



REMADAYS – 2015: «ИМПРОВИЗИРУЙ, ПРИСПОСАБЛИВАЙСЯ, ПРЕОДОЛЕВАЙ!»

Объединяясь, слабые становятся сильными, а сильные – непобедимыми. Эта мудрая истина, подмеченная еще философом **Гегелем**, может стать девизом RemaDays-2015. Проведение первого открытого гостевого бизнес-форума B2BShow в рамках RemaDays – своего рода антикризисная стратегия, позволяющая объединить усилия отраслевых мероприятий для поддержания малого и среднего бизнеса и оптимизации затрат.

В шестом выпуске выставки Rema Days, состоявшемся 7-8 апреля в Киевском Международном Выставочном Центре, приняло участие 79 компаний, часть из которых представили новинки в выставочных экспозициях, а часть – поделились с гостями богатым профессиональным опытом на открытом бизнес-форуме B2B Show. За два дня мероприятие посетили представители около 1200 рекламных агентств, типографий и других предприятий. Среди посетителей были не только представители украинского рынка рекламы, но и гости из Венгрии, Грузии, Польши, России, Словакии и Турции.



СЕКТОР ОБОРУДОВАНИЯ И МАТЕРИАЛОВ: ЭКСКУРСИЯ ПО ВИТРИНАМ

Первым участником выставки, стенд которого мы посетили, стала компания Mediaprint. Ее экспозиция включала стандартный набор оборудования для рекламного-сувенирного рынка, который директор компании **Филипп Купин** назвал «Мечтой сувенирщика». Хотя, по словам Филиппа, клиенты запрашивали информацию и по широкоформатным сольвентным принтерам, ламинаторам. В це-

лом, по словам Купина, заказчики по-прежнему готовы платить за оборудование \$10-20 тыс. с учетом его одногодичной-двухгодичной окупаемости, особенно для работы в определенных нишах. Перспектив для продажи более дорогостоящего оборудования в Украине пока немного, за исключением единичных случаев. Но новинки (сольвентные Mimaki JV 150, JV 300, CJV 150, CJV 300) – перспективные модели, которые на несколько шагов опередили конкурентов и имеют адекватную цену.

Фаворитом клиентов Mediaprint является настольный УФ-принтер UJF 3042 FX (рис. 1, табл. 1) со светодиодным закреплением чернил. Мо-

Директор компании Mediaprint Филипп Купин: «Единственное, что смущает печатников, это нестабильность курса».





Рисунок 1. Настольный УФ-принтер UJF 3042 FX

дель была разработана специально для создания сувенирной продукции и отлично справляется с нанесением изображения на любые материалы до формата А3 толщиной до 5 см.

Еще одно любимейшее сувенирщикам печатное устройство – принтер для печати по футболкам Polyprint TexJet plus A2 формата (рис. 2, табл. 2), позволяющий запечатывать до 60 белых или 20 цветных футболок в час.

И, наконец, последний участник «трио» – австрийский лазерный гравёр Trotec Speedy 100R (рис. 3, табл. 3).

Решение – не бюджетное и предназначено для компаний с большим количеством заказов, специализирующихся на изготовлении печатей, высококачественной лазерной гравировке, резке и маркировке различных материалов. В поле его «компетенции» попадают пластик, стекло, резина, ткань, кожа, металл.

Оборудование для этого сегмента рынка поставляет также компания «Профессиональные специальные технологии и оборудование» (PRO100). Однако, по словам руководителя киевского филиала компании **Александра Сербина**, о конкуренции в данном случае говорить не совсем уместно: фирмы работают в разных ценовых нишах, и продвигаемые ими решения существенно отличаются возможностями. На стенде PRO100 был представлен самый компактный представитель серии лазерных гравировально-режущих CO²-комплексов китайского производства

Таблица 1. Технические характеристики UJF 3042 FX

Максимальное разрешение	1440x1200 dpi
Ширина печати	300x420 мм (А3)
Скорость печати	А3 – 5 мин.
Цветовая конфигурация	СМΥК (возможно + LcLM; либо белый + лак – вместо белого или лака возможен праймер PR-100)
Преимущества	Светодиодное закрепление изображения Новая система подавления спутанных точек от Mimaki Возможность печати на тонких, температурочувствительных материалах Автоматическая функция нанесения праймера



