года у фирм, изготавливающих сувенирную и печатную продукцию с нанесением логотипа предприятия, как правило, заказы увеличиваются примерно вдвое. Соответственно, производители рекомендуют клиентам озаботиться вопросом подготовки новогодних подарков если не летом, то, по крайней мере, ранней осенью, особенно если в планах значится разработка оригинальных предложений.

**Последние данные**

Сувенирная продукция относится к сегменту так называемых имиджевых услуг и является частью рекламного рынка в целом, занимая, по разным оценкам, около 10% от его объема. В современной России "сувенирка" уже выделилась в самостоятельную отрасль, этим видом бизнеса заняты тысячи компаний, различных по своей специализации, а также по размеру и структуре производства. Специалисты оценивают ежегодный объем российского рынка рекламно-сувенирной продукции приблизительно в 200 млн долл., однако называть более определенные цифры никто не решается, так как жесткой статистики в этой области пока не ведется. Несмотря на бурный рост сувенирного рынка в России, зафиксированный в последние несколько лет (после кризиса), в ближайшее десятилетие нам вряд ли удастся приблизиться к аналогичным показателям развитых стран Европы и тем более США. Эксперты в области рекламы считают, что ежегодный прирост объемов реализации российского сувенирного рынка составляет около 20%, у ряда компаний этот показатель достигает 40%. Таким образом, при сохранении существующих темпов приблизительно к 2012 г. его объем может превысить 1 млрд долл.

С географической точки зрения наиболее значительная часть "сувенирки" так или иначе сконцентрирована в Москве - около 70%, - а также в крупных промышленных центрах России. И в ближайшие годы эта ситуация вряд ли претерпит существенные изменения, однако на региональном уровне за последние годы также зафиксирован значительный рост объемов "сувенирки".

Рынок сувенирной продукции в России еще очень молод, заказчики пока консервативны, технологий и производителей немного, но все же перспектива развития, безусловно, есть. Если раньше большинство клиентов довольствовалось стандартными предложениями (ручки, брелоки, блокноты и календари, к примеру), то теперь многие интересуются страной-производителем, спрашивают, будет ли меняться стержень, больше внимания потребители стали уделять и дорогостоящей продукции. Специалисты в области "сувенирки" говорят, что иногда, бывает, и на "Паркер" нанесение логотипа заказывают. Хотя, в принципе, согласно классическим канонам сувенирного дела, подарки партнерам класса VIP не следует назойливо маркировать фирменной символикой - это считается дурным вкусом. Лучше подобрать соответствующую упаковку с логотипом или выполненную в фирменных цветах. Не следует также увлекаться ширпотребом, ведь в ситуации, когда опыт потребителей растет, некачественная сувенирная продукция, даже низкой стоимости, уже вряд ли найдет своего клиента.Мировой опыт

Рынок рекламно-сувенирной продукции в развитых странах мира имеет уже достаточно давние, сложившиеся традиции и занимает существенную долю рекламного рынка в целом. Однако в последние годы специалисты отмечают довольно серьезную стагнацию - объемы "сувенирки" в Центральной Европе балансируют приблизительно на одном и том же уровне, а в США вот уже несколько лет ежегодно сокращаются на 10-15%. Вместе с тем на сегодняшний день объем рекламно-сувенирного рынка во Франции составляет, по разным оценкам, около 750 млн долл., в Германии - 4 млрд долл., в Италии - около 1 млрд долл., в Норвегии и Польше этот рынок имеет суммарный оборот в размере около 300 млн долл. В США до событий 11 сентября 2001 г. рынок рекламно-сувенирной продукции оценивался приблизительно в 20 млрд долл. В то время как Россия и страны Восточной Европы имеют действительно высокие перспективы роста, отмечают эксперты.

**Кто есть кто на российском рынке?**

По разным оценкам, на российском рынке "сувенирки" работают около 2000 компаний, при этом около 600 из них являются специализированными. Так что рынок сувенирной продукции будет расти. Операторы считают, что в этот бизнес могут свободно прийти еще несколько компаний, места хватит всем. В принципе, входной барьер здесь достаточно низкий. С одной стороны, конкуренция на рынке большая, однако некоторые эксперты полагают, что этим можно пренебречь, поскольку в результате каждая компания идет в своем направлении, имеет разное оборудование и т. д. Можно условно выделить три типа сувенирных фирм.

Первый - это компании, поставляющие сувениры по каталогам зарубежных производителей. Там действительно можно найти очень многое, однако предложение все равно ограничено рамками каталога. Вместе с тем недостатком в данном случае является, в первую очередь, привязка к тиражу, к длительности поставок, к таможенному оформлению. Кроме того, при кажущемся богатстве выбора заказчику часто все же не удается обнаружить в каталоге продукцию, которая отвечала бы всем его запросам.

