



GIFT REVIEW

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

№ 2(16)/2014
www.gift-review.ru

БРЕНДЫ

INART: современно и своевременно

ВЫСТАВКИ

Christmasworld: праздник к нам приходит

МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Корпоративный подарок ручной работы

СОБЫТИЯ

Гонконг ждет байеров подарочной продукции



triventa

...a desire for novelty

тел. +7 495 64 999 20,
e-mail: sales@3venta.com,
www.3venta.com



20 ВЫСТАВКА 15-18.04.14, ЦДХ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ:

ДИЗАЙН

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

РЕКЛАМНАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ЗАКАЖИ СТЕНД ON-LINE

НА WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

15 – 18 АПРЕЛЯ 2014

МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

DR@EXPOPARK.RU

реклама

+12

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

- 3** **НОВИНКА**
НОВИНКА
- 6** **НОВОСТИ КОМПАНИЙ**
НОВОСТИ
- 8** **БРЕНДЫ INART: СОВРЕМЕННО И СВОЕВРЕМЕННО**
БРЕНДЫ
- 12** **БРЕНДЫ УКРАШАЮТ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ, МЫ ДЕЛАЕМ ЭТОТ МИР ЛУЧШЕ!**
БРЕНДЫ
- 14** **АКТУАЛЬНО ПРЕДСКАЗАТЬ УСПЕХ СО ВКУСОМ**
АКТУАЛЬНО
- 17** **БРЕНДЫ ALADDIN**
БРЕНДЫ
- 18** **УПАКОВКА BASKETBOX: НЕТ НИЧЕГО НЕВОЗМОЖНОГО**
УПАКОВКА
- 24** **WISHLIST БУДУЩЕЕ УЖЕ СЕГОДНЯ**
WISHLIST
- 26** **ТЕКСТИЛЬ ПРОМОТЕКСТИЛЬ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ**
ТЕКСТИЛЬ
- 28** **АКТУАЛЬНО СОВМЕСТНЫЕ ПЛАНЫ ГК «КРУГ» И POLYCONCEPT**
АКТУАЛЬНО
- 30** **ТЕКСТИЛЬ КОРПОРАТИВНАЯ ОДЕЖДА НА ЗАКАЗ. ОБЗОР И РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ КОМПАНИИ ENTRА**
ТЕКСТИЛЬ
- 36** **МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК РУЧНОЙ РАБОТЫ**
МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
- 40** **ВЫСТАВКИ ПРАЗДНИК К НАМ ПРИХОДИТ**
ВЫСТАВКИ
- 46** **ВЫСТАВКИ ТВОРЧЕСТВО РУССКИХ МАСТЕРОВ НА АМБИЕНТЕ 2014**
ВЫСТАВКИ
- 48** **ВЫСТАВКИ НОМI MILANO: ИННОВАЦИИ И АМБИЦИИ**
ВЫСТАВКИ
- 51** **ВЫБОР РЕДАКЦИИ НЕ КУХНЯ, А ПОДАРОК!**
ВЫБОР РЕДАКЦИИ
- 52** **ВЫСТАВКИ ГОНКОНГ ЖДЕТ БАЙЕРОВ ПОДАРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**
ВЫСТАВКИ
- 54** **ТЕКСТИЛЬ В ДИЗАЙНЕ И ИНТЕРЬЕРАХ 2014/15**
ТЕКСТИЛЬ
- 56** **КНИЖНАЯ ПОЛКА Б. САЛЛИВАН, Х. ТОМПСОН. «ЭФФЕКТ ПЛАТО. КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ЗАСТОЙ И ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ»**
КНИЖНАЯ ПОЛКА
- 62** **КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. АПРЕЛЬ – ИЮНЬ 2014**
КАЛЕНДАРЬ
- 64** **ПУЛЬС РЫНКА НОВЫЙ ГОД ПРОШЕЛ, А УКРАШЕНИЯ ОСТАЛИСЬ**
ПУЛЬС РЫНКА

Оформить подписку на журнал GIFT REVIEW можно совершенно бесплатно!