Рисунок 2. Принтер для печати по футболкам Polyprint TexJet plus

Таблица 2. Технические характеристики Polyprint TexJet plus

Максимальное разрешение	1440x1440 dpi
Ширина печати	420x600 мм (A2 формат)
Цветовая конфигурация	СМΥК+WWWW
Максимальная скорость печати	12,8 м ² /ч



Рисунок 3. Лазерный гравёр Trotec Speedy 100R

Таблица 3. Технические характеристики Trotec Speedy 100R

Ширина рабочего поля	610x305 мм
Максимальная скорость	180 см/сек
Максимальная высота материала	170 мм
Максимальный вес материала	10 кг
Преимущества	Электрооптический автофокус, красный лазерный указатель, Inprack технология (полностью закрытая ходовая часть)



Рисунок 4. Лазерный гравировально-режущий комплекс STO Laser Standard 6040

Таблица 4. Технические характеристики STO Laser Standard 6040

Максимальное разрешение	1270 dpi
Ширина рабочего поля	600x400 мм
Максимальная скорость гравировки	36 м/мин.
Максимальная скорость резки	24 м/мин.

STO Laser Standard с шириной рабочего поля 60x40 см (рис. 4, табл. 4).

Лазерные устройства применяются для резки и нанесения изображения на кожу, ткань, стекло и другие материалы. Компания PRO100 также поставляет 3D фрезерно-гравировальные ав-

томатические комплексы с ЧПУ, востребованные в рекламном, сувенирном и мебельном производствах. Для демонстрации возможностей продвигаемого оборудования компания запустила два проекта – «Фигурный интерьер» и «Фото на дереве».



Рисунок 5. Цветной лазерный принтер Kyocera ECOSYS P6026cdn

В рамках проекта «Фигурный интерьер» компания изготавливает декоративные элементы для создания мебельных фасадов, радиаторных решеток, оконных декоративных ставней, межкомнатных перегородок, а также для оформления кафе, ресторанов и других учреждений. Такие полуфабрикаты делаются из фанеры, МДФ, ДВП и литого акрила путем прецизионной лазерной вырезки векторных узоров.

Компания «Ветаком» – официальный дистрибутор японского производителя принтеров и МФУ Kyocera в Украине – показала на выставке три «хита продаж»: компактное недорогое МФУ для дома и офиса FS-1020MFP, высокопроизводительный принтер для загруженных офисов FS-4300DN со скоростью печати 60 стр./мин. и цветной принтер для офиса ECOSYS P6026cdn (рис. 5, табл. 5).

Компания «Пластик Украина» – крупный дистрибутор полимерных

Таблица 5. Технические характеристики Kyocera ECOSYS P6026cdn

Производительность	До 26 ч.б. и полноцветных страниц в минуту
Разрешение	600x600 dpi. Мультибитная технология для достижения качества печати 9 600x600 dpi
Время разогрева	Около 29 сек. или меньше с момента включения питания
Время выхода первого листа	Не более 9 сек. в черно-белом режиме, Не более 10,5 сек. в цветном режиме
Габариты (ШxГxВ)	390x523x397 мм (основной блок)
Масса	Ок. 30,2 кг (основной блок)

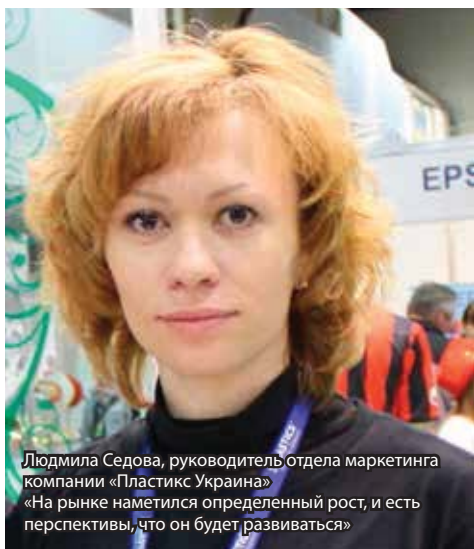
материалов – как обычно, сделала акцент на новинках. Посетителям стенда были продемонстрированы новые пленки для сольвентной и экосольвентной печати, среди которых – прозрачная пленка для печати Oranger Opticals Fire, а также новинка в сегменте твердых пластиков – зеркальный акрил с нецарапающимся покрытием. Помимо этого компания представила весь свой стандартный ассортимент, который в течение 2014-2015 гг. существенно расширился (это касается цветовой гаммы, форматов и толщины материалов).

