

НОВОСТИ. РЕГУЛЯРНО И КОМПЕТЕНТНО

GRAPHIC ARTS NEWS

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 1 (43) ■ ЯНВАРЬ 2004

РЕКЛАМНЫЙ
РЫНОК

с. 14



В НОМЕРЕ:

МЫ ВСЕ — В ОДНОМ ПЛАВСРЕДСТВЕ	3
НОВОСТИ	7
ALPHA- GRAPHICS ВОЗВРАЩАЕТСЯ	10
В ИГРУ ВСТУПАЕТ FEDEX	12
РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК	14

Россия — практически единственный развивающийся полиграфический рынок в Европе

А. Романов (с. 3)



**Александр
АЛЕКСЕЕВ**

Рекламное агентство
McCann-Erickson
Творческий директор

Я бы все печатал за рубежом до тех пор, пока культура производства в России не достигнет такого же уровня

А. Горбунов (с. 7)

Объем заказов на офсетную печать в наших салонах практически не зависит от конъюнктуры рынка

Х. Гауди (с. 10)

ГАРТ: Александр, давайте поговорим о том, чем живет сегодня сетевое рекламное агентство в России.

А. А.: Если несколько лет назад рекламные агентства в России делали «адаптации», то есть брали за основу «западный» ролик и делали то же самое, но на русском языке, то сегодня стало ясно, что надо учитывать специфику конкретного рынка. Многие интернациональные брэнды стремятся к тому, чтобы приобрести некое локальное звучание. Например, почти вся реклама для Coca-Cola и Nescafe, с которыми мы здесь работаем — оригинальная. Мы «артикулируем» их здесь, исходя из общих принципов брэнда, но высказывая свою, адресованную к нашему потребителю, мысль.

ГАРТ: Но вы работаете и с локальными брэндами?

(Продолжение на с. 4)



**Алена
БУХТОЯРОВА**

Рекламное агентство
Orange
Менеджер отдела
производства

ГАРТ: Алена, расскажите, пожалуйста, что представляет собой рекламное агентство Orange?

А. Б.: Группа компаний Orange входит в пятерку крупнейших национальных BTL-агентств.

ГАРТ: Вы специализируетесь только на проведении промоушн-акций?

А. Б.: Если точнее, то на всей рекламной деятельности, объединенной понятием BTL.

Мы разрабатываем интегрированные программы, которые стимулируют продажи, способствуют укреплению лояльности потребителя, повышают знание им торговой марки и выделяют-ся из общего рекламного потока. Это могут быть промо-акции, дегустации, раздача образцов, розыгрыши, лотереи, адресная рассылка, директ-маркетинг и т. п.

(Продолжение на с. 8)

САМАЯ БЕЛАЯ БУМАГА



UPM finesse 700 —
мелованная глянцевая

UPM finesse 300 —
мелованная матовая

UPM finesse 220 —
чистоцеллюлозная
книжно-журнальная матовая



UPM | *finesse*



www.bumaga.komus.ru

ЗАКАЗЧИКИ

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.kursiv.ru/gart**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru**Адрес редакции:**

Москва, ул. Электrozаводская 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (095) 725 6001**Подписано в печать:** 29.01.2004

Отпечатано в типографии «Вива-Стар»

Москва, ул. Электrozаводская, д. 20

Телефон: (095) 730 4005

Факс: (095) 730 4006

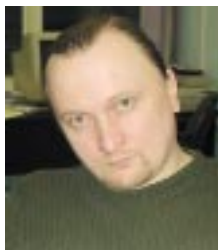
Заказ № 171

Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2004

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**МЫ ВСЕ —
В ОДНОМ
ПЛАВСРЕДСТВЕ**

Все подводят итоги прошедшего года. Рекламисты считают свой рынок, издатели — свой. Мы тоже могли бы, наверное, вспомнить главные события года ушедшего, но, несмотря на то, что для нас он был достаточно успешным, среди событий, произошедших на полиграфическом рынке, преобладали не веселые, я уже не говорю о скорбных.

Бизнес в полиграфии развивается своим, специфическим образом. Мы многократно говорили о том, что Россия — практически единственный более или менее развивающийся полиграфический рынок в Европе. На нее обращены сегодня, в преддверии джура, взгляды основных производителей оборудования. Мы постоянно ощущаем, насколько большое значение придается этой выставке.

Судя по кулуарным разговорам, основные участники российских полиграфических выставок приняли решение в этом году в них не участвовать. Под разными предложениями, самый распространенный из которых: слишком много выставок. Видимо, после такого шага их станет меньше. Я бы отнес это событие к разряду самых важных. Оно еще окажет свое влияние на полиграфию. Теперь мы будем вести новый отсчет: то, как было до джура 2004, и как будет после.

Еще одним событием 2003 г. стал рост евро по отношению к доллару. Правда, в январе с. г., например, колебания этого курса были существенными. Видимо, он может качнуться как в одну, так и в другую сторону. Создается впечатление, что крупные финансовые акулы западного рынка просто играют на этом, чтобы прибрать к рукам еще «немного» денег. Ведь существуют намного более сложные комбинации, чем игра на разнице курсов «доллар-евро». Есть еще иены, швейцарские франки и другие валюты... Наш же российский рынок (не исключая его полиграфический сектор) стал, благодаря долларовой содержанию, заложником вышеупо-

мянутых западных акул. Такое ощущение, что мы сидим в маленькой шлюпке в открытом океане, а вокруг резвятся и с аппетитом кормятся крупные хищники, удара хвоста одного из которых достаточно, чтобы разнести наше непрочное плавсредство на мелкие кусочки.

Не исправил настроения и министр М. Лесин. В своем поздравлении по поводу Дня печати он сказал буквально следующее: «Этот год будет непростым и ответственным для отрасли. Нас ожидают значительные преобразования, в частности, в полиграфической промышленности». Вероятно, имеется в виду грядущая приватизация подчиненных министерству типографий. Однако нельзя исключать и другие варианты...

**Андрей Романов,
главный редактор****ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ ГАРТ****ФЕВРАЛЬ 2004:**
ТЕХНОЛОГИИ СТР**МАРТ 2004:**
ЭТИКЕТКА**АПРЕЛЬ 2004:**
ДИЗАЙН И БИЗНЕС**МАЙ 2004:**
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
БИЗНЕС

• VIVA  STAR •

Спуск полос, вывод фотоформ
и печать: типография
«Вива-Стар»

Комус
П С Б К

Бумага мелованная матовая
UPM Finesse 300 Silk плотностью
130 г/м² предоставлена фирмой
«Комус»


БЕРЕГ

Конверты для рассылки
предоставлены фирмой «Берег»

McCann-Erickson

(Продолжение. Начало на с.1)

А. А.: Безусловно. Интернациональные бренды составляют всего 70% нашего бизнеса. У нас много российских заказчиков: «Лебедянский», «Мегафон», «Балтимор», «М-Видео», «Патерсон» — у них сегодня возникает потребность в нестандартных, оригинальных решениях. И мы имеем возможность передать опыт, накопленный за годы работы с международными брендами.

ГАРТ: Российские дизайн-студии считают, что тоже вполне могут справиться с брендингом. Вы — очень дорогое рекламное агентство. Как удастся привлечь российских клиентов, которые еще не понимают, почему ваша работа стоит таких денег?

А. А.: Сделать оригинальный графический дизайн как разовый проект может и фрилансер, и дизайн-бюро. Но это будет еще не бренд. Агентство же создает то нематериальное, что передается из поколения в поколение и дорожает всего стоит. Почему бренд Coca-Cola считается самым дорогим в мире? Потому что когда-то агентство, к которому пришла эта компания, заложило принципы, и эти принципы поддерживаются.

Важна стратегия коммуникации, а графический дизайн является всего лишь формой ее воплощения и не гарантирует ни эффективности, ни прочности. Оливьеро Тоскани сделал бренд Benetton. Даже не студия, а один человек! Однако выяснилось, что программа этого бренда краткосрочна. Лет 10–15 он существовал успешно, но потом возникли проблемы — в какой-то момент он себя исчерпал.