• На сайте в разделе «Подписка»
www.gift-review.ru/podpiska.html

• Или по телефону:
+7-495-997-01-54



ЖУРНАЛ GIFT REVIEW РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ПО ПОДПИСКЕ, НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВКАХ, А ТАКЖЕ В ШОУ-РУМАХ КРУПНЫХ ОПТОВЫХ КОМПАНИЙ:

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 www.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-impertiya@yandex.ru www.imperia-posudy.ru

Курск – торговая сеть «Радуга»

305001, Курск, ул. Пионеров, д. 20. (4712) 54-89-03
bag.07@bk.ru www.adugakursk.ru

Челябинск – «Компания ТИС»

454038, Челябинск, ул. Строительная, д.11. (351) 735-39-10 / 35, +7-919-119-95-01
www.tis-group.net

АННА ЛАФАРГ, крупный оптовый поставщик посуды, предметов интерьера и подарков.

Москва, ул. 3-я Парковая, д. 41 а, офис 000 «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

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

ФРАТЕЛЛИ, оптовые поставки постеров, репродукций картин, gobеленов, 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.fratelli.ru

ПОЛЕЗНЫЕ ПОДАРКИ, поставщик сувениров и подарков на всей территории России. С 1998 года занимается оптовыми поставками и снабжением розничных магазинов и оптовых организаций подарочной и сувенирной продукцией по доступным ценам.
Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны д.70, корп.2
(812) 380-76-82, 8-800-100-39-85
podarkispb@mail.ru www.podarkispb.ru

Журнал GIFT REVIEW

№ 2(16)/2014

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

Выпускающий редактор: Дарья Балааян

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-45036 от 12.05.2011

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.

Студия Макей - белорусский производитель авторских художественных изделий из натуральной кожи ручной работы.

- 20-летний опыт в производстве, высокое качество, ручная работа
- Производство эксклюзивных изделий по индивидуальным заказам, нанесение логотипа
- Низкие оптовые цены
- Представительство, оптовый склад и шоу-рум в Москве

ООО «Студия Макей»
Москва,
Стромынский пер, д.6
(499) 951-04-72,
+7-929-99-888-71
makeystudio@makeystudio.com
www.makeystudio.com



ФУТБОЛКИ, БЕЙСБОЛКИ,
ПОЛО - ОПТОМ И НАНЕСЕНИЕ



EURO TEX^{BD}



Тел./Факс: +7-495-938-71-70
Моб.Тел.: +7-495-724-13-30
www.eurotex.me
eurotexbd@mail.ru

российское производство
dpskanc.ru
КАНАЦЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



САМОКЛЕЯЩИЙСЯ
КАРМАН

Высокая прочность
Карман прозрачный,
поэтому не закрывает текст
Простое применение
Долгий срок службы
Без следов от клея при снятии

Просто отклейте
карман от основы
и закрепите на гладкой
поверхности

Россия, 141707,
г. Долгопрудный
ул. Лётная, д. 9,
Тел.: (495) 925-888-2



Заврилка
Кадабрика

ПРИХВАТКИ
И РУКАВИЧКИ
с ВАШИМ ЛОГОТИПОМ

8 (412) 60-42-43
8 (927) 649-56-34

www.domolavka.ru

БАННЫЕ ЧЕМОДАНЧИКИ С ВАШИМ ЛОГОТИПОМ!

Вы можете сами комплектовать чемодан.
Конечная цена зависит от комплектации!

В МАХ комплектацию входит:

- Чемодан
- Коврик
- Рукавица
- Шапка на выбор
- Тапки

от 2255* руб.



burunduk-felt.ru
бурундук.рф
+7 (383) 276-30-56



Размеры чемодана:
500*390*100 мм.
430*290*130 мм.

*Цена за тираж маленького чемодана 31-50 шт. в тах комплектации

Chocolate Studio

авторский шоколад
ручной работы

- собственное
производство

- корпоративные
подарки и
логотипы
из шоколада

- большой выбор
готовых фигур

- приятные цены



+7 926 377 67 21

chocolate-studio.com



МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:

- Изготовление корпоративных чехлов в фирменном стиле Вашей компании
- Специально для Вас чехлы с индивидуальным дизайном и по вашему эскизу



Необычная,
яркая и
эффективная
реклама
Вашего
бренда!

8 (495) 640 41 61
info@hitcases.ru, www.hitcases.ru

«Беллатрикс»

Студия авторского трикотажа «Беллатрикс»

Приглашаем
к сотрудничеству
московские и
региональные компании

Тел./Факс: 8(495) 337-32-29
8(903) 793-38-89
e-mail: bellatrix-LLC@mail.ru
www.bellatrix-llc.ru



ГЛАВ РОС ПРОМ

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

артикул: puzzlewine
 Головоломка под бутылку с гравировкой логотипа




WENGER
 Настоящее швейцарское качество. Большой ассортимент рюкзаков, сумок, несессеров, чемоданов.




(495) 640-0616, (812) 640-0616 (многоканальный)
 125635 Москва, ул. Талдомская, д. 2Г, оф 513
GLAUPOSPROM.RU



ВИДЕО
 буклеты

Новый креативный формат рекламных носителей в премиум сегменте




SALES@VIDEO-BOOKLET.RU | VIDEO-BOOKLET.RU | ТЕЛ: +7 (495) 787-37-30

BasketBox
 мастерская по упаковке подарков

basketbox.ru sv@basketbox.ru +7(495)514-57-54
 г. Москва, ул. Малая Ордынка, д. 25



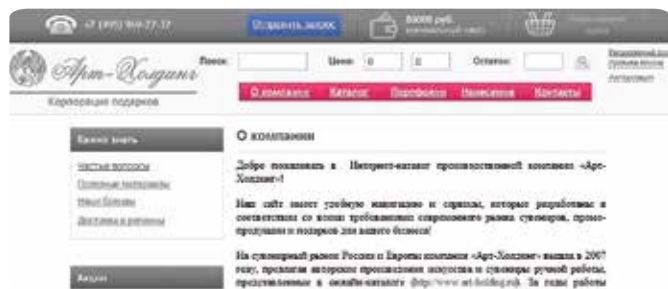
НОВОСТИ КОМПАНИЙ

НОВЫЙ WEB-СТАРТ «АРТ-ХОЛДИНГА»

Производственная компания «Арт-Холдинг» запустила новый сайт с максимально широким ассортиментом функциональных сувениров, промо-продукции и полезных аксессуаров, в том числе от ведущих зарубежных брендов.

На новом сайте (www.art-holding.ru) действует гибкая система поиска по каталогу и добавления товара в закладки. А свежая информация о новинках и акциях компании позволит быть в курсе эффективных решений в сфере сотрудничества.

В ближайших планах «Арт-Холдинг» запуск дизайнерского сайта, где будет представлена актуальная информация об услугах креативной группы производственной компании по разработке подарков, рекламной полиграфии и фирменного стиля.



ОВЕЧКИ МЕЙЕР СТАЛИ ХИТОМ

Магазин «Предметы» представил интерьерную новинку от немецкой компании на выставке Luxury Hits. Забавные овечки стали настоящими звездами экспозиции.

Создатель оригинальной продукции – семейное предприятие Meier (Германия). Оно использует только натуральные материалы – 100% овчина и сосна. В 2013 году Meier исполнилось 65 лет. Коллекция декоративных пуфиков и кушеток в виде овец выполнена также из натуральных материалов. Некоторые модели снабжены колесиками для удобства перемещения. Есть и настольные варианты, и игрушки-каталки для детских комнат.



ФЛЯГИ ДЛЯ ДЕЛОВОГО СЛУЧАЯ



Компания «Русский элитный подарок» предложила в качестве корпоративных сувениров новую продукцию ручной работы: небольшие и недорогие фляги в оплетке из натуральной кожи с логотипом организации, рисунками, надписями.

Цвет кожи подбирают по желанию заказчика. Роспись по коже выполняется вручную художником, а также возможна гравировка лазером. Фляги могут оснащаться креплением для ношения на поясе, наплечным ремнем, а также комплектоваться складными ножами, штопором, стаканчиками, отделениями под сигареты. Тиражи таких изделий могут быть и небольшими, вплоть до нескольких экземпляров. Цены в зависимости от комплектации от 800 до 2500 руб.



ДВОЙНОЕ ДЕЙСТВИЕ: КОЛЛЕКЦИЯ РУЧЕК-СТИЛУСОВ ОТ CROSS



Всемирно известный производитель пишущих принадлежностей класса Premium компания CROSS представляет на российском рынке обновленную коллекцию Tech – элегантные ручки, обладающие функцией стилуса. В новой линейке три модели: ручки Cross Tech 1, Tech 2, Tech 3+.

Tech2 – это шариковая ручка и одновременно 6-ти миллиметровый сменный высокоточный стилус, легко скользящий по поверхности экрана. Благодаря разнообразию модных цветов от черного до хрома, белого, синего или розового, а также большому выбору вариантов персонализации (от лазерной гравировки до индивидуального печатного рисунка), это устройство может стать идеальным инструментом для поддержания делового статуса. Помимо уникального стилуса, Cross Tech 2 снабжен классическим шариковым стержнем. Новинка появилась на российском рынке по цене 1550 рублей.

В дополнение к Tech2 компания CROSS предусмотрела стильный аксессуар Cross Tech1. Этот маленький (6 мм) стилус снабжен шнурком, который можно вставить во вход для наушников смартфона или любого другого девайса. Новинка также доступна в цветах синий металлик, нежная роза, жемчужно-белый, матовый черный и хром по ориентировочной цене 900 рублей.

Для истинных любителей многофункциональности подойдет Cross Tech 3+. Это не только 8-ми миллиметровый стилус для тач-скрина, но еще и стильная ручка с механизмом выбора стержня «twist technology», позволяющим менять стилус на черный/красный стержень или карандаш, просто повернув колпачок ручки. Ручка доступна в цветах синий металлик, матовый черный, жемчужно-белый, блестящий и матовый хром, а также морозный розовый. Стоимость 3300 рублей.

**Лучший
подарок —
полезный
подарок!**

OMEGA TOOL

+7 495 234 5092
omegatool.ru



**Лучший
подарок —
полезный
подарок!**



OMEGA TOOL

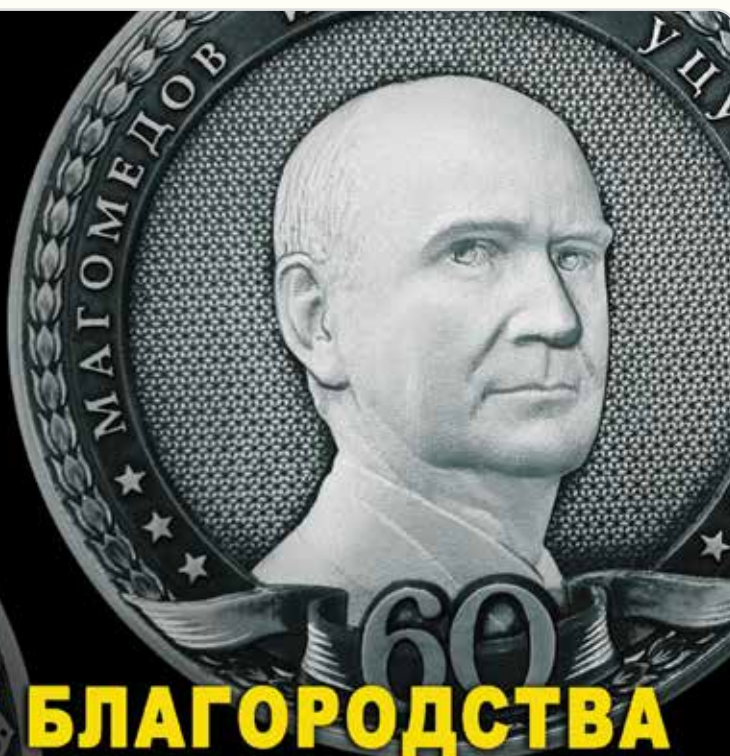
+7 495 234 5092
omegatool.ru



ART-GRANI

ателье символов

- юбилейные и памятные монеты
- для персоналий и компаний
- из серебра, золота и других металлов
- от 1 кг, от 1 экземпляра



1 КГ БЛАГОРОДСТВА

www.1kg-gift.