Руководитель отдела маркетинга компании «Пластик Украина» **Людмила Седова** отметила: «Посетители выставки живо интересуются новинками компании и возможностями, связанными с созданием инновационных изделий. К сожалению, наши экономические ожидания не совпали с реалиями, и первый квартал оказался чуть

хуже, чем аналогичный период прошлого года. Но сейчас (начало апреля) наметился определенный рост, и есть перспективы, что рынок будет развиваться. Мы стараемся этому способствовать: расширяем ассортимент, формируем оптимальное ценовое предложение, открываем новые склады, становимся ближе к клиенту. У нас есть позитивные ожидания, поэтому мы здесь, и поэтому мы только растем».

ЧТО РАССКАЖУТ ПЕЧАТНИКИ?

Знакомиться с рекламно-сувенирной экспозицией выставки мы начали с типографии «Вольф». В этом году компания сосредоточилась на секторе B2B, для которого разработала дисконтную систему скидок. «Если раньше мы ориентировались на категорию «С», то в этот раз стараемся «зацепить»



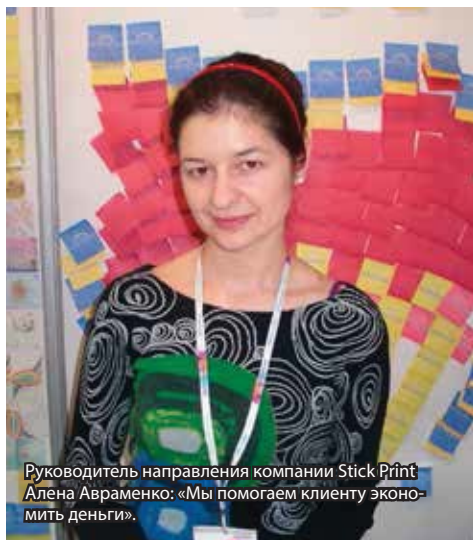
Людмила Седова, руководитель отдела маркетинга компании «Пластик Украина»
«На рынке наметился определенный рост, и есть перспективы, что он будет развиваться»



На стенде компании «Пластик Украина»

рекламные агентства, посредников и всех потенциальных партнеров и рассказать им о выгоде работы с нами. И на RemaDays мы ищем партнеров, – поделилась маркетолог **Оксана Побожая**. – С уверенностью могу сказать, что дисконтная система работает, так как рекламные агентства получают серьезную выгоду (скидку – 40%). Лицо, заполняющее анкету на сайте в качестве представителя рекламного агентства, после прохождения регистрации автоматически получает существенную скидку».

Типография «Вольф» также продолжает развивать направление полиграфических «фишек». О преимуществах такого подхода рассказывает Оксана Побожая: «Буквально за пару дней до выставки мы выпустили новый продукт – домик-буклет, который можно использовать в качестве рекламного и сувенирного продукта. Помимо того, что это визуально привлекательное изделие, такая «фишка» представляет собой площадь для информирования клиентов о предлагаемых услугах. По тому же принципу работают вееры и трансформеры – «вольфовские» изобретения прошлых лет, эти конструктивы компании-заказчики уже используют с собственной информацией».



Руководитель направления компании Stick Print Алена Авраменко: «Мы помогаем клиенту экономить деньги».

Не оставляет равнодушными и витрина компании Stick Print. На стенде, как обычно, красовались металлические календари, всевозможные подставки под стикеры с неоновыми закладками, бумажными блоками и подставками под ручки, домики в твердом переплете. Как рассказала руководитель направления **Алена Авраменко**, результатами выставки по прошествии полутора дней в компании были довольны, отметив, что раздаточные материалы «на финише».

Порадовала новостями «Українська рекламна група». На Rema Days 2013 компания представила новое направление деятельности, основанное на технологии микроинкапсулирования, и за два прошедших года отлично его освоила. Суть микроинкапсулирования заключается в «захватывании» твердых, жидких или газообразных веществ в тончайшую мембрану. Таким образом можно получить суспензию с миллионами микрокапсул, сохраняющими физико-химические свойства инкапсулированного вещества.