Бренд нужно вести и поддерживать, нужен опыт и стратегическое понимание того, что происходит на рынке. Дизайн-студия не профилирована таким образом, поэтому ее желание выполнять эту работу стратегически неверно. На мой взгляд, намного более эффективно решать свои профильные задачи на голову выше остальных. Экономический результат будет лучше.

Многие российские бренды проходят в рекламных агентствах, таких как McCann-Erickson, своего рода предпродажную подготовку. Заказчик, пришедший к нам с брендом еще «не выращенным», за год существенно поднимает его стоимость. Мы создаем added-value, и цена бренда в глазах потенциальных западных покупателей может заметно возрасти.

**Олег ПУДОВ**Рекламное агентство
McCann-Erickson

Дизайнер

О. П.: А те, кто хочет сделать все бесплатно, к нам и не приходят. Вы же ходите, например, в какую-то определенную парикмахерскую, в определенный магазин. Так же и человек, пришедший сюда, понимает, зачем он пришел и понимает, что он получит в итоге. В любом случае все агентства, все дизайн-студии, хороши своим именем. Рекламное агентство занимается брендингом себя, чтобы получить бренды. Соответственно, люди идут за определенной отдачей и готовы слушать, соглашаться и принимать наши решения. Если же клиент идет сюда спорить о цене, а тем более о целесообразности наших действий, значит ему лучше пойти в другое агентство, где он может спорить и доказать свою правоту. Здесь же его попытаются убедить в том, что предлагаемое нами решение — более эффективно. Мне кажется, мы имеем на это право как агентство с огромным опытом. Это своего рода центр, где работают очень профессиональные, мощные люди.

ГАРТ: В рекламных бюджетах по-прежнему с большим перевесом преобладает телевизионная реклама?

А. А.: Да. Это положение нашего рынка, продиктованное его экономикой и отчасти политикой. Электронные медиа практически монополизированы, и эффективность их в силу всемерного проникновения по огромной стране очень высока. Есть, правда, и издержки производства, когда реклама московских торговых сетей размещается на центральных каналах и идет, например, во Владивостоке.

Но тот факт, что телевизионная реклама преобладает, вовсе не означает, что мы не делаем ничего другого. Потребление «прочей» рекламной продукции растет высокими темпами. В середине 90-х все, кроме телевизионной рекламы, считалось практически бесплатным приложением. Сегодня все по-другому. Например, у Nescafe объем печатной продукции вырос в 3–5 раз в течение последних трех лет, и требования к ней предъявляются самые серьезные. Это задачи для талант-

ИНТЕРВЬЮ**Александр ГОРБУНОВ**Рекламное агентство
McCann-EricksonМенеджер
по производству

ливых графических дизайнеров. Ресурсами, которые были в стандартном рекламном агентстве несколько лет назад, их, видимо, не решить.

ГАРТ: Олег, какие виды печатной продукции приходится делать чаще всего?

О. П.: Делаем все, что используется в рекламе — плакаты, шелфтокеры, наружную рекламу, POS-материалы. Зайдите в любой магазин, пройдите по любой улице! Все постоянно обновляется.

А. А.: Если говорить о сегодняшней стратегии на российском рынке, то «программа минимум», она же — самая эффективная, это упаковка плюс телевизионная реклама. А в России даже изобразительные возможности упаковки пока использованы не на 100%. Все остальное, от непосредственного касания к продукту до ауры, которую бренд распространяет, это огромное пространство, которое еще осваивать и осваивать.

ГАРТ: В этом смысле мы сильно отстаем от Запада?

А. А.: На Западе все уже по большей части превратилось в порядок вещей — там рекламный рынок стабилен. Прорывы возможны только «по флангам», потому что все диспозиции ясны, все изобразительные возможности имеют место быть. И полиграфия, кстати, там играет одну из первейших ролей. Естественно, там другой уровень контакта: идешь по узким улицам, садишься в привычные виды транспорта, едешь по изведанным дорогам. Печать — самый прямой и самый «тактильный» способ коммуникации. Он более эффективен, правда, и стоит намного дороже.

О. П.: С точки зрения культуры дизайна российская печатная продукция, за редким исключением, оставляет желать лучшего. Тем не менее, постепенно ситуация будет исправляться. У потребителей сегодня уже совсем другие ценности, нежели несколько лет назад. Люди ездят за границу, они имеют возможность сравнивать.

ГАРТ: Когда приезжаешь в любую европейскую страну, удивляешься даже качеству исполнения самых простых

ЗАКАЗЧИКИ

вывесок. Это разительно отличается от того, что мы видим в России. Когда вывески в Москве станут такими же, как, например, в Лондоне?

А. А.: Когда и графический дизайнер, и заказчик, перестанут вести бесполезные дискуссии и поймут, что есть сообщение, смысл, который вкладывается в каждый элемент. Я удручен состоянием графического дизайна в нашей стране. Иногда в ужас приходишь от того, что висит на щитах в Москве. В стремлении к оригинальности нельзя забывать о простейших правилах восприятия, которые работают, в первую очередь, на донесение сообщения. Ведь вся культура графического дизайна нанизывается на культуру восприятия.

О. П.: Вообще, я бы сказал, что дизайн — это наведение порядка где бы то ни было. Есть некая информация, а ты берешь, делишь все это, рубишь и раскладываешь по полочкам. Каждый блок информации должен отвечать за свое. Когда мы привыкнем наводить порядок во всем, тогда и вывески станут выглядеть по-европейски.

ГАРТ: Но для этого должны появиться дизайнеры?

А. А.: Они не появятся, пока не будет школы, в основе которой будут законы

восприятия. А школа будет, когда рынок начнет этого требовать. И деньги на этом рынке будут, когда случится кризис определенный. Когда все наконец поймут, что то, что нас окружает сегодня — это все мусор.

Дизайн — это не искусство. В нем есть аспект арта, но, в первую очередь — это средство коммуникации, идею которого создает брэнд. Под брэндом можно понимать многое — от Coca-Cola до Владислава Третьяка. Графический дизайнер и художник — это совместимые вещи, но разные амплуа. Лично я не вижу в России главного — между гениальными художниками и ремесленниками-самоучками должен быть средний уровень, призванный хорошо решать задачи графического дизайна.

ГАРТ: Может быть, это связано и с российскими заказчиками? Как Вы относитесь к тому, что они пытаются вмешиваться в процесс разработки решения?

А. А.: Интересная тема. Отвечать, что это безобразие и это непозволительно я не буду — так ответил бы любой. Здесь надо разобраться. Заказчики живут достаточно скучной жизнью: цифры, продукты и деньги, а мы — жизнью веселой, творческой. Каждому хочется

«понюхать» такой жизни и как-то в ней поучаствовать. Я это понимаю, разделяю. Людей нельзя ограничивать в этом.

Во вмешательстве заказчика в творческий процесс есть свои плюсы. Первый заключается в том, что человек, который «поварился» в проекте, отождествляет себя с ним и, следовательно, легче его примет. Это такая психотерапевтическая или политическая функция, как угодно. Второй плюс связан с законами восприятия. Что пытается сказать заказчик, когда просит сделать логотип крупнее? Он по-своему пытается усилить сигнал брэнда! Если он чувствует, что сигнал не проходит, что он может быть сильнее, он его «дожимает», как может. Это означает, что профессионал не предложил ему виртуозного решения, где даже маленький логотип доносит необходимое сообщение.

Заказчик пытается привести то, что ему предлагают, в соответствие с простейшими, ему понятными правилами. Задача профессионалов — эти правила понимая, нарушать, но не в сторону красоты и элегантности, а в сторону усиления сообщения. Нужно решать смысл, а не облик.



Наибольшее количество удачных технологических решений на 1 м² занимаемой площади | Самые высокие экономические показатели на коротких тиражах | Комфорт в работе | Срок гарантийных обязательств до 18 месяцев | Технологическая поддержка в течение всего срока эксплуатации



Листовая офсетная машина

HAMADA Короткие тиражи – большие дивиденды

B452A-IXS
СЕРИЯ «В» — BEST

Утка-мандаринка замечательна своей раскраской. Хорошо плавает. В полете маневренна, легко взлетает, иногда почти вертикально вверх. Одомашнена в Японии и разводится как декоративная птица.

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru

Екатеринбург
(3432) 469-947
Новосибирск
(3832) 106-035
Ростов-на-Дону
(8632) 27-7405

Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22

«НИССА» Казахстан, Алматы
(3272) 716-014

nissacentre

ТЕХНОЛОГИЯ
ПАРТНЁРСТВА

McCann-Erickson

(Продолжение. Начало на с.1)

ГАРТ: Допустим, придет человек и попросит сделать рекламу с использованием логотипа, который он сам нарисовал на бумаге в клеточку, а в качестве актера для ролика предложит своего ребенка. Попытайтесь переубедить?

А. А.: В рекламе надо руководствоваться логикой, исходить из вопроса: «Зачем это нужно и как будет воспринято?» Когда дело доходит до денег, заказчик начинает понимать, что удовлетворение его частных амбиций — ничто по сравнению с экономией, которую он может получить от эффективного вложения средств в профессионально изготовленную коммуникацию.

ГАРТ: Заказчики придирчивы к качеству исполнения, если говорить о полиграфической продукции?

А. А.: Да, и особенно те, у которых выразительные средства ограничены печатными материалами. Например, производители табачной продукции. Когда твои рекламные возможности сокращены до минимума, ты должен и в этом узком диапазоне высказаться.

ГАРТ: Давайте поговорим об этом подробнее. От чего зависит выбор конкретной типографии в качестве исполнителя заказов агентства MacCann-Erickson?

А. А.: С моей точки зрения, в настоящее время функция типографии становится уже окончательно прикладной, технической. От нее требуется то же, что и от любого хорошего инструмента. Если у нас не работает принтер на этаже, то мы злимся и чуть ли ногами его не бьем, потому что мы ожидаем от

принтера только одного — чтобы он хорошо печатал. Ничего другого.

ГАРТ: Что должна предложить типография, чтобы агентство McCann-Erickson захотело работать с ней?

А. А.: Конечно, чем гибче, варибельнее и мобильнее будет предложение от типографии, тем лучше. «Мэйн-стрим», грубо говоря, уже существует. Не хватает предложений еще на двух уровнях. Иногда бывает нужно быстрее и дешевле, но при этом, конечно, качественно, а иногда бывают нужны какие-то особые выразительные возможности, которые, в свою очередь, требуют возможностей технических. Вот это уже высший пилотаж, своего рода арт.

Я помню, как несколько лет назад мне продемонстрировали использование эффекта «стерео-варио» в наружной рекламе. То, что раньше мы видели только на японских открытках, теперь можно делать в больших форматах. Интересно. Но дорого!

Вот когда это из арта превратится во что-то более доступное и недорогое, когда цена действительно будет падать, а падает она на все, мы станем активно предлагать эту технологию заказчикам. И как только заказчики поймут, что реальная нужда в этих нестандартных выразительных средствах высока, а цена понижается, вот тогда будет прорыв. Но и типографии должны быть готовы покрыть этот взрыв рынка своими возможностями.

А. Г.: Я отвечу с более прагматичной точки зрения: сейчас мы работаем по схеме, принятой на Западе: сначала выполняется заказ, потом мы платим деньги. И эта специфика автоматически отсеивает очень много мелких типографий, которые и хотели бы «откусить ку-

сочек пирога», но не могут себе этого позволить, потому что не имеют таких оборотных средств. Таким образом, нашими партнерами становятся только самые крупные типографии Москвы.

ГАРТ: Но если приходит клиент, у которого завтра промо-акция и которому что-то нужно срочно, Вы же должны куда-то пойти! Тоже в крупную типографию?

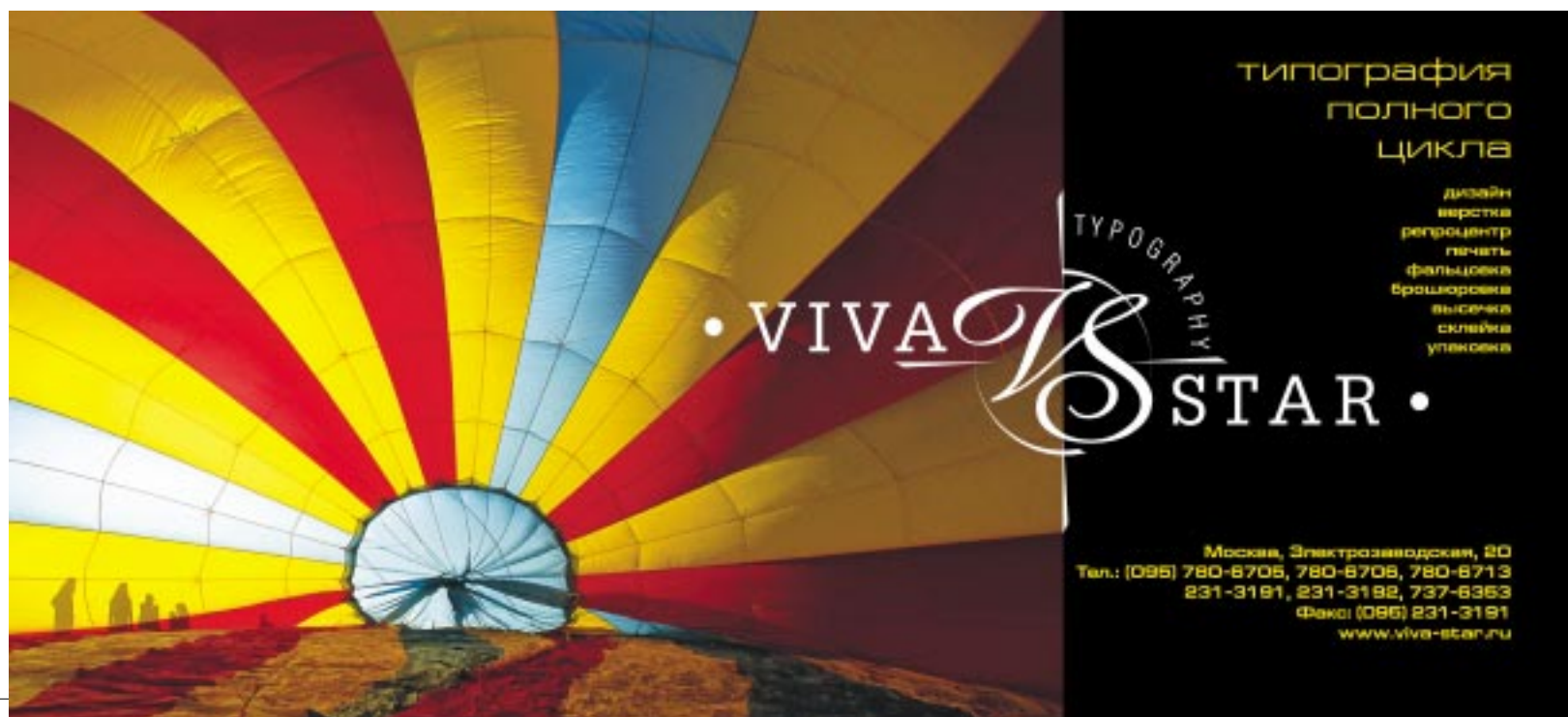
О. П.: Тут играют роль уже не контракты, а человеческие отношения. Нам идут навстречу. Бывают вообще нереальные сроки, но они укладываются.

А. Г.: Думаю, дело не только в отношениях. Тут жизнь диктует. Мне приходилось работать и в мелких агентствах. Вот если ты работаешь в маленьком агентстве и просишь что-то сделать срочно, тебе говорят: «Извини, мы MacCann-Erickson печатаем. Мы тебя очень уважаем, но... извини. Приходи через месяц». Поэтому отношения хорошие остаются, но сотрудничество, как правило, прекращается. И ты переходишь в другие типографии, где крупным заказчиком считают уже тебя.

ГАРТ: Клиентами McCann-Erickson являются крупнейшие мировые бренды. Как они проверяют соответствие печатной продукции своим требованиям?

А. Г.: В основном они ориентируются на аналоговую цветопробу. Если она близко, то все хорошо. Конечно, никто не использует спектрофотометры — преобладает субъективный метод оценки. Цвета наши, логотип наш, лица человеческие, лес зеленый, небо голубое — все нормально.

ГАРТ: Качество работы российских типографий Вас устраивает? Или все дело в сроках изготовления заказа, которые в России, естественно, меньше?



ЗАКАЗЧИКИ

А. Г.: Если хотите знать мое личное мнение, то я бы все печатал за рубежом, в Германии. Здесь вообще ничего не стал бы делать, если бы у меня был выбор. До тех пор стал бы это делать, пока культура производства в России не достигнет такого же уровня.

ГАРТ: Но ведь российские типографии растут и совершенствуются, в них появляется новое, самое современное оборудование.

А. Г.: Кто-то из директоров наших московских типографий сказал: «Мы можем напечатать лучше, чем немцы!» Я готов с этим согласиться, но это произойдет только в том случае, если они очень постараются. А если немцы постараются? У них ведь тоже есть дифференциация по цене. А есть типографии, которые вообще специализируются на эксклюзивных заказах, и нашим полиграфическим производствам с ними в ближайшие годы не сравниться. Несмотря на то, что накупили прекрасных машин, культура производства драматически отстает и работать на этих машинах еще не умеют.

«Напрячься» могут, а завтра отпразднуют это дело и напечатают брак. Это уже не бизнес, это увлечение!

ПЕРЕЕХАЛИ ИЗ ТУРКМЕНИСТАНА

В столице появилась новая типография — «Каскон-Москва». Молодым это предприятие назвать нельзя, поскольку «Каскон» еще с 90-х гг. успешно работала в Туркменистане, лидируя среди частных предприятий и успешно конкурируя с ведущими государственными типографиями республики. Отсутствие перспектив дальнейшего развития стало причиной вывода из республики наработанных активов. Вот почему типография «Каскон», опираясь на опыт и профессионализм сплоченного коллектива, начинает теперь свою работу в столице России.

Для комплексного оснащения вновь созданного предприятия руководство компании обратилось к своему старому партнеру — группе «Нисса». Недавно приобретенный в «Ниссе» современный печатный комплекс состоит из двух малоформатных офсетных печатных машин Hamada моделей WH 47D и RS34LSII-M, а также цифровой печатной машины Canon CLC 3200.

Кроме того, в течение года планируется приобретение более «тяжелого» оборудования — машин Hamada серии «В» или Impulse.

НОВОСТИ
ИЗ ВОЛОГДЫ

24 декабря 2003 г. в торжественной обстановке была введена в эксплуатацию первая в Вологодской области современная полноцветная печатная машина Roland 204.

Генеральный директор ПФ «Полиграфист» А. Мосикян надеется, что это позволит предприятию еще более укрепить свои лидирующие позиции в регионе. Презентация новой машины вызвала большой интерес и явилась значимым событием областного масштаба. Помимо представителей полиграфических предприятий, на презентации присутствовали три вице-губернатора области и мэр Вологды.



ТОРЖЕСТВО ЗАКОНА

В январе апелляционный суд США вынес окончательное решение по делу, которое рассматривалось целых пять лет. Известно, что многие пользователи Интернет активно используют его для доступа к порно-сайтам. Владельцы поисковых машин делают успешный бизнес, предлагая рекламодателям купить определенные «слова». При появлении такого слова в запросе пользователя результаты его обработки будут содержать сайт рекламодателя.

По прошествии пяти лет суд подтвердил права компании Playboy (недавно отпраздновавшей свое пятидесятилетие) на эксклюзивное использование в Интернет слов playboy и playmate.

ТЕМА ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЯ

№ 12070

**КОГДА ПРИХОДИТ
ПОНИМАНИЕ,
ЧТО МЫ СТОИМ
НА ПОРОГЕ
ОТКРЫТИЯ?**



OPEN! →

ОТКРЫТО ДЛЯ
СОТРУДНИЧЕСТВА!

**Альфа-Дизайн предлагает
вниманию типографий**

каширование

высечка

твердый переплет

позолота обреза

тиснение фольгой

блинтовое тиснение

полноцветная печать
на крашеной
в массе бумаге

450-50-01



www.alfa-design.ru

Алена БУХТОЯРОВА

(Продолжение. Начало на с.1)

Кроме того, мы организуем и массовые мероприятия, концерты, шествия, выставки, корпоративные события, презентации. Безусловно, для всего этого необходима сопутствующая поддержка: телевидение, пресса, наружная реклама, PR.

ГАРТ: Наверное, для выполнения этой задачи необходим большой штат сотрудников?

А. Б.: Да, и он у нас есть. Наш штат — это 69 сотрудников. Агентство состоит из департамента клиентского обслуживания, включающего шесть отделов клиентских групп, дизайн-бюро, производственного отдела, отдела логистики. У нас есть 10 офисов с сетью региональных представителей в 87 городах России и Украины.

ГАРТ: Агентство чисто российское, или у него европейские корни?

А. Б.: Orange — российское агентство, хотя внутреннее управление у нас построено по западной схеме.

ГАРТ: Известно, что основные бюджеты крупных брэндов идут на телевизионную рекламу. Скажите, растет ли, по Вашим наблюдениям, спрос на BTL-технологии?

А. Б.: Пока в городах с населением менее 1 млн человек преобладает ATL-направление, но в «миллионниках» брэнды активно налаживают прямой контакт с потребителем, используя BTL-технологии. Соответственно,

ATL и BTL

Согласно классификации, рекламная активность разделяется на два вида: ATL и BTL.

Above the line (ATL) — рекламные мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя при принятии решения о покупке опосредованно, то есть при помощи носителя (масс-медиа, наружная реклама и т. д.)

Below the line (BTL) — ставшие в последнее время очень модными мероприятия, воздействующие на потребителя непосредственно.

Интересно, что при оценке российского рекламного рынка расходы на BTL-мероприятия исследователями пока не учитываются. Так же, как и расходы на производство рекламной полиграфической продукции.

любая промоушн-акция поддерживается POS-материалами, печатной продукцией.

ГАРТ: В Интернет размещена информация о вашем сотрудничестве с таким крупным брэндом, как Lipton. А кто вообще является вашими заказчиками?

А. Б.: Да, это правда, мы работаем с Lipton более двух лет. Среди наших клиентов есть как крупнейшие западные и российские брэнды, так и небольшие торговые марки. Мы готовы решать задачи любой сложности и рады работе над любым интересным проектом.

ГАРТ: А насколько часто приходится решать нестандартные с точки зрения полиграфического воплощения задачи?

А. Б.: Часто. Причем инициатива зачастую исходит от нас. Для больших национальных программ мы печатаем листовки, плакаты и другие стандартные POS-материалы, но когда у нас есть возможность и позволяют сроки, мы всегда стараемся предложить клиенту нестандартное решение. А идеи бывают настолько оригинальными, что порой приходится даже выдумывать технологии производства.

ГАРТ: Учитывая специфику Вашей работы, где тиражи относительно небольшие, а сроки критичны, наверное, Вы часто обращаетесь и к услугам цифровой печати?

А. Б.: Безусловно, мы используем цифровую печать, но в основном для небольших нестандартных заказов, а на основных проектах с большими и средними тиражами мы стараемся выдерживать сроки и использовать ресурсы офсетных типографий, тем самым экономя бюджеты клиентов.

ГАРТ: Что можно сказать в целом о качестве, которое могут обеспечить российские типографии?

А. Б.: На сегодняшний день в России существуют типографии, работающие по мировым стандартам, но основная часть, к сожалению, работает на технологически устаревшем оборудовании, поэтому мы стараемся работать с проверенными подрядчиками.

ГАРТ: Каковы основные критерии выбора типографии для выполнения заказов?

А. Б.: Конечно же, основным критерием является оптимальное соотношение цены и качества. Прежде чем начать работу с какой-либо типографией, мы проверяем их качество, чтобы не подвести клиента. Не на последнем месте стоит оперативность. Главное, чтобы типография отвечала за исполнение заказа в намеченные сроки.

ИНТЕРВЬЮ

ГАРТ: Что такое для Вас идеальный заказчик и идеальная типография? Какими они должны быть?

А. Б.: Для агентства очень важно владеть полной, детальной, фактической информацией по рекламируемому продукту, целевой аудитории и т. п. При отсутствии такой информации невозможно подготовить качественную рекламную услугу. Идеальный заказчик — это заказчик, доверяющий агентству. Он делится исходной информацией и ждет от агентства аргументированных рекламных решений. В случае, когда у клиента нет четко сформированных идей, мы пытаемся предложить интересные варианты, основываясь на своем опыте. Другими словами, от клиента необходимо либо понимание и знание специфики, либо невмешательство в процесс производства.

Что же касается идеальной типографии, то для нас самое важное — исполнение авральных заказов, не запланированных ранее. Поэтому хотелось бы иметь возможность при необходимости влиять на внутренний график выполнения работ в типографии. Важен и индивидуальный контакт с менеджером, чтобы в любой момент мы имели возможность с его помощью оперативно проконтролировать состояние нашего заказа.



НЕ ПРОСТО КАТАЛОГ

В бытовых подразделениях ГК «Регент» появился необычный каталог дизайнерских бумаг семейства «Кириус», созданный дизайнерами из бюро Angelini Design по заказу производителя «Кириус», компании Arjo Wiggins.

Каждая страница каталога — это объемная многослойная картина. В рамку из плотной (250–300 г/м²) бумаги «Кириус» вложена картинка, состоящая из нескольких слоев более тонких бумаг, запечатанных с применением различных способов печати, с разнообразной фигурной вырезкой и отделкой.

Полиграфическое оборудование **BEIREN EUROPE**

Москва, ул. Илимская, 7

тел.: (095) 741-0722

www.beiren.ru

info@beiren.ru

Быть первым? Быть с Бейрен!



BR452

**Для качественной печати с высокой рентабельностью.
Стоимость печатной машины в 2 раза ниже
японских аналогов, собранных из тех же комплектующих.**

название: BR452
тип: четырехкрасочная листовая
офсетная машина
класс: тяжелые машины
красочные секции: 4
формат бумаги: 520 x 365 / 105 x 180 мм
площадь печати: 505 x 340 мм
производительность: 3 000 - 8 000 отт/час
толщина бумаги: 0,04 - 0,4 мм
емкость столов: 400 / 400 мм

листовые и ролевые
печатные машины
от А3+ до А0



BR622

послепечатное оборудо-
вание для книжно-
журнальной продукции



L5

оборудование для
изготовления этикетки
и гибкой упаковки



BFF5000

оборудование
для изготовления
картонной упаковки



MPQ1040



Холли ГАУДИ
AlphaGraphics Inc.
Директор
по развитию
новых салонов

ГАРТ: Холли, для многих владельцев российских типографий решение предыдущего владельца франшизы AlphaGraphics прекратить работу в России стало сюрпризом. Почему он решил выйти из игры?

Х. Г.: Честно говоря, для нас это решение тоже было совершенно неожиданным, ведь российский рынок находится на подъеме... Если печатные салоны четко следовали инструкциям, то их

бизнес должен был быть вполне прибыльным. Я не имею достоверной информации по этому поводу, но на основе имеющихся данных можно предположить, что владелец франшизы имел также несколько других направлений бизнеса, которые не были успешными. Возможно, решение было принято на основе анализа экономической ситуации в целом. Я повторяю, возможно.

В результате мы стали искать нового партнера и пришли к решению о сотрудничестве с группой «Терем». Полагаем, что нам удастся вернуть свои позиции в России. «Терем» успешно работает на рынке оборудования для коммерческой печати, поэтому мы надеемся, что перспективы у AlphaGraphics здесь неплохие, ведь российская экономика развивается достаточно высокими темпами.

ГАРТ: Задача компании «Терем» заключается в том,

чтобы найти потенциальных франчайзи и научить их следовать модели?

Х. Г.: Да, это может быть как уже существующая типография, так и новая, у которой есть желание работать под маркой AlphaGraphics и готовность выполнять все рекомендации, которые приведены в наших инструкциях.

ГАРТ: Ваши салоны ориентированы на малотиражную цифровую печать и однодвухкрасочную офсетную? По нашим оценкам, количество заказов на оперативную печать сокращается.

Х. Г.: Наши салоны предназначены для удовлетворения любых потребностей корпоративных клиентов в полиграфической продукции. Если печать такой продукции окажется нерентабельной в самом салоне, то заказ будет размещен в типографии, которая является партнером и имеет необходимое для этого оборудование.

Опыт работы, например, в США, говорит о том, что объем заказов на офсетную печать в наших салонах является постоянным и практически не зависит от конъюнктуры рынка. Наша задача — предложить клиентам дополнительные услуги и приложения, которые будут ими востребованы. Эти услуги чаще всего связаны с полноцветной и черно-белой цифровой печатью. Есть много приложений, все сейчас сложно перечислить.

ГАРТ: Но Россия «немного отличается» от США. Вы уверены, что здесь так же просто будет найти заказчиков на дополнительные приложения?

Х. Г.: Россия, конечно, другая страна, но мы полагаем, что потенциальные заказчики здесь — такие же. Отличаться может их число и объемы заказов, но то, что здесь есть, например, большие супермаркеты — это факт. А мы имеем опыт работы с ними, можем предложить им различные эффективные решения.

ГАРТ: Есть ли среди стран, где AlphaGraphics активно работает, похожие на Россию?

Х. Г.: Например, Бразилия. Между вашими странами существует много общего. И там, и здесь происходили в свое время экономические кризисы.

Но полной аналогии провести нельзя. Несмотря на то, что существуют похожие по различным критериям страны и корпоративные клиенты, необходимо адаптировать предлагаемые решения для конкретной страны.

ГАРТ: Другими словами, Вы прогнозируете успех AlphaGraphics в России, основываясь на опыте работы в других странах?

Х. Г.: Да, наш опыт говорит о том, что если салон следует определенной модели, он будет успешным.

ГАРТ: Все-таки, у AlphaGraphics американская модель бизнеса. Россия же многое переняла у Европы. Может, ваша модель не подходит для российского рынка?

Х. Г.: Наша модель основана на совокупном опыте работы в различных странах, и поэтому достаточно универсальна.

ГАРТ: Тем не менее, почему у AlphaGraphics нет салонов, например, в Германии?

Х. Г.: Они там были, но возник конфликт с менеджментом нашего партнера. Их представители видели дальнейшее развитие бизнеса по-своему, наши же представители не были с этим согласны. В результате AlphaGraphics не работает в Германии. Но у нас неплохо идут дела в Великобритании. Я считаю, что очень многое зависит от компании-партнера: насколько четко она представляет себе систему AlphaGraphics, насколько готова следовать нашей модели.

ГАРТ: Как у AlphaGraphics идут дела в Восточной Европе?

бумага и картон со всего мира



www.bereg.net

115201, РОССИЯ, Москва, 2-й Варшавский проезд, 6
тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2602

191186, РОССИЯ, С.-Петербург, ул. Б. Конюшенная, 29
тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199
... и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ



ЗАКАЗЧИКИ

Х. Г.: Если говорить о странах бывшего СССР, то теперь эксклюзивные права на эти территории принадлежат компании «Терем». Кроме того, мы занимаемся поиском партнеров в других восточно-европейских странах.

ГАРТ: Система AlphaGraphics представляет собой набор инструкций по организации производственного процесса и подготовке персонала. Но ведь есть еще и люди, которые работают в этой системе. Насколько важен здесь именно человеческий фактор?

Х. Г.: Владельцы каждого салона должны уделять самое большое внимание и выполнению инструкций, и работе с персоналом.

ГАРТ: Считается, что в российской полиграфии достаточно сложно заставить сотрудников строго выполнять все правила.

Х. Г.: Я могу сказать больше: такая же ситуация и в других странах, включая США. Поэтому мы рекомендуем руководству в течение нескольких первых недель работы салона очень внимательно следить за тем, как сотрудники выполняют положения инструкций. Наш опыт говорит о том, что если контроль за персоналом не организовать на первом этапе, то потом будет уже поздно. Поэтому с первых недель сотрудников, не выполняющих должностные инструкции, мы рекомендуем просто увольнять, как ни жаль. Даже самые малые детали и требования системы должны выполняться с самого начала. Потому что потом, когда объем заказов возрастет, невыполнение требований может принести серьезные убытки.

ГАРТ: Интересно, что, по Вашему мнению, здесь правильно: правильный подбор людей или строгий контроль за исполнением ими инструкций?

Х. Г.: Это две связанные вещи, их нельзя рассматривать

отдельно друг от друга. Мой опыт говорит о том, что успешными становятся только те салоны, которые выполняют все требования системы AlphaGraphics. На моих глазах салоны становились очень успешными и наоборот. Есть салоны, которые игнорируют наши рекомендации. Говорят, например, что не будут заниматься прямыми продажами, надеясь, что будет много клиентов «с улицы». А в соответствии с нашими рекомендациями в салоне должны быть менеджеры по работе с крупными клиентами.

ГАРТ: А в США у AlphaGraphics есть неуспешные салоны?

Х. Г.: Да, есть. Мы этого не скрываем. Бывает, они закрываются, а бывает — меняют владельцев.

Залог успеха в том, чтобы обеспечивать весь диапазон рекомендуемых нами услуг. Я сама начинала работать в салоне AlphaGraphics 12 лет назад. Он тогда был и сейчас остается самым успешным и большим в сети салонов по обороту. И менеджмент этого салона всегда строго следовал требованиям модели.

Я работала в свое время и в других франчайзинговых сетях. Ситуация везде одинакова: салоны, которые игнорируют те или иные требования системы, чаще всего сталкиваются с проблемами.

ГАРТ: Вы упомянули о менеджерах, которые должны заниматься прямыми продажами. Сколько времени должна занимать подготовка такого сотрудника?

Х. Г.: Все зависит от того, есть ли у потенциального кандидата опыт работы в полиграфии. Если нет, то он для начала должен пройти курс основ полиграфии, который длится две недели. У нас для этого есть соответствующая методика.

ГАРТ: А есть ли все-таки специальные требования к кандидату?

TEREM 100

ПОДДЕРЖКА Вашего бизнеса

Xerox DC12



С 01 ноября 2003г. по 31 октября 2004 г. компания ТЕРЕМ дарит всем покупателям печатной машины Xerox DC12 дополнительный послепродажный сервис:

- продление срока гарантии с одного до двух лет,
- бесплатный сервисный контракт на первый месяц работы,
- обучение оператора,
- маркетинговые консультации,
- накопительная дисконтная карта на расходные материалы.
- **гамак в подарок!**

Узнайте подробности
у наших специалистов по тел.: (095) 956-0404



Москва: ул. Спартаковская 11
тел.: (095) 956-0404, факс: (095) 956-5518
e-mail: sales@terem.ru, www.terem.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

Х. Г.: Есть, конечно. Это должен быть коммуникабельный человек. После того, как он станет более или менее представлять себе производственный процесс и разбираться в видах продукции, он должен несколько недель поработать помощником опытного продавца. Ездить с ним к клиентам, отвечать на вопросы по телефону. В результате за пять-шесть недель может быть подготовлен менеджер, который сможет начать самостоятельные продажи.

ГАРТ: Наверное, даже при наличии самых подробных инструкций, непросто обучать специалистов здесь, не имея практики?

Х. Г.: Специалисты группы компаний «Терем», которые будут заниматься развитием бизнеса AlphaGraphics в России, прошли полугодовой курс обучения в США. У нас проходят периодические встречи, в которых специалисты «Терем» будут принимать участие. На этих встречах происходит активный обмен опытом, что очень полезно. С нашей точки зрения, этого вполне достаточно, чтобы суметь правильно построить здесь бизнес.

ГАРТ: Интересно, какое развитие AlphaGraphics в России Вы будете считать успешным?

Х. Г.: В соответствии с нашими планами, в течение ближайших двух лет должны быть открыты еще три салона в дополнение к тому, который недавно появился в Москве. Возможно, это число может показаться не-

большим, но политика AlphaGraphics для неамериканских франчайзингов заключается в том, что мы не разрешаем существенно расширять сеть салонов, пока не будет продемонстрирован выход на самоокупаемость первых.

Кроме того, салоны AlphaGraphics, которые существовали в России раньше, были слишком большими. Сегодняшняя ситуация существенно отличается, поэтому мы предполагаем открывать салоны, требующие от владельца гораздо меньших инвестиций, но дающие возможность выполнять большое количество заказов.

ГАРТ: Каковы требования к салонам?

Х. Г.: Одно из них — получение сертификата ISO 9000. В США наши салоны в течение трех-четырех месяцев получают такой сертификат. В России на это должно уйти не более полугода. Сейчас ведутся переговоры с сертифицирующей организацией здесь, переводятся на русский язык и адаптируются необходимые документы, так что, я надеюсь, наш первый салон будет сертифицирован не позже, чем через шесть месяцев.

Сотрудники AlphaGraphics будут часто бывать в России и наблюдать за тем, как развивается бизнес. Мы постараемся сделать все, что от нас зависит, чтобы поддержать нашего партнера. Я полагаю, что все будет хорошо.

ГАРТ: А Вы лично часто будете приезжать в Россию?

Х. Г.: Следующий раз я приеду, видимо, на открытие второго салона.

ГАРТ: Интересно будет встретиться и поговорить о том, насколько изменится Ваше мнение к тому моменту.

Х. Г.: Я с удовольствием воспользуюсь этим предложением.



В ИГРУ ВСТУПАЕТ FEDEX

Не так давно стало известно, что один из лидеров сектора транспортных перевозок — FedEx Corporation — приобрел сеть печатных салонов Kinko's. Сумма сделки составила 2,4 млрд долл., что несколько больше годового оборота Kinko's. Сеть Kinko's включает более 1200 салонов, работающих в самых разных странах мира.

Годовой оборот FedEx превышает 22 млрд долл. Это одна из крупнейших сетей курьерской доставки, имеющая развитую структуру по обслуживанию клиентов в США и многочис-

ленные отделения во многих странах мира. Этого события не ждали, новость достаточно интересная, и мы попросили прокомментировать ее представительницу AlphaGraphics Холли ГАУДИ, ведь Kinko's — один из конкурентов AlphaGraphics. По ее мнению, FedEx принял такое решение, чтобы иметь возможность предоставить своим клиентам дополнительный сервис — ведь просто так доставлять грузы сейчас могут многие. Ну а высокая цена сделки лишь один раз говорит о том, что сети печатных салонов — хороший бизнес.

БОЛЬШИЕ ПЛАНЫ

В последних числах декабря 2003 г. в Германии был подписан контракт между фирмой MAN Roland и иностранным инвестором на поставку комплекта оборудования для «Первого Полиграфического Комбината» (ППК). Покупатель (по информации ГАРТ, это крупнейшее журнальное издательство «Сервис делового мира») намеревается создать в Красногорском районе Московской области крупную, оборудованную по последнему слову техники типографию для производства справочной, журнальной и рекламной продукции. Техническая, технологическая и коммерческая подготовка проекта была осуществлена фирмой «Центр ХГС» совместно со специалистами фирмы MAN Roland.

Концерн MAN Roland, как генеральный подрядчик,

принял на себя обязательства по поставке готовой к производству системы для полиграфического комплекса ППК, включая монтаж поставляемого оборудования, его наладку, ввод в эксплуатацию и обучение персонала. Фирма «Центр ХГС» будет принимать непосредственное участие в монтаже и наладке оборудования, а затем осуществлять его сервисное обслуживание.

В составе оборудования две рулонные гибридные офсетные печатные машины Uniset, рулонная офсетная машина Rotoman и листовая офсетная машина Roland 705LV. Все печатное оборудование будет объединено в сеть под управлением системы Resom. Кроме печатных машин в типографии ППК будут установлены две системы СТР и много отделочного оборудования от ведущих производителей.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

НА «БУМАЖНЫЕ»
ГАРТ и
ГАРТ digital

www.kursiv.ru/GART

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

ЗАКАЗЧИКИ

**ЕЩЕ КАЧЕСТВЕННЕЕ,
ЕЩЕ БЫСТРЕЕ**

Недавно группа «Нисса» завершила установку фальцевально-склеивающей линии SBL TS-450 NHW в типографии «Черноголовка». К основным достоинствам модели относятся: возможность непрерывной дозагрузки заготовок без остановки машины, наличие устройства предварительного формирования линии сгиба, возможность дополнительного оснащения устройством снятия УФ-лакового покрытия, японские комплектующие, высокая жесткость и надежность конструкции. Кроме этого линию отличают невысокая стоимость, простота конструкции и удобство в обслуживании. Машина предназначена для круглосуточной работы.

По словам сотрудников типографии, новое оборудование поможет значительно повысить производительность. По предварительным расчетам, объем выпуска упаковки возрастет не менее, чем на 30–40%. С помощью SBL TS-450 NHW типография будет производить упаковку с разверткой до 500 мм, в том числе с «автоматически складываемым дном».

В производстве упаковки послепечатной обработке уделяется большое внимание, поэтому типография «Черноголовка» оснащается самым современным и технологичным оборудованием.

**СТРЕТЧ**

В январе 2004 г. Группа компаний «Регент» запустила первую в России линию шириной 2,5 м для выпуска пятислойной стретч-пленки. Мощность линии составляет 11 тыс. т в год. Договор с австрийской компанией-производителем SMS Folientechnik был заключен осенью 2002 г. Приобретенное и протестированное в Вене оборудование в декабре 2003 г. было установлено на производстве «Регент-Стретч», и теперь успешно введено в эксплуатацию.

По экспертным оценкам, объем рынка стретч-пленки России составляет около 50 тыс. т в год, а его ежегодный рост — 10%. Общая производительность двух линий, установленных на производстве «Регент-Стретч» — 14 тыс. 300 т в год. Установка и ввод в эксплуатацию оборудования SMS Folientechnik позволяет Группе компаний и ее производству «Регент-стретч» занять лидирующие позиции на российском рынке транспортной упаковки.

Прошедшая сертификацию по стандартам качества ISO 9001, ГК «Регент» стремится к соответствию выпускаемой стретч-пленки международным стандартам качества. Поэтому одновременно с новой линией была приобретена тест-лаборатория для проведения широкого спектра испытаний пленки.



ДОСТУПНАЯ ЦИФРА

МЫ

3200

ПРОДАЕМ

3535

ЦИФРЫ,

624

ЦВЕТНЫЕ

7700

ЦИФРЫ!

CopyShop
группа компаний

sales@copyshop.ru

www.copyshop.ru

РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОЛНОЦВЕТНОЙ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

(095) 928-8085, 925-0987

Рекламный рынок

Видимо, мы станем свидетелями больших изменений на российском рекламном рынке. Рост его составил 31%, что существенно ниже прошлогодних 51%, хотя объем рынка и достиг рекордных 2,6 млрд долл.

Продолжает расти высокими темпами реклама на телевидении. Логика рекламодателей тоже понятна: считается, что это самая эффективная реклама, обеспечивающая максимально возможное покрытие аудитории.

В этом году изменилась методика подсчета рекламного рынка, который проводит Ассоциация коммуникационных агентств России (ранее Российская ассоциация рекламных агентств). Из общего объема исключены статьи «директ-маркетинг» и «прочее, включая производство». Честно говоря, результат совсем невысокий, если учитывать то, что в качестве единицы измерения все еще используется доллар. Если мерить в евро, то рынок вырос всего на 10%, ведь за 2003 г. курс евро к доллару повысился на 20%.

По словам специалистов, российский рекламный рынок увеличился, в основном, за счет повышения цен. Правда, объем услуг, оказываемых рекламными агентствами, вырос намного более существенно. Ведь креатив, исследования и производство рекламы — очень хорошие дополнительные источники прибыли.

Посетивший недавно Россию генеральный директор группы TNS — одного из мировых лидеров в исследованиях рекламного рынка — просто заявил газете «Ведомости», что надежда сегодня только на Бразилию, Россию, Индию и Китай. Именно в этих странах в ближайшие годы рекламные рынки будут расти максимальными темпами.

Несмотря на то, что доля российских рекламодателей уже превышает

60% в рекламных бюджетах, еще очень большая часть денег поступает из-за границы по каналам сетевых рекламных агентств. На Западе, где на рекламном рынке не все хорошо, происходит оптимизация и концентрация расходов на рекламу. Среди представителей сетевых рекламных агентств в России идет активная ротация, вызванная прекращением работы европейских агентств. На рынок выходят новые игроки. Наблюдается характерная для всего мира специализация агентств, все больше внимания уделяется новым эффективным методам коммуникаций.

Но не только международные сетевые агентства приходят на российский рынок. Наши тоже начинают создавать собственные представительства в различных странах. Например, крупнейшая российская рекламная группа «Видео Интернешнл» пытается в настоящее время выйти на рекламные рынки стран бывшего СССР и соцлагеря, таких как Азербайджан, Болгария и Румыния. Понятно, что там уже сформировалась своя элита, которая живет на рекламные деньги, и встречает она «Видео Интернешнл», можно сказать, в штаны. Но за нашим агентством стоят те самые «сетевые», а новые рынки — это возможность получить дополнительные бюджеты и существенно увеличить оборот.

Нельзя не вспомнить и о журнальном рынке. Крупнейшие зарубежные издательства наращивают свое присутствие в России. Скоро начнет выходить российская версия такого известного во всем мире журнала, как Forbes.

Если обратиться, например, к немецкому рынку журнальной рекламы, то его объем в 2003 г. незначительно сократился. Кризис, видимо, продолжается. По объемам размещенной рекламы лидирует издательский дом Hubert Burda Media, опередивший в этом году многолетнего лидера — Gruner+Jahr. На третьем месте ИД Bauer. Все три немецких лидера активно наращивают свое присутствие на российском рынке.

Кстати, о евро. Одно из крупнейших российских издательств — «Семь Дней» — первым решило перейти на рекламные расценки в... рублях.

Конечно, нельзя не сказать несколько слов про Интернет. В последние несколько месяцев очень существенно, буквально, в 4–5 раз, вырос объем спама, который приходит по Интернету. Этот объем пока никто не учитывает, но чем больше люди привыкают работать

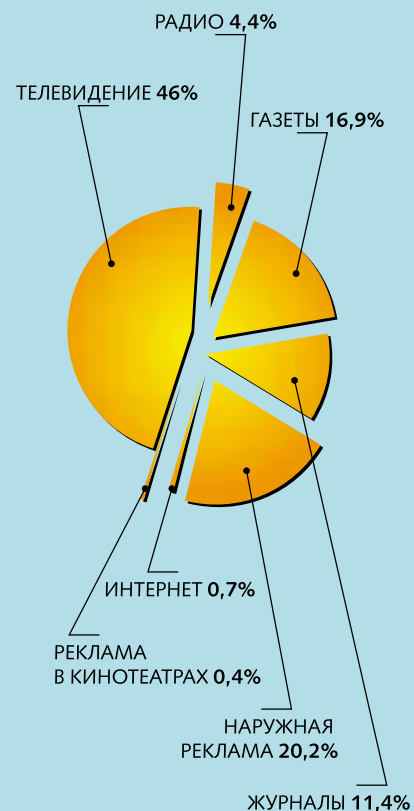
РЫНОК

с электронной почтой, тем чаще им приходится просматривать эти сообщения. Потому что на самые хитрые правила фильтрации сообщений спаммеров последние выдумывают все более изощренные методы их обхода (в заголовке — наиболее распространенный пример). Конечно, брэнды, у которых хватает средств на телевизионную рекламу, спамом не пользуются. Не пользуются им и уважающие себя рекламодатели гляцевых журналов. Но многие из тех, кто поменьше, без проблем платят спаммерам за регулярные рассылки информации. Кстати, доля тех, кто предлагает полиграфические услуги, среди спама достаточно высока.

Если государственным телевидением можно управлять, создавать монополистов на рекламном рынке и направлять финансовые потоки в правильное русло, то что делать с Интернетом? Цивилизованные государства пытаются создать законодательную базу для борьбы со спаммерами. Наверное, скоро станет легче. Правда, эти попытки напоминают борьбу с мелкими грызунами на большом поле. Можно уничтожить их, но не нарушится ли при этом «экологический баланс»?

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ В 2003 г.

Суммарный объем 2,6 млрд долл.



ИСТОЧНИК: АКАР (РАРА)

**СВЕЖИЙ
НОМЕР
И ВСЕ
АРХИВ**
ГАРТ
www.gart.ru


www.MVK.ru
995-05-95


ПРОИЗВОДСТВО ЭТИКЕТОК
ВСЕ ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ
И МАРКИРОВКИ
ФЛЕКСО-, ТАМПО-
И ТРАФАРЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

www.labelshow.ru


ЭТИКЕТКА/ LABELEXPO

10-я Международная специализированная выставка



LABELEXPO
MOSCOW, RUSSIA
www.labelexpo-russia.com

ТЕМАТИКА ВЫСТАВКИ:

**МАТЕРИАЛЫ, МАШИНЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
ЭТИКЕТОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, ЭТИКЕТИРОВАНИЕ И НАНЕСЕНИЕ МАРКИРОВОЧНЫХ
ЗНАКОВ НА УПАКОВКУ И ИЗДЕЛИЯ. ФЛЕКСО-, ТАМПО -
И ТРАФАРЕТНАЯ ПЕЧАТЬ**

МАРТ
23.03 - 26.03
2004

Выставка:	ЭТИКЕТКА - 2004
Организаторы:	MVK - Международная выставочная компания TARSUS GROUP PLC / Великобритания
Почтовый адрес:	107113 Москва, Сокольнический вал, 1, павильон 4
Директор выставки:	Вишневская Валентина Михайловна, тел.: (095) 268-14-07, 268-99-15, 269-42-62, 105-34-13; факс: (095) 105-34-89, 268-99-03, 268-08-91; e-mail: v.v@mvk.ru
Проезд:	м. «Сокольники», парк Сокольники, от метро до выставочного центра - бесплатный автобус

РОССИЯ, МОСКВА, КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР «СОКОЛЬНИКИ»

При содействии:

При поддержке:

Главные информационные спонсоры:

Министерства промышленности, науки и технологий РФ

Торгово-промышленной палаты РФ

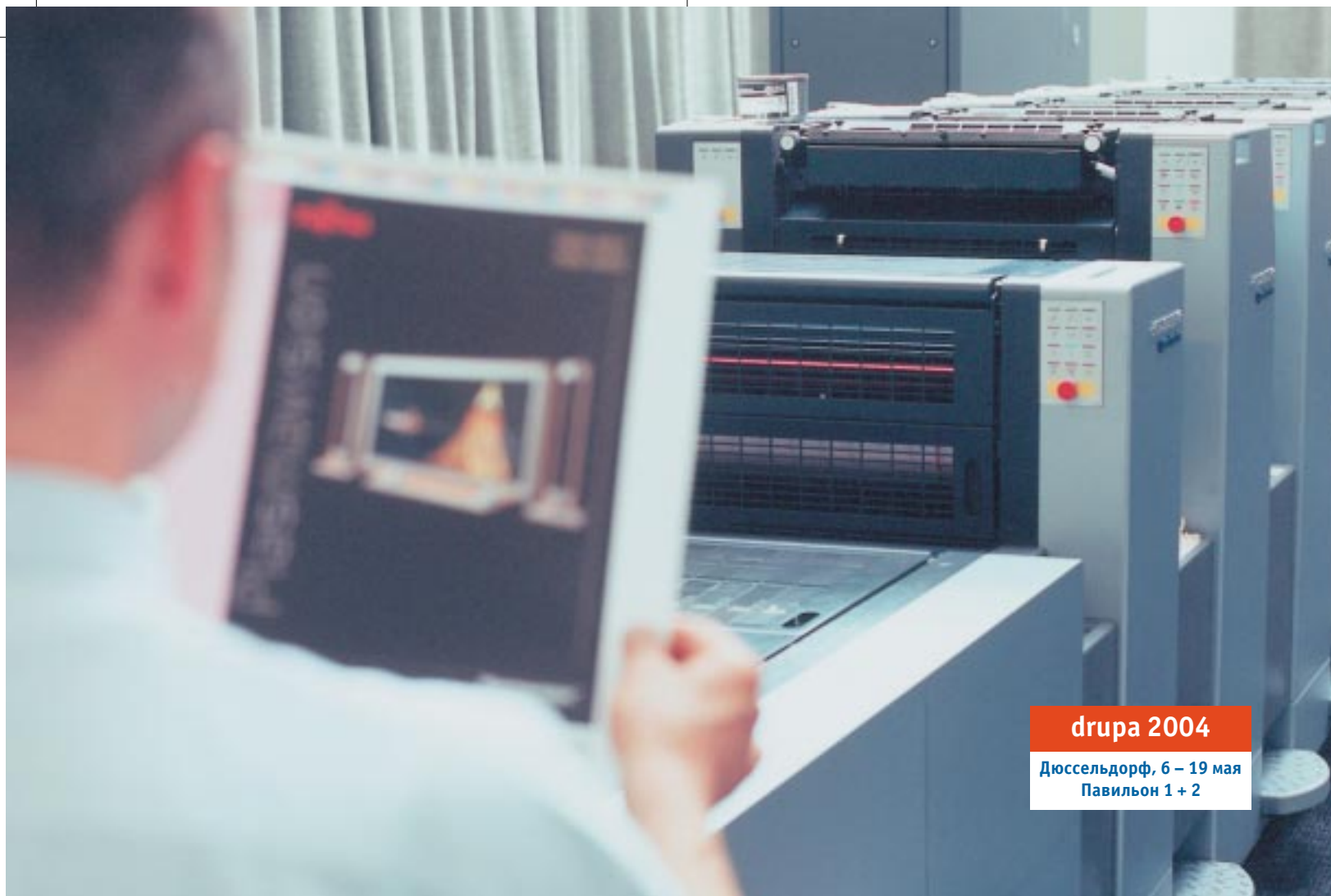
Московской торгово-промышленной палаты



Журнал "ТАРА И УПАКОВКА"

ТАРА И УПАКОВКА



**drupa 2004**Дюссельдорф, 6 – 19 мая
Павильон 1 + 2**PREPRESS****PRESS****POSTPRESS**

Модели Speedmaster 52 –

Heidelberg Speedmaster SM 52 предлагают качество и универсальность для самых взыскательных клиентов. Высо-

технология Вашего успеха

чайшая степень автоматизации и интеграция в Workflow производства с пультом CP2000Center, а также скорость

15.000 оттисков в час при одно- и двухсторонней печати – позволяют выпускать большие тиражи. Speedmaster 52

устанавливает самые высокие стандарты в формате 35x50 см! Новые возможности лакирования и высечки в ли-

нию, УФ-печать и лакирования. Модели SpecialEdition с пультом ClassicCenter позволяют уменьшить инвестиции.

ООО «Гейдельберг СНГ»**Тел.:** (095) 775 80 20

775 80 21

Факс: (095) 775 80 22www.ru.heidelberg.comE-mail: hoc@heidelberg.com**HEIDELBERG**