



«Скрепка-Экспо. Офискудство»: офис как искусство, искусство в офисе, и даже офис в искусстве

Текст:
Ольга Богомолва

Атмосфера главной отраслевой выставки «Скрепка-Экспо – 2010» этой осенью полностью отвечала теме, заданной организаторами, – «Офискудство». Негромкие разговоры, спокойно осматривающие стенды посетители, общая неспешность и даже некая торжественность наводили на мысли о музейных залах, с той разницей, что посетители музеев вряд ли извлекают деловую пользу из общения с «экспонатами».

Если обратиться к терминологии искусства, осенняя «Скрепка» прошла в «камерном» формате: в выставке приняли участие всего 120 компаний из 7 стран, все действо развернулось на площади 4950 кв. м. По сравнению с прежними выставками, это действительно «камерно». Однако, несмотря на то, что «выступающих» было немного, «зрителей» хватало – за время проведения выставку посетило более 5000 специалистов из России и зарубежья.

Эксперимент прошлой осени – совместное проведение «Скрепки-Экспо» с «IPSA. Рекламные сувениры» стало удачной находкой и вошло в традицию. Хотя компаниям, совмещающим канцелярский и сувенирный бизнес, и не удалось сэкономить на стендах (выставки проходили на разных этажах, многие выставлялись на обеих), но однозначно удалось привлечь большее количество посетителей, благодаря такому «соседству». Ну а польза для посетителей, особенно представителей региональных

компаний, вообще неоспорима – им довелось убить двух зайцев одним выстрелом.

Организаторами выставки традиционно стали – Ассоциация производителей и поставщиков канцелярских и офисных товаров России (АПКОР) совместно с журналом «Канцелярское Дело», China Foreign Trade Guangzhou Exhibition. Официальными партнерами выставки выступили Ассоциация производителей расходных материалов для оргтехники (АПРМ), Ассоциация IPSA, а также журнал «Артиндустрия».

Как отметила Ассоциация производителей и поставщиков канцелярских и офисных товаров в России (АПКОР): «Офискудство в нашем понимании – это и офис как искусство, и искусство в офисе, и даже офис в искусстве. Ведь красота всегда есть вокруг нас, и даже привычные вещи могут быть частью прекрасного». И «Офискудство» показало себя во всей красе: к примеру, посетители выставки, зайдя в зал, первым делом попадали в галерею «КанцДрбат». Отличилась осенняя «Скреп-

ка» и по насыщенности мероприятиями, как творческими, так и деловыми. Каждый выставочный день был отмечен одним из творческих мастер-классов: канцелярское рукоделие из пластики «Офис-хобби» от Татьяны Китиной (Минск), роспись акриловыми красками от компании «Акваколор» (Санкт-Петербург) и боди-арт от компании DNA Office (Москва). Центральным творческим мероприятием стал вернисаж современного искусства «Лого-Офис». В рамках вернисажа организаторы выставки предложили посетителям оценить логотипы индустрии рынка офисных и канцелярских товаров с позиций актуального искусства. За неделю, в течение которой длилось голосование, свой голос за понравившийся логотип можно было отдать одним из нескольких способов: на Интернет-порталах www.kanzoboz.ru и www.segment.ru, либо непосредственно на выставке «Скрепка-Экспо». Было организовано специальное экспертное жюри, которое тоже выставило свои оценки. Результаты конкурса огласили



Дмитрий Пупин: «Впечатления самые положительные: после выставки есть новые заказы, а это главное».

на церемонии награждения победителей, прошедшей 15 сентября. Призовые места распределились следующим образом:

I место – компания Esselte была награждена 6 кв. м. бесплатной необорудованной площади на выставке «Скрепка-Экспо. Весна – 2010» за логотип LEITZ.

II место – ООО «Этирус» получила 4 кв. м. бесплатной необорудованной площади на выставке «Скрепка-Экспо. Весна – 2010» за логотип APLI.

III место – Victoria Arte – 2 кв. м. бесплатной необорудованной площади на выставке «Скрепка-Экспо. Весна – 2010» за логотип компании.

Также были отмечены победители в нескольких номинациях:

Номинация «Дизайнерское решение» – логотип ZOOM (компания «Регент-Офис»);

Номинация «Рекламный потенциал» – логотип Eurorapier (компания «Европапир»);

Приз зрительских симпатий – логотип ZOOM (компания «Регент-Офис»);

Победитель онлайн-опроса на сайте

www.segment.ru – логотип «Деловой стиль» (компания «Деловой стиль»);

Победитель онлайн-голосования на сайте www.kanzoboz.ru – логотип «Анжей» (компания «Анжей»).