Второй тип - это компании, которые занимаются производством сувенирной продукции, и здесь необходимо отметить, что число подобных фирм невелико. Как правило, это художественные или ремесленные мастерские, переросшие в коммерческие предприятия. Качество продукции у них, как правило, высокое, а иногда и высочайшее, так как это практически авторские работы. Специально под клиента можно разработать фирменный эксклюзивный дизайн, изготовить сигнальный образец. Однако ваш выбор при этом все равно будет ограничен техническими возможностями конкретного производителя, да и авторские работы на поток не поставишь.

Чтобы облегчить себе жизнь, при заказе сувенирной продукции, многие фирмы предпочитают наиболее популярную и удобную форму выбора корпоративных подарков - интернет-каталог сувенирной продукции. В этой области наиболее известным и содержательным является популярный интернет-каталог [www.egifts.ru](http://best-sell.ru/www.egifts.ru). Одним из направлений интернет-каталога является поставка сувенирной продукции под заказ по каталогам "Gifts", "ITD","ARCO", "Promotion Tops" и др.

Также встречаются компании (и это, пожалуй, наиболее малочисленная группа), которые ориентированы именно на эксклюзивный подход к запросам заказчика. То есть одна компания выполняет весь спектр работ для клиента: от анализа идеи и разработки дизайна сувенира до воплощения этого дизайна в тираж изделий с использованием комбинаций материалов. Однако и заказчики, требующие настолько индивидуального подхода, не так уж часто встречаются. Промо-продукция из низшего ценового сегмента: папки, ручки, брелоки, футболки и так далее - необходима всем и остается стабильно востребованной. Но и высокие профессионалы, такие как, например, художественные мастерские "Калежа" (литье из латуни), "Вель-Русская бронза" (сувениры из бронзы), "VIM division" (изделия из дерева), "Дигор" (сувениры и бизнес-аксессуары из натуральной кожи), без работы в обозримом будущем вряд ли останутся.

Следует также отметить, что около 80% российской сувенирной продукции изготавливается за пределами страны, в частности, в азиатских странах. Российские компании в большинстве своем предпочитают ограничиться лишь услугами по нанесению фирменной символики. Исключение составляют фирмы, занимающиеся производством оригинальной продукции.

**Технологии**

Существует достаточно много различных технологий нанесения символики на сувенирную продукцию. Выбор того или иного способа зависит в первую очередь от самого предмета, его предназначения, а также тиража.

Шелкография

Суть данной технологии заключается в продавливании краски через мелкоячеистую сетку по определенному трафарету. За один прокат можно нанести одну краску. Используется для нанесения изображения на плоские, реже цилиндрические поверхности, при тиражах, превышающих 50 экземпляров. При этом размер изображения ограничен размером сетки.

Предметы: таблички, указатели, пиктограммы, бейджи, дипломы, плоские сувениры и т. п.

Плюсы: идентичность изделий в одном тираже, низкая себестоимость при больших тиражах.

Минусы: длительный подготовительный процесс до печати, подходят только гладкие поверхности, при малых тиражах себестоимость слишком высока.

Тампопечать

Используется для печати по плоским и криволинейным поверхностям при тиражах от 50 экземпляров. Технология основана на перенесении краски с помощью клише через эластичный силиконовый тампон, повторяющий кривизну поверхности. Размер изображения ограничен величиной тампона и клише.

Предметы: бейджи, ручки, брелоки, посуда, инструменты, таблички, сувениры.

Плюсы: те же, что и при шелкографии, а также возможность печати по криволинейным поверхностям.

Минусы: те же, что при использовании шелкографии.

Металлофото

Технология основана на нанесении анодно-окисного металлографического покрытия на алюминиевые сплавы специальных марок. Оптическое разрешение печати 10000 dpi, что позволяет размещать микротекст (как способ защиты). Максимальный размер наносимого изображения зависит от возможностей фотовывода.

Предметы: таблички и т. п. изделия, приборные панели, значки.

Плюсы: довольно низкая стоимость при больших тиражах, очень высокая стойкость к агрессивным средам, полная идентичность всех изделий в тираже, высокое разрешение печати.

Минусы: ограниченный набор цветов для технологии (черный, синий, красный, зеленый).

