GIFT REVIEW

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

№ 1(5)/2012
www.gift-review.ru

Мы сможем Вас удивить!

ТЕМА НОМЕРА
ОТКРЫВАЕМ МАГАЗИН

АКТУАЛЬНО
Олимпийские сувениры: особенности рынка

СЕГМЕНТ
Handmade. Бизнес ручной работы

МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
Магазин подарков: проектируем эффективный интерьер

УПАКОВКА
Секреты создания лучшей подарочной упаковки

ПУЛЬС РЫНКА
Социальные сети: в контакте с покупателем

Реклама



LEFUTUR
МАГАЗИН УДИВИТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ
www.lefutur.ru

Необычный Подарок

SPA-программы, Высший пилотаж на Як-52, Зорбинг и еще 600 приключений в стильной подарочной упаковке.



ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА! БОЛЕЕ 10 лет В РОССИИ от лидера на рынке приключений



Present Show

Приключение® В ПОДАРОК

www.present-show.ru

Реклама

8 (495) 789-9855 (Москва) ✳ **8 (800) 200-9855** (Россия, звонок бесплатный) ✳ **www.Present-Show.ru**

СИМА ЛЕНД

КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК СУВЕНИРОВ и ИГРУШЕК в РОССИИ



ПОДАРКИ И АВТОРСКИЕ СУВЕНИРЫ

Более 100 000 НАИМЕНОВАНИЙ

ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ



WWW.SIMA-LAND.RU

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ РАЗРАБОТКИ

620010, г. Екатеринбург, ул. Черняховского, 86, кор. 8

8-800-1000-260

Реклама

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Поздравляем вас с наступившим Новым годом! Надеемся, что символ года Дракон принесет вам надежных деловых партнеров, успешные продажи, новые достижения и открытия. Мы же в свою очередь постараемся собрать на страницах нашего издания всю полезную и актуальную информацию, которая поможет вам в решении бизнес-задач нового сезона.

Первый номер нового года мы посвятили теме открытия магазина и всем связанным с этим вопросам – от тонкостей заключения договора аренды до грамотного оформления торгового пространства. Свои рекомендации дадут ведущие эксперты, а практическим опытом создания успешной яркой сети магазинов подарков поделится компания LeFutur (рубрика «Компания с обложки»).

В этом номере вы найдете и много других, не менее интересных материалов. Например, наши собственные эксклюзивные обзоры рынка подарков ручной работы (рубрика «Сегмент») и рынка сувенирной продукции с олимпийской символикой (рубрика «Актуально»), а также маркетинговое исследование РБК.research, посвященное такому популярному в последнее время инструменту продвижения бренда, как социальные сети (рубрика «Пульс рынка»).

Кроме того, мы рады представить новую рубрику – «Упаковка». Постоянный ведущий рубрики – Владимир Краснобаев (компания «Правила Успеха Групп») поделится в январском номере одним из секретов создания лучшей подарочной упаковки.

Полюбоваться изящным дизайном посуды российского бренда Mateo, удивительным образом сочетающим национальные самобытные традиции и европейские тенденции, предлагаем в рубрике «Дизайн». А фоторепортаж январского номера перенесет вас в сказочную атмосферу рождественской Италии.

Да, и не забудьте заглянуть в календарь выставок, чтобы в суматохе не пропустить важные отраслевые события нового сезона!

Коллектив GIFT REVIEW

СОДЕРЖАНИЕ

4 НОВИНКА
6 НОВОСТИ
10 ТРЕНДЫ
10 **Экология: начните с себя**
12 ТЕМА НОМЕРА
12 **Место красит магазин**
15 ТРЕНДЫ
15 **«МиРоВик плюс» – поставщик посуды из фарфора, стекла, керамики**
16 КОМПАНИЯ С ОБЛОЖКИ
16 **LeFutur: удивительное рядом**
18 МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
18 **Магазин подарков: проектируем эффективный интерьер**
20 **Договор аренды: учесть всё**
21 ТРЕНДЫ
21 **Храним тепло**
22 КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК
22 **Нож как арт-объект**
24 **Рекламные сувениры и Event Expo: «Давайте дружить домами!»**
26 **Когда и кому российские компании дарят подарки**
30 ПУЛЬС РЫНКА
30 **Торговая недвижимость: цена вопроса**
34 АКТУАЛЬНО
34 **Олимпийские сувениры: особенности рынка**
38 УПАКОВКА
38 **Секреты создания лучшей подарочной упаковки**
42 ПУЛЬС РЫНКА
42 **В контакте с покупателем**
46 СЕЗОН
46 **Для милых дам, для сильных мужчин**
50 СЕГМЕНТ
50 **Бизнес ручной работы**
54 ДИЗАЙН
54 **MATEO: посуда как искусство**
57 WISHLIST
57 **Подарок природе**
58 ФОТОРЕПОРТАЖ
58 **Новогодняя классика по-итальянски**
62 КАЛЕНДАРЬ
62 **Календарь выставок. Январь – апрель 2012**

质量 Джи-Лиан



г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 7/1, стр. 2,
офис 3. тел. (495) 617-41-53 www.ji-lian.ru

auratic

Реклама

FineDesign GROUP

Креативные подарки, стильные аксессуары для кухни и интерьера, то, чем можно удивить, что приятно подарить и чем хочется обладать! Огромный ассортимент таких удивительных вещей предлагает компания FineDesignGroup.

Мы достаточно молоды, но развиваемся настолько интенсивно, что начав свою жизнь с интернет-проекта с запоминающимся названием EnjoyMe, за короткое время стали лидерами на рынке, собрав в своем портфолио по-настоящему интересный ассортимент и получив права на эксклюзивную дистрибуцию семи европейских брендов!

Мы отбираем только те товары, которые обязательно отвечают многим требованиям и вписываются в концепцию нашего представления о подарках! И поэтому абсолютно в каждой вещи вы найдете:

- **Креативность и оригинальность**
- **Функциональность**
- **Высокое качество**
- **Юмор и эмоции**
- **Эту вещь приятно дарить**
- **Она может удивить**
- **Она красиво упакована**
- **Она eco-friendly(многие наши товары произведены из перерабатываемых материалов и упакованы в утилизируемую упаковку)**



Тел.: +7 (495) 917-3252, +7 (499) 343-5803, + 7(495) 997-7588
www.finedesigngroup.ru www.enjoy-me.ru





- Набор для свадебной песочной церемонии
- Великолепный подарок для молодоженов
- Красивый дизайн
- Европейское качество
- Выгодная позиция в ассортименте торговой компании

Начало продаж в России - январь 2012 года

Приглашаем к сотрудничеству

www.HawaiiLove.ru

TOMAT™
подарки открытки аксессуары

Каждый рад!

ПОДАРКИ ОПТОМ!

ВСЕГДА:
- АКТУАЛЬНО
- ЭКСКЛЮЗИВНО
- ОРИГИНАЛЬНО

ЭКСКЛЮЗИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ «МЕЖДУ НАМИ ДЕВОЧКАМИ»

КОЛЛЕКЦИЯ ДЛЯ МОЛОДЫХ, МОДНЫХ И ЖИЗНЕРАДОСТНЫХ ДЕВУШЕК!

В КОЛЛЕКЦИИ ТАКЖЕ: Бокалы для мартини; Альбомы для фотографий; Обложки для документов; Подарочные сумочки.



г. Москва. Тел.: 8 (499) 967-86-79
г. Иркутск. Тел.: 8(3952) 50-60-08
www.tomat-podarky.ru

АКСО

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ПОДАРОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ!



ОРИГИНАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ КО ДНЮ ЗАЩИТНИКА ОТЕЧЕСТВА

ДОРОЖНЫЕ НАБОРЫ






ШАШЛЫЧНЫЕ НАБОРЫ



ФЛЯЖКИ И КРУЖКИ




ТЕРМОСЫ



ИЗГОТОВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ЗАКАЗОВ С СИМВОЛИКОЙ ЗАКАЗЧИКА ОТ 1 ИЗДЕЛИЯ!

ООО «АКСО»: Тел./факс:+7 (83-171) 5-40-77, 5-40-60
e-mail: **akso-nn@yandex.ru** **www.akso.su**

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

НОВИНКА ОТ КОМПАНИИ «АКСО»: КОМПАКТНЫЙ НАБОР ДЛЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ





Набор включает в себя самую необходимую в дороге посуду на 2 персоны. Идеально подойдет для любителей путешествовать на авто. Выпускается в трёх цветовых вариантах: красном, коричневом и чёрном. Возможна персонализация.

Арт. 415AT2 «Авто-Комфорт Компакт»

ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР «ДРАКОНЫ» ОТ КОМПАНИИ «МЫЛОФФ»



В Восточной Азии дракон воспринимается чаще всего как символ счастья, который якобы может породить напиток бессмертия. Компания «Мылофф» создала подарочный набор «Драконы», в котором пять различных дракончиков изображены на кусочках мягкого глицеринового мыла, обладающего приятным, ненавязчивым ароматом зелёного чая.

«КАЛЕНДАРЬ ПОДАРКОВ» ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ МАГАЗИНЫ



Федеральная сеть магазинов «Календарь Подарков» объявляет о новых открытиях. В ноябре 2011 года были открыты три магазина: в Рязани в ТРЦ «Барс», в Барнауле в новом ТЦ «Весна» и в ТЦ «Гостиный двор» в Магнитогорске.

В начале декабря 2011 года в Москве открылся очередной магазин в ТРЦ «Принц Плаза» на м. Теплый стан. Общее число магазинов достигло 52, а география сети охватывает 38 городов России. В ближайшее время будет запущено ещё несколько магазинов в разных городах России, в том числе и в Москве.

КОМПАНИЯ «ДЖИ-ЛИАН» ПОЗДРАВЛЯЕТ С НОВЫМ ГОДОМ



Коллектив компании «Джи-Лиан» от всей души поздравляет всех читателей журнала, а также своих партнеров и клиентов с Новым 2012 годом и Рождеством! Провожая старый год, все мы по традиции подводим его итоги. Безусловно, для нашей компании прошедший год принес немало побед и достижений, стал очередной важной вехой на пути развития бизнеса. Мы благодарим за доверие партнеров и клиентов, оказанное нашей компании, и надеемся, что наше плодотворное сотрудничество продолжится и в наступившем году. Примите наши самые искренние пожелания здоровья, счастья, благополучия Вам и Вашим близким. Пусть 2012 год станет для Вас годом новых свершений и творческих дерзаний, светлых и радостных событий!

«ЕЖЕ» ПОСЕЛИЛСЯ В FACEBOOK



Издательская группа «ЕЖЕ» накануне Нового года запустила официальную страницу в Facebook. В компании уверены, что страница во всемирно известной социальной сети станет одним из инструментов развития партнерских отношений.

Каждый из дилеров Издательской группы сможет высказать свое мнение о сотрудничестве, предложить новые пути развития отношений, получить ответ на любой интересующий вопрос от руководства компании. Все подписчики будут получать оперативную информацию о «ЕЖЕ», проводимых мероприятиях, акциях и новинках.

Чтобы присоединиться к сообществу «ЕЖЕ» в Facebook, нужно быть зарегистрированным пользователем, однако просто просматривать страницу может любой желающий.



НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ МУЖСКИХ АКСЕССУАРОВ VASHERON

Интернет-магазин www.vasheron.ru представляет новую коллекцию мужских аксессуаров Vasheron. В коллекции 2012 года Vasheron воплотил все новые тенденции моды. Мужские портфели и сумки выполнены как в классической коже Polo, так и в популярной в этом сезоне коже рептилий. Модели представлены в разных стилях – в строгом деловом и в стиле Casual. Мужские сумки для ноутбуков, а также для полюбившихся всеми планшетов уже в продаже с декабря 2011 года. С января 2012 года в продажу поступают портмоне, обложки для документов, ключницы, визитницы коллекции 2012 года в женском и мужском каталогах.

ТЕХНОПРОРЫВ ОТ КОМПАНИИ «ГЛАВСЮРПРИЗ»



Компания «ГлавСюрприз» представляет технологическую новинку – цифровой блокнот в кожаном портфолио. Двойное сохранение информации – одновременно на бумаге и в электронном виде. Новаторское устройство, позволяющее писать и рисовать в блокноте привычным образом – обычной ручкой на обычной бумаге – и при желании видеть результат, появляющийся в реальном времени на экране компьютера или мобильного телефона.

Внутренняя память дает возможность работать абсолютно автономно: на конференции, совещании, семинаре, или, в конце концов, просто в дороге, когда под рукой нет компьютера. Объем сохраняемой информации – до 100 страниц формата А4.

Информация посредством Bluetooth или USB перекачивается в компьютер и распознается как текстовый файл или картинка. Таким образом, цифровой блокнот предоставляет уникальную возможность писать от руки и идти в ногу со временем.

НОВИНКИ СУВЕНИРНОГО ОРУЖИЯ



Компания ИП Хадижалаев, специализирующаяся на производстве и оптовой продаже сувенирного оружия, представляет новинки. Подарочный набор «Кавказ 1» включает кинжал и 2 рога. Кинжал со вставкой из камня в мельхиоре, ножны деревянные, обтянутые кожей. Футляр деревянный, с укладкой из золотистой парчи, крышка из прозрачного стекла. Рога сувенирные КРС.

Подарочный набор «Кавказ 2» включает в себя шашку и 2 рога. Шашка со вставкой из камня в мельхиоре, ножны деревянные, обтянутые кожей. Футляр деревянный, с укладкой из золотистой парчи, крышка из прозрачного стекла. Рога сувенирные КРС.

Компания принимает также заказы на изготовление серебряного сувенирного оружия ручной работы кубачинских мастеров.

ООО «БРИОНИ» ДАРИТ НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ НА ВЫСТАВКЕ «КОНСУМЭКСПО-2012. ЗИМА»

С 17 по 20 января 2012 года компания «Бриони» принимает участие в «Консумэкспо-2012. Зима», ведущей выставке индустрии товаров для дома, сувениров, подарков и предметов интерьера, где представит новинки подарочной продукции. В канун 8 марта и 23 февраля компания расширяет свой ассортимент:

- **НАТУРАЛЬНЫЕ ЦВЕТЫ В СТЕКЛЕ**

Для любимых дам

- **ФИГУРКИ ЗАБАВНЫХ ЖИВОТНЫХ ИЗ ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

Юмор и эмоции

- **МИНИАТЮРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЗ ФРАНЦИИ**

Любимый товар коллекционеров.







PF CONCEPT СООБЩАЕТ О РАСШИРЕНИИ СОТРУДНИЧЕСТВА С ГК «КРУГ»

Компания PF Concept с 1 марта 2012 года назначает Группу компаний «Круг» своим эксклюзивным дистрибьютором на территории Российской Федерации по своему основному каталогу и каталогу текстильной продукции. Это решение – результат успешного сотрудничества двух компаний, начавшегося в 2009 году, когда ГК «Круг» стала эксклюзивным представителем в России текстильных коллекций US Basic и Slazenger.

Ричард Лариби, директор по экспорту компании PF Concept: «Новый уровень сотрудничества с Группой компаний «Круг» – это хорошая возможность для повышения качества услуг, которые получают наши российские клиенты, закупающие продукцию из основного каталога PF Concept и нашего каталога текстильной продукции. За последние три года ГК «Круг» показала очень профессиональный уровень работы и успешные результаты дистрибуции и продаж нашей коллекции одежды на территории Российской Федерации. Поэтому мы убеждены, что российские клиенты, которые раньше работали напрямую с нашим голландским офисом, скоро почувствуют преимущества присутствия большого ассортимента продукции на складе в России и эффективность услуг Группы компаний «Круг» по доставке заказов с нашего центрального склада в Европе».

PF Concept, подразделение компании Polyconcept, является лидером европейского рынка промопродукции.

Polyconcept – крупнейший мировой поставщик промопродукции с оборотом более 650 миллионов евро. Штат компании – приблизительно 3000 человек, которые работают в 35 офисах на четырех континентах. Polyconcept продает свою продукцию в более чем ста странах по всему миру.

Группа компаний «Круг» работает на рынке бизнес-сувениров и подарков с 1994 года и сегодня является одним из ведущих игроков этого сегмента. Авторские коллекции оригинальных бизнес-сувениров и эксклюзивных подарков представлены в ежегодно обновляемых каталогах ГК «Круг» OASIS Business Gifts, OASIS Exclusive, «OASIS. Текстиль» и «Penoteka. Энциклопедия ручек».

«ПРОЕКТ 111»: В 2011 ГОДУ ПРОДАЖИ БИЗНЕС-ПОДАРКОВ ПРЕВЫСИЛИ ДОКРИЗИСНЫЙ УРОВЕНЬ



В 2011 году оборот компании «Проект 111», работающей на рынке бизнес-подарков и промопродукции, составил 820 млн руб. Это абсолютный рекорд за 18 лет существования компании.

Свой план на 2011 год «Проект 111» выполнил еще в начале декабря. Оборот компании уже второй год увеличивается на 30%. По данным «Проекта 111», одного из лидеров отрасли, можно косвенно судить о росте российского рынка промоиндустрии. До 2008 года этот рынок оценивался в $ 550-600 млн, в кризис потерял 30-40%, а в 2010 году вышел на $ 500-550 млн. По итогам 2011 года ожидается $ 575-625 млн. Наиболее оптимистичные эксперты оценивают обороты 2011 года в $ 700 млн.

В последние два года рынок демонстрирует не только рост оборота, но и смену предпочтений при выборе бизнес-подарков. Абсолютный лидер продаж — промотекстиль (футболки, бейсболки и пр). В годовом обороте его доля — 25%. Товары-лидеры — компьютерные аксессуары (в первую очередь, это флешки), ручки, кружки. Тренды рынка: функциональность и оригинальность подарков.

В 2011 году также были зафиксированы и самые высокие на рынке показатели по популярности компании. По данным исследования SuperJob, известность «Проекта 111» составляет 29%*. У ближайшего конкурента на 10% меньше.

КТО ИЗ ПОСТАВЩИКОВ БИЗНЕС-ПОДАРКОВ, ПРОМОПРОДУКЦИИ И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТИЛЯ ВАМ ИЗВЕСТЕН?

Целевая аудитория: экономически активное население РФ старше 18 лет – специалисты по маркетингу, рекламе и PR

«Проект 111» (каталог «Проект 111»)	29%
«Макрос» (каталог «Океан бизнес-сувениров»)	12%
«Круг» (каталог «Оазис»)	16%
«Веста-Альфа» (каталог Millenium Gifts)	13%
«Интерпрезент» (каталог Happy Gifts)	19%
Никто не известен	53%

У респондентов была возможность выбрать необходимое количество ответов
**Данные исследования SuperJob.*

ЦВЕТОЧНАЯ ФАНТАЗИЯ ОТ «МИРОВИК ПЛЮС»



В этом сезоне компания «МиРоВик плюс» представляет ряд новинок. Среди них серия «Цветочная фантазия». Это столовые сервизы из 19 предметов, а также тарелки и салатники различных форм и размеров.

Ценителей красивой сервировки порадует белоснежный фарфор, «живая», яркая цветочная деколь, стильные квадратные формы.



«УРБАНИКА» ПРИНИМАЕТ ГОСТЕЙ В НОВОМ ШОУ-РУМЕ



«Урбаника», один из ведущих поставщиков дизайнерских предметов интерьера, декора и товаров для дома из Европы и Америки, подготовила для своих оптовых клиентов новогодний подарок. Теперь познакомиться с компанией и предлагаемой (часто – эксклюзивной) продукцией можно воочию – в недавно открывшемся в Москве шоу-руме.

Брендовое оформление, современная стилистика, выстроенная по европейским стандартам экспозиция, новинки и бестселлеры, разнообразие категорий: от оригинальных настенных часов и дизайнерских газетниц для офиса до ультрамодных табуретов и высококачественного текстиля для дома – все самое лучшее, отражающее философию «Урбаники», воплотилось в одном месте.

Компания «Урбаника» от души поздравляет всех читателей журнала GIFT REVIEW с Новым годом, желает благополучия в бизнесе и процветания в семье и с большим удовольствием приглашает в гости, чтобы порадовать атмосферой истинной красоты и домашнего уюта.



HAND MADE

Vikom

ВИКОМ

ПОДАРКИ, ИНТЕРЬЕР, ПОСУДА

ВИКОМ

Компания ВИКОМ производство и оптовая продажа предметов интерьера, подарков, посуды.
Россия, Московская область, г. Фрязино, ул. Станционная, 2.
+7 495 221 8268 (многоканальный)
info@company-vikom.ru

WWW.COMPANY-VIKOM.RU

Реклама

ЭКОЛОГИЯ: НАЧНИТЕ С СЕБЯ

Мир, в котором мы живём, токсичен. Телевидение и газеты «засоряют» наш мозг. Улицы и подъезды замусорены, а продукты напичканы химией. Мебель источает фенол, а вода и бытовые приборы «благоухают» хлором. Стены помещений годами извергают в атмосферу вредные вещества, содержащиеся в строительных смесях и красках. Люди адаптируются и как-то даже перестают задумываться об экологии вокруг себя. Что толку задумываться, если изменить невозможно? Покупать органическую еду втридорога – это не выход, уехать жить на дачу – пока невозможно. Вот мы и живём, окружая себя продуктами и предметами, на каждом из которых, если задаться такой целью, можно писать «Съел – потерял 5 дней из жизни», «Выкурил – увеличил шанс рака лёгких на 0,004%», «Использовал – уничтожил 2 млн. нервных клеток» и т.д.

Каждый решает сам, задумываться над такими вопросами или нет, жить в категории «быть или не быть?» или категорией «хочу быть или не хочу быть?». Ясно одно: экология начинается с нас самих и нашего желания окружать себя вещами со знаком «+», уменьшая в своём обиходе количество вещей со знаком «-». Много маленьких плюсов в конце концов сложатся в несколько дополнительных лет жизни. Экологически чистая посуда фабрики «Керано Продукционе СПА» (ВиаДей Милле 40, 80121 Неаполь, Италия) – это как раз посуда со знаком «+». Небольшое семейное предприятие в 2005 году запустило производство антипригарной посуды нового поколения под собственной торговой маркой Pomi d'Oro с запатентованным керамическим покрытием Kerano™. Фабрика использует только экологически чистые технологии, активно участвует в защите окружающей среды и по праву носит название «биологически чистая фабрика» по аналогии с производителями органического питания.

Казалось бы, что может быть инновационного в посуде? И как посуда может улучшить качество жизни? Конечно же, мы понимаем, что одной посудой жизнь не изменишь. Однако использование посуды Pomi d'Oro – это неотъемлемая часть того здорового образа жизни, о котором думают все умнейшие современные люди. В посуде Pomi d'Oro не используются токсичные или синтетические материалы, которые отравляют или изменяют состав готовящихся продуктов. Kerano™ – специальное нанотехнологическое керамическое покрытие, создающее непроницаемую пленку из химически чистой керамики на поверхности металлической посуды. Покрытие Kerano™ производится без применения перфтороктановой кислоты(PFOA), в результате чего поверхность посуды, покрытой Kerano™, не вступает в реакции с кислотами и щелочами готовящихся продуктов даже при очень высоких температурах. Вдобавок посуда с керамическим покрытием Kerano™ обеспечивает высокое качество жарки даже без использования жира, что, в дополнение к экологичности самой посуды, делает готовку максимально полезной для здоровья, так как уменьшает содержание холестерина в пище.

Посуда под маркой Pomi d'Oro поставляется в 6 коллекциях, каждая из которых нацелена на определенные потребности покупателей. Все коллекции имеют трех-

POMI D'ORO
Designed by Kerano Produzione SPA
Via Dei Mille 40, 80121 Napoli, ITALY
Pomi d'Oro and Kerano are registered trade marks of Kerano Produzione SPA.
All Rights reserved. Copying without permission is prohibited.
www.kerano.it/stoviglie
BIOLOGICO DI FATTORIA









слойное бежевое или белое покрытие Kerano™, а в коллекции Diamante в средний слой добавлена алмазная крошка, делающая поверхность посуды практически вечной. Самая функциональная коллекция Comodita выполнена с удобными прорезиненными ручками, а снаружи имеет немаркое керамическое покрытие цвета вишни. Коллекция Teracotta с суперпрочным матовым внешним покрытием комплектуется специальными запатентованными съемными ручками, сняв которые вы можете использовать посуду для запекания в духовке. Коллекции Verano (кораллового цвета) и Rabesco (с белым керамическим покрытием внутри и с голубым традиционным орнаментом снаружи) поставляются с уникальными складными ручками, которые на 1/3 уменьшают объем сковородок при хранении. Коллекция Nero Naturale сделана из натуральной глины и покрыта снаружи черным, а внутри белым покрытием Kerano™. Посуда Pomi d'Oro с покрытием Kerano™ – это легкий и безопасный для здоровья способ приготовления продуктов, отвечающий вашим потребностям в лучшей жизни и здоровом питании. Дизайн Pomi d'Oro разрабатывается ведущими итальянскими промышленными дизайнерами в партнерстве с шеф-поварами крупнейших ресторанов. Посуда Pomi d'Oro рекомендована к использованию Итальянской ассоциацией болезней сердца, Европейским фондом «Экология для детей», Итальянским союзом йоги и любительской ассоциацией «Меньше жира – меньше веса».



Для дилеров и оптовых покупателей:
Тел./факс: 8-495-514-16-16
kit@tdkit.ru od@tdkit.ru www.tdkit.ru





МЕСТО КРАСИТ МАГАЗИН

В этом заголовке смысл главного принципа на рынке торговой недвижимости – location прежде всего. Планируя открыть магазин подарков и сувениров, выбором места расположения торговой точки серьезно занимаются и сетевые магазины, и индивидуальные розничные проекты. В этом номере мы поговорим именно об этом аспекте запуска нового магазина – о торговой площади. Речь пойдет о нюансах, которые могут гарантировать рентабельность точки или же, наоборот, заведомо вести продавца к убыткам и разочарованиям.

Ситуация на рынке торговой недвижимости сейчас такова, что выбор адекватной площади под магазин превращается в нетривиальную задачу по целому ряду причин. Во-первых, число вакантных площадей в качественных торговых центрах крайне мало. Во-вторых, ввод новых ТРЦ существенно замедлился после кризиса. В-третьих, арендные ставки на имеющиеся перспективные торговые помещения зачастую неподъемно высоки. (Подробнее о ситуации на рынке торговой недвижимости читайте в рубрике «Пульс рынка» – GR).



ФОТО: «КАЛЕНДАРЬ ПОДАРКОВ»

В результате, процесс открытия магазина целиком и полностью зависим от правильного подхода к подбору торгового помещения. Торопиться с выбором эксперты не рекомендуют – необходимо оценить не только рыночную стоимость предложения, но и вникнуть в его содержание. Но и затягивать опасно, т.к. в условиях дефицита действительно качественных площадей можно легко упустить выгодный вариант. Итак, какие же критерии в первую очередь нужно учитывать именно сегменту подарков и сувениров?

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА

Эксперты сходятся во мнении, что наиболее выгодная позиция для арендатора с подарочной продукцией – внутри торгового центра. Магазины импульсной покупки, к каковым брокеры причисляют салоны с подарками и сувенирами, должны располагаться на пересечении максимальных потоков покупателей. Стрит-ритейл очень редко может обеспечить соблюдение этого требования. «Как показывает практика, он (стрит-ритейл – GR) менее предпочтителен для формата данного сегмента, – считают в компании «Календарь Подарков». – Но в тоже время мы готовы рассмотреть возможность открытия магазина данного формата на центральных улицах городов, при наличии рядом стоящих сетевых магазинов и хорошего пешеходного трафика».

«В стрит-ритейле магазины подарков и сувениров размещаются заметно реже и только на главных торговых коридорах города, – поясняет Екатерина Гресс, генеральный директор компании «IDEM – консультанты по торговой недвижимости». – Обычно популярные торговые марки стараются открыть флагманский салон на основных пешеходных улицах, в скоплении большого числа туристов. В такой ситуации важными факторами для оператора подарков и сувениров становятся: плотность пешеходного или автомобильного трафика, визуальная доступность магазина, большие витражи и возможность размещения рекламы на фасаде здания».

При прочих равных, размещение магазина подарков в торговом центре считается более удачным. Тем более что, по мнению экспертов по торговой недвижимости, такие арендаторы весьма востребованы. «Как минимум один-два магазина такого формата нужны даже в торговом центре небольшого размера для увеличения ассортимента и товарного предложения центра. Особенно важно их наличие в периоды праздников: Новый год, 23 февраля и 8 марта», – уверен Андрей Чамкин, коммерческий директор I'M Company. «Хотя сами такие арендаторы не являются генераторами потоков, т.к. являются магазинами импульсной покупки, но обеспечивают лояльность покупателей к ТЦ», – добавляет Елена Шевчук, вице-президент по коммерческой недвижимости GVA Sawyer.

К примеру, группа компаний «Палладиум Арт» (сеть розничных магазинов PALLADIUM в Москве и области) при открытии нового в магазине в ТЦ уделяет особое внимание следующим факторам:

- Определение потенциальных покупателей
- Ассортимент (цена, качество продукции, внутреннее оформление и выкладка товара)
- Сохранение стиля и дизайна компании
- Местоположение самого ТЦ
- Подбор помещения в ТЦ
- Выбор оборудования
- Подбор и обучение персонала.

А в компании «Календарь Подарков» выбор помещения происходит по следующим параметрам:

- Расположение торгового центра относительно главных улиц в городе
- Формат ТЦ, т.е. наличие в нем сетевых и якорных арендаторов
- Расположение планируемого для открытия магазина в ТЦ.

Существует два формата размещения подарков и сувениров в торговом центре – «остров» и собственно магазин. В первом случае продавец размещается в зоне коридора в виде киоска или витрин-прилавков. Это небольшой по площади формат – порядка 5-10 квадратных метров. Преимущества «острова» в хорошей обзорности товара (он виден из соседних магазинов и с других концов коридора и даже с других этажей, если поблизости имеется атриум) и в расположении торговли непосредственно на пути следования покупателей. Для размещения «островной» торговли потенциальному арендатору необходимо заранее оценить, насколько проходимым будет предлагаемое место. Это зависит, в частности, от особенностей навигации в торговом центре – как располагаются эскалаторы, лестницы и лифты, где размещаются якорные арендаторы. Влияет на проходимость конкретной зоны коридораинаборсоседей-арендаторов – то, насколько они востребованы целевой аудиторией подарочного ассортимента. «Островные» конструкции сравнительно дешевы и просты в эксплуатации, не требуют большого количества персонала (один-два продавца). Но при этом нужно быть готовым, что арендная плата для действительного удачного «острова», несмотря на малую площадь, может быть довольно высокой. «Зачастую арендные ставки для подарков и сувениров сравнительно выше, чем для большинства арендаторов торгового центра, – констатирует Екатерина Гресс. – Причиной тому служат выбираемые ими площадки, с самым высоким пешеходным трафиком, и небольшой объем занимаемого помещения».



ФОТО: «RETAIL IDEA»

Высокая ставка аренды характерна не только для «островных» позиций, но и для площадей под полноценный магазин подарков и сувениров. «Чему нас научил опыт – нельзя экономить на арендной ставке, – уверены в компании Retail idea. – Всегда нужно выбирать один из ключевых торговых центров в регионе». Впрочем, многие продавцы констатируют, что на российском рынке торговой недвижимости в принципе существует проблема искусственно завышенных арендных ставок. «Могу сравнивать уровень арендных ставок в России, Финляндии, Голландии и Германии, – делится наблюдениями коммерческий директор ZEBRA HOME Вячеслав Шуваев. – Так вот, у нас они не просто высокие, а фантастически высокие. Причем, никакой экономически обоснованной логики в размерах арендных ставок нет. Все зависит от ожиданий владельцев ТЦ. Так, ТЦ, принадлежащие иностранным компаниям и управляемые европейскими менеджерами, гораздо привлекательнее – и по арендным ставкам, и по маркетинговым мероприятиям, направленным на продвижение этих торговых центров».

Чтобы оправдать расходы, особенно важно разместиться в удачном месте. Помимо близости ко входу в ТЦ, к эскалаторам/лифтам, стоит обратить внимание и на соседей. Есть несколько наиболее удачных вариантов. «В первую очередь, это магазины, создающие достаточный трафик целевой аудитории, – это продуктовый гипер/супермаркет, крупные магазины товаров для дома, как например «Уюттера» или бытовой химии, – перечисляет Андрей Чамкин. – Во вторую очередь, магазины средней площади – парфюмерные, постельного белья, посуды, кожгалантереи, ювелирные, потому что именно в них люди будут искать подарки». В то же время некоторые ритейлеры отмечают, что вариант размещения рядом с некоторыми якорными арендаторами на деле не оправдывает себя. «Проведя исследование, мы отказались от открытия в прикассовых зонах «Ашанов» в ТЦ «Мега», – рассказывает Вячеслав Шуваев. – Поток посетителей был внушительным. Но анализ показал, что люди прямиком шли в «Ашан» и, совершив покупки, сразу же направлялись на парковку. Т.е. расположенные рядом магазины не представляли для них никакого интереса. Это подтвердили и опросы работников расположенных там магазинов».

Проблема невостребованности магазина может возникнуть и как результат промаха с целевой аудиторией ТЦ. Пул арендаторов должен быть сформирован в соответствии с единой концепцией. Поэтому не нужно стремиться всеми правдами и неправдами даже в очень успешный, престижный и популярный торговый центр, если конкретно ваш покупатель туда заходит редко и по чистой случайности. «Нужно обращать внимание на позиционирование и ценовой сегмент торгового центра – они должны совпадать с концепцией сетевого оператора», – поясняет Екатерина Гресс.

ДОГОВОР ДОРОЖЕ ДЕНЕГ

И хотя ставка аренды обсуждается в самом начале переговоров по помещению, уже после подписания договора могут всплыть незапланированные арендатором затраты. Поэтому условия аренды нужно очень тщательно проговаривать до самых мелочей. В некоторых случаях ставка не включает в себя ничего кроме оплаты собственно квадратных метров. Но бывает и по-другому. «Ставка аренды в торговом центре включает в себя базовую ставку, эксплуатационные расходы, коммунальные платежи и НДС, – приводит пример Юлия Мерова, заместитель директора департамента коммерческой недвижимости, торговое направление GVA Sawyer. – В рамках эксплуатационных платежей собственник осуществляет полное управление объектом, включая охрану, обслуживание территории, вывоз мусора и т.п. Коммунальные платежи оплачиваются арендаторами по счетчиками или по выставленных счетам от собственника».

Еще один крайне важный момент в договоре – срок

его действия. В новых объектах зачастую в первый год работы арендодатели могут предложить весьма привлекательные условия по стоимости. Но – только в первый год, пока нарабатывается стабильный трафик и оптимизируется пул арендаторов. Дешевизна в этом случае не всегда оправдывается и может закончиться кардинальной ротацией арендаторов, ведь с нарастанием трафика будут расти в цене торговые площади. «От срока контракта зависят коммерческие условия, в том числе и порядок индексации (изменения) арендной ставки, – поясняет Юлия Мерова. – При подписании краткосрочного договора, арендатор должен точно понимать, что по истечении такого контракта его ждет законное изменение арендной ставки». «Избежать неожиданного повышения ставки можно только, составив грамотный договор аренды», – напоминает Александр Болотников, консультант по недвижимости группы компаний RRG.



ФОТО: «ОРАНЖЕВЫЙ СЛОН»

Грамотный документ, закрепляющий отношения арендатора и арендодателя, не допустит неоправданных затрат при подготовке помещения к торговле. Для магазина подарков и сувениров часто требуется особое оформление интерьеров, организации освещения – для создания соответствующего настроения и стиля. Еще больше свободы нужно для оформления внешних витрин такого магазина. Важно, чтобы договор не сковывал действия арендатора такими условиями, которые не позволят воплотить задуманный дизайн-проект. Хотя согласовывать существенные ремонтные работы с арендодателем в любом случае придется. Основное – арендатор не должен вмешиваться в конструктив здания, не должен убирать колонны, несущие стены и т.п., – разъясняет Александр Болотников. – Арендодателю необходим дизайн-проект помещения от арендатора, который он рассматривает и утверждает. Уже согласно нему арендатор и производит ремонт. Возможны любые ограничения – это зависит от конструктивных особенностей здания и пожеланий собственника. К примеру, в связи с особенностями пожарной системы арендатору могут навязать использование определенного типа потолков (напр. грильято)». Когда договор аренды заключается на длительный срок, стоит предусмотреть и необходимость планового ремонта помещения. «Капитальный и текущий ремонт здания осуществляется собственником, текущий ремонт помещения лежит на арендаторе, – поясняет Юлия Мерова. – В посткризисное время некоторые собственники для привлечения нужных арендаторов выполняют самостоятельно базовую отделку помещения и уже в таком виде предлагают арендатору».

В некоторых случаях управляющие торговым центром разрабатывают маркетинговые мероприятия с участием арендаторов. Формат, частота, обязательность и стоимость таких мероприятий нужно обсудить заранее и желательно все это четко прописать в договоре.

Уже на стадии обсуждения условий аренды необходимо продумать кампанию по торжественному открытию магазина в рассматриваемом объекте. Если это совпадает с открытием самого ТЦ, то, как правило, этим занимается сам арендодатель. «Если это действующий объект или магазин открывается позже других, то программа обязательно согласовывается с арендодателем и управляющей компаний», – напоминает Александр Болотников. Правильно организованное открытие дает хороший старт продажам – главное, привлечь покупателя и сразу не разочаровать его. Иногда лучше отложить открытие, чем пригласить покупателей в неготовый к большому трафику магазин (нет достаточного количества товара и ассортимента, не подготовлен персонал, не оформлены ценники и пр.). «В случае проведения торжественного открытия с насыщенной программой для взрослых и малышей, которая включает в себя работу аниматоров и ведущих, безусловно, приходится обговаривать все моменты, в том числе и технические, с арендодателем ТЦ, – подтверждают в компании «Календарь Подарков». – В случае, если мероприятие проводится без анимационной части, мы ограничиваемся рекламными мероприятиями и праздничным оформлением магазина».

ВРЕМЯ ПОКАЖЕТ

Сказать наверняка, будет ли удачным новый магазин, нельзя, несмотря ни на какие исследования и прогнозы. Слишком много факторов, даже незначительных, влияют на результат. Опрошенные GR участники рынка подарков и сувениров и эксперты по торговой недвижимости разошлись во мнении, когда можно делать первые выводы. Это еще раз подчеркивает условность всех предварительных оценок.

«Если ТЦ неудачный, то вы увидите это сразу – в первые 2-3 месяца работы, – считает Вячеслав Шуваев. – Крайне редко удается раскрутить неудачный при старте ТЦ. Это говорит только о том, что управляющая компания будет исправлять их собственные маркетинговые ошибки. Причем, исправлять она их будет за ваш счет – за счет арендаторов. При нормальных условиях – год. Только полный сезонный цикл может показать, насколько привлекательна торговая точка. Уж очень большая сезонность в нашем бизнесе». А вот в компании Retail Idea считают, что магазин должен пережить сезон: декабрь-март. Только после этого можно судить о потенциале торговой точки. Как поясняет Александр Болотников, обычно первые 3-4 месяца – это раскрутка магазина, наработка постоянных покупателей; на 6-7 месяце уже можно делать уверенный прогноз. Юлия Мерова предлагает отслеживать промежуточные результаты ежеквартально, а решение о продолжении работы торговой точки принимать через 9-12 месяцев.

Главное, не забывать, что после торжественного открытия новой торговой точки – все только начинается! GR

Дарья Балаян

«МиРоВик плюс» –
ПОСТАВЩИК ПОСУДЫ ИЗ ФАРФОРА, СТЕКЛА, КЕРАМИКИ
www.mirovik.ru



Во многих мировых культурах подарок – это не просто передача вещи из рук в руки, а своеобразный знак, символ, который выражает отношение дарившего. Как не ошибиться в выборе? К современному подарку выставляется много требований. Он должен быть полезным, модным, красивым, элегантным и обязательно понравиться. Компания «МиРоВик плюс» знает рецепт универсального подарка, который придется по вкусу всем! Это посуда из фарфора и стекла. Она прекрасно сочетает в себе изящество, красоту и функциональность.

У нас есть чем удивить, порадовать и сделать чуть счастливее вас и ваших клиентов!

С нами выгодно работать!

Россия, Владимирская область,
г. Гусь-Хрустальный, ул. Курловская, 50
Тел.: +7 (49241) 2-73-34, +7 (49241)2-29-47,
+7 (4922)37-39-19
E-mail: info@mirovik.ru
www.mirovik.ru

Наши представительства:
г. Нижний Новгород, ул. Федосеенко, 57
Тел./факс: +7 (831) 225-73-91
E-mail: keramika_stil@mail.ru

г. Липецк, Универсальный проезд, 2
Тел.: +7 (4742) 34-52-47. Факс: +7 (4742) 34-72-51
E-mail: mirovik-plus@mail.ru

ООО «МиРоВик плюс» – официальный дилер Опытного Стекольного Завода в Нижегородской, Липецкой областях, в Дальневосточном регионе и Республике Беларусь.



LEFUTUR: УДИВИТЕЛЬНОЕ РЯДОМ

В памяти нашей редакции первые оранжевые витрины, появившиеся в Москве. К ним подходили и взрослые, и дети, как подходят к музейным экспонатам – с удивлением и восторгом. Когда-то идея, претворенная в жизнь компанией LeFutur, в миг покорила покупателя. «С каждым подарком от «LeFutur» будущее ваших друзей, родных и знакомых становится все интереснее и необычней», – так в компании описывают свою концепцию покупателям. GIFT Review расспросил Константина Суропцова, директора по развитию LeFutur, о том, как они справляются с такой непростой задачей.



GIFT Review: Вы называетесь «LeFutur. Магазин удивительных вещей». Чем «удивительна» продукция, которую вы предлагаете? И как удается удивить все более разборчивого в последнее время покупателя?

Константин Суропцов: Большинство товаров из нашего ассортимента мультифункциональны, то есть один предмет может выполнять две и более функций, либо это вещи, которые еще не продавались в России. Мы колесим по миру в поисках новинок, затем, если товар нам подходит, покупаем его у производителя и продаем в своих магазинах до тех пор, пока он актуален, либо не появился в больших торговых сетях! За год мы меняем до 30-40% ассортимента. В активной товарной матрице у нас около 1200 позиций.



GR: Для необычной продукции приходится и покупателя какого-то особого искать?

К.С.: Наша аудитория – это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, которые отличаются широким кругозором и желанием обладать или дарить удивительные вещи, приносящие радость и хорошее настроение!

GR: Ваша компания давно на рынке. В чем секрет успешного развития, несмотря на экономическую нестабильность (кризис 2008 года и т.д.)?

К.С.: Дело в том, что сейчас компанией владеют новые «старые» владельцы и ее основатели, которые продали LeFutur в 2005 году на пике популярности бренда и выкупили ее обратно в 2009, но

Мы веселый и умный магазин. Магазин находчивый и полезный. Стремимся, чтобы каждый месяц у нас появлялось что-то новое, интересное. Или смешное. Или просто красивое! Главное – чтобы вещь была необычная!

Максим Валецкий, основатель и совладелец LeFutur

Идея создания бренда родилась в конце 2000 года в противовес безликим однотипным подаркам. В преддверии Нового года мы с партнерами созерцали целый ряд подаренных к празднику дорогих бутылок в подарочной упаковке и с грустью думали, что вот такими подарками придется обмениваться еще долгие годы. Тогда как любим мы совершенно другое – веселые необычные вещи, дарящие позитивные эмоции! И тогда мы подумали – а почему бы нам не сделать бизнес из того, что мы любим? И... сделали! И название придумали подходящее – LeFutur с французского переводится как «будущее» – запоминающееся, светлое, легкое!

Максим Валецкий, основатель и совладелец LeFutur

уже в сильном усеченном варианте. От почти 100 магазинов во всех регионах России и зарубежья остались только 11 в Москве, из которых 7 нам пришлось закрыть по разным причинам в начале 2010 года.

Сейчас у нас 7 магазинов в Москве, 2 в Санкт-Петербурге и плюс интернет-магазин, который динамично развивается и осуществляет доставку купленного товара в разные города. Планируем открыть еще 5 магазинов в 2012 году.

GR: В столице? Или планируете развиваться в регионах?

К.С.: В 2012 году мы открываем магазины только в Москве и Санкт-Петербурге. В планах открытие магазинов в других регионах. Вместе с тем надо учитывать, что идти в регион лучше несколькими магазинами сразу. Таким образом, существенно уменьшаются издержки, а значит, увеличивается прибыль.



GR: Магазины размещаете преимущественно в ТЦ или стрит-ритейле?

К.С.: На данный момент у нас два отдельно стоящих магазина – на Цветном бульваре и на Маросейке. Все остальные расположены в крупных наиболее посещаемых торгово-развлекательных центрах.

GR: Что влияет на трафик около магазинов?

К.С.: Магазины стрит-ритейл обеспечиваются большим пешеходным траффиком. К тому же это одни из первых магазинов LeFutur. Они были открыты в 2002-2003 гг. и имеют огромную базу постоянных клиентов, которые не хотят ездить в торговые центры и предпочитают выбирать товары в спокойной атмосфере. Внутри же ТРЦ мы располагаемся в местах наибольшей проходимости посетителей.

GR: Отличается ли ассортимент ваших магазинов?

К.С.: Небольшие различия есть, это зависит от площади магазинов и их расположения, но это не значит, что мы не экспериментируем с ассортиментом! Каждый месяц мы пробуем по нескольку новых позиций и смотрим на динамику продаж! В зависимости от этого мы принимаем то или иное решение, оставлять или не оставлять эти товарные позиции в данном конкретном магазине.

GR: Как вы отбираете производителей и их товары для ассортимента магазинов, каким поставщикам отдается предпочтение?

К.С.: Во-первых, у нас есть производители, с которыми мы работаем более 5 лет, во-вторых, мы постоянно посещаем выставки по всему миру и там находим новых, интересных нам производителей, и в-третьих, мы, конечно же, отслеживаем аналогичные зарубежные сети типа американской Брукстоун. Критерии отбора поставщика – новизна и качество. Например, если взять набирающее в последнее время популярность направление «впечатлений в подарок», мы сотрудничаем с компанией Yo-Ho-Ho. Она отличается от других компаний этого сегмента нестандартным подходом к формированию подарков впечатлений и находится в постоянном поиске, что полностью соответствует нашим принципам формирования ассортимента магазинов.

GR: Как вы относитесь к другим сетям магазинов подарков?

К.С.: Мы уважительно относимся к любым аналогичным проектам, но прямых конкурентов у нас нет!

GR: Кроме розницы развиваете другие направления?

К.С.: В настоящее время мы активно развиваем сегмент корпоративных и оптовых продаж. Участвуем в выставках, размещаем рекламу в специализированных печатных изданиях, но наибольший эффект дают корпоративные мероприятия, устраиваемые нашими клиентами, куда нас охотно приглашают в качестве партнеров или спонсоров. Как правило, уходим мы оттуда уже с новыми знакомствами и заказами на поставку наших удивительных вещей! GR

В 2001 году в Москве открылся первый магазин LeFutur. И сразу же в него хлынул огромный поток посетителей, люди шли как на развлечение. Мы и по сей день придерживаемся мнения, что покупатель должен сначала полюбить товар, и всегда стремимся, чтобы посетителю было интересно в наших магазинах, разрешаем пробовать и трогать товар, играть с ним!

Максим Валецкий, основатель и совладелец LeFutur

МАГАЗИН ПОДАРКОВ: ПРОЕКТИРУЕМ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНТЕРЬЕР

Открытие нового магазина – это всегда большой труд и определенный риск. Хорошие продажи зависят не только от правильно выбранного места, но и от того, как представлен товар в магазине. Давайте рассмотрим основные элементы интерьера магазина подарков, которые помогают продажам.

Пожалуй, все магазины, даже принадлежащие одной сети, отличаются друг от друга. Маленькие и большие, на потоке и в торговом центре – все стремятся организовать пространство наилучшим образом. Достаточно непросто для столь разных магазинов сформировать единые правила проектирования торгового зала. Однако мы хотим дать несколько «работающих» для любого типа магазина рекомендаций.


Фото 1

1) Проект любого магазина должен быть основан на экономике. Это означает, что еще до работ по проектированию магазина вы должны четко рассчитать и продумать свой ассортимент. Что вы предлагаете своему покупателю? В чем ваши особенности и преимущества? Какой товар является наиболее маржинальным и наиболее востребованным у покупателя? Ответы на эти вопросы лягут в основу плана-проекта магазина. Важно помнить, что:

- товары топ-уровня (высокая цена-хорошее качество) должны быть представлены доминирующе, в зоне фокуса покупателей. Эти товары должны предлагать «особый опыт», то есть требуется привлекательная, эмоциональная выкладка;
- товары среднего уровня (доступная цена – хорошая маржинальность) лучше представить объемно. Чтобы сделать акцент и привлечь внимание, их лучше разместить на линии взгляда покупателей;
- товары низкого уровня (дешевые) – должны быть представлены эффективно и в логистической норме. Как правило, приверженцы этих товаров легко найдут их сами. Их принято размещать на нижних полках и на акционных стойках.

Постарайтесь логично разместить отделы и продумать план торгового зала, чтобы самые сложные места в нем были «разогреты» привлекательной категорией товара по хорошей цене. Это позволит избежать «холодных» или плохо посещаемых мест в магазине.


Фото 2

2) Продумайте понятную структуру магазина, создавая отделы-миры. Постарайтесь задействовать разноуровневое торговое оборудование. Например, отдел с товарами для декора помещений: по краям отдела разместить более высокие стеллажи, по центру – чуть более низкое оборудование, на входе в отдел – невысокие промостолики с акциями и скидками, чтобы завлечь внутрь покупателя. По такому принципу мы спроектировали гипермаркеты товаров для дома «САШЭ» в Тюмени и Екатеринбурге (фото 2). Четкий проект и оборудование разной высоты позволяет хорошо рассмотреть все товары, увидеть все отделы. Заставленный высокими стеллажами магазин кажется тесным и вызывает подспудное желание поскорее уйти.

3) Вдохновите покупателя! Создайте «приманки для глаз» – привлекательные элементы графики, имиджи и фото. Именно они создают атмосферу и заинтересовывают покупателей. По исследованиям нейромаркетологов, использование в торговом зале вдохновляющих фото, эмоциональных выкладок повышает продажи на 17%. Как правило, владельцы магазинов забывают задействовать высоту стен. Именно здесь можно разместить графику и инсталляции из товаров. Они будут издали «говорить» о представленной группе товаров и привлекать внимание.

Даже в небольшом магазине важно оставить хотя бы несколько более просторных зон или сделать несколь-

ко подиумов с интересными инсталляциями. В магазинах, продающих подарки и товары для интерьеров, очень важно вдохновить покупателя. Такие инстялляции, как на фото из голландской садовой сети Intratuin (фото 5), легки в исполнении и очень эффективны. Товары с фотопостера как бы переходят в торговый зал на подиум. Их хочется взять и потрогать. Это способствует приятному опыту совершения покупок.

У магазинов подарков есть своя специфика – богатый ассортимент, многообразие цвета и форм товаров, разнообразие коллекций. Для того, чтобы все хорошо смотрелось и воспринималось покупателем, мы хотим дать несколько рекомендаций.

Важно подобрать одновременно нейтральные и контрастные цвета для оформления интерьера и для оборудования. Сам интерьер не должен отвлекать


Фото 3

на себя внимание, весь акцент должен идти на товар. Поэтому не переборщите с цветными стенами и аляпистыми полами. Вообще, в европейском ритейле сейчас актуальная тенденция – использовать мягкие, натуральные цвета и материалы в интерьере, плавные формы в торговой мебели. Для торговой мебели очень важно помимо надежности и удобства, служить «хорошим фоном» для товара. К примеру, как вы можете увидеть на фото 3, фарфор и стеклянная посуда на светлом оборудовании теряются. Идеально бы подошла контрастная мебель – теплого серого, коричневого оттенка.

Часто интерьеры российских магазинов – какофония цвета и стиля. Вы можете избежать этого, четко представив разные коллекции, к примеру:


Фото 4


Фото 5

классика, модерн, хай-тек и т.п. А внутри коллекции в выкладке уже задействовать контрастные цвета и поддерживающие друг друга комбинации товаров. Это основа динамичной презентации. Например, как на фото из сети Intratuin (фото 6), в рамках одной презентации представлены контрастные по форме и цвету яркие кашпо, стоящие рядом. Задействован принцип вертикальной презентации, ее покупатель видит очень четко и издалека.

На примере той же фотографии мы хотим подчеркнуть: **для хороших продаж важна правильная атмосфера и положительные эмоции!** Здесь играет огромную роль графика и ваш информационный посыл покупателю. Насколько более привлекательным смотрится этот отдел, украшенный несколькими фото, советами от сети и фирменным брендингом!

Все хорошо в меру! Этот принцип важно помнить при выкладке и создании визуального мерчандайзинга. Более эффективно работает повторение одного и того же товара, разного размера и цвета, нежели много разных товаров. Как на фотопримере (фото 4) – такие вазы сразу хочется купить, презентация простая, но очень понятная и милая.



Фото 6

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что чем более системно, просто и эффективно сделан ваш магазин, а товар представлен понятно и креативно, тем выше будут ваши продажи!

Ирина Болотова,
консультант по ритейл-стратегиям дизайн-бюро
Jos de Vries The Retail Company

ДОГОВОР АРЕНДЫ: УЧЕСТЬ ВСЁ

Сделка по найму торгового помещения начинается отнюдь не с подписания документов, а с согласования всех мелочей, которые должны быть прописаны на бумаге и устраивать обе стороны. И, более того, с проверки соответствия действительности указанных в бумагах данных. В противном случае подписанный договор аренды может обернуться не решением задачи с помещением, а настоящей проблемой. Свой опыт в этом вопросе для читателей GIFT Review обобщила Екатерина Гресс, генеральный директор компании «IDEM - консультанты по торговой недвижимости».

При заключении договора аренды между владельцем торгового помещения и ритейлером нередко возникают трудности, которые могут привести либо к неподписанию соглашения о найме недвижимости, либо к последующим проблемам арендатора и арендодателя. Поэтому очень важно в процессе подбора помещения для открытия нового магазина и предприятия услуг обратить особое внимание на некоторые условия сделки.



Екатерина Гресс

Часто встречаются ситуации, когда на этапе переговоров выявляется, что помещение не подходит арендатору по техническим параметрам, несмотря на то, что в информации, предоставленной собственником ранее, данные параметры имели удовлетворительное значение. Особенно важными эти параметры (мощность, наличие вентиляции, высота потолка, качество перекрытий и пр.) являются для таких операторов, у которых сформированы жесткие требования к помещению. На практике встречаются ситуации, когда в документах БТИ была заявлена высота потолков 3 метра. Однако позже при замере было выявлено, что фактическая высота значительно ниже 3 м, что для потенциального арендатора оказалось определяющим фактором в связи с особенностью устанавливаемого оборудования. В результате сделка не была заключена. Или другой пример – несоответствие фактической мощности (на которую собственник имеет документы и может отразить в договоре аренды) электросетей ранее заявленной и отказ от увеличения мощности за счет собственника. Подобных технических тонкостей, как правило, очень много. Чтобы избежать недоразумений на этапе заключения договора, арендатору рекомендуется заранее оговаривать критичные для своего магазина требования к помещению и требовать предоставления полного и актуального пакета документов.

Сегодня активно растет спрос на торговые помещения, особенно это касается помещений с хорошим расположением по адекватной цене. Если еще год-полтора назад арендатор мог и месяц принимать решение об аренде, то сегодня ликвидные помещения могут уйти и за 3-10 дней. Если у расположения помещения действительно есть потенциал, то арендатору лучше не тянуть со сроками, а в течение 3-5 дней принять решение и за 5-10 дней подписать договор. Затягивание принятия решения по коммерческим условиям может печально сказаться на судьбе сделки. Помещение может не дождаться «неторопного» арендатора. Чем качественнее оно с точки зрения основных параметров (первая линия домов, близость к метро, большие витринные окна и т.д.), тем быстрее оно уйдет «с молотка», при адекватном размере арендной платы, разумеется.

Зачастую арендаторы не совсем точно оценивают сложность процедур по согласованию изменений в помещении и по прохождению проверки различными контролирующими органами. Арендатору может настолько понравиться расположение, красивый фасад помещения, что сложности перепланировки отступают у него на второй план. И уже позже в процессе реальной работы с инженерами и архитекторами может выясниться, что перепланировка крайне затруднительна, затратна по финансовым и временным ресурсам или в принципе невозможна для согласования.

Сдерживающим фактором может стать необходимость согласования перепланировки в Государственной жилищной инспекции. Проблемы может доставить также проведение приточно-вытяжной вентиляции по территории соседнего арендатора, особенно, если это, к примеру, банк с жесткой системой безопасности.

Для минимизации подобных рисков арендатору следует проводить необходимую техническую экспертизу помещения до подписания договора аренды.

Стоит отметить, что выстраивание личных отношений с владельцем недвижимости – очень важный фактор, особенно для street retail. Партнеров может, к примеру, оттолкнуть невежливое отношение (опоздания на переговоры, вызывающее поведение, отказ от заранее достигнутых договоренностей и взятых на себя обязательств). Поэтому арендатору при переговорах по интересному для себя помещению очень важно наладить эффективный контакт с собственником, найти с ним общие интересы. Уважительное отношение, хороший человеческий контакт или комплименты в виде небольших услуг (например, дисконтные карты и скидки в магазине арендатора) часто помогают решить даже самые сложные проблемы, возникающие во время переговоров.

ХРАНИМ ТЕПЛО

Под таким девизом более 100 лет назад был изобретен и начал свой торжественный путь по планете первый в мире термос. Сегодня этот уникальный предмет посуды, хорошо знакомый старшему поколению по советскому прошлому, переживает в России второе рождение. Качественные и стильные, безопасные и эргономичные японские термосы Tiger, давно завоевавшие в мире славу и уважение, на нашем рынке представляет компания «Полная Чаша».

В новом году компания «Полная Чаша» продолжает добрую традицию и знакомит покупателей еще с одним громким именем в мире качественной посуды. На этот раз ассортимент пополнился японскими термосами Tiger, аналогов которым на нашем рынке еще не было.

Эти термосы по-своему уникальны. Передовые японские технологии производства в них гармонично сочетаются с ручной работой, придавая каждому изделию как удобство в использовании и безопасность, так и тепло человеческих рук, выраженное в эксклюзивном дизайне и мягких линиях. Витиеватые восточные цветы, теплые пастельные тона, по-домашнему уютные обтекаемые формы – все это идеально вписывается в домашний интерьер и выгодно подчеркивает его особенности.



С другой стороны, за внешней красотой скрыт тщательно продуманный механизм, рассчитанный на максимально безопасное и комфортное использование термоса даже маленькими детьми. Так, например, инновационные разборные пробки, с одной стороны, создают тщательное уплотнение между крышкой и корпусом термоса (он не протечет даже если вы опустите термос в воду), с другой – термос очень легко разбирается и моется. Кроме того, при изготовлении колбы применяется тщательная полировка внутренней поверхности, благодаря которой вероятность образования отложений и неприятного запаха внутри сосуда минимальна. Кстати, процесс создания вакуума происходит в колбе при температуре 500°С, что позволяет избежать деформаций. Благодаря применению медной фольги между стенками колбы, тепловая энергия отражается внутрь колбы, что обеспечивает минимальное понижение температуры (за 24 часа – максимум на 15 градусов) и существенно экономит электричество. Это значит, что вам не нужно лишний раз беспокоиться о том, что ребенок в ваше отсутствие вынужден включать газ или же пить холодный травяной сбор вместо эффективного горячего. Кроме того, одно нажатие кнопки рассчитано на одну чашку и не требует дополнительных движений, а мягкая крутящаяся платформа делает термос максимально удобным в использовании. В линейке Tiger имеются переносные и стационарные термосы объемом от 1 до 3 литров.

Эксперты «Полной Чаши» отмечают, что благодаря высоким техническим и ярким эстетическим характеристикам новые японские термосы придутся по вкусу российским покупателям, станут незаменимыми помощниками на домашней или дачной кухнях, отличным – качественным и изысканным – новогодним или рождественским подарком.

Прямым поставщиком японских термосов Tiger в Россию является компания «Полная Чаша».

Москва, Колодезный переулок, дом 3, строение 23. Тел.: +7 (495) 781-59-11 – отдел оптовых продаж. Тел.: +7 (495) 964-36-19 – отдел розничных продаж.





НОЖ КАК АРТ-ОБЪЕКТ

Иностранные компании с мировым именем на российском рынке подарочной продукции чувствуют себя уверенно – наш покупатель всегда любил «заморские» штучки. Но даже премиальным брендам, таким как швейцарский Victorinox, приходится решать немало проблем, чтобы стабильно развиваться на сложном российском рынке. Об этом и об аспектах развития направления подарочной продукции GIFT Review пообщался с представителями известной швейцарской компании. С Аланом Хоспенталем, руководителем департамента продаж и маркетинга Victorinox, мы беседовали на стенде компании на выставке Arms and Hunting, которая проходила в Гостином дворе в октябре 2011 года.

GIFT Review: Алан, как вы можете оценить российский рынок, в чем особенности позиционирования бренда в России?

Алан Хоспенталь: Victorinox достаточно известная марка в России, но известна она в основном благодаря перочинным ножам. Между тем ассортимент компании включает в себя товары пяти направлений: парфюмерия, одежда, багаж, часы, ножи. Только один бренд – ножи – компания представляла до 1986 года. Остальной продукцией мы занимаемся в течение 25 лет. Общий оборот продукции компании по всем товарным группам составляет 500 миллионов швейцарских франков в год. Ножи сейчас составляют только 40% из оборота.



Алан Хоспенталь

Продвижение новых товарных линий в России – главная проблема, с которой мы столкнулись. Пока бренд воспринимается только как мультитулы, швейцарские армейские ножи, а не как швейцарский премиум-бренд. На настоящий момент это основная задача, над которой нужно работать.

GR: Какова динамика бренда на российском рынке, как меняются объемы поставок и продаж в последние годы?

А.Х.: Безусловно, на продажах напрямую сказываются внешнеэкономические факторы. На рынке корпоративных подарков это отражается в первую очередь. Компания ощутила спад продаж во время последнего финансового кризиса. Но самая большая проблема была во время финансового кризиса 1998 года. Тогда удешевление рубля автоматически привело к тому, что продукция Victorinox стала просто космически дорогой. К счастью, после этого кризиса продажи только росли. Динамика позитивна вот уже на протяжении 15 лет.



GR: Насколько важен для компании именно подарочный сегмент рынка?

А.Х.: Этот сегмент играет для нас большую роль, порядка 20% оборота как раз приходится на рынок подарков. Важно отметить, что продукция Victorinox используется на рекламном рынке для передачи имиджа и образа. Бренд сам по себе и через свою продукцию символизирует функциональность, инновационность, культовый дизайн и высокое качество. Приобретая продукцию Victorinox для нужд рекламного и других рынков, в том числе и подарочного, потребитель получает все эти четыре качества.

GR: Расширяет ли компания свою аудиторию на этом рынке?

А.Х.: Безусловно. Одна из последних новинок – дизайнерские ножи Tomo, предназначенные для женской и молодежной аудитории. В разработке стиля принимал участие японский дизайнер господин Ямагучи. Он известен своими простыми образами, которые лежат в основе его творчества. Компания решила начать сотрудничество с ним, именно господин Ямагучи отвечал за дизайн новых ножей Tomo. Уникальность заключается в экологически чистой упаковке, она сделана из пульпы. Каждый нож упакован в такую коробочку, сверху есть резинка, которая по цвету совпадает с рисунком самого продукта и которую можно использовать для скрепления волос. Всего в дизайне новых ножей использовано 7 цветов. Безусловно, этот продукт являет собой пример оригинального и стильного подарка для женщин и молодежи.



GR: Где вы планируете распространять ножи серии Tomo?

А.Х.: Они разработаны для продажи в нетрадиционных торговых точках: дизайнерских магазинах, бутиках одежды и так далее. То есть мы используем те каналы сбыта, где основными покупателями являются женщины. В

итоге, конечный потребитель – это не классический клиент Victorinox, ведь мы предлагаем не собственно нож, а арт-объект.

GR: И когда же новинка появится в России?

А.Х.: Все наши новинки сразу же поступают в Россию. Продукция Tomo уже есть на складах поставщика – компании «Бюрократ». Мы уверены, что скоро она появится уже и в розничных точках. В частности, мы ездили в Санкт-Петербург и там определили ряд магазинов, подходящих для реализации этого модного дизайнерского продукта. В скором будущем, с помощью сетевого партнера, этот товар появится на полках магазинов, предлагающих сувенирную и подарочную продукцию.

GR: Как вы работаете с российскими дистрибьюторами? Проходят ли они специальное обучение?

А.Х.: Компания в среднем выпускает 3-4 продукта в год. За каждым выпуском нового продукта идет подробная информация маркетингового характера, то есть дистрибьюторов обучают продвижению этого товара на рынке. Российские партнеры получают полный набор маркетинговых инструментов для продвижения каждой конкретной новинки. Например, в случае с Tomo мы поставляли не только продукцию и обучающие материалы, но и дисплеи и т.д.

GR: У Tomo в частности, да и у всей продукции Victorinox яркий и узнаваемый дизайн. Не боитесь подделок?

А.Х.: Проблема подделок не является очень острой для компании. Фальсификат сразу видно по качеству. Это заметит любой потребитель, даже непрофессионал. В Victorinox, конечно же, недовольны, что проблема подделок вообще существует. Как только компания выпускает новый продукт, новый дизайн, он тут же копируется, это уже тенденция. Но с другой стороны, это является своеобразным свидетельством признания бренда.

GR: Какие новинки планируются к выпуску в 2012 году?

А.Х.: Victorinox готовит сюрпризы для своих потребителей каждый год. Ежегодно в январе в Дюссельдорфе проходит специализированная выставка, на которой производители промопродукции выставляют свои товары, аналогичная выставка затем проходит в США. После них анонсируются все наши новинки. На сегодняшний день разглашать информацию мы не можем, но она будет доступна уже скоро.

GR: А как часто Victorinox принимает участие в российских выставках?

А.Х.: Не слишком часто. Как руководитель департамента международных продаж я отвечаю за реализацию продукции во всех странах, не только в России. По работе приходится много ездить, много путешествовать, 20-25% времени проходят в дороге. Если говорить конкретно о России, то я приезжаю сюда не меньше двух раз в год, для участия в мероприятиях и для встреч с партнерами. На выставке в Москве в предыдущий раз я был около 4-х лет назад. С удовольствием отмечаю, что за эти годы уровень проведения выставок в стране сильно вырос.

GR: Алан, а где еще, помимо Москвы, вы успели побывать в России?

А.Х.: Как раз 4 года назад у меня было большое турне по вашей стране, я ехал на поезде. В пути подсчитал, сколько Швейцарий может уместиться на такой территории. Оказалось, что примерно 403. Хотя с Россией сложно равняться, и сложно ее с чем-то сравнивать. GR

Благодарим компанию «Бюрократ», российского дистрибьютора Victorinox, за содействие в организации интервью.

История компании Victorinox началась в 1890 году, когда Карл Элзнер организовал Ассоциацию швейцарских мастеров-ножовщиков, чтобы совместно производить солдатские ножи для армии.

Предприятие поддержала мать Карла Элзнера, Виктория. В 1897 году мастер запатентовал Офицерский Спортивный Нож, который принес ему успех. Нож был меньше и легче аналогов, у него были дополнительное маленькое лезвие и штопор - 6 инструментов, которые фиксировались всего двумя пружинами. Чтобы отличить свои ножи от подделок, Карл начал делать красные рукоятки и украшать их эмблемой со швейцарским крестом.

В 1909 году умерла мать Карла. В ее честь компанию назвали Victoria. В 1921, после перехода производства ножей на нержавеющую сталь, компания была переименована в Victorinox («Victoria» + «Inox», от французского Inoxidable – нержавеющая сталь).

Разработанный в конце 19 века нож стал эталоном. Он занял место в Музее современного искусства в Нью-Йорке и Музее Прикладного Искусства в Мюнхене в экспозиции лучших образцов современного промышленного дизайна.

Ножи Victorinox проверены в экспедициях по арктическим льдам Северного полюса, на самой высокой точке земного шара – горе Эверест, в тропических лесах Амазонки.

Складной нож включен в стандартное снаряжение каждого космонавта NASA.



ipsa Рекламные СУВЕНИРЫ ВЕСНА 2012

Event Expo

РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ И EVENT EXPO: «ДАВАЙТЕ ДРУЖИТЬ ДОМАМИ!»





Все мы получаем подарки, а иногда еще и дарим.

Задайтесь вопросом, а помните ли Вы, что в Вашей компании дарили на Новый год в прошлом году? А в позапрошлом? А что сами Вы получали в подарок на 8 марта или 23 февраля от партнеров?

Окиньте взглядом свой рабочий стол. Есть ли на нем тот подарок, который стоит уже 2-3 года не потому, что его деть больше некуда, а потому, что он нужен (или просто вызывает улыбку и хорошее настроение)? А Вы помните, кто Вам его подарил (если это, конечно не ооооочень личное!)?

У меня такой подарок есть. И я знаю, кто его подарил, потому что на нем логотип этой компании. Но я работаю с поставщиками рекламных сувениров, а уж они знают толк в том, что дарить и как корпоративную символику нанести так, чтобы это не портило подарок, а напоминало о дарителе!

Дарят подарки личные для того, чтобы дружить семьями, а корпоративные, чтобы дружить домами.

Мы всегда много времени тратим на выбор любого подарка, а на корпоративных, как правило, это время экономим, пытаясь в последний момент компенсировать нехватку времени на достойный выбор завышенной ценой подарка.

А стоит ли это делать?

Всем известно, что подготовиться заранее, значит просто обречь себя на удачу и успех!

Приходите в гости к тем, кто знает, как дружить домами!

Выставка «IPSA Рекламные Сувениры. Весна 2012» пройдет с 7 по 9 февраля 2012 в МВЦ «Крокус Экспо», 2 павильон, 9 зал.

Где выбрать правильный подарок, мы (и Вы вместе с нами) знаем. Теперь мы предлагаем Вам научиться вместе правильно праздники отмечать!

Кто знает, что лучше – выезд всей командой на 3 дня в Турцию или в ближайшее Подмосковье?

А какой ресторан накормит Вас в общей праздничной лихорадке вкусно, качественно и бюджетно? А какого ведущего пригласить – поющего, танцующего или такого, который растормошит Вас так, что Вы сами запоете и станцуете?

Мы пока не знаем ответов на все эти вопросы, но будем учиться вместе с Вами на нашем новом проекте **«Event Expo. Выставка Создателей Событий».**

Пройдет эта выставка также с 7 по 9 февраля 2012 в МВЦ «Крокус Экспо», 2 павильон, 9 зал.

На наших выставках мы будем рады всем гостям, которые захотят разделить с нами наш праздник! Приходите!
www.ipsa-russia.ru, www.event-expo.ru

ipsa
Institute of Professionals in Specialty Advertising

Рекламные СУВЕНИРЫ ВЕСНА 2012

21-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМОУШН



7-9 февраля 2012
МОСКВА
МВЦ КРОКУС ЭКСПО

павильон 2
зал 9



Организатор:
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

Координаты оргкомитета:
тел.: (495) 228 1335, 228 1336
факс: (495) 228 1337

www.ipsa-russia.ru

Реклама

КОГДА И КОМУ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ДАРЯТ ПОДАРКИ

Портал SuperJob при участии компании «Проект 111» провел исследование по использованию бизнес-подарков. В опросе участвовали специалисты по маркетингу, рекламе и PR, проживающие в разных городах России и имеющие постоянное место работы. По данным исследования, только 50% компаний используют в своих коммуникациях бизнес-подарки и промопродукцию (рекламные сувениры).

А МЕРОПРИЯТИЙ У НАС МНОГО!

Праздником, на который большинство компаний дарит подарки, был назван Новый год. Для многих компаний это единственный повод для поздравлений. По оценке «Проекта 111», на российском рынке промоиндустрии в среднем 40% оборота приходится на IV квартал.

Большая часть заказов, которые выполняются в это время, — новогодние.

Второе и третье места делят 8 Марта и 23 февраля. На предприятиях, работающих в строительной и нефтяной отрасли, поводом для подарков часто являются профессиональные праздники. Ряд респондентов отмечает, что подарки в их компаниях дарят на корпоративных мероприятиях.

Также в числе поводов для дарения подарков респонденты называли «заключение успешной сделки», дни рождения (сотрудников, партнеров и клиентов), профессиональные праздники.

«Подарки дарим практически по всем праздникам и значимым событиям в жизни компании и её партнеров», – написал один из респондентов. «Подарки дарим очень часто, ни одно мероприятие без этого не обходится, а мероприятий у нас много!» – рапортовал другой. Частота дарения в комментариях определяется по шкале, на одном



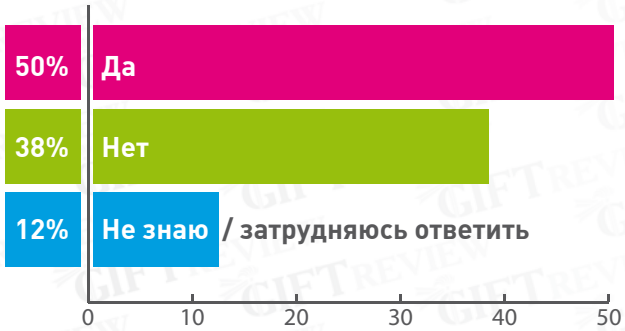


конце которой написано «При наличии свободных денег», а на другом – «Почти ежедневно».

Некоторые участники опроса дали довольно развернутые комментарии. «Бизнес-подарки необходимы всегда, на разные случаи, которые могут возникать в течение всего года, это и новые партнёры, и поздравление постоянных партнёров с различными праздниками, – пишет представитель автомобильной компании. – Что касается сувенирной продукции, она необходима как один из инструментов повышения лояльности клиентов. Мы постоянно дарим сувениры клиентам при приобретении автомобилей, а также на всевозможных клиентских мероприятиях и презентациях, которые проходят достаточно часто».

Некоторые менеджеры огорчены тем, что в их бюджетах нет статьи, позволяющей приобретать подарки и про-

Рис. 1
«Использует ли ваша компания в своих коммуникациях бизнес-подарки и рекламные сувениры?»



ПОРТАЛ SUPERJOB.RU СОЗДАН В 2000 ГОДУ. ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ SUPERJOB.RU НАПРАВЛЕНА НА ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ СОИСКАТЕЛЯМ И РАБОТОДАТЕЛЯМ. ЕЖЕДНЕВНО В БАЗУ ДАННЫХ САЙТА ДОБАВЛЯЕТСЯ БОЛЕЕ 90 000 НОВЫХ РЕЗЮМЕ СПЕЦИАЛИСТОВ И ПУБЛИКУЕТСЯ БОЛЕЕ 30 000 ОБЪЯВЛЕНИЙ О ВАКАНСИЯХ.
В 2005 ГОДУ БЫЛ СОЗДАН ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР ПОРТАЛА SUPERJOB.RU, КОТОРЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ПРОВЕДЕНИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ, МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ОБЗОРОВ ЗАРПЛАТ СПЕЦИАЛИСТОВ РЫНКА ТРУДА.

Рис. 2
«Кому ваша компания дарит бизнес-подарки и рекламные сувениры? (выберите необходимое количество ответов)».

ОТВЕЧАЛИ РЕСПОНДЕНТЫ, ДАВШИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОТВЕТ НА ПРЕДЫДУЩИЙ ВОПРОС. МОЖНО БЫЛО ОТМЕЧАТЬ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ.



мопродукцию. Вот что написал один из них: «Мы не дарим подарки. Кстати, многие компании ничего не дарят... Создается впечатление, что вокруг одни то ли жмоты, то ли нищие...». «Мы активно пользовались сувенирами на предыдущем месте работы. Сейчас не пользуемся», – пишет другой.

81% респондентов, использующих маркетинг подарков в своих коммуникациях, дарят подарки партнерам и клиентам. 35% радуют подарками сотрудников. «Подарки дарим только сотрудникам на день рождения фирмы. Ежедневник», – прокомментировал свой ответ один из респондентов.

TOMAT™
подарки открытки аксессуары
Каждый рад!
ПОДАРКИ ОПТОМ!
ВСЕГДА:
АКТУАЛЬНО
ЭКСКЛЮЗИВНО
ОРИГИНАЛЬНО
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПОДАРОК НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ!
«КРУЖКА С МЕЛКАМИ!»


г. Москва. Тел.: 8 (499) 967-86-79
г. Иркутск. Тел.: 8(3952) 50-60-08
www.tomat-podarky.ru
Реклама

В 8% случаев отмечаются «другие» адресаты. Уточняя ответы, некоторые респонденты заметили, что дарят подарки представителям органов государственной власти, на конференциях и выставках «...гостям, покупателям, при розыгрыше призов на стенде». Иногда сегментация целевых аудиторий бывает неясной. «Да всем подряд, лишь бы человек был хороший», – написал один из участников опроса. Возможно, пошутил...

Материал и иллюстрации предоставлены компанией «Проект 111»







КОМПАНИЯ «ПРОЕКТ 111» СОЗДАНА В 1993 ГОДУ; СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ПОСТАВКАХ, РАЗРАБОТКЕ И ПРОИЗВОДСТВЕ БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И ПРОМОПРОДУКЦИИ. КОМПАНИЯ РАСПОЛАГАЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СКЛАДСКИМ КОМПЛЕКСОМ ПЛОЩАДЬЮ БОЛЕЕ 11 000 М2. ДИЛЕРСКАЯ СЕТЬ «ПРОЕКТА 111» ОБЪЕДИНЯЕТ 600 КОМПАНИЙ В 90 ГОРОДАХ. КАТАЛОГ ВКЛЮЧАЕТ БОЛЕЕ 2500 ТОВАРОВ, В ЧИСЛЕ КОТОРЫХ И ПРОВЕРЕННЫЕ ИНДУСТРИЕЙ БРЕНДЫ, И ПОДАРКИ ИЗ СОБСТВЕННОЙ АВТОРСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ КОМПАНИИ.

ROBIN RUTH OVER THE WORLD



Вы можете найти нас в любой точке нашей планеты

Paris - Madrid - London - Vienna - Buenos Aires - New York City - München - Helsinki - Athens - Singapore - Mexico-City - Tallinn - Jamaica - Barcelona - Cape Town - Montevideo - Miami - Hawaii - Bangkok - Punta Cana - Moscow - Saint-Petersburg - Prague - Milano - Brussels - San Francisco - Sevilla - Lisboa - Madeira - Edinburgh - Riga - Copenhagen - Frankfurt - Antwerp - Amsterdam - Curacao - Havana - Punta del Este - Bonaire - San Diego - Houston - Zurich - Luxembourg - Dubai - Tel Aviv - Marrakesh - Tokyo - Hong Kong - Kioto - Cairo - Sidney - Budapest - Zagreb

Follow us or visit our website:

www.robin-ruth.ru

email:rus@robin-ruth.ru

email:spb@robin-ruth.ru

Реклама

THE STORY OF ROBIN RUTH



Временем основания Robin-Ruth принято считать 2002 год. Компания была образована в Амстердаме (Нидерланды) и начала свою деятельность с продажи сувенирных аксессуаров из текстиля, таких как галстуки и шарфы. Динамично развиваясь и желая быть уникальной, компания Robin-Ruth разработала линейку модных аксессуаров с наименованием города (Амстердам) и не прогадала, продукция начала пользоваться огромным спросом, как среди туристов, так и среди местных жителей, что послужило поводом для открытия филиалов компании в других странах. В настоящее время Robin-Ruth – одна из ведущих компаний на мировом рынке продукции для туристов. Офисы компании расположены более чем в 45 странах, количество торговых точек превышает десятки тысяч. Изделия Robin-Ruth сегодня – это: галстуки, платки и шарфы, шапки, перчатки, бейсболки, футболки, толстовки, носки, и широчайшая линейка всевозможных моделей сумок и сумочек, и все перечисленное всегда отличают высокое качество, оригинальный яркий дизайн и актуальные расцветки, соответствующие тенденциям в мире моды.

Лидером продаж, безусловно, является сумка Robin-Ruth! Разнообразие моделей, форм и размеров сумок с названием города или страны, где довелось путешествовать, позволяет подобрать аксессуар самому взыскательному туристу! Ведь сумка Robin-Ruth – это не просто сувенир, служащий напоминанием об отпуске, путешествии или деловой поездке, но и функциональный аксессуар, являющийся стильным дополнением к Вашему гардеробу! География расположения филиалов Robin-Ruth по всему земному шару позволяет собрать целую коллекцию текстильных модных сувениров из самых разных уголков мира!

Являясь современной компанией, Robin-Ruth развивается сразу в нескольких направлениях, например, выпускает продукцию Private label, ведь такого рода сотрудничество выгодно для обеих сторон и создает позитивный фон доверия со стороны покупателей, как к заказчику, так и к производителю. Клиентами Robin-Ruth являются всемирно известные компании Hallmark, KLM/Northwest airlines, EXPO (сеть магазинов подарков и сувениров), отели Marriott и Atlantis, на российском рынке услугами нашей компании пользуются Фирменная розничная торговля ФК «Зенит», ОАО «НАРЗАН», ЗАО «АБИ Продакт».

Представительство Robin-Ruth в России было открыто сравнительно недавно – в 2010 году, но стремительно и успешно развивается! На данный момент партнерами Robin-Ruth являются федеральные книготорговые сети «Буквоед», «Новый книжный», «Читайгород», горнолыжные курорты «Снежный» и «ИГОРА», наша продукция представлена в магазинах сувениров, расположенных на главных туристических магистралях обеих столиц – Арбате и Невском проспекте, а также в Великом Новгороде, Архангельске, Суздале, Екатеринбурге, Петрозаводске и во Владимире!

Но мы не собираемся останавливаться на достигнутом и верим в то, что в самом ближайшем времени продукцию Robin-Ruth можно будет приобрести в любой точке нашей страны!
Приглашаем к сотрудничеству региональных партнеров!

Join to Robin-Ruth Family!!!

Реклама

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ: ЦЕНА ВОПРОСА



Ольга Збруева, руководитель департамента по работе с клиентами компании ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate: «Рынок российского ритейла вступил в зрелую фазу. Уровень требований к помещениям и избирательность розничных операторов резко повысились в связи с нестабильностью финансовых рынков. Ритейлеры изменили стратегию развития: отказавшись от ориентации на бурный количественный рост магазинов любой ценой, они обратились к взвешенной политике выбора каждого конкретного помещения в зависимости от потенциала его использования. Многие операторы разрабатывают на 2012 год консервативную стратегию развития, отказываются от нерентабельных торговых точек и готовят программы по оптимизации арендных затрат».

Основные показатели рынка торговых площадей в торговых центрах Москвы по итогам 2011 г.*

Совокупный объем предложения торговых площадей Москвы по итогам 2011 г.	
Общая площадь, кв.м	6 027 730
Арендопригодная площадь, кв.м	3 296 500
Введено в эксплуатацию в 2011 г.	
Общая площадь, кв.м	467 730
Арендопригодная площадь, кв.м	276 500

Источник: ASTERA

*предварительные данные на момент подготовки отчета

Основные показатели рынка street retail Москвы по итогам 2011 г.*

Средние ставки аренды**, долл./ кв.м в год	
В пределах Садового кольца	2 200
Между Садовым кольцом и ТТК	1 700
Между ТТК и МКАД (спальные районы)	1 000
Средние цены продажи, долл./ кв.м в год**	
В пределах Садового кольца	14 500
Между Садовым кольцом и ТТК	5 000
Между ТТК и МКАД (спальные районы)	2 500

Источник: ASTERA

*предварительные данные на момент подготовки отчета

**На уровень арендных ставок и цены продажи оказывают влияние такие факторы, как наличие рядом метро, размер площади помещения, его состояние и т.д., которые в данной таблице не отражены.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Если в 2010 г. объем ввода на рынок новых объектов торговой недвижимости оказался рекордным (общая площадь нового предложения превысила 1 млн. кв. м), то в 2011 г. даже плановые показатели не были выполнены (введено 467,7 тыс. кв. м).

Посткризисные тенденции 2008-2009 гг., связанные с задержкой финансирования строительства объектов, а также ограничение строительства коммерческой недвижимости в центре столицы создали предпосылки для серьезного дефицита торговых площадей в Москве.

Запланированные к вводу на 2011-2012 годы объекты уже не смогут удовлетворить спрос со стороны сетевого ритейла на торговую недвижимость.

Многие торговые операторы уже ощутили нехватку площадей, в связи с чем вынуждены изменять свои стратегии. Одни корректируют планы открытия розничных точек, другие строят торговые объекты самостоятельно, третьи уходят в формат street retail. Дефицит качественных торговых площадей в Москве и относительно низкий уровень конкуренции на рынке Московской области способствуют развитию торговой недвижимости Подмосковья. Компании, не находящие ниши на столичном рынке, увеличивают экспансию в регионах. Наибольшая активность заметна не только в городах миллионниках, но и в городах с населением от 500 000 человек.

Новые объекты торговой недвижимости, введенные в эксплуатацию в 2011 году

Название объекта	Тип	Адрес	Общая площадь, кв.м	Арендопригодная площадь, кв.м
AFI Mall	ТРЦ	Пресненская наб., д.2	179 420	114 210
Калейдоскоп	ТРЦ	Химкинский бульвар, вл. 7-23	118 720	41 000
Планерная	ТПУ	Ул. Планерная, д. 8/6	14 790 (50 380*)	14 790
Северное Чертаново	ТЦ	Северное Чертаново, д. 1 литера А	35 000	20 000
Конфетти **	ТРЦ	Ул. Веневская, д.7	30 000	23 000
Отрада, 1 фаза	ТРЦ	Пятницкое шоссе, вл.2	30 000	25 000
Торговая галерея в составе МФК гостиницы «Москва»	МФК	Ул. Охотный ряд, д.2	27 800	21 000
Северное Сияние	ТРЦ	Пересечение бульвара Дм. Донского и ул. Ратная	20 000	12 000
EGO Mall	ТЦ	Дежнева пр., д.23	12 000	5 500
ИТОГО			467 730	276 500

Источник: ASTERA

*Общая площадь объекта составляет 50 380 кв.м, из которых 14 790 являются общей торговой и учитывая специфику объект, общей арендной площадью. Именно эта площадь и учитывается в данном отчете.

** Заявлен к сдаче в эксплуатацию до конца 2011 года на момент подготовки отчета

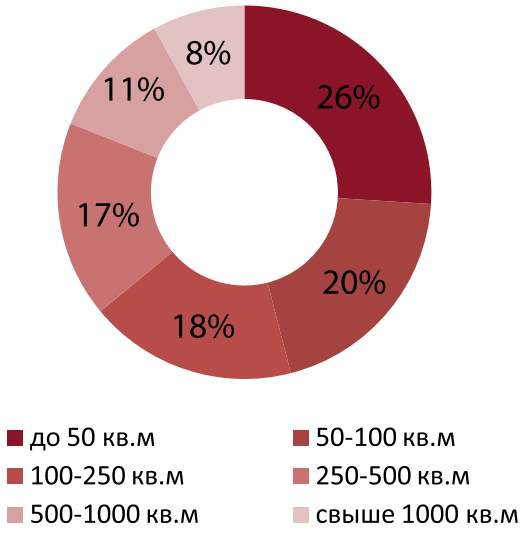
СПРОС

Важность имиджевых проектов для ритейлеров снижается. Многие операторы, ранее занимавшие помещения премиального сегмента на ключевых торговых коридорах Москвы, закрывают убыточные магазины и уходят в торговые центры, либо в сегмент street retail в спальных районах. Значимым фактором, определяющим перспективы бизнеса торговых операторов, становятся интенсивность пешеходного трафика в зоне расположения объекта и наличие целевой аудитории.

Ограничения на строительство торговых объектов в центре и низкий объем ввода новых объектов в эксплуатацию заставляют активно развивающиеся розничные сети обращаться к сегменту street retail. Учитывая ограниченный объем существующего фонда помещений этого формата и низкий потенциал его развития за счет строительства новых районов, на рынке возникает серьезная конкуренция за наиболее привлекательные торговые площадки. Это находит отражение в арендной политике их собственников.

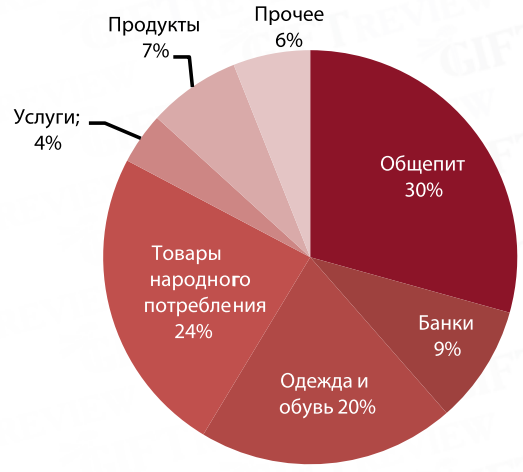
По формату помещений в 2011 г. наибольшим спросом среди потенциальных арендаторов пользовались помещения до 100 кв.м (особенно в сегменте до 50 кв.м). Это связано с высокой ротацией арендаторов в помещениях подобного формата.

Распределение спроса арендаторов по форматам помещений в торговых центрах в 2011 г.



Источник: ASTERA

Распределение спроса по профилю компаний, арендующих помещения street retail в 2011 г.



Источник: ASTERA

АРЕНДНЫЕ СТАВКИ

По сравнению с 2010 годом, когда арендные ставки в формате помещений street retail демонстрировали активный рост и выросли в два раза, достигнув предкризисных значений, в 2011 г. их динамика стала более сдержанной. Рост за год составил 7%, и только по ключевым торговым коридорам, находящимся в пределах Садового кольца.

Динамика арендных ставок в торговых центрах Москвы зависела от востребованности каждого отдельного ТЦ. В 2011 г. особую актуальность имели такие факторы, как удачное расположение торгового объекта, грамотная концепция и эффективность маркетинговых решений. Показатели вакантности площадей в торговых центрах в 2011 г. постепенно сокращались. К концу 2011 г. они достигли 2-3 % по наиболее ликвидным помещениям в наиболее популярных торговых объектах. Спрос на новые проекты и перенос сроков заявленных к вводу объектов приводят к снижению уровня вакантности площадей. Наиболее востребованными объектами с долей вакантных площадей от 0 до 2% являются успешные концептуальные торговые центры, к примеру, ТРЦ «Европейский», ТРЦ «Метрополис», ТЦ «Атриум» и другие. Уровень вакантных площадей в других объектах в 4 раза выше и составляет 7-10%.

Распределение арендных ставок по профилю якорных арендаторов в торговых центрах Москвы

Профиль якорного арендатора	Арендная ставка*, долл./кв.м в год
Кинотеатр	120-180
DIY	100-150
Продукты	150-400
Товары для дома	300-400
Товары для детей	300-500
Бытовая техника	250-400
Одежда и обувь	400-600

Источник: ASTERA

* Арендные ставки указаны без НДС и операционных расходов

ПРОГНОЗ НА 2012 ГОД

Эксперты ожидают довольно низкий объем ввода новых торговых площадей в Москве. Из 1 млн. кв.м качественных торговых площадей, заявленных девелоперами к сдаче в 2012 г., свыше 400 тыс. кв.м будет результатом переноса сроков сдачи объектов с 2011 г. В связи со сложностью процедур согласования строительства в столице, девелоперам приходится переориентироваться на строительство в Московском регионе. В рамках проектов комплексной застройки подмосковных городов рынок торговой недвижимости пополняется помещениями формата street retail (на первых этажах жилых домов).

Некоторое увеличение объема торговой недвижимости в Москве станет возможно за счет строительства малоформатных районных ТЦ и магазинов шаговой доступности. Стабильный спрос на торговые помещения, не удовлетворенный объемом нового предложения, будет способствовать дальнейшему сокращению вакантности в качественных торговых центрах.

С ростом оборота торговых операторов и увеличением спроса на торговые объекты арендные ставки имеют определенный потенциал роста, особенно по ликвидным помещениям. В формате торговых центров можно прогнозировать активную ротацию арендаторов. Такой инструмент работы с арендаторами, как процент от оборота, доказавший эффективность в 2011 г., вероятнее всего, будет использоваться и в 2012 году.

Диапазон средних арендных ставок торговых помещений street retail по основным торговым коридорам Москвы

Торговый коридор	Арендная ставка, долл./кв.м в год
Ул. Тверская	1950-6000
Ул. Петровка	1900-4100
Ул. Арбат	1700-3000
Ул. 1-я Тверская – Ямская	1700-3000
Кутузовский пр.	1500-2400
Ленинградский пр.	1200-3000
Пр. Мира	1200-2100
Ул. Маросейка	1950-2500
Ул. Большая Дмитровка	1800-2500
Ул. Пятницкая	1200-1800
Ленинский пр.	1100-2100
Ул. Кузнецкий Мост	1400-2500
Ул. Мясницкая	1100-2000

Источник: ASTERA

Среди крупных проектов, заявленных на 2012 г.:

- ТРЦ РИО (76 тыс. кв.м)
- ТРЦ Отрада (2-4 фазы, 55 тыс. кв.м)
- ТРЦ Москворечье (30 тыс. кв.м)
- ТЦ Панфиловский (25 тыс. кв.м)
- ТЦ МЦ (15 тыс. кв. м) и др.

Подготовлено по материалам ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate

Самая крупная в мире выставка сувениров



HKTDC

Hong Kong Gifts & Premium Fair

Гонконгская выставка подарков и сувениров HKTDC

27-30 апреля 2012 • Выставочный центр HKCEC

- Расположение в центре города
- Более 4 070 экспонентов из 36 стран и регионов
- Специальные тематические зоны: Зал выдающегося дизайна; В мире идей; Экологически чистые подарки; Подарки и здоровье; Высокотехнологичные подарки
- Проводится одновременно с выставкой полиграфии и упаковки, проходящей в выставочном центре Asia World Expo

www.hktdc.com/ex/hkgiftspremiumfair/10

Программа компенсации затрат на отель в размере HK$2,100 (USD 270) предлагается компаниям, посетившим выставку впервые. Обращайтесь в Московское представительство организатора (HKTDC) по тел: +7-495-787 9828 • факс: +7-495-956 0552 • e-mail: moscow.consultant@hktdc.org

Получите пропуск на выставку БЕСПЛАТНО!

Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите БЕСПЛАТНО пропуск на выставку:
При помощи Смартфона – загрузите приложение HKTDC MOBILE на сайтах -iPhone App Store, BlackBerry App World или Android Market
При помощи мобильного телефона – посетите сайт hktdc.com/wap/gifts/T119

Реклама

Официальный перевозчик: Cathay Pacific

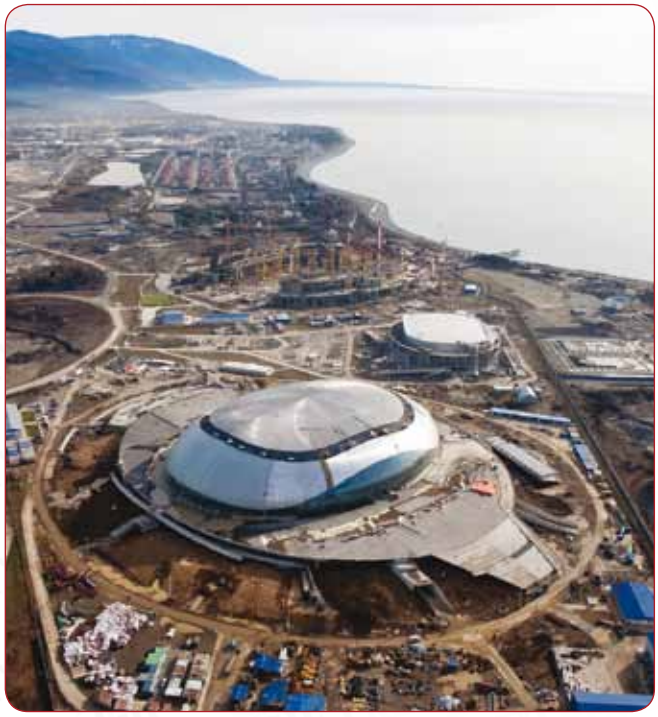
Официальная доставка грузов: SpeedPost 特快專遞

Your business · Our mission | HKTDC 香港貿發局

ОЛИМПИЙСКИЕ СУВЕНИРЫ: ОСОБЕННОСТИ РЫНКА

К концу 2011 года началась активная продажа сувениров с символикой зимней Олимпиады в Сочи 2014 года. Лицензиатами Оргкомитета по производству тематических подарков на момент написания статьи были 24 компании. GIFT Review пообщался с представителями Оргкомитета и лицензиатов, чтобы узнать условия их сотрудничества и особенности работы.

Отбор компаний, которые будут производить лицензионную олимпийскую продукцию, начался еще в октябре 2009 года. По оценкам Оргкомитета, в течение 5 лет лицензиатами будет выпущено около 5000 наименований сувенирной продукции с уникальной символикой и брендом. Выбор производителей осуществляется на конкурсной основе с участием оценочной комиссии из 7 человек. Основные критерии выбора – высокое качество и доступные цены на предлагаемую продукцию. «Наша компания работает на рынке товаров народного потребления 15 лет, – комментирует свою победу в тендере компания «ТК Грат-Вест». – За это время на рынок выведены собственные торговые марки в таких сегментах, как «игрушки», «велосипеды», «новогодние сувениры», «сувениры», «коньки», «снегокаты». Дистрибуция наших собственных брендов охватывает всю территорию РФ. Данные достижения убедили Оргкомитет, что наша компания сможет эффективно развивать ассортимент сувенирной продукции «Сочи 2014» и строить качественную дистрибуцию».



24 компании в 25 категориях товаров уже получили право на выпуск продукции с олимпийской символикой «Сочи 2014». Это компании-производители одежды, спортивного инвентаря, школьных принадлежностей, сувениров, игрушек, изделий народных промыслов и др. Также для лицензиатов предлагаются категории ювелирных изделий, домашнего текстиля, дорожных аксессуаров, одноразовой посуды (на момент написания статьи лицензиаты по этим категориям еще не были выбраны). Конкуренция между лицензиатами будет в основном связана с товарами одной ценовой категории. «Например, кружка и фотоальбом – два функциональных подарка с более или менее одинаково ценой, – рассуждают в компании «ТК ГРАТ-ВЕСТ». – И владельцам каждой из этих групп надо будет активно представлять товар на полке, чтобы именно его сувенир был выбран конечным потребителем».

Первая лицензионная продукция для школы была выпущена еще в сентябре 2011 года. Ко Дню знаний появилась первая бумажно-беловая лицензионная продукция «Сочи 2014» – школьные тетради и другая бумажная продукция с символикой Белой олимпиады. Для коллекционеров в продажу поступили драгоценные монеты и филателистическая продукция. Выпущены лотерейные билеты. А в середине декабря начал свою работу официальный интернет-магазин «Сочи 2014» с ассортиментом из сотни наименований. Среди них талисманы Олимпийских игр в Сочи – Леопард, Зайка и Белый Мишка, фирменная одежда,значки, магниты, кружки. К примеру, лицензиат ИП Сохацкий О.В. (ГК «Алиса»), работающий в категории «мягкие игрушки», так выстраивает дистрибуцию: «Планируем активно работать с официальными интернет-магазином и операторами розничной торговли, распространять продукцию с олимпийской символикой в крупных сетях всероссийского масштаба (Ашан, X5, Седьмой Континент, Магнит, Детский Мир и др.), обеспечивать партнеров Игр, а также тысячи наших клиентов по всей России. В Южном регионе представительство нашей компании будет развивать поставки во все заинтересованные торговые точки со складов в городе Краснодар».

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

МОК – Международный Олимпийский комитет

ОКР – Общероссийский союз общественных объединений «Олимпийский комитет России»

ОРГКОМИТЕТ – автономная некоммерческая организация «Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи»

ЛИЦЕНЗИАТ – юридическое лицо, заключившее с АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» лицензионный договор





Открытие специализированных олимпийских магазинов разных форматов планируется во всех регионах России. Кроме того, лицензиаты вправе реализовывать продукцию через собственные розничные сети, с помощью операторов олимпийских магазинов. При этом Оргкомитет согласовывает и утверждает список компаний, с которыми работает лицензиат при отгрузке товаров с символикой Игр». Как пояснили GR в Оргкомитете, официальный лицензиат «Сочи 2014» получает право на производство и продажу продукции с символикой XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи, включая логотип «Сочи 2014», ОКР, а также изображение талисманов, пиктограмм и т.д. Передача прав на товарные знаки компаниям, выигравшим в конкурсе, осуществляется на коммерческой основе. Лицензионное вознаграждение за использование товарных знаков Игр 2014 года включает в себя фиксированную и процентную части (роялти).



По оценкам компании «ТК Грат-Вест», покупатель с приближением Игр будет меняться: «Вначале это гости курортов Краснодарского края, которые со всей России едут в отпуск на наше побережье и покупают памятные сувениры из мест проведения будущей Олимпиады. Постепенно, с ростом узнаваемости визуального образа Игр, логотипа и талисманов, сувениры будут покупать и граждане по всей России, которым небезразличен отечественный спорт. Непосредственно во время проведения Олимпиады память о столь значимом событии захотят оставить и иностранные туристы, и наши многотысячные болельщики, и все те, кто так или иначе имеет отношение к Играм».

Спрос на такую сувенирную продукцию был зафиксирован с самого начала продаж. «Мы столкнулись с громадным запросом рынка на использование плюшевых талисманов в качестве подарков, – рассказывают в компании «Некст-тайм» (входит в ГК «Гранд тойз»). –В целом мы позитивно оцениваем перспективы: наша задача, чтобы каждый житель России после Игр имел у себя хотя бы один талисман или другую продукцию, напоминающую ему об Олимпиаде».

Лицензиаты работают в разных ценовых сегментах, но самым массовым, как предполагается, будет спрос на продукцию стоимостью около 300-500 рублей. «На наш взгляд, востребованных ценовых сегментов будет несколько, – считают в ОАО «Павловский завод им. Киро-









ва». – Предлагаемый ассортимент сувенирной лицензионной продукции будет достаточно разнообразным, чтобы удовлетворить спрос каждого покупателя». Этот лицензиат, к слову, предложит столовые приборы и кухонные принадлежности, изготовленные из нержавеющей стали и серебра 925 пробы. В компании уверены, что высокий спрос будет, в частности, со стороны иностранных гостей Олимпиады.

Пик продаж, как прогнозируют компании-производители сувениров с олимпийской символикой, начнется как минимум за год до начала Игр. А по оценкам компании «Некст-тайм», 30% продаж придется на период перед Олимпиадой, а 70% товара будет продано за 6 месяцев до и во время Олимпиады.



Особенно остро стоит вопрос о контрафакте и прочих нарушениях, связанных с лицензиями на олимпийскую символику. «Контрафакт неизбежен, – уверен ИП Сохацкий О.В. – Но мы надеемся, что совместными с Оргкомитетом усилиями мы будем минимизировать такие попытки». А в компании ЗАО «Хохломская роспись» (лицензиат в категории «народные промыслы») делают такой прогноз: «Мы допускаем возникновение контрафакта в объёме до 10% к общему объёму продаж по нашей тематике».

Сохранность и целостность Олимпийского бренда, а также защиту Олимпийского движения от любых попыток несанкционированного использования олимпийской и паралимпийской символики обеспечивают Международный олимпийский комитет (МОК), Международный паралимпийский комитет (МПК) и уполномоченные ими организации. В их число сейчас входит и Оргкомитет «Сочи 2014». С вступлением в силу «Олимпийского закона» РФ (ФЗ №310 от 01.12.2007) Оргкомитет «Сочи 2014» официально представляет интересы МОК и МПК в России, являясь законным обладателем исключительных прав на олимпийскую и паралимпийскую символику.

Согласно Федеральному Закону «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ФЗ №310 от 01.12.2007), под олимпийской символикой понимаются наименования «Олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014», «Olympic», «Olympian», «Olympiad», «Olympic Winter Games», «Olympic Games», «Sochi 2014» и образованные на их основе слова и словосочетания (олимпийские символ, огонь, факел, флаг, гимн, девиз), а также эмблемы, символы и сходные с ними обозначения Олимпийских игр. Кроме того, многие объекты олимпийской и паралимпийской символики охраняются в качестве объектов интеллектуальной собственности согласно положениям IV части ГК РФ.











Получить права на ее использование в России могут исключительно всемирные партнеры МОК и МПК, национальные Партнеры «Сочи 2014» всех уровней, а также компании, заключившие соответствующий лицензионный договор с Оргкомитетом «Сочи 2014». Нормативно это положение закреплено в «Олимпийском законе» РФ. В совокупности с действующим законодательством в области интеллектуальной собственности, а также нормами гражданского, административного и уголовного права все это создает необходимую законодательную базу для пресечения нарушений.



«Задача Оргкомитета по защите Олимпийского бренда носит в большей степени образовательный характер – обеспечить знание законов, которое поможет принять правильное решение, – поясняют в Оргкомитете. – Мы работаем, чтобы объяснить, научить, помочь исправить или избежать возможного нарушения. Решить в том числе и эту образовательную задачу призвана Комплексная программа по защите олимпийской и паралимпийской символики и предотвращению недобросовестной конкуренции с ее использованием». В частности, о нарушениях в отношении Олимпийского бренда граждане могут сообщать по бесплатной горячей линии (тел: 8 800 100 2014). Подписаны двусторонние соглашения с ФТС России, ФАС России, МВД России, Роспотребнадзором и Роспатентом, которые предусматривают постоянный обмен информацией по выявлению и пресечению несанкционированного использования олимпийской и паралимпийской символики на всей территории России. Заключены соглашения и с представителями бизнес-сообщества: Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Некоммерческое партнерство «Русбренд» подписали соглашение о сотрудничестве в сфере защиты олимпийской и паралимпийской символики.

«Важно отметить, что вся лицензионная продукция снабжается защитными идентификационными обозначениями – маркой или голограммой, – добавляют в Оргкомитете. – Оба этих элемента разработаны совместно с ФГУП «Гознак» и имеют свыше 10-ти защитных признаков. Также запущен специальный интернет-ресурс, доступный по ссылке с сайта Оргкомитета, который позволяет в режиме реального времени провести мгновенную проверку подлинности лицензионной продукции любому покупателю: http://brand-pro.goznak.ru/?l=ru». GR

Дарья Балаян
Фото предоставлены пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

ЛИЦЕНЗИАТЫ ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014»

ОДЕЖДА, ОБУВЬ – ООО «СПОРТТОВАРЫ БОСКО»

СУМКИ, РЮКЗАКИ – ООО «СПОРТТОВАРЫ БОСКО»

СПОРТИВНЫЙ ИНВЕНТАРЬ – ООО «СПОРТМАСТЕР»

ПОСУДА (стеклянная, фарфоровая, керамическая) – ООО «ПОЛИСТАР ГЛОБАЛ АРТ»

СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ – ОАО «ПАВЛОВСКИЙ ЗАВОД ИМ. КИРОВА»

БУМАЖНО-БЕЛОВАЯ ПРОДУКЦИЯ – ЗАО «ГРУППА КОМПАНИЙ ГОРЧАКОВ», ООО «ХАТБЕР-М»

ОФИСНЫЕ, ШКОЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ – ООО «ПОЛИГРАФ ПРИНТ» (АКАДЕМИЯ ГРУПП)

СУВЕНИРЫ (кроме отдельных категорий), **БРЕЛОКИ, МАГНИТЫ** – ООО «ТК ГРАТ-ВЕСТ»

ИГРЫ И ИГРУШКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ (кроме мягких), **ПАЗЗЛЫ** – ООО «НЕКСТ-ТАЙМ» (ГК «ГРАНД ТОЙЗ»)

ИГРУШКИ МЯГКИЕ – ООО «НЕКСТ ТАЙМ» (ГК «ГРАНД ТОЙЗ»)
ИП СОХАЦКИЙ О.В. (ГК «АЛИСА»)

ЗНАЧКИ, НАГРУДНЫЕ ЗНАКИ, МЕДАЛИ – ФГУП «ГОЗНАК»

ФИЛАТЕЛИСТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА – ФГУП ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «МАРКА»

МОНЕТНАЯ ПРОГРАММА – ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЛОТЕРЕЙНАЯ ПРОГРАММА – ООО «СПОРТЛОТО»

НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ – ЗАО «ХОХЛОМСКАЯ РОСПИСЬ»

РЕКРУТЕРСКИЕ УСЛУГИ – ООО «КЕЛЛИ СЕРВИСЕЗ СИ-АЙ-ЭС»

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ ЛУЧШЕЙ ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ

Перефразируя известную мудрость о недвижимости, есть три главных секрета в создании лучшей подарочной упаковки – детали, детали и ещё раз детали. Конечно, это вовсе не означает, что должно быть дорого. Можно пригласить именитого иллюстратора, создать хороший дизайн, придумать оригинальную конструкцию, сделать всё качественно, но если один из элементов не будет сочетаться с другими, или не будет подходить какая-то деталь, то это будет уже просто хорошая упаковка. Но не отличная, к сожалению.

Давайте представим, на мероприятии в качестве подарка вам вручают а) календарь и ежедневник... в стильном крафт-пакете с ручкой из золотого плетеного шнура, б) коробку дорогих бельгийских конфет с обечайкой из дешевого картона с клипартовской надписью «поздравляем» и логотипом компании-дарителя. Что бы вы подумали о вкусе сотрудников этой компании?



Создание упаковки – это всё равно, что создание платья или костюма. Нужно подобрать расцветку, правильный крой, аксессуары – пуговицы, ленты, молнию.

Самое интересное, что на выходе у вас может получиться два разных варианта при совершенно одинаковых составляющих. Например, хорошее платье – это то, что продается в любом магазине средней ценовой категории, а пример отличного платья – платье от Christian Dior – идеально подобранный стиль, ни миллиметра лишней ткани, ни грамма лишнего украшения. И дело далеко не в цене, несмотря на то, что стоимость этих вещей отличается на порядок. Именно ценность, а не цена и стоимость качественного товара всегда выше в силу ряда причин.

Некачественный товар – это просто трата денег. Качественный товар – сэкономленные и реинвестированные в покупку качественных вещей деньги.

Но вы говорите – это всё лирика, а как это относится к созданию упаковки? Относится самым прямым образом. Из чего состоит подарочная упаковка? Это семь основ, семь секретов, семь шагов, которые нужно пройти на пути к упаковке вашей мечты:

- **КОНЦЕПЦИЯ**
- **ИЛЛЮСТРАЦИЯ**
- **ДИЗАЙН**
- **ТИП**
- **КОНСТРУКЦИЯ**
- **МАТЕРИАЛЫ**
- **ПРОИЗВОДСТВО**

В этой статье речь пойдет о самой первой составляющей процесса создания подарочной упаковки – о концепции. Итак ...









СЕКРЕТ №1. КОНЦЕПЦИЯ

Это не дизайн и далеко не дизайн, это положение самой упаковки в мире упаковки, её предназначение, отличие, смысл и уникальность. Например, концепция упаковки «Гламур» – недорогая бумажная сумка в стиле «гламур» для упаковки подарков гламурным девушкам. Концепция эко-коробки – экологичная крафт-коробка для одной бутылки изысканного вина.

Исходя из концепции нужно подбирать всё остальное. Конечно, бывают и исключения из правил. Возможно, вы увидели отлично прорисованную иллюстрацию. Запатентовали оригинальную конструкцию, не имеющую аналогов в мире. Но всё-таки изначально нужно продумать концепцию, как говорят – «плясать от печки», а потом и всё остальное. Это как миссия и предназначение в жизни. Как же продумать концепцию? Для этого нужно ответить на ряд вопросов.

1. **Что мы будет дарить в этой упаковке?** Тип товара, подарка – бутылка, книга, зонт... В этой упаковке будет только конкретный товар с определенным логоти-











пом, или упаковка предназначена для подарков различных марок?

2. Для кого предназначен подарок? Кто целевая аудитория? Например, если это корпоративная упаковка к 23 февраля, то она предназначена солидным мужчинам, имеющим определенный вес в обществе. Тут хотелось бы отметить, что не нужно опасаться слишком сузить аудиторию. Это лучше, чем упаковка, адресованная непонятно кому – то ли женщине, то ли ребенку. Например, разрабатывая давно новогоднюю упаковку и ещё имея мало опыта, слышал такие пожелания от кондитеров к упаковке для детских новогодних подарков – у детишек ручки маленькие и круглую упаковку – тубус диаметром более 7 см – им будет трудно удержать, поэтому необходимо предусмотреть наличие ручки.

3. На какой праздник рассчитана эта упаковка?

4. Какой стиль выберем для упаковки? Поделюсь вариантами стилей – винтаж, гламур, антик, модерн, минимализм. Или – рисованный натуралистичный, рисованный детский, палех, фото, японский и прочие. Можно просто определиться с желаемой цветовой гаммой и рисунком. Например, в зеленых тонах с прорисованными узорами.

5. Каков желаемый материал? Картон, бумага, пластик, переплетный картон, кожа, дерево, жесть, мех, микс материалов. Тут фантазия может быть неограниченной.

6. Каков максимальный вес и размеры подарка? Это может повлиять на конструкцию, материал, габариты. Упаковку нужно делать с запасом, учитывая зазоры.

7. Будут ли особенности упаковки? Например, необходимо, чтобы она пролежала в холодильнике и картон не отсырел.

8. Какую выбрать отделку упаковки? С цветной печатью / без печати, с лаком / без лака.

9. Какой тип упаковки? Пакет, коробка, тубус, оберточная бумага, сумка, корзинка, мягкая игрушка, мешок, лента, конверт. Если вдаваться в подробности, то у каждого типа есть подтипы – например, коробка-книга, коробка-шкатулка, коробка крышка-дно.

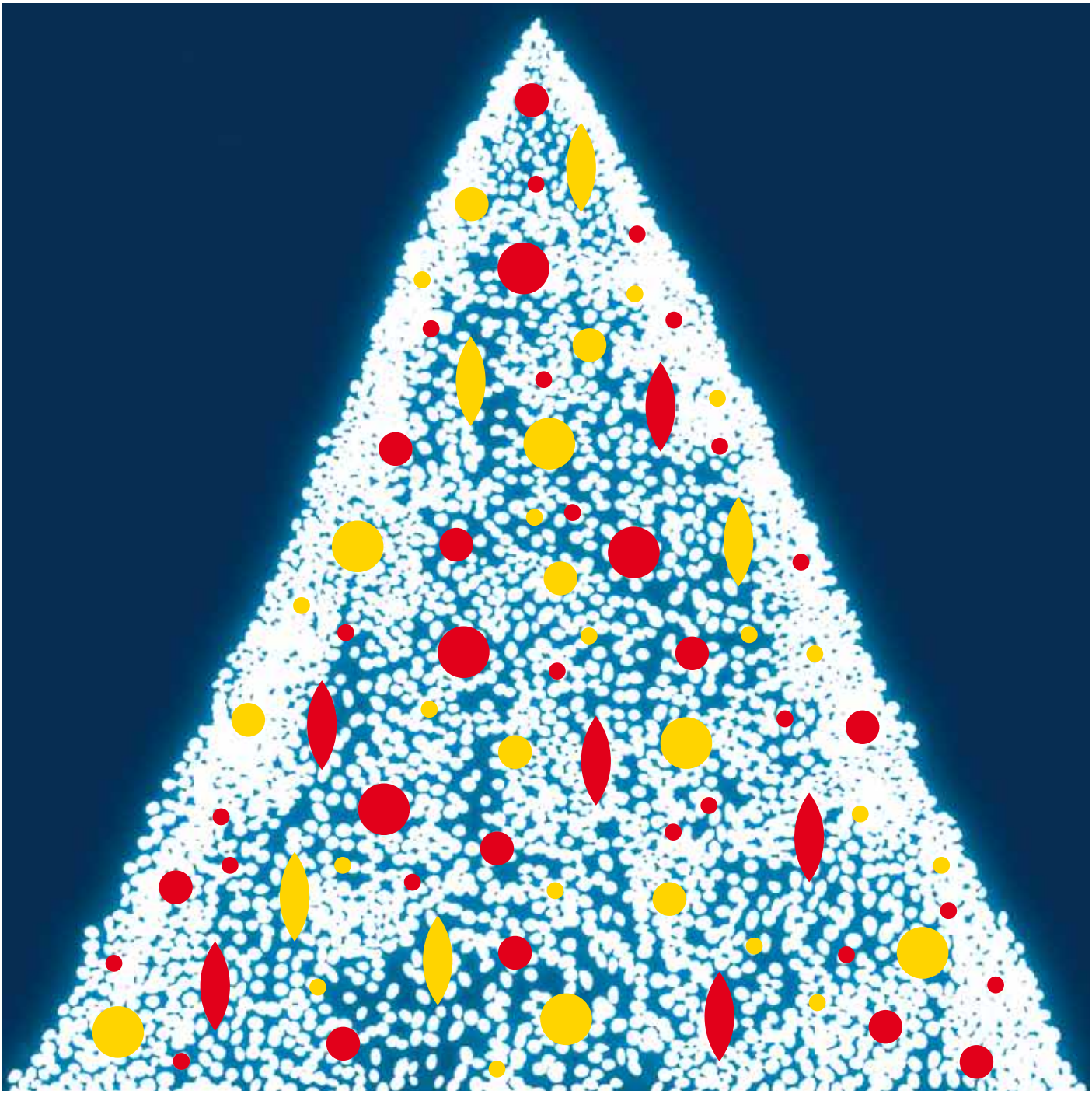
10. И остался последний пункт, который может запросто разрушить концепцию и «спустить с небес на землю», **– ценовая категория упаковки.** Возможно, концепцию стоит начинать именно с этого показателя, потому как можно напридумывать много всего, но это будут нереализуемые мечты. Очень часто этим грешат дизайнеры. Не самое страшное, когда дизайнер придумает что-то креативное, самое ужасное, когда этот «креатив» утвердит отдел маркетинга и руководство. Производителям упаковки приходится всеми правдами и неправдами пытаться сделать «то, не знаю что» или проводить переговоры с заказчиком на предмет доработки требований к упаковке до разумных, практичных и исполнимых, с тем качеством и за те деньги, которые имеются. Попробуйте выделить несколько минут вашего драгоценного времени и напишите ответы на эти вопросы, потом на основе этих ответов продумайте и составьте концепцию. После перечитайте её, зачеркните и напишите ещё раз, но уже лучше. В итоге вы получите некий документ, с которым можно обратиться к производителю упаковки. В этом случае вы можете рассчитывать на особые условия как клиент, который знает, что ему нужно, и имеет конкретное техническое задание.

И напоследок – при поиске производителя нужно обязательно отправить запрос в несколько компаний, т.к. разные компании специализируются на разных видах упаковки. В итоге предложит лучшие условия тот, кто делает этот вид продукции лучше других, кому это более интересно.

Ну, а после того, как вы создали концепцию, можно начинать работу над дизайном. Но это уже совсем другая история...

Владимир Краснобаев,
компания «Правила Успеха Групп»

Продолжение темы читайте в следующих номерах GR



CHRISTMAS TIME 2012

19 ВЫСТАВКА НОВОГОДНЕЙ
И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

10–13 АПРЕЛЯ 2012

МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Реклама

В КОНТАКТЕ С ПОКУПАТЕЛЕМ

В одном из предыдущих номеров GIFT Review мы писали о последних новейших инструментах привлечения клиентов и повышения узнаваемости бренда (рубрика «Интервью со специалистом», статья «New Media: новое, незнакомое, эффективное»). Одним из таких нестандартных способов является построение коммуникации с брендом в социальных сетях. Учитывая, что все больше и больше компаний используют социальные сети в маркетинговых целях, мы решили остановиться на этой теме подробнее и познакомить читателей с некоторыми любопытными данными исследования агентства РБК.research. Эта информация поможет вам еще эффективнее выстраивать свою работу с социальными сетями.

АУДИТОРИЯ

В настоящее время социальные сети предоставляют возможность коммуникации с брендом от информирования о продукции до определения уровня лояльности и мнения непосредственных потребителей о товаре/услуге. Многие компании, осознавая это, создают группы в социальных сетях.

Около 35% пользователей социальных сетей подписаны на страницы и сообщества брендов. При этом наиболее часто интересуются о бренде в социальных сетях:

- женщины,

- пользователи социальных сетей в возрасте от 18 до 34 лет.

Следует отметить, что среди россиян в возрасте от 45 до 54 лет доля пользователей социальных сетей, подписанных на страницы или сообщества брендов, составляет около 27%.

Рис. 1

Доля пользователей социальных сетей, подписанных на страницы или сообщества брендов, % от опрошенных пользователей социальных сетей



Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г.

ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ СООБЩЕСТВ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Подписываясь на страницы брендов, пользователи социальных сетей исходят из понимания собственной выгоды. Так, более 76% опрошенных отметили, что они тем самым хотели получать информацию о новинках, выпускаемых под определенным брендом, 61% пользователей надеялись получить скидку на продукцию данного бренда, а 37% хотели участвовать в лотереях и розыгрышах призов. Лишь 40% пользователей социальных сетей, подписываясь на сообщества брендов, интересовались брендом, желая знать последние новости о нем.

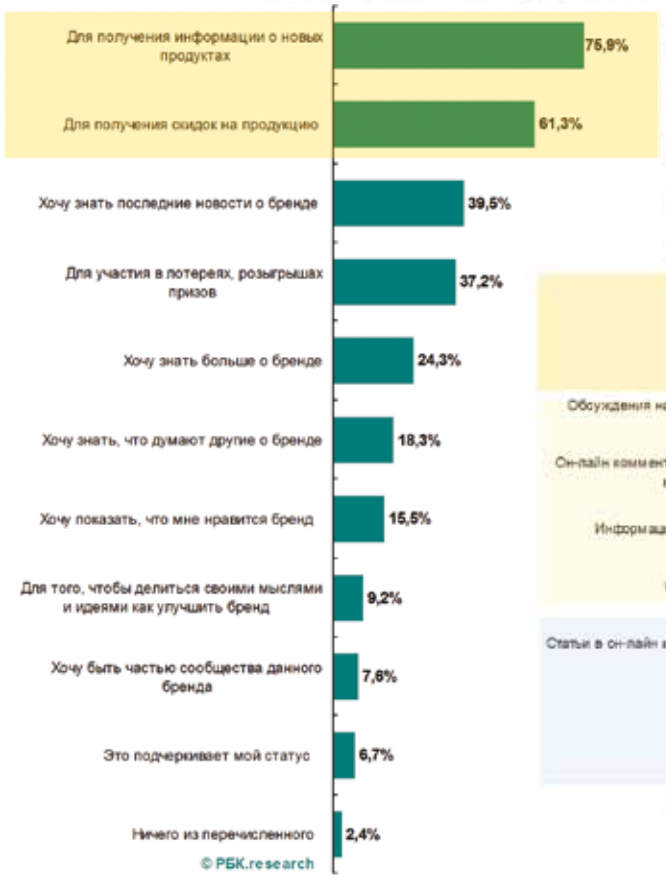
Табл. 1

Причины подписки на сообщества (страницы) брендов в социальных сетях, % от респондентов, проживающих в соответствующих географических зонах, подписанных на сообщества или страницы брендов в социальных сетях

	Москва	Московская область	Санкт-Петербург	Другие города-миллионеры	Города с населением 500 тыс. - 1 млн.	Города с населением 100 - 500 тыс.
Для получения информации о новых продуктах	71,8%	80,5%	77,7%	73,6%	72,1%	82,2%
Для получения скидок на продукцию	66,0%	72,9%	56,4%	58,1%	58,8%	56,2%
Хочу знать последние новости о бренде	39,9%	38,1%	41,0%	36,4%	41,8%	44,5%
Для участия в лотереях, розыгрышах призов	34,0%	37,1%	34,6%	39,1%	40,0%	37,0%
Хочу знать, что думают другие о бренде	23,9%	16,7%	19,1%	16,8%	14,5%	19,9%
Хочу знать больше о бренде	22,9%	25,2%	25,5%	25,1%	19,4%	26,7%
Хочу показать, что мне нравится бренд	16,5%	16,7%	15,4%	15,2%	13,9%	15,1%
Для того, чтобы делиться своими мыслями и идеями как улучшить бренд	13,8%	7,6%	11,2%	8,5%	6,1%	8,2%
Хочу быть частью сообщества данного бренда	11,2%	5,7%	10,1%	7,7%	4,8%	5,5%
Это подчеркивает мой статус	6,4%	8,1%	7,4%	6,6%	6,1%	4,8%
Ничего из перечисленного	2,7%	2,4%	1,1%	3,0%	2,4%	2,1%

Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г.

Рис. 2
Причины подписки на сообщества (страницы) брендов в социальных сетях, % от респондентов, подписанных на сообщества или страницы брендов в социальных сетях



Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г
** Респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТОВАРА / ПОЛЬЗОВАНИИ УСЛУГОЙ

С появлением социальных сетей как интернет в целом, так и интернет-коммерция сильно изменились. Они стали более ориентированными на людей, на связи между ними и на их совместную деятельность. Социальная коммерция стала подвидом электронной коммерции, использующей все возможности социальных сетей, в том числе обмен информацией, включивший в себя рекомендации пользователей, обсуждение процесса покупки, а также качества покупаемых товаров/услуг.

Сегодня россияне уже не столь доверчивы как к рекламе на TV или радио, так и к советам продавцов. С подозрением относятся они и к информации, размещенной в он-лайн изданиях газет и журналов. Однако при принятии решения о покупке потребители прислушиваются к советам знакомых и друзей, а также экспертов. Именно данный механизм стал использовать бизнес при продвижении своей продукции через социальные сети.

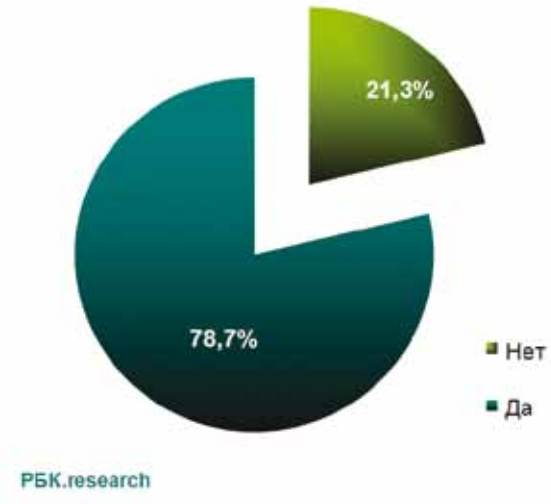
Так, по результатам исследования агентства РБК. research, около 79% пользователей обсуждали в социальных сетях характеристики каких-либо товаров/услуг со своими друзьями и знакомыми. Помимо этого, около 65% пользователей социальных сетей всегда читают отзывы о товаре или услуге непосредственно перед его/ее покупкой. Таким образом, интересуясь отзывами и убеждаясь в их обоснованности, они учитывают мнения лиц, купивших аналогичный товар/услугу при принятии собственного решения о покупке.

Рис. 3
Уровень доверия к различным источникам информации о товарах и услугах при принятии решения о покупке, усл. ед. (1 – совсем не доверяю, 7 – полностью доверяю)



Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г

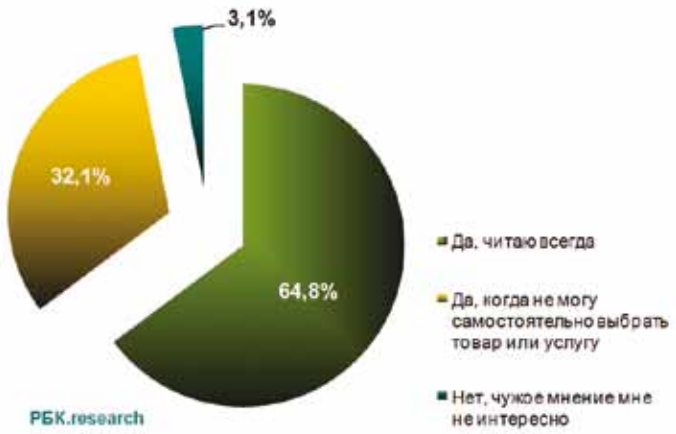
Рис. 4
«Обсуждаете ли Вы характеристики каких-либо товаров или услуг в социальных сетях со своими друзьями/знакомыми?», % от опрошенных пользователей социальных сетей



Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г

Рис. 5

«Читаете ли Вы отзывы о товарах и услугах перед их покупкой?», % от опрошенных пользователей социальных сетей



Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Популярность социальных сетей привела к росту рекламной активности на данных интернет-ресурсах. Однако на сегодняшний день поступления от продаж рекламы в социальных сетях остаются несущественными. Так, по оценкам экспертов, в структуре всего рынка рекламы они занимают менее 1%. Тем не менее эксперты уверены, что реклама в социальных сетях имеет существенный потенциал для развития. Так, по мнению аналитиков Deloitte, данный сектор бурно развивается, и в 2011 году составит около 4 млрд. долл.

Очевидно, что социальные сети с учетом постоянно возрастающего числа пользователей являются крайне привлекательным каналом для продвижения брендов и решения бизнес-задач для большинства компаний. Точечное воздействие на аудиторию покупателей, увеличение осведомленности о появлении определенной товарной категории, напоминание о бренде, тестирование рекламы, определение мнения покупателей о товаре: все это лишь часть тех задач, которые можно решать в социальных сетях.

Вместе с тем, социальные сети сталкиваются с двумя противоположными задачами. С одной стороны рост рекламного бюджета и рекламной активности приводит к росту их прибыли, однако, с другой стороны, увеличение рекламы может стать причиной отказа от пользования ими.

При каких условиях реклама может быть эффективной? Очевидно, что, говоря о рекламе в социальных сетях, имеет значение место и время размещения рекламного сообщения. По результатам исследования, «прайм тайм» в социальных сетях наступает с 21:00 до 00:00. Именно в данное время более половины их пользователей начинают общение.

Однако обращают ли пользователи социальных сетей внимание на рекламу в данных интернет-ресурсах? По данным исследования РБК.research, в настоящее время рекламу в социальных сетях замечают большинство пользователей. При этом наиболее активно реагируют на рекламу респонденты в возрасте от 18 до 24 лет, в то время как россияне в возрасте от 45 до 54 лет менее внимательны к рекламным сообщениям в социальных сетях.

Исследование также позволило установить, что, видя рекламу, не испытывают раздражение 22% пользователей социальных сетей. 21% относятся к рекламе положительно, если она сделана необычно или несет в себе элементы «веселья» (так называемого «fun»). При этом 13% считают рекламу полезной, так как из нее можно узнать о товарах-новинках. Негативно относятся к рекламе около 30% пользователей социальных сетей.

Инга Микаелян, аналитик РБК.research, департамент консалтинга РБК

Рис. 6

Обращают ли опрошенные интернет-пользователи внимание на рекламу в социальных сетях?, % от опрошенных пользователей социальных сетей соответствующего возраста

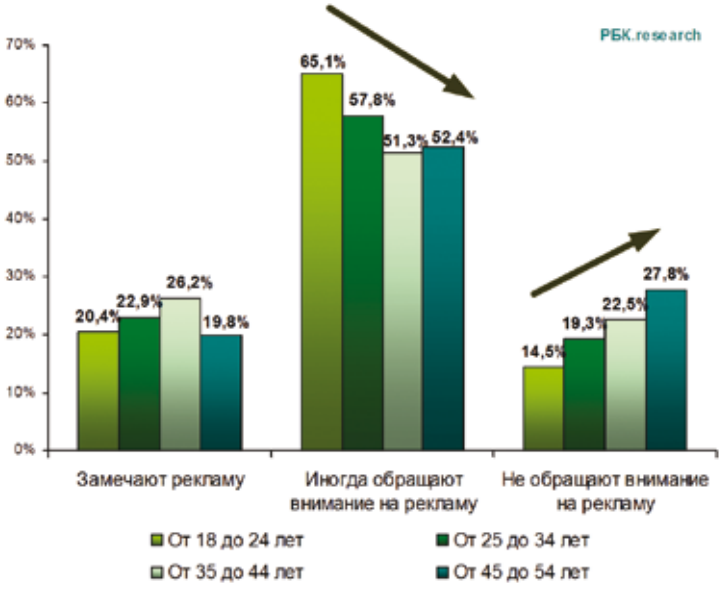


Рис. 7

«Предположим, Вам понравилась какая-либо реклама в социальной сети. Какие из следующих действий Вы скорее всего предпримете?», % от опрошенных пользователей социальных сетей



Источник: РБК.research, дата актуализации – октябрь 2011 г



macef
russia

Международная выставка товаров для дома

14–17 мая 2012
МОСКВА, ВВЦ, 75 павильон

Организаторы: РЕСТЭК® ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ, FIERA MILANO

Тел.: +7 (821) 635 9504, 320 8096
E-mail: macef@restec.ru

www.macefrussia.ru

Реклама

ДЛЯ МИЛЫХ ДАМ, ДЛЯ СИЛЬНЫХ МУЖЧИН

Не успели производители и ритейлеры вздохнуть после новогоднего марафона, как уже и следующий пик продаж на носу. 23 февраля и 8 марта традиционно высокий сезон для отрасли подарков и сувениров. И невозможно недооценить важность своевременной подготовки именно к этим двум красным дням календаря. GIFT Review опросил в январе представителей рынка, чтобы проверить их готовность.

1. ТРЕБУЕТ ЛИ АССОРТИМЕНТ ПОДАРКОВ НА 23 ФЕВРАЛЯ И 8 МАРТА ЕЖЕГОДНОГО ОБНОВЛЕНИЯ?
2. КАКИЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ВАРИАНТЫ ПОДАРКА МУЖЧИНЕ ВЫ ПРЕДЛОЖИТЕ В 2012 ГОДУ?
3. КАКИЕ НОВИНКИ ВЫ ГОТОВИТЕ ДЛЯ ДАМ?
4. НАСКОЛЬКО ВАЖНЫ УПАКОВКА И ОФОРМЛЕНИЕ ПОДАРКОВ К 23 ФЕВРАЛЯ И 8 МАРТА?
5. КАКИЕ ФОРМАТЫ ПОДАРКОВ К ЭТИМ ПРАЗДНИКАМ НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАНЫ?

Георгий Сергеевцев, менеджер оптового отдела ООО «Эврика»





1 В традициях нашей компании выстраивать с покупателями стабильные, многолетние связи. Поэтому задача удивить, заинтересовать, обрадовать для нашей компании всегда актуальна. Товары, составляющие стержень ассортимента, его основу – это примерно две трети по отношению к новинкам. Каждый год придумываются оригинальные дизайны уже знакомых вещей, сочиняются слоганы и афоризмы, разрабатывается красивая, удобная упаковка, – всё это для борьбы с засильем однообразных, скучных и приевшихся подарков. Ибо рынок не терпит шаблонов и заученных ходов.

2 Мужчин поздравлять всегда сложно, тут не отделаешься цветами или конфетами. В помощь дарителям мы разработали целые серии подарков специально для мужчин. В них есть всё то, что ценят настоящие мачо – красота, юмор и практичность. Например, коллекция касок с подставками для пива или коктейлей. Каски выполнены в различных тематических дизайнах – для болельщиков, для защитников, для начальников, для патриотов и т.д. Но это, конечно, не всё. Игровые наборы для застолья со спортивной тематикой, неповторимые сувенирные кружки, интеллектуальные головоломки в специальном камуфляжном оформлении и многое другое ждёт наших покупателей в наступающем году.



3 Милым дамам мы приготовили особенный сюрприз. Бабочки в марте! Они не боятся холодов, поскольку это современное электронное устройство, настолько точно имитирующее природу, что трудно поверить, будто порхающий в банке мотылёк или сияющий светлячок ненастоящие.



4 Упаковка – это не только красивая оболочка, но и надёжная тара, несущая всю необходимую информацию. Поэтому мы делаем нашу упаковку достойной самого подарка. Тем самым избавляем покупателей от необходимости тратить дополнительное время и средства.

5 Строгих форматов, конечно, не существует. Сколько людей, столько и вкусов. Но определённая мода неизбежно возникает, и при разработке своих подарков мы учитываем сложившиеся традиции, современные тренды, при этом стараясь избегать стереотипов. Например, мы считаем, что пепельницы и зажигалки на 23 февраля – это вовсе не обязательно. Но если хотите порадовать заядлого курильщика, то приобретите у нас кашляющую пепельницу. Она поможет сохранить здоровье и повеселит окружающих.

Алина Леонова, маркетолог сети магазинов подарков «Томат»









1. Покупатель довольно требователен и избирателен в своем выборе, предпочитает видеть как можно большее разнообразие ассортиментной линейки. И полки подарочных магазинов не исключение. Безусловно, к таким праздникам как 23 февраля и 8 марта обновление ассортимента просто необходимо. В эти дни покупатель непременно пойдет искать что-нибудь новенькое и интересненькое.
Решающим фактором обновления ассортимента, безусловно, является сезонность, к каждому грядущему празднику мы обновляем наш ассортимент. Каждый новый сезон разрабатываем новую коллекцию, учитывая тенденции подарочной моды.

2. Для мужчин, вернее для тех, кто будет выбирать для них презент, мы подготовили универсальный подарок. Это кружка с мелками. Приятная оригинальная вещь, которая не только будет служить практичным атрибутом быта, но и позволит разукрасить будни яркими мелками, которые легко удаляются водой и позволяют разукрашивать кружку, а с ней и настроение каждый день!

3. Специально для девушек нашей компанией была разработана коллекция «Между нами девочками». Эта коллекция для молодых, модных и позитивных девчонок и девушек! Она состоит из бокалов для мартини, оригинальных по форме кружек , обложек для документов, фотоальбомов и модных подарочных сумок.

4. Упаковка – это дело каждого, главное ведь, чтобы подарок был от души. Но когда к тому же и упаковано с душой, то это еще лучше.

5. Для мужчин это прежде всего практичные, функциональные подарки,различные наборы, фоторамки, кружки и пр.
Все женщины в большинстве своем модницы и имеют как минимум несколько украшений. Поэтому хит продаж к 8 марта – это шкатулки для украшений, особенно если шкатулки оригинально исполнены. Такой подарок и дарить приятно, а получать уж тем более.

Екатерина Бородина, бренд-менеджер федеральной сети магазинов «Календарь Подарков»



1. Конечно же, хочется предлагать своим покупателям каждый раз что-то новое. Но сложно сказать, должна ли это быть замена ассортимента, либо его расширение.



3. Для дам мы готовим новую коллекцию шкатулок.

4. Упаковка играет очень большую роль в эмоциональном восприятии подарка, поэтому советуем задержаться в магазине чуть дольше, но подарок оформить!

5. Востребованы следующие подарки для мужчин: портмоне и ключницы, настольные игры, настольные наборы с пишущими инструментами.
Женский ассортимент – это зеркальца со стразами, шкатулки, фарфоровые наборы для чая и кофе, сувениры с кристаллами.





Виктория Киселева, интернет-магазин необычных подарков и сувениров
www.mirpodarka.ru









1. Ассортимент подарков на 23 февраля и 8 марта не требует полного обновления ежегодно, но пополнение ассортимента новыми, более актуальными и современными подарками обязательно, потому как новый покупатель может быть и закажет товар, который продается у нас с прошлого года, а вот постоянным покупателям все-таки приятнее видеть в нашем магазине и заказывать новые товары.

2. У всех мужчин разные вкусы и интересы. Тусовщикам мы предлагаем подарить какой-нибудь необычный гаджет, например, карибские барабаны для пальцев или же футболку с эквалайзером! Более классические подарки – это компактные наборы для ухода за обувью

3. Для любительниц прекрасного у нас есть очень необычный подарок – калейдоскоп. Причем это не фабричная пластмассовая игрушка, которая была в каждом доме лет двадцать назад, а калейдоскоп ручной работы, настоящее произведение искусства. Роспись трубки каждого калейдоскопа выполнена мастером вручную, им же составлен узор из цветных стеклышек внутри калейдоскопа. Такой подарок подойдет для утонченных особ. В качестве презента для дам отлично подойдут и полотенца в виде сладостей. Цветные полотенчики небольших размеров сложены в форме пирожных или ягод и упакованы в пластиковые коробочки, точь-в-точь такие же, как в лучших французских кондитерских, или же в плетеные корзиночки – просто загляденье!

4. Упаковка и оформление имеют огромное значение, особенно в случаях, когда речь идет о подарке. В качестве упаковки подарков к 23 февраля стоит выбирать подарочные пакеты сдержанных расцветок.
А перед 8 марта можно дать волю фантазии и упаковывать подарки в самую яркую и необычную упаковку: в подарочные пакеты, коробочки, прозрачную и цветную подарочную бумагу, и непременно с бантиком!

5. Тема подарка обычно зависит от того, для кого подарок предназначен. Например, подарками для сослуживцев чаще всего оказываются оригинальные ежедневники, ручки, магниты-напоминалки. В подарок друзьям чаще выбирают вещи для дома, например, проекторы звездного неба или ночники «Солнце в банке», другие, не менее необычные гаджеты, головоломки и объемные пазлы.

Сергей Сорокин, генеральный директор ООО «Бриони»









1. Безусловно требует! Не только на даты 23 февраля и 8 марта, но и на Новый год, Пасху и т.д. Наша компания идет в ногу со временем. Все тенденции новинок учитываются, и товар обновляется. Периодичность зависит от предстоящих праздников, в соответствии с ними планируется обновление сувенирной и подарочной продукции.

2. В 2012 году компания «Бриони» не упустит момент порадовать мужчин сувенирными новинками, что будет сюрпризом для дам, которые будут презентовать, и для мужчин, которые будут получать подарки.

3. Милым дамам мы готовы представить новую коллекцию цветов, которые не вянут. Забавные фигурки животных (производства Великобритании) – проверено – дамам также нравятся! Для деловых женщин – статуэтки под бронзу. Это отличное дополнение интерьера как в офисе, так и в домашней обстановке.

4. Для нас оформление подарков играет большую роль. Упаковка – это первое впечатление, которым мы дорожим, поэтому, конечно, есть варианты эксклюзивного оформления.

5. Цветы – нежные и элегантные подарки для женщин. Для мужчин – подарочный набор.

HOMESTYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

ОБУВЬ, КОЖГАЛАНТЕРЕЯ,
ОДЕЖДА, АКСЕССУАРЫ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

17–20 января
ЗИМА

КОНСУМ ЭКСПО 2012

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

25–28 сентября
ОСЕНЬ

Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»

www.consum-expo.ru

HOMESTYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

Реклама

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

БИЗНЕС РУЧНОЙ РАБОТЫ

Долю таких производителей в обороте подарков и сувениров оценить практически невозможно. Рукодельницы, мастера по стеклу и металлу, резчики, художники, ювелиры... Сфера их деятельности чрезвычайно разнообразна. Речь идет о создателях подарков ручной работы. GIFT Review решил пообщаться с производителями хэндмэйда, чтобы прояснить их положение на рынке.

Вначале было хобби

Большинство создателей уникальных, авторских подарков – это не профессиональные бизнесмены или производственники. И даже не выпускники специализированных вузов (хотя есть среди них и такие!). Большинство игроков этого рынка – домохозяйки, офисные работники, специалисты из самых разных сфер – от бухгалтерии до педагогики, которые настолько увлечены своим хобби, что результаты их творчества по достоинству оценили и другие люди.



РАБОТА МАСТЕРА ЕЛЕНЫ ГЕРАСЕНКОВОЙ

«Вначале было хобби – простой берестяной промысел, затем появилось желание сделать нечто оригинальное, необычное, – рассказывает Владимир Махнюк, директор «Шадринской берестяной мастерской «Честа». – Далее возник азарт и стремление создать экстраординарные изделия, не имеющие аналогов. Все это получилось, и постепенно образовался устойчивый спрос на продукцию автономного мастера (независимого художника). Этот устойчивый спрос постепенно привел к организации бизнеса, основанного на желании обучить новому стилю как можно большее число мастеров».

Перечислить все увлечения, которые способны стать настоящим бизнесом, не представляется возможным. Воображение человека – неисчерпаемый источник всевозможных техник исполнения сувенирной продукции. Однако есть наиболее популярные сферы деятельности авторов хэндмэйда, как, например, вязаные игрушки, разнообразная бижутерия, мыло ручной работы... Но есть и совершенно оригинальные, эксклюзивные технологии, которыми пользуются авторы. Например, уникальная технология обработки горного хрусталя-кварца, разработанная и запатентованная Владимиром Муляром («Хрустальная мечта»). «Работал на госпредприятии в качестве художника-дизайнера-конструктора по художественным изделиям из горного хрусталя, – рассказывает нам Владимир Муляр. – В 90-е годы предприятие закрыли, но продолжить развивать эту технологию, которую я разрабатывал и совершенствовал более 30 лет, было целесообразно, т.к. подобного класса продукции в художественных салонах не было».

Есть и такие техники, которые становятся настоящим массовым увлечением, а у самых талантливых в результате превращаются в доходное хобби. «Я делаю украшения из стекла. От сравнительно небольших бусин до крупных кулонов, – описывает технику лэмпворк Елена Павленко («Ванильное стекло»). – Исходное сырье – итальянское разноцветное стекло в виде палочек. С помощью газовой горелки (температура до 1200^{0}С) и различных подсобных приспособлений выплавляются бусины, на которых (и внутри которых) можно рисовать стеклом или создавать объемные скульптуры. Каждая бусинка индивидуальна, а возможности стекла почти безграничны».





«ШАДРИНСКАЯ БЕРЕСТЯНАЯ МАСТЕРСКАЯ «ЧЕСТА»

ГЛАВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДАЖ ХЭНДМЭЙДА – «САРАФАННОЕ РАДИО». А ОСНОВНОЙ КАНАЛ ПРОДАЖ – ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.





REDCAT

Формальности

Всех, кто задействован в сфере хэндмэйда, можно условно разделить на две группы – «индивидуалисты» и «компанейские». Многие авторы создают свои изделия в свободное от основной, как правило, офисной работы. Иногда это дело становится семейным. Однако некоторые мастера собирают вокруг себя целую компанию единомышленников. И если большинство «индивидуалистов» не имеют какого-либо юридического оформления («объемы слишком малы», поясняют они), то другие – объединяются в ООО и, как правило, имеют весь набор необходимой юридической и финансовой документации.



РАБОТА МАСТЕРА НАТАЛЬИ ТЕМЛЯКОВОЙ

Значительная часть рынка хэндмэйд товаров, можно сказать, находится в тени с точки зрения законодательства о предпринимательской деятельности. Многие авторы, хоть и зарабатывают на своих изделиях, предпочитают называть свое дело не бизнесом, а хобби. Средний объем продаж для таких «производителей» составляет от 5 до 20 единиц товара в месяц. При таких масштабах, действительно, сложно убедить себя в необходимости оформлять ИП или ООО, что непременно скажется на занятости автора. Дополнять навыки рукоделия бухгалтерскими знания готовы далеко не все. Впрочем, о необходимости узаконить свое, хоть и маленькое, дело задумываются многие.

В поисках покупателя

Главный рекламный и маркетинговый инструмент для продаж хэнд-мэйда – «сарафанное радио». А основной канал продаж – Интернет, социальные сети. «Изначально первыми покупателями были мои друзья и знакомые, – рассказывает Ирина Болотова (Original soap). – Дальше сработало сарафанное радио. Сейчас около 60% составляют интернет-заказы. Свои работы размещаю на сайтах торговых площадок handmade товаров. Плюс дополнительная реклама в социальных сетях и блогах». Это типичная для хэндмэйда эволюция каналов сбыта. Помимо самых популярных «общих» социальных сетей, вроде «Вконтакте» и «Одноклассники», существует целый ряд специализированных площадок для размещения на продажу авторских сувениров и подарков. Например, «Ярмарка Мастеров» и портал Handhand. Многие создатели сувениров ручной работы продают свои изделия и на многопрофильных торговых онлайн-площадках вроде avito.ru и molotok.ru. В любом случае затраты на размещение для продажи хэндмэйд товара минимальны или вообще равны нулю.

Еще один вариант продаж для хэндмэйда – реализация через магазины подарков. Например, создатели бренда REDCAT активно сотрудничают с магазинами в центре Москвы. «В основном мы сдаем магазинам на комиссию, так работают многие авторы», – поясняет соавтор бренда Ирина Цудикова. Однако некоторые опрошенные нами бизнесмены-авторы признались, что этот вариант не очень надежен. «Я сдаю свои украшения на реализацию за ту цену, которую хочу за них получить, а магазин ставит свою наценку, – описывает одну из возможных схем Елена Павленко («Ванильное стекло»). – Честно говоря, опыт был не очень успешным». В таких магазинах сложно отследить, как преподносится товар, и зачастую нет гарантии, что продавец приложит максимум усилий для реализации именно этих предметов. Поэтому вполне вероятно, что сдав на комиссию продукцию, автор получит ее обратно как «залежавшийся товар». Большинство создателей хэндмэйд подарков все же предпочитают работать на заказ или лично контролировать реализацию готовых изделий. «Реализация через магазины сувенирной продукции любого уровня не оправдала себя, – признался Владимир Махнюк («Шадринская берестяная мастерская «Честа»). – Достаточно высокий комиссионный процент не позволил организовать продажу нашей достаточно дорогой продукции».

Получается, что в отличие от массового производства и ритейла, где львиную долю затрат, а значит, и себестоимости продукции, составляет реклама и организация продаж, цена авторских подарков ручной работы формируется в основном из стоимости исходных материалов и времени, затраченного на изготовление товара. К ним добавляются разве что различные накладные расходы. «Я обязательно рассчитываю стоимость работ, а также расходных материалов, включая затраты на электроэнергию и транспортные расходы», – рассказывает Ирина Болото-

В ОТЛИЧИЕ ОТ МАССОВОГО ПРОИЗВОДСТВА И РИТЕЙЛА, ГДЕ ЛЬВИНУЮ ДОЛЮ ЗАТРАТ СОСТАВЛЯЮТ РЕКЛАМА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ, ЦЕНА АВТОРСКИХ ПОДАРКОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ ФОРМИРУЕТСЯ ИЗ СТОИМОСТИ ИСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ВРЕМЕНИ, ЗАТРАЧЕННОГО НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ТОВАРА.

ва (Original soap). «Если расходные материалы привозятся издалека, в стоимость изделия всегда включается дорога или доставка», – добавляет Ирина Семизарова («Гостиная Рыжей Бестии»).

Выгода

На наш вопрос о том, прибыльна ли ручная работа в век автоматизации и масс-маркета, мы получали однозначный ответ. «Ручная работа может принести хорошую прибыль, если она будет оригинальной, безупречного качества и сделана с высоким вкусом, – уверен Владимир Махнюк («Шадринская берестяная мастерская «Честа»). – Эта работа должна быть испытана на реакцию зрителя, т.е. предварительно представлена широкой аудитории и получить высокую оценку не компетентного искусствоведа, а именно этой широкой аудитории. Когда я делал первые свои выставки, на меня обижались устроители биеннале за то, что основная масса публики была сосредоточена возле моего павильона. Именно тогда я понял, что двигаюсь в нужном направлении».



РАБОТА МАСТЕРА ЕЛЕНЫ ПАВЛЕНКО

Для создателей хэндмэйда не стоит вопрос прибыли от количества. Хотя стоимость изделий напрямую зависит от этого – ведь основная ценность ручной работы именно в ограниченности тиража, а то и в абсолютной уникальности. Правда, правила игры на рынке не всегда учитывают эти особенности. «В нашей стране хэндмэйд-бизнес еще не набрал должных оборотов, поскольку покупатели не слишком доверяют качеству ручной продукции, – констатирует Ирина Цудикова (REDCAT). – Кроме того, зачастую условия аренды торговых мест не оставляют шансов рассчитывать на суперприбыли».

Есть и еще один фактор, влияющий на доходность рукодельного бизнеса. Творческие люди, каковыми являются и считают себя почти все авторы хэнд-мэйда, нередко лишены предпринимательской жилки. «Для получения хорошей прибыли (такой, чтобы сделать это своей основной работой без потерь в материальном плане) необходимо нечто большее, чем умение что-то творить собственными руками, – уверена Ирина Семизарова («Гостиная Рыжей Бестии»). – Нужен, например, хороший финансист. Или PR-щик. Рекламщик, в принципе, тоже подойдет. Просто если это совмещать с процессом творчества, быть одновременно и Мастером, и Бизнесменом, качество работ может очень сильно пострадать».

Но несмотря на все сложности и относительность финансовых перспектив, большинство «индивидуальных производителей» строят планы на настоящее бизнес-будущее. А многие уже сейчас активно участвуют в выставках и готовят проекты по созданию собственного бренда и магазина. Из обычного рукоделия, из увлечения и ремесла уже выросло немало действительно эффективных и интересных компаний, как например, уже упоминавшиеся выше ООО «Шадринская берестяная мастерская «Честа» и бренд REDCAT. Эти примеры говорят о том, что у любого хобби есть возможность стать настоящим делом. GR

Дарья Балаян

Редакция благодарит компании и мастеров, принявших участие в материале, предоставив комментарии и иллюстрации:
«Шадринская берестяная мастерская «Честа», **www.beresta.org**
«Хрустальная мечта», мастер Владимир Муляр, **www.mulyar.ru**
REDCAT, **www.redcatshop.ru**
«Ванильное стекло», мастер Елена Павленко, **www.vanil-glass.ru**
Original soap, мастер Ирина Болотова, **www.soapbyirinka.livemaster.ru**
мастер Ирина Семизарова («Гостиная Рыжей Бестии»), **www.livemaster.ru/jerryjane**
ООО «Оффицина» (бренд «Рыбинские Рыбы»), **www.woodenfish.ru**
Мастер Елена Герасенкова, **www.gerasenkova-dolls.ru**
Мастер Наталья Темлякова, **www.temnatnik.livemaster.ru**
«Мебель и интерьер», **www.annabenu.ru**







РАБОТЫ МАСТЕРА ИРИНЫ СЕМИЗАРОВОЙ

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

ТПП РФ

АССОЦИАЦИЯ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»

ЭКСПОЦЕНТР

XII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ - 2012

с 29 февраля по 4 марта

- Выставка-ярмарка;
- Экспозиция эксклюзивных изделий промыслов;
- Работа “Города мастеров”;
- Презентации, мастер-классы;
- Выступления фольклорных коллективов, шоу-показы мод;

Подарки к 8 марта!



Одновременно с выставкой «Ладья. Весенняя фантазия -2012» в Экспоцентре пройдет 18-ая международная выставка моды CPM (1400 компаний участников и 17500 посетителей) и Международная выставка «CJF - Детская мода».

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», Павильон № 7

ст. метро «Выставочная»



Реклама

АССОЦИАЦИЯ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»

(499)124-08-09 **www.nkhp.ru nkhp@mail.ru**

МАТЕО: ПОСУДА КАК ИСКУССТВО

Сочетание традиций, национальной русской самобытности и европейских тенденций – довольно амбициозный комплект. Добиться гармонии этих составляющих непросто. Но, возможно, именно это ключ к успеху, если речь идет о дизайне посуды и аксессуаров. О том, что может быть результатом работы талантливой команды над смешением русского и западного, в интервью GIFT Review рассказала Валентина Добахова, директор по развитию компании МАТЕО.

GIFT Review: У вашей продукции необычный дизайн. Расскажите, пожалуйста, подробнее, кто его разрабатывает и где вы черпаете столь оригинальные идеи?

Валентина Добахова: МАТЕО – дизайнерский бренд, создающий посуду, аксессуары для сервировки и предметы арт-декора. Компания была основана в 2007 году группой молодых российских дизайнеров, и уже первая вышедшая коллекция хрустальных бокалов имела успех (это была коллекция цветного хрусталя Sera Irida, о которой с восторгом отозвались ведущие интерьерные издания). В нашей команде собрались яркие, интересные, невероятно талантливые и очень разные люди. И всех нас объединяет единая цель — стремление превратить утилитарный предмет в высокохудожественный, сделав его объектом высокого стиля. Постепенно сложился наш собственный почерк, основанный на современной интерпретации традиций как русского, так и европейского искусства, из которого наши дизайнеры непрестанно черпают вдохновение и идеи.



GR: Что пользуется большим спросом среди наших покупателей?

В.Д.: Сегодня покупателю уже недостаточно приобрести просто набор бокалов или комплект тарелок. Также его не устраивает вариант «дорого, богато», когда чрезмерное излишество декора выдают за «элитный продукт» или «дизайн». Покупатель стал более разборчив и подкован информационно, и прежде всего он выбирает высококачественный продукт, где цена играет не последнюю роль.

GR: Работаете ли вы с иностранными заказчиками? И чему отдают предпочтения они?

В.Д.: Вот уже год работаем с несколькими французскими галереями. Мы получили сразу несколько предложений на парижской выставке интерьерного дизайна Maison&Objet — этой «Мекке» современных дизайнеров. Недавно поступило предложение от крупнейшего миланского универмага la Rinascente. Сейчас улаживаем последние формальности и надеемся, что весной наша посуда появится и там. А что касается каких-то особенных пристрастий – их у зарубежных клиентов нет.

GR: Какие же тренды будут популярны в новом году?

В.Д.: Что касается фарфора и керамики, все больше внимания уделяется экспериментам с формой и материалом. Посуда становится не просто украшением стола, а с легкостью превращается в объекты интерьерного дизайна.











GR: Насколько оригинальный дизайн влияет на конечную цену продукции?

В.Д.: На конечную цену влияет не столько дизайн, сколько технологии производства. Например, среди наших бокалов хрустальные обойдутся дороже стеклянных. Еще дороже будут стоить бокалы из цветного хрусталя. Учитываются такие факторы как ручное литье, огранка, тираж. Наши коллекции производятся из хрусталя и хрусталина на старейшем стекольном заводе Чехии. Поскольку производство на всех этапах осуществляется вручную, включая нанесение декора способом алмазной огранки, их тираж не может быть промышленным. В результате наш покупатель получает штучный продукт высочайшего качества и соответствующего европейским стандартам. Но (и это для нас ужасно приятно) цена изделия от MATEO в несколько раз ниже, чем у европейских брендов.

GR: В той нише, которую вы заняли на российском рынке, сильна ли конкуренция?

В.Д.: Эту нишу мы создали сами — российский дизайнерский бренд, создающий посуду класса premium.

GR: Как бы вы могли охарактеризовать состояние современного российского дизайна посуды. Есть ли у нас свой стиль?

В.Д.: На сегодняшний день современного российского дизайна посуды как явления в глобальном масштабе не существует. Есть несколько имен российских дизайнеров и 2-3 бренда, ярко заявивших о себе, есть мастодонт в лице Императорского фарфорового завода, есть другие региональные производители — бывшие советские фарфоровые заводы. Кто-то











пытается встроиться в глобальный дизайнерский процесс, кто-то почивает на давно усохших лаврах, а кто-то просто пытается выжить в современных экономических реалиях. Таковы сегодняшние тенденции на российском рынке. Что касается использования исторической тематики - среди работ молодых отечественных дизайнеров есть блестящие примеры современной интерпретации как русских фольклорных мотивов, так и отголосков советского стиля с «бабушкиными цветочками». К сожалению, этих отдельных удач не так много, чтобы говорить о существовании российского дизайна (по примеру скандинавского).

GR: При разработке декоров ваши дизайнеры больше опираются на традицию и самобытность, или это все же больше вариации на тему зарубежных трендов?

В.Д.: Создавая что-либо (не обязательно предметы дизайна) вы непременно будете возвращаться к традиции — поскольку это основа основ и ваша самоидентификация. Если вы хотите успешно развиваться и мыслите себя активным участником рынка, вы обязаны быть в курсе мировых тенденций. Они являются отражением процессов, происходящих в нашей жизни и индикатор запросов общества. И дизайнер должен учитывать все эти обстоятельства в своей работе. Если говорить о дизайне MATEO, о нашем стиле — это микс. Мы используем различные художественные образы, в том числе и национальные, работаем с историческими и современными формами. Но, глядя на наше блюдо или бокал, многие безошибочно улавливают русскую «интонацию» – это то, что нас отличает в мировом океане посуды. Значит, мы на верном пути. GR





ПОДАРОК ПРИРОДЕ

В этот раз нашу постоянную рубрику о желанных подарках мы решили собрать из предметов, которые доставят радость не только их обладателю, но и всем сторонникам Greenpeace, WWF, Peta и т.п. Экотовары прочно вошли в моду. И теперь зазорно НЕ иметь экосумку для похода за хлебом или другую мелочь со значком «recycled». Дизайнерские бюро и массовые производители подхватили эту игру в экологию и постоянно предлагают что-нибудь новое «зеленое» и безопасное для окружающей среды. Далее – обзор того, что станет хорошим подарком и человеку, и природе.



www.uncommongoods.com

ЭКОЛОГИЧНАЯ МУСОРНАЯ КОРЗИНА

Если уж бороться с обилием полиэтиленовых пакетов пока не получается, то можно хотя бы удвоить пользу от их использования. Впрочем, нам ли не знать – жителям страны, в которой еще несколько лет назад считалось нормой постирать п/э пакеты и развесить их сушиться на бельевых веревках... Сейчас люди вторично используют пакеты немного иначе – в «маечках» выносят мусор. И к этой примете времени уже адаптировали привычный и банальный предмет – мусорную корзину. Теперь есть ее эко-вариант. Корзина специальной формы имеет прорези для удобного вторичного использования пакетов-маек. Этот товар от американского производителя, к слову, уже получил премию Product Design Competition.

СТЕПЛЕР БЕЗ МЕТАЛЛА

С точки зрения защитника природы, скрепки – чудовищный способ транжирить невозобновляемые запасы металла. С точки зрения обычного человека, степлер – это необходимая в быту и в работе вещь. Вот такая нестыковка интересов! Но авторы оригинальных предметов обихода всегда готовы вдохновиться самой сложной задачей – например, придумать степлер без скрепок. Теперь обходиться без скрепок хотят самые «продвинутые» граждане – те, кто знает о созданном компанией Made By Humans степлере, который скрепляет листы бумаги за счет загнутых краев проделанного отверстия. И никакого металлолома!



www.madebyhumans.net



www.plastudio.com

ЭКОБАНКА

Есть определенный тип людей, которые не признают никакой иной тары для любимых газированных напитков, кроме алюминиевой банки. Знатоки утверждают, что и кола из нее вкуснее, и пиво ароматнее. Изобретатели смогли и эту пагубную для природы привычку сделать безобидной – придумали многоразовый аналог алюминиевой банки. MyEcoCan от китайского производителя кухонной утвари PLA Studio. Такая тара в отличие от прототипа сделана из безопасного материала на основе... волокон кукурузы. Такую банку можно использовать даже в СВЧ и посудомоечной машине. Хотя это уже не назовешь эко-френдли...

ПОСТУЧИ ПО ДЕРЕВУ

Эта желанная мелочь немного выбивается из нашей концепции экологичных подарков, но слишком уж милая вещица, чтобы не включить ее в наш вишлист. Тем более что предмет этот все-таки имеет непосредственное отношение к природе. Кусочек природы – в твоем кармане, чтобы всегда было обо что «постучать три раза». В XXI веке в мегаполисе найти настоящее дерево для защиты от сглаза – дело непростое. С изобретением от дизайн-бюро SUCK UK эта проблема решается. Кусочек древесины можно приклеить к айфону или кошельку. Но вот одобрят ли экологи использование деревьев для производства этой нужной вещицы?.. GR



www.suck.uk.com

НОВОГОДНЯЯ КЛАССИКА ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

Рождество и Новый год во всех странах – самое горячее и долгожданное время продаж. Дизайнеры стараются к каждому новому сезону изобрести что-то необычное, но в рамках традиций. В новогоднем сезоне 2011-2012 для оформления витрин в Италии характерна спокойная классика, используются традиционные цвета – белый, красный, синий и серебряный. Вполне возможно, кризис оказал свое воздействие и на витринистику и оформление магазинов. Все традиционно, бюджетно, но как всегда креативно.

«Принеси Рождество в твой дом!» – под таким лозунгом начала праздничную кампанию сеть итальянских универмагов **OVIESSE.** Амбициозная, быстро растущая сеть department stores насчитывает 490 магазинов во всех крупных городах Италии. Сеть чутко реагирует на изменения рынка и потребности покупателей. В декабре самые лакомые места – на первом этаже, сразу после входа в магазин – были отданы новогодним и рождественским аксессуарам, подаркам, праздничному текстилю, свечам. Сеть позиционирует себя как демократичная, поэтому и цены на рождественские украшения были сделаны специальные. Весь декабрь при покупке трех праздничных украшений, за третий предмет покупатели платили только 10 евроцентов. Тенденции в оформлении елки **OVIESSE** показывает покупателям сразу: синяя, белая и красная елка с контрастными украшениями. Те же цвета представлены по коллекциям в торговом зале. Текстиль, свечи и украшения четко разделены по цветам. Это помогает покупателям сориентироваться. Очень интересной мне показалась елка-стеллаж. Такой креативный и одновременно эффективный для выкладки элемент из толстого цветного картона.







Традиционно восхитительными были рождественские витрины самого дорогого магазина подарков и аксессуаров **VERGA** в городе Варезе (Ломбардия, Италия). Магазин в центре города продает знаменитые марки – Rosenthal, Villeroy&Boch, Thun, Alessi, Lalique и другие.

VERGA создал эффективную систему экспозиций в витринах, которая позволяет представлять коллекции, марки и тенденции в оформлении праздничного стола. Каждый блок витрины состоит из 4 полок с контрастным темным задником. Витрина не просматривается насквозь и позволяет сконцентрироваться на самих предметах интерьера и подарках, а также представить идею или коллекцию во всем блеске. С большим вкусом подобраны сочетания предметов. Рождеству и Новому году присущи традиционные красный, белый и голубой цвета.








coincasa
Home Experience
Collezione Natale 2011


BEST PRICE
coin





Сеть универмагов **COIN,** работающая во всех крупных итальянских городах, а также в странах Восточной Европы, продвигала традиционные рождественские темы. Однако в витрине и в торговом зале все было представлено на высшем уровне. Ярко-красный задник витрины, две елки, две по-рождественски украшенные двери и ломящийся от подарков стол – это элементы праздничной витрины **COIN.** В самом торговом зале покупатели найдут несколько тем, проработанных с большим вниманием: классические предложения, темы кантри и природные, цвета «металлик» в декоре праздничного стола, с украшением из выдутого стекла. Эти разные темы представлены в торговом зале на отдельных столах, и они по-настоящему привлекают и завораживают покупательниц. Особенно мне понравилась презентация «рождественские мишки».

Обратите внимание на качественный визуальный мерчандайзинг. Здесь задействованы фактически одни и те же предметы – тарелки, миски, пиалы красного цвета, но сделано это объемно, с показом предметов с разных сторон и оттененных аксессуарами. Белые медведи и яркая новогодняя гирлянда сверху подчеркивают «зимнюю» тему. Такую презентацию может себе позволить любой магазин, достаточно иметь креатив и умение!

Ирина Болотова,
консультант дизайн-бюро
JosdeVries The Retail Company

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. ЯНВАРЬ – АПРЕЛЬ 2012

В МИРЕ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	20.01 - 24.01 Франция, Париж	MAISON & OBJET Международная выставка товаров для дома, декора, подарков и посуды.	www.maison-objet.com
2	26.01 - 29.01 Италия, Милан	MACEF Международная выставка товаров для дома, подарков и праздничных украшений, бижутерии, ювелирных изделий.	www.macef.it/en
3	27.01 - 31.01 Германия, Франкфурт-на-Майне	CHRISTMASWORLD Международная специализированная выставка подарочной и праздничной продукции.	www.christmasworld.messefrankfurt.com
4	28.01 -31.01 Германия, Франкфурт-на-Майне	PAPERWORLD Международная специализированная выставка канцелярской продукции.	www.paperworld.messefrankfurt.com
5	28.01 - 02.02 США, Нью-Йорк	NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR Международная ярмарка подарков.	www.nyigf.com
6	01.02 - 05.02 Испания, Мадрид	INTERGIFT Международная специализированная выставка подарков.	www.ifema.es/web/ferias/sir/intergift/default.html
7	05.02 - 09.02 Лондон, Бирмингем	SPRING FAIR INTERNATIONAL Специализированная выставка подарков и товаров для дома.	www.springfair.com
8	10.02 - 14.02 Германия, Франкфурт-на-Майне	AMBIENTE Международная выставка потребительских товаров.	www.ambiente.messefrankfurt.com
9	18.02 - 21.02 Индия, Дели	INDIAN HANDICRAFTS & GIFTS FAIR Международная специализированная выставка подарков и товаров ремесленного производства.	www.epch.in
10	23.02 - 26.02 Южная Корея, Сеул	SIPREMIUM 2012 Международная выставка товаров премиум класса и товаров для дома.	www.sipremium.info
11	25.02 - 27.02 Германия, Лейпциг	CADEAUX LEIPZIG Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома.	www.cadeaux-leipzig.de
12	03.03 - 11.03 Италия, Турин	EXPOCASA Международная выставка аксессуаров для дома, предметов интерьера, мебели и декора.	www.expocasa.it
13	10.03 - 13.03 США, Чикаго	INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARES SHOW 2012 Одна из крупнейших в мире торговых выставок посуды и товаров для дома.	www.housewares.org/show/info
14	14.03 - 17.03 Филиппины, Манила	MANILA F.A.M.E. INTERNATIONAL Международная специализированная выставка: предметы интерьера, товары для дома, дизайн, сувенирная продукция, бижутерия, ювелирные украшения, аксесуары.	www.manilafame.com/en
15	24.03 - 27.03 США, Бостон	BOSTON GIFT SHOW 2012 Выставка подарков	www.urban-expo.com
16	05.04 - 08.04 Турция, Стамбул	IDEAL HOME Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома.	www.idealhomefuari.com
17	17.04 - 22.04 Таиланд, Бангкок	BIG+BIH Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома.	www.thaitradefair.com
18	19.04 - 22.04 Тайвань, Тайпей	GIFTIONERY TAIPEI 2011 (SPRING) Международная весенняя выставка подарков и канцтоваров.	www.giftionery.net
19	20.04 - 23.04 Гонконг	HONG KONG HOUSEWARE FAIR Международная специализированная выставка товаров для дома.	www.hktdc.com/fair/hkhousewarefair-en
20	20.04 - 23.04 Гонконг	CHINA SOURCING FAIR: GIFTS & PREMIUMS Международная специализированная выставка подарков, сувениров, товаров для промоушн.	www.tradeshow.globalsources.com
21	25.04 - 28.04 Китай, Шэньчжэнь	GIFTS & HOME CHINA Международная специализированная выставка домашней утвари, товаров для отдыха и подарков.	www.chinagiftsfair.com
22	27.04 - 30.04 Гонконг	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR Международная специализированная выставка подарков и сувенирной продукции.	www.hktdc.com/fair/hkgiftspremiumfair-en

РОССИЯ И СНГ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	17.01 - 20.01 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	КОНСУМЭКСПО Международная выставка товаров народного потребления.	www.consum-expo.ru
2	01.02 - 04.02 Украина, Киев	WORLD OF GIFTS Международная выставка подарков, посуды, бижутерии и др.	www.pem.com.ua
3	07.02 - 09.02 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн.	www.ipsa-russia.ru
4	17.02 – 20.02 Россия, Сочи, ВЦ ГК «Жемчужина»	ПОДАРКИ ДЛЯ ЛЮБИМЫХ Седьмая специализированная выставка.	www.soud.ru
5	28.02 - 02.03 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	СРМ. ПРЕМЬЕРА МОДЫ В МОСКВЕ. ВЕСНА Международная выставка мужской, женской, детской одежды, белья, свадебной моды и аксессуаров.	www.cpm-moscow.ru
6	29.02 - 04.03 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	ЛАДЬЯ. ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ Выставка народных промыслов России: ювелирные украшения, сувениры, подарки, народное творчество.	www.nkhp.ru/ladya.spring.htm
7	29.02 - 04.03 Санкт-Петербург, ВК «Ленэкспо»	ПЛАНЕТА ДЕТСТВА Специализированная выставка товаров и услуг для детей.	www.planet.lenexpo.ru/
8	07.03 - 11.03 Москва, ВВЦ	ТЕРРИТОРИЯ ДЕТСТВА Международная выставка детских товаров и услуг.	www.babylandexpo.ru
9	13.03 - 16.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	СКРЕПКА ЭКСПО. ВЕСНА Международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров.	www.expo.apkor.ru
10	14.03 - 16.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	ДЕТСТВО/TOYS&KIDS RUSSIA Международная специализированная выставка товаров для детей, игр и игрушек.	www.toyrussia.ru
11	19.03.-22.03 Москва, ЦВЗ «Манеж»	ПОДАРКИ / HOUSEWARE EXPO / БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ Международные специализированные выставки подарков, предметов интерьера, бизнес-сувениров, товаров для дома, бижутерии и аксессуаров.	www.gifts-expo.com
12	02.04 – 05.04 10.04 - 13.04 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	MOSBUILD 18-я международная строительная выставка.	www.mosbuild.com
13	03.04 - 06.04 Москва, МВЦ «Крокус-Экспо»	LUXURYHITS (LUXURY & HIGH INTERIOR TRADE SHOW) Международная выставка высокого интерьера.	www.luxuryhits.ru
14	03.04 - 06.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	HOUSEHOLD EXPO Специализированная выставка хозтоваров, посуды и товаров для дома, подарков.	www.hhexpo.ru
15	10.04 - 13.04 Москва, ЦДХ	CHRISTMAS TIME / ВЕСНА 19-я Международная торговая ярмарка ДИЗАЙН И РЕКЛАМА. 19-я Выставка рекламной индустрии.	www.expopark.ru
16	13.04 - 15.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	MOSCOW HOBBY EXPO 3-я международная выставка моделизма.	www.hobby-expo.ru
17	19.04 - 22.04 Москва, КВЦ «Сокольники»	КЛИНОК 25-я международная выставка.	www.exponica.ru/klinok
18	24.04 - 28.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	WORLD PACK. МИР УПАКОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ Международная специализированная выставка.	www.pack-expo.ru
19	25.04 - 28.04 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	ИГРУШКИ И ИГРЫ 18-я Международная специализированная выставка игрушек и игр.	www.toys-games.ru

World of GIFTS TRADE SHOW

X МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ



01–04 ФЕВРАЛЯ 2012

Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91
E-mail: info@pem.com.ua

www.pem.com.ua

Генеральные медиа-партнеры:

EXCLUSIVE, lafemme

Генеральные информационные спонсоры:

PRO MAISON, Идеальный Дом

Информационная поддержка:

Ателье, The GIFT REVIEW, АСС-Медіа, Д.Журнал, DECOR, Квартира, Сонцівот, Ковальська майстерня

Реклама

Журнал GIFT REVIEW распространяется по подписке, на специализированных выставках, а также в шоу-румах крупных оптовых компаний:

PALLADIUM ART, группа компаний, подарки на все случаи жизни.
105120, Москва, ул.Нижняя Сыромятническая, д.11, стр.52, центральная проходная завода «Плутон».
(495) 916-33-46/32-14/87-91
info@ podarki.biz www.podarki.biz

ENS GROUP, оптовые поставки посуды, подарков и предметов интерьера российским и зарубежным дистрибьюторам.
141009 МО г. Мытищи, Ярославский проезд, владение 120Б, строение 2
(495) 500-41-01, 513-14-39, 513-13-99, 543-32-42, 741-38-32
Бесплатная линия: 8-800-777-41-01
www.ens-group.com
Представительства ENS GROUP в регионах:

Новосибирск – «Чудодом поставки»
633004, Бердск, ул. Химзаводская, 11/7
(383) 325-08-10
info@chudopostavki.ru. https://chudopostavki.ru

Пятигорск – «Империя посуды»
Пятигорск, 3-й км Георгиевского шоссе , ТК «Привокзальный», магазин «Империя Посуды»
(8793) 31-36-38, 8-928-351-62-56
rita-imperiya@yandex.ru. www.imperia-posudy.ru

Курск – торговая сеть «Радуга»
(4712) 54-89-03
305001, Курск, ул. Пионеров, д. 20.
bag.07@bk.ru. www.radugakursk.ru

Челябинск – «Компания ТИС»
454038, Челябинск, ул. Строительная, д.11
(351) 735-39-10 / 35, +7-919-119-95-01
http://tis-group.net

ЛАМИРА, один из крупнейших в России оптовых поставщиков товаров для дома (подарки, посуда, люстры и др., всего более 10 000 наименований), на рынке с 1991 года.
Москва, ул. 5-я Магистральная, д. 15
(495) 972-32-42, 940-19-26, 940-21-26, 940-08-09
zainulina.e@lamira.ru www.lamira.ru

АННА ЛАФАРГ, крупный оптовый поставщик посуды, предметов интерьера и подарков.
Москва, ул. 3-я Парковая, д. 41 а, офис ООО «Ал-Трейд»
(495) 234-61-64, 965-16-01, 965-06-74
info@lafarg.aha.ru www.lafarg.ru

ПОЛНАЯ ЧАША, оптовая и розничная продажа: фарфор, керамика, эмалированная посуда, стекло, хрусталь известных мировых брендов.
Москва, Колодезный пер.3, стр.4
(495) 781-59-11
yarka99@rambler.ru www.yarka.ru

ДЖИ-ЛИАН, фарфоровая посуда из твердого и костяного фарфора торговых марок Star Festival и Auratic в подарочной упаковке.
Москва, ул. Сельскохозяйственная, дом 7/1, стр. 2.
(495) 617-41-53
info@ji-lian.ru www. Ji-lian.ru

АРТ МАРКЕТ ГРУПП, эксклюзивный представитель в России и СНГ чешского фарфорового завода Leander, производящего посуду, предметы интерьера, декора, подарки и сувениры.
115201, Москва, 2-й Котляковский пер., д.1
(499) 500-40-86
info@artmarketgroup.ru www.leander-russia.ru

АКИТОЗА, оптовый интернет-магазин сувениров и подарков. Прямые поставки из Китая, Индонезии и Индии.
Санкт-Петербург, Проспект Обуховской Обороны, д. 70, корп.3,
лит. А (бизнес-центр «Фидель»), офисы: №309 и №311.
info@akitoza.ru www.akitoza.ru

УРБАНИКА, один из ведущих поставщиков на российский рынок дизайнерских предметов интерьера и аксессуаров для дома из Европы и Америки, эксклюзивный дистрибьютор брендов Nextime, Moltex, Giannini, Caskata, Modern Twist и др.
Москва, ул. Вешних вод, д. 2Г, стр. 1.
+7 (495) 988-18-29
info@urbanika.ru www.urbanika.ru

ФРАТЕЛИ, оптовые поставки постеров, репродукций картин, гобеленов, зеркал, ключниц.
Москва, Складской комплекс ППП УД Президента РФ, 2-й Магистральный тупик, дом 7А, стр. №1, 2-й этаж.
(495) 788-52-88, (499) 256-84-82, (499) 259-20-85, (499) 256-33-93
www.frateli.ru

Если Ваша компания желает оказаться в этом списке, пожалуйста, свяжитесь с нами по телефону (495) 997-01-54, будем рады сотрудничеству с Вами!

Журнал GIFT REVIEW
№ 1(5)/2012

Главный редактор: Анна Пасечник
editor@gift-review.ru

Выпускающий редактор:
Дарья Балаян

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-45036 от 12.05.2011

Адрес редакции: 123557, Москва
ул. Климашкина, 8, стр.1
Тел.: (495) 997-01-54
info@gift-review.ru
www.gift-review.ru
Тираж: 3000 экз.
Распространяется бесплатно.

Перепечатка материалов журнала и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание авторских и рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Материалы, опубликованные на этом фоне, являются рекламой. Ответственность за их содержание несет рекламодатель.

9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
павильон 2, залы 10 и 11

3-6 АПРЕЛЯ ВЕСНА 2012



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

- Бизнес-форум **«Стратегия и тактика на Российском рынке товаров для дома в 2012 году»**
- Ежегодная международная премия в области товаров для дома **HouseHold Expo — «Новинка»**
- Специальный проект Посудная мода: **«Многоликая керамика. От традиционных гончарных изделий до прогрессивных керамических покрытий»**
- Презентации
- Семинары
- Мастер-классы
- Конференции

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

Столовая посуда, кухня
подарки, сувениры
хозяйственные товары
бытовая техника,
свет, текстиль

HOUSEHOLD OUTDOOR

На весенней выставке стартует новый выставочный проект **HouseHold Outdoor** – расширенная экспозиция товаров для обустройства дачи и коттеджа, загородного отдыха и садовых работ.

ВСЁ, ЧТО ДОМА ПРИГОДИТСЯ

Организаторы
«МОККА Экспо Групп»,
ГК «Майер Джей Групп»

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

**Россия, 115093, Москва,
ул. Люсиновская, 36, стр. 1
+7 (495) 363-50-32/33
info@hhexpo.ru
www.hhexpo.ru**

Реклама

ROBIN RUTH RUSSIA



Реклама

Представительство в Санкт-Петербурге
e-mail: spb@robin-ruth.ru
+7 (911) 104 60 70

ROBIN RUTH

Представительство в Москве
e-mail: rus@robin-ruth.ru
+7 (495) 988 17 90

www.robin-ruth.ru www.robin-ruth.com

BARCELONA AMSTERDAM SAINT-PETERSBURG TOKYO MOSCOW PARIS LONDON NEW YORK