Мероприятия выставки не ограничились одной лишь творческой составляющей, немало интересного было и в деловой программе: конференция «Школа Маркетинга АПРМ», организованная партнером выставки Ассоциацией производителей расходных материалов для оргтехники (АПРМ) совместно с АПКОР; мастер-класс «Построение эффективного канала продаж канцелярских и офисных товаров через Интернет» от Интернет-агентства Регистра-тура.ру; презентация «Расходные материалы для офисной техники» от компании COLORTEK и семинар «Технологии заправки картриджей» от компании «Полирам». Самым ярким деловым событием «Скрепки», по общему мнению, стал круглый стол «Взаимоотношения поставщиков и дистрибьюторов на канцелярском рынке России»,

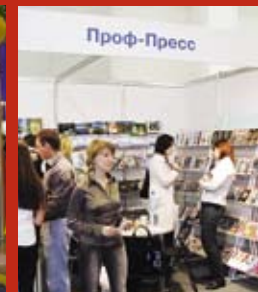
организованный журналом «Канцелярское Дело» и АПКОР (подробная расшифровка встречи опубликована в КД № 9 (155)).

Среди ярких «новичков» выставки стоит назвать компанию Double A Paper, стенд которой привлек к себе немало внимания. Бумага под этим брендом производится из эвкалиптов, что ощутимо сказывается на ее качестве: такая бумага на ощупь плотнее (по сравнению с бумагой 80 г других производителей), более гладкая, однородная; она лучше воспринимается оборудованием, оставляет меньше пыли, не заминается. Ранее бумага, произведенная из эвкалиптов, была представлена только в восточной части России, Double A Paper поставила перед собой задачу освоить европейскую часть нашей страны и начала претворять эту идею в жизнь на главной отраслевой выставке канцелярского рынка «Скрепка-Экспо».

Один из самых красивых стендов на выставке продемонстрировала японская ассоциация бумажных производителей MINO



Артем Дулькин: «Для всех уже стало ясно, что формат осенней выставки необходимо менять. Людям нужна информация о рынке, обмен опытом, новые идеи, встречи и прочее.»



by Minowashi Brand Association, основанная в городе Мино, где находится известное в мире производство традиционной японской бумаги. В ассоциацию входят 15 мастеров и 19 компаний. На стенде были представлены самые разнообразные эксклюзивные сувенирные изделия из бумаги hand made. А центральное место на этой экспозиции занимала сама японская бумага ручной работы, выполненная из «бумажного дерева». Несмотря на то, что «бумажное дерево» произрастает не только в Японии, но и в Китае и на Средиземноморье, истинной технологией его обработки владеют только японцы. Процесс изготовления бумаги очень трудоемкий, включает в себя множество этапов. Основной секрет заключается в том, что во время многократного процеживания и отбивания «бумажной массы» вертикальные и горизонтальные волокна перемежаются, как бы образуя «решетку» — очень плотную структуру, которая позволяет хранить сделанные на ней рукописи в

течение тысяч лет. В японских традициях запечатлевать на такой бумаге свою родословную, для передачи из поколения в поколение. Помимо этого, сегодня из нее изготавливают эксклюзивные конверты, открытки. Японской бумаге находится масса интересных вариантов применения во всем мире. Этот материал можно увидеть даже на подиуме, во время демонстрации достижений высокой моды: например, ее использует Дом Версаче при создании своих шедевров.

Из года в год участники выставки отмечают, что нагляднее всего деловую жизнь «Скрепки» можно увидеть в «обеденной» зоне — в кафе. Именно там проходят все основные переговоры, совещания, встречи. С этой точки зрения интересным решением организаторов стало Канцелярское кафе «ОфисКухня». Компании могли заказать удобный столик для переговоров как на несколько часов, так и на все время проведения выставки.

Особенностью осенней «Скрепки» стало то, что многие крупные компании, традиционные участники выставки, выставляться не стали. Мнения экспонентов на этот счет разделились. С одной стороны, за счет крупных «соседей» стенд небольшой компании может привлечь больше посетителей, с другой стороны, присутствие «монстров» канцелярского рынка может и затмить остальных. Как бы то ни было, ни один из экспонентов не сказал, что участие в выставке оказалось для компании бесполезным — свою пользу, в большей или меньшей степени, получил каждый.

Прохорова Лариса, директор по маркетингу «Мультимедиа Технологии», участник:

— В целом я и мои коллеги остались довольны участием в выставке «Скрепка-Экспо. Осень — 2010». В процессе подготовки мне импонировало внимательное отношение организаторов ко всем вопросам и пожеланиям.



Конечно, весенняя выставка более разнообразна, но осень – это начало сезона, хороший старт продаж во многих областях торговли. По моему мнению, нельзя вычеркивать осеннюю выставку из списков. Иначе мы не будем знать о многих новинках, стремительно появляющихся именно в осенний период.