Гравертон (Grawerton)

В основе технологии лежит термоперенос изображения на специально подготовленные пластины из анодированного алюминия через промежуточный носитель. Носителем служит обычная бумага, на которой печатается изображение с помощью обычного лазерного принтера. При этом картридж принтера заправляется специальным тонером, который под воздействием температуры и давления сублимируется в поры алюминия. Положительным моментом является возможность изготовления единичных экземпляров, а весь процесс укладывается в 5-10 минут. Также возможно нанесение полноцветного изображения. Стандартные цвета - черный, синий, зеленый, красный.

Предметы: таблички и т. п. изделия, приборные панели, значки, медали, дипломы, часы.

Плюсы: возможность изготовления единичных экземпляров, персонализация изделий (например, бейджи, адресные папки, сувениры), относительно низкая стоимость единичных изделий при высокой скорости изготовления небольших (до 500 шт.) тиражей.

Минусы: изделия не рекомендуется использовать на улице из-за невысокой устойчивости тонера к воздействию ультрафиолетового излучения (при прямом попадании солнечных лучей на изделие изображение исчезает за 3 месяца).

Химическое травление

Используется для нанесения изображения на медные сплавы (латунь, медь и т. д.), а также дюралюминий и нержавеющую сталь. Травление производится парами кислоты по нанесенному на пластину трафарету. После травления изображение заполняется эмалью или специальными компаундами. Используется для изготовления единичных либо малотиражных предметов, так как идентичность изделий при большом тираже трудно достижима. Размер нанесения ограничен размером металлической пластины.

Плюсы: презентабельный вид готового предмета, изделия пригодны для наружного применения, возможность реставрации вместо полной замены.

Минусы: очень трудоемкий процесс изготовления, включающий большое количество операций, высокая стоимость изделия, небольшие тиражи, длительное время изготовления, требуется постоянный уход за изделиями (при наружном применении).

Механическая гравировка и фрезеровка

Для использования данной технологии необходимо наличие механического устройства. Фреза или бор, повторяя определенный контур, оставляют в металле борозду. Размер обрабатываемого изделия, как правило, ограничен размером рабочего поля станка. Возможна обработка практически любых видов материалов.

Предметы: спектр изделий очень велик даже для рекламной деятельности - от табличек и шильдов, объемных букв и дипломов до трехмерных форм, используемых при вакуумной формовке.

Плюсы: высокая технологичность обработки материалов, изготовление как единичных, так и многотиражных изделий, огромный спектр обрабатываемых материалов, нанесенное изображение не подвержено истиранию.

Минусы: изображение должно быть подготовлено специальным образом; в некоторых случаях необходимо применение программирования, что сильно влияет на стоимость изготовления единичных изделий; невысокая скорость нанесения при использовании сложных изображений, высокая стоимость оборудования.

Лазерная гравировка

Различают два типа лазерных установок: газовые CO2-лазеры и твердотельные. В рекламно-сувенирной продукции в основном используются CO2-лазеры, которые позволяют наносить изображение практически на любой материал: дерево, пластики, кожа, стекло органическое и оптическое, крашеные и никелированные металлы. При наличии устройства для гравировки цилиндрических поверхностей возможно нанесение изображения по всей окружности: например, на бокалы, кружки и ручки.

Плюсы: высокая технологичность обработки материалов, изготовление как единичных, так и многотиражных изделий, огромный спектр обрабатываемых материалов.

Минусы: те же, что и в случае с механической гравировкой.

Массовая продукция

Самый массовый вид фирменных подарков - это так называемые промо-сувениры. Их дарят на выставках, презентациях, при поздравлении партнеров или собственных сотрудников, при этом стоимость таких изделий редко превышает 10 долларов. Как правило, это канцелярские принадлежности - ручки, ежедневники, записные книжки с символикой компании. Они формируют позитивное отношение к фирме, причем, по мнению специалистов, зачастую "работают" гораздо лучше рекламных листовок и буклетов. Рекомендуется все же периодически пополнять ассортимент промо-сувениров, ведь с течением времени однообразие может повлиять на эффективность воздействия, тогда как мелкие приятные новинки всегда привлекают внимание. Среди интересных предложений можно отметить, в частности, мягкие тапочки с логотипом "Аэрофлота", которые дарят пассажирам первого и бизнес-класса. McDonald`s вместе с набором Happy Meal дарит своим клиентам небольшие детские игрушки, ассортимент которых меняется с появлением очередных новинок мировой детской мультипликации. Красную кружку от Nescafe получает каждый, кто пришлет несколько этикеток от кофейных банок.