Во всем мире этим «ноу-хау» владеют только две компании, с одной из которых – IPS (International Products & Services) и сотрудничает «Українська рекламна група». Расположенная в Италии компания

IPS научилась создавать микрокапсулы, чувствительные к трению, температуре, ультрафиолетовому излучению, влажности и другим факторам. Одно из наиболее развитых направлений компании – создание автономных термометров на жидких кристаллах. На основе итальянских заготовок «УРГ» изготавливает магниты на холодильник с термометром, карточки в виде визитки и другие тестеры, с помощью которых можно измерять температуру тела, воздуха, воды, напитков и пр. По той же технологии изготавливаются тестеры интенсивности УФ-излучения, применяемые в «сувенирке» для изготовления украшений, меняющих цвет под действием солнечных лучей.

«Українська рекламна група» осваивает также медицинское направление: на основе термометров IPS создаются тестеры, позволяющие выявлять изменения кожи (например, признаки целлюлита) и другие проблемы со здоровьем на самых ранних стадиях.

Компания «Эней» также ознакомилась с новым направлением своей деятельности – туристической сувенирной продукцией. Эта линия представлена кожгалантереей – всевозможными обложками на паспорт и другие документы, прак-



Стенд типографии «Вольф»



Заместитель директора компании «Евросувенир» Иван Шевченко: «Все продолжает работать как слаженный механизм».

тичными картхолдерами с зажимами для денег, стильными портмоне для путешествий, предназначенными для удобного хранения дорожных документов и кредитных карт.

Компания обладает полным циклом производства: во Львове осуществляются пошив изделий, а также нанесение изображения методом трафаретной печати, тампопечати и деколирование, а киевское отделение специализируется на гравировке, сублимации и вышивке.

Для изготовления туристической сувенирки компания использует качественный итальянский кожзам, практически не уступающий по своим эстетическим и эксплуатационным свойствам натуральной коже, однако позволяющий сделать продукцию более бюджетной.

«Евросувенир» порадовал пополнением в ассортименте записных книжек итальянского производства LedyBerg, новыми наборами посуды, актуальными дизайнами обложек, новейшими моделями ручек и пр. Например, в ассортименте компании появились ручки Touch Screen, адаптированные под сенсоры современных телефонов и айпадов (старые «скрины» не поддерживали модели айфона). И хотя данные направления представлены на выставке и другими участниками («Эней», «Юсон»), руководство компании смотрит на конкуренцию оптимистично.

*«Конкуренция среди сувенирщиков, слава Богу, здоровая, – рассказывает заместитель директора **Иван Шевченко**. – Каждый игрок занимает свою ценовую нишу в определенном сегменте и предлагает уникальный продукт. К примеру, если мы говорим о ручках, то наши коллеги возят Lesse Pen, «Юсон» предлагает изделия собственного производства, а мы предлагаем американские VIP-ручки Parker».*

Компания-производитель украинских сувениров «Сапфир» представила традиционную продукцию – подарочные тарелки и часы под нанесение корпоративной символики. Изображение наносится на внутреннюю часть «круга», сделанную из металла белого или золотого цветов. Внешняя же часть, выполненная из высококачественной МДФ, расписывается вручную лучшими мастерами с использованием цветочной символики. По словам менеджера компании **Евгения Резниченко**, именно ручная работа делает продукцию «Сапфир» уникальной на рынке и определяет ее в категорию элитной сувенирки.

Сегмент печати по текстилю был представлен компаниями «Український корпоративний одяг», «Фабрика Орловских», Eсо bag, Yushkaluk & Co, «ХРТ Текстиль» и другими.

«Фабрика Орловских» решила показать самые ходовые товары (преимущественно футболки) и новинки в области спецэффектов на ткани, а именно – «замшу» и «перламутр».

ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ ВЫСТАВКИ: ОЖИДАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ

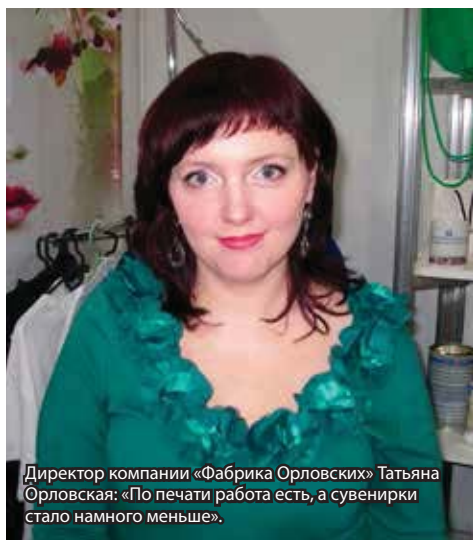
По словам президента ассоциации «АВІРСУ» **Максима Коробки**, кризис – самое время объединить усилия. Ведь, несмотря на ситуа-

цию в стране, рынку по-прежнему нужны отраслевые события, а его игрокам и клиентам – диалог.

Определенную роль в принятии компаниями решения об участии сыграло объединение усилий двух крупных проектов. По мнению многих участников, такой стратегический ход должен обеспечить больший интерес к выставке и, следовательно, большее количество посетителей. Правда, впечатления относительно состава целевой аудитории несколько разделились.

Своими наблюдениями поделился Филипп Купин. Стоимость участия в выставке он назвал «адекватной», кроме того, в прошлом году Media-print не участвовала в рекламных выставках, но в этом году решила поддержать организаторов. Филипп назвал позитивным тот факт, что в нынешнем году B2B Show и Rema-Days объединили усилия.

«90% посетителей – киевляне. Из регионов мало кто приехал. А что касается посетителей стенда, то 70% составляют сами участники выставки, около 25% – компании, с которыми мы уже вели диалог, а только 3-5% приходится на абсолютно новых клиентов, заинтересованных в нас и готовых выкладывать деньги за оборудование и технологии. И даже эти несколько процентов посетителей находятся «в поиске» и пока только присматриваются и прицениваются», – говорит Филипп. Он высказывается в защиту выставок, называя их важным имиджевым моментом, тем не менее отмечая: «Недостаток всех выставок, особенно в последнее время, состоит в том, что снижаются затраты на привлечение посетителей из новых сегментов. Очень часто о том, что проводится Bex, клиенты узнают от нас, а не организаторов. Раньше региональных

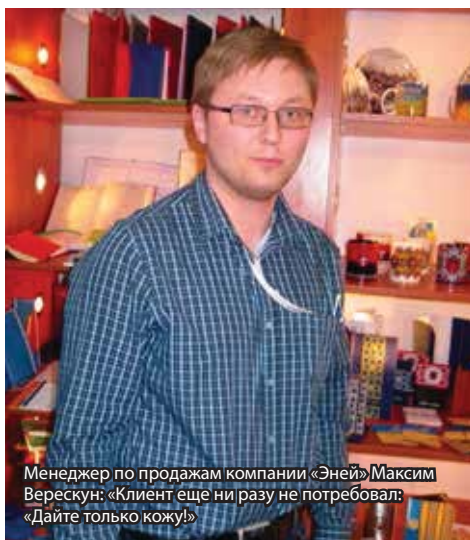


Директор компании «Фабрика Орловских» Татьяна Орловская: «По печати работа есть, а сувенирки стало намного меньше».

клиентов было значительно больше. При этом нельзя сказать, что они неплатежеспособные».

Многие участники выставки сошлись во мнении, что в этом году среди гостей выставки представителей рекламных агентств гораздо больше, чем конечных потребителей. Такое соотношение «на руку» компаниям, ориентированным на сегмент B2C. Правда, некоторые посредники пришли сюда за материалом для анализа рынка, но были и те, кто искал варианты выгодного сотрудничества и даже нацеленные на долгосрочное партнерство. Директор компании «Фабрика Орловских» **Татьяна Орловская** отметила, что в этом году среди гостей выставки много ранее неизвестных ей рекламных агентств, и чего можно от них ожидать, пока неясно.

«Все хотят работать, развиваться, смотрят в будущее, поэтому мы довольны количеством целевых посетителей, довольны мы и общением с постоянными клиентами. Наша стратегия такова, что на рекламном рынке необходимо быть на виду и постоянно привносить в рынок интересные идеи. К сожалению, RemaDays остается едва ли не единственной рекламной выставкой в Киеве, где можно себя представить, других альтернатив мы не видим, поэтому и участвуем».



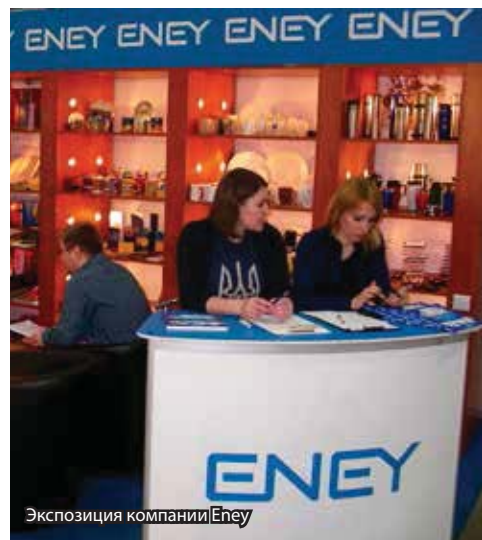
Менеджер по продажам компании «Эней» Максим Верескун: «Клиент еще ни разу не потребовал: «Дайте только кожу!»»

Нас также устраивает время проведения выставки, которое совпадает с началом «высокого» сезона, бизнес-сезона, – подчеркивает Людмила Седова. – Масштаб выставки не такой, как хотелось бы участникам рынка, но с учетом ситуации в стране мы остались довольны количеством посетителей».

Оксана Побожая отмечает, что на RemaDays и B2B Show были как представители B2B сегмента, так и конечные клиенты. Формат выставки в 2015 г., по словам Побожей, способствовал оживлению форума. Больше было и целевых посетителей, а выставка позволяет найти и партнеров, и клиентов...

Итак, если оценивать качество целевой аудитории Rema Days в динамике, то очевиден тот факт, что с каждым годом уменьшается доля региональных компаний и гостей из новых сегментов. Связано ли это с неплатежеспособностью современных полиграфистов, с падением интереса к выставке как элементу маркетинга или с недостаточным анонсированием события – вопрос спорный.

Поставщики оборудования и расходных материалов, а также типографии, участвующие в выставке, расценивают свою лояльность к Rema Days как имиджевую составляющую. Особенно это касается



Экспозиция компании Eney

иногородних компаний, например Stick Print, для которой мероприятие стало поводом повидаться с многочисленными киевскими клиентами.

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ?

Девальвация гривны, нововведенный сбор пошлины на импортную продукцию и другие сопутствующие события отразились на рынке полиграфии. Однако, пообщавшись с участниками Rema Days, мы убедились, что дела вовсе не так плохи, как следовало ожидать.

«Выживать в условиях нестабильного курса гривны нам помогают зарубежные партнеры», – поделился заместитель директора компании «Евросувенир» **Иван Шевченко**. Что касается потребительского спроса, то очевидна тенденция к пересмотру компаниями своего бюджета и, естественно, сокращению расходов на маркетинг и рекламу. Менеджер по продажам компании «Эней» **Максим Верескун** говорит: «Клиенты продолжают заказывать рекламную-сувенирную продукцию, но при этом по возможности выбирают более дешевые материалы. Взять, к примеру, ту же пластиковую ручку: она может стоить 17 грн, а может – 3 грн, и здесь все зависит от ее предназначения. Для



раздачи заказчик непременно выберет самый дешевый вариант. И даже если продукция берется для себя, предпочтение отдается бюджетным решениям. Это касается и кожгалантереи. В нашем ассортименте есть продукция из натуральной кожи и итальянского кожзама, и клиент еще ни разу не потребовал «Дайте только кожу». Он всегда просит показать несколько вариантов, чтобы сравнить различные соотношения цены и качества, и в результате чаще всего отдает предпочтение итальянскому аналогу».

Тенденция к удешевлению заказов наблюдается и в типографии «Фабрика Орловских». Ее легендарные комплексные проекты для перформенса алкогольных напитков сменились более экономными вариантами типа футболок с индивидуальным брендингом. Татьяна Орловская отмечает: «По печати работа есть, а вот сувенирки стало намного меньше. Если к Новому Году клиенты еще готовились, то в феврале-марте – совсем затишье. Хочется, чтобы все было, как раньше, пять лет назад, когда «обрывались телефоны».

Специалисты компании Stick Print находят выход из ситуации путем взаимных компромиссов с заказчиком. Руководитель направления **Алена Авраменко** рассказывает: «Мы адаптируемся к рыночным условиям, стараемся искать новые решения.

Помогаем клиенту сэкономить деньги, предлагая более бюджетные альтернативы. Самоклеящуюся бумагу по возможности заменяем обычным офсетом, вместо неоновых закладок для блокнотов (которые могут стоить дороже самого изделия) предлагаем запечатывать стикеры, что может обходиться вдвое дешевле. Вме-



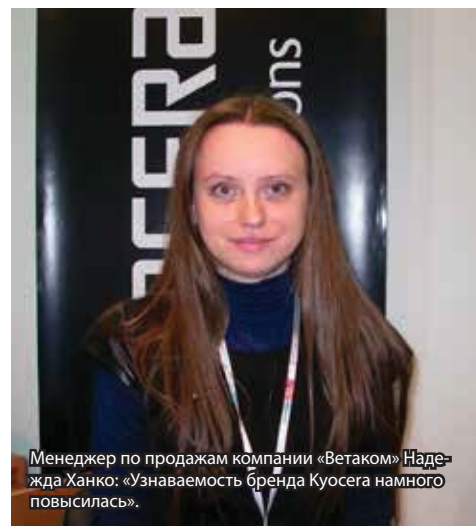
Директор компании «Українська рекламна група» Евгений Динишук: «Некоторые компании с полным циклом производства активно ищут выходы на другие рынки»

сто самоклеящихся блоков (если это кубарики) мы предлагаем блокки с торцевой склейкой. То же касается объемов: если раньше минимальным был тираж 300 штук, то в сложившейся ситуации мы идем на уступки».

В отношении перспектив Алена говорит: «Будем смотреть на потребности наших заказчиков, предлагать новые решения и максимально удовлетворять потребности клиентов».

В условиях уменьшения количества заказов и сокращения тиражей крупным типографиям все же удается не только держаться на плаву, но и расширять ассортимент продукции и продвигать новые решения. Как отмечает директор компании «Українська рекламна група» **Евгений Динишук**, некоторые компании с полным циклом производства активно ищут выходы на другие рынки. Что касается мелких сувенирщиков, то для того, чтобы элементарно «выжить», они вынуждены демпинговать.

В большинстве случаев такая ценовая политика оказывается убийственной: мелкие компании быстро разоряются и продают свою технику на вторичный рынок. В то же время крупные типографии чувствуют себя довольно неплохо и даже задумываются о расширении парка оборудования или сме-



Менеджер по продажам компании «Ветаком» Надежда Ханко: «Узнаваемость бренда Kyocera намного повысилась».

не уже устаревших отработавших принтеров на новые. В связи с этим можно даже говорить о некотором оживлении на рынке оборудования для печати. «Единственное, что сегодня смущает печатников, – это нестабильность курса, – отмечает Филипп Купин. – Это заставляет их устанавливать какие-то рамки. К примеру, «...если до конца мая военные действия не начнутся, и курс не будет колебаться, мы готовы дальше расширяться. То есть определенное развитие есть».

Руководитель киевского филиала компании «PRO100» Александр Сербин также говорит о «потеплении» на рынке, однако до определенного времени. «Прошлый год, несмотря на события в стране, принес нам положительные результаты. Количество заказов даже увеличивалось до тех пор, пока курс гривны по отношению к доллару был в пределах 13-14 к 1. Однако после полного «краха» гривны наметилась пауза».

Менеджер по продажам компании «Ветаком» **Надежда Ханко** результатами этого года довольна: «Узнаваемость нашего бренда намного повысилась, и японские принтеры Kyocera продаются сегодня вполне нормально. То ли пользователи разочаровались в других торговых марках и оценили

наши преимущества, то ли конкурентные марки «зазвездились».

ИТОГИ ВЫСТАВКИ: КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Порадовало то, что, несмотря на ситуацию в стране, организаторы выставки не только продолжили ставшие традиционными проекты, но и существенно расширили и улучшили культурную и познавательную программу. Во время первого дня выставки огромным интересом пользовался Rema Конгресс, на котором состоялся первый открытый бизнес-форум B2B Show. Докладчики делились с гостями выставки своими знаниями и профессиональным опытом. А завершился первый день вручением статуеток по итогам конкурса «Короны рекламы 2015».

8 апреля в 15-00 были объявлены результаты традиционной лотереи RemaDays. Каждый посетитель выставки, оставивший свою визитку в урне для голосования на стенде организатора, принял участие в розыгрыше ценного приза – эксклюзивного велосипеда фирмы BMW. Победителем стала представительница типографии «Ультрадрук» **Марина**. Организаторы также озвучили итоги конкурса «Gifts of the Year». Премии в пяти разных категориях особенно ценны тем, что присуждены непосредственно голосами посетителей выставки.

Участие в выставке Rema Days 2015 принесло определенные выгоды всем без исключения: для неизвестных на рынке компаний оно стало поводом во всеуслышание заявить о себе, для крупных игроков – возможностью встретиться и пообщаться с коллегами, партнерами и постоянными клиентами.

Людмила Марченко

КОМУ ДОСТАЛИСЬ «КОРОНЫ РЕКЛАМЫ»?

Победителями конкурса «Короны рекламы-2015» стали следующие компании.

Номинация «Производитель рекламных сувениров»:

- 1-е место – ООО ТД «Компания Еней».
- 2-е место – «ВТС Сувенир».
- 3-е место – «Фабрика Орловских».

Номинация «Импортер рекламных сувениров»:

- 1-е место – РА «Громада-Інформ».
- 2-е место – ТОВ «Сальве Україна».
- 3-е место – ООО «Бюро-Крат».

Номинация «Рекламное агентство»:

- 1-е место – ООО «ТД «ЮСОН».
- 2-е место – ТОВ «СР «Колумб».
- 3-е место – компания «Грейс».

Номинация «Out&Indoor»:

- 1-е место – «Пластикс-Украина», ООО.
- 2-е место – ООО «ПКФ "МАНДАРИН"».
- 3-е место – ТОВ «СР «Колумб».

Номинация «Technology»:

- 1-е место – ООО «ПАКПРИНТ».
- 2-е место – AROMIC.
- 3-е место – SHINY-UKRAINE LTD.

Номинация «Print Show»:

- 1-е место – ООО «ТД «ЮСОН».
- 2-е место – ООО «ІНТЕРТЕХНОДРУК».
- 3-е место – Компания «Грейс».

ИТОГИ КОНКУРСА «GIFTS OF THE YEAR 2015»

Победителями стали следующие компании:

Категория «Массовые продукты» (мелкие сувенирные продукты стоимостью до 5 грн):

- 1-е место – промо-ручка F03 Violet.000 (ТД «ЮСОН»).
- 2-е место – пряничный сувенир «Джинджер» (пряничная мастерская «СмакоТая»).
- 3-е место – магнит на холодильник из войлока (ООО «Фабрика Орловских»).

Категория «Импульсные продукты» (промо-продукты для поддержки продаж и PR стоимостью до 15 грн):

- 1-е место – чехол на мобильный телефон (ООО «Киевская вышивальная фабрика»).
- 2-е место – эко-сумки из спанбонда (ООО «МИД ПРО» (Ecobag-ua)).
- 3-е место – кулон «Слава Украине» (ООО «ПКФ "МАНДАРИН"»).

Категория «Промо-продукты для программ лояльности» (сувениры и рекламные гаджеты стоимостью до 100 грн):

- 1-е место – подушка-игрушка (ООО «Фабрика Орловских»).
- 2-е место – флешка с подсветкой логотипа (ООО ТД «Компания Еней»).
- 3-е место – набор полотенец (ООО «Киевская вышивальная фабрика»).

Категория «Продукты Premium» (сувениры премиум-класса стоимостью до 450 грн):

- 1-е место – ручка-стилус с клише-визиткой (ТОВ ШАЙНИ-УКРАІНА КІЄВ).
- 2-е место – набор сувенирной подукции «Чижик» (ООО СР «Колумб»);
- 3-е место – картина «Львов» (пряничная мастерская «СмакоТая»).

Категория «Продукты De Luxe» (эксклюзивные сувениры стоимостью до 2000 грн):

- 1-е место – сувенир «Світ спорту» (ООО СР «Колумб»).
- 2-е место – награда из кристалла с серебряным нанесением GOLDenBRAND (компания «Грейс»).
- 3-е место – картина «Сирень» (ТОВ «Фабрика Орловских»).