Инга Курдюкова, менеджер по продажам «Центрум», участник:

– Впечатление от выставки не более чем удовлетворительное. Было слишком мало посетителей, мало участников. Существенным минусом стало то, что многие наши клиенты посещали другие мероприятия, которые проводились крупными компаниями вне выставки. Не хочу говорить о целесообразности проведения осенней выставки для всех – любая выставка имеет свои плюсы и свои минусы, вне зависимости от времени проведения.

Владислав Дряхлов, ведущий специалист отдела маркетинга «Академия Групп», участник:

– Для нашей компании выставка прошла весьма успешно. Очевидно, что количество участников по сравнению с предыдущими годами уменьшилось, но количество и качество клиентов для нашей компании остается стабильно со знаком «плюс».

На выставке мы представляли осенний ассортимент: текстильные коллекции, модельный ряд которых в этом году был полностью обновлен, бумажно-беловой ассортимент. Были представлены новые наборы для творчества, коллекции подарочных пакетов и упаковочной бумаги. Также в рамках выставки наши постоянные партнеры смогли ознакомиться с изделиями школьного ассортимента 2011 года.

Анна Максимова, директор по производству «Имидж», участник:

– К сожалению, наблюдается тенденция уменьшения количества участников выставки, в том числе крупных компаний. Вследствие этого мы получаем меньше информации о перспективах развития канцелярской отрасли, о новинках... Это не может не сказываться на посещаемости «Скрепки». Гостей на выставке и, в частности, на нашем стенде было меньше, чем в прошлые годы. Несмотря на это, нашей компании удалось установить хорошие деловые контакты. Мы смогли ознакомить участников и посетителей с нашей новой продукцией: представили нашу новую разработку – «генеалогическое древо рода», познакомили гостей нашего стенда с новым дизайном адресных папок и обложек.

Дмитрий Пупин, генеральный директор «РАША», участник:

– Впечатления самые положительные: после выставки есть новые заказы, а это главное.

Отсутствие стендов крупных компаний, конечно, минус – меньше посетителей. Некоторые не просто не участвовали, но еще и оттянули на свои мероприятия народ с выставки, сделанной на деньги небольших компаний, таких как «РАША», что не делает чести таким «крупным».

Естественно, весной выставка приносит больше клиентов, больше выручки, но и осенью какое-то отраслевое мероприятие нужно, может быть в формате конференция+выставка, что-то похожее на Sourcing Days.

Артем Дулькин, генеральный директор ТД «Полотняный завод», участник:

– Для всех уже стало ясно, что формат осенней выставки необходимо менять. Людям нужна информация о рынке, обмен опытом, новые идеи, встречи и прочее. В общем-то, именно поэтому самым популярным местом встречи на осенней выставке уже второй год является кафетерий. В том виде, в каком осенняя «Скрепка» существует сейчас, на мой взгляд, продолжать проведение выставки не имеет смысла.

В осенней выставке мы обошлись столиком в канцелярском кафе «ОфисКухня», а весной 2011 года ПЗБФ примет участие в «Скрепке» в полной мере, чтобы представить абсолютно новую коллекцию сезона 2011 года. Будем рады видеть всех на нашем стенде!

Светлана Разумцева, директор по маркетингу DNA Office:

Осеннюю выставку традиционно сравнивают с весенней не в пользу первой. Но качество переговоров и результативность бывает, порой, значительно больше количества экспонентов и быстрых радостных встреч, которые часто ни к чему конкретному не приводят... Всех секретов раскрывать не будем, но мы остались довольны осенней выставкой: активно проводились переговоры с потенциальными партнерами, они получили полную информацию о ведущих европейских брендах, представляемых на российском рынке нашей компанией.

Мы показали последние новинки нашего ассортимента, а также провели творческий мастер-класс по гриму FILA и скетч-батл (эскиз на бумаге) с маркерами Edding от юных художников граффити.

Наше участие в выставке было первым, т. к. компания «Мультимедиа технологии» слишком молода, она создана в 2010 году. Поэтому нашей главной задачей было презентовать новый продукт рынку, дать возможность увидеть и оценить все преимущества продукции Emtec. И с этой задачей мы справились: общение происходило непрерывно, и во время проведения выставки и после, каждый день к нам в офис поступали звонки от компаний, заинтересованных в продукции Emtec. В данный момент мы заключаем договоры о сотрудничестве с регионами РФ, что и является главным показателем успешной работы на выставке.

Запомнился стенд компании «Бюрократ» своим масштабным расположением, «живым» и очень активным общением с клиентами. Также впечатлил стенд Сапоп – он настолько выделялся среди других участников, что пройти мимо было просто невозможно. Он очаровывал своей таинственностью. Максимум креатива, просто молодцы!