Бизнес-сувениры (корпоративные)

Следующая категория корпоративных сувениров - так называемые адресные сувениры стоимостью от 10 до 50 долларов, которые предназначены в основном для деловых партнеров и постоянных клиентов. Таким презентом могут стать ручки престижной марки, зажигалки, кожаные аксессуары, письменные приборы, часы. На эти сувениры также обязательно наносится символика компании-дарителя. Кроме того, в последнее время популярным новогодним и рождественским сувениром стала бутылка спиртного, этикетку которой украшает корпоративная символика. Корпоративный сувенир в обязательном порядке становится значимой частью стиля компании. Однако специалисты по-разному оценивают эффективность сувениров этой категории. Все они сходятся во мнении, что в данном случае необходимо уметь обходить банальные решения в оформлении корпоративных сувениров. Например, если логотип фирмы-дарителя будет расположен не на стенках предмета, а на дне, предположим, вазы или пепельницы, то у этого сувенира больше шансов найти место в доме или в офисе партнера. Так, например, удачное решение дизайна корпоративного сувенира принадлежит компании "ЮКОС". К десятилетию компании была изготовлена записная книжка из венецианской бумаги в кожаном переплете, упакованная в коробочку фирменных цветов с логотипом в виде сургучной печати.

Сувениры для VIP-клиентов

Следующая категория корпоративных сувениров - так называемые адресные сувениры стоимостью от 10 до 50 долларов, которые предназначены в основном для деловых партнеров и постоянных клиентов. Таким презентом могут стать ручки престижной марки, зажигалки, кожаные аксессуары, письменные приборы, часы. На эти сувениры также обязательно наносится символика компании-дарителя. Кроме того, в последнее время популярным новогодним и рождественским сувениром стала бутылка спиртного, этикетку которой украшает корпоративная символика. Корпоративный сувенир в обязательном порядке становится значимой частью стиля компании. Однако специалисты по-разному оценивают эффективность сувениров этой категории. Все они сходятся во мнении, что в данном случае необходимо уметь обходить банальные решения в оформлении корпоративных сувениров. Например, если логотип фирмы-дарителя будет расположен не на стенках предмета, а на дне, предположим, вазы или пепельницы, то у этого сувенира больше шансов найти место в доме или в офисе партнера. Так, например, удачное решение дизайна корпоративного сувенира принадлежит компании "ЮКОС". К десятилетию компании была изготовлена записная книжка из венецианской бумаги в кожаном переплете, упакованная в коробочку фирменных цветов с логотипом в виде сургучной печати.

Оригинальные предложения

Несмотря на кажущееся изобилие предложений, на рынке корпоративных бизнес-сувениров действительно оригинальных идей встречается не так уж много. Одним из последних нестандартных предложений стали, например, деревянные игры и головоломки. Эксперты отмечают, что пик популярности того или иного оригинального сувенира редко длится больше года, после этого любителям эксклюзивности приходится искать новые подходы, так как то, что вчера считалось оригинальным, сегодня становится массовым. И если год-два назад хитом рынка бизнес-сувениров были разнообразные релаксаторы, то сегодня популярностью пользуется радиотехника, CD и диски МР3.

Тенденции

Разумеется, выбор того или иного вида сувенирной продукции зависит в первую очередь от рекламного бюджета компании. При этом если раньше российские компании траты на "сувенирку" планировали по остаточному принципу, то теперь эта статья рекламных расходов зачастую вписывается в бюджет отдельной строкой.

Одной из самых популярных и актуальных групп промо и бизнес-сувениров являются часы с логотипом заказчика на циферблате или корпусе. Такой сувенир всегда будет уместным и стильным подарком. Новинки часов под нанесение логотипа всегда можно найти в специализированном интернет-салоне www.chasovik.ru. Стоимость часов в зависимости от модели колеблется от $ 1 до $ 5000.

Традиционно самый большой объем продаж при сравнительно низкой цене приходится на промо-сувениры. Однако специалисты отмечают, что около 20% сегодняшних клиентов предпочитают эксклюзивную продукцию.

Производство сувениров не стоит на месте: ежегодно меняется ассортимент ежедневников на 80%, ручек - примерно на 70%, отмечают операторы рынка. Также от года к году меняются пристрастия клиентов - так, в последнее время стало модным наносить фирменный логотип на офисные часы. Однако исключительно новые, оригинальные виды все же появляются достаточно редко. В целом мода на печатную продукцию особенно не меняется, существуют определенные устоявшиеся представления о красоте и стиле.

Мода на сувенирно-рекламную продукцию в основном диктуется европейскими выставками производителей сувениров, которые проходят в европейских столицах практически ежемесячно. Что касается российской моды на те или иные бизнес-сувениры, то единой картины нет, отмечают участники рынка. Если в Москве тенденции еще как-то прослеживаются, то в Санкт-Петербурге, по словам представителей питерских рекламных агентств, моде не следуют. А на периферию новинки вообще доходят с опозданием в два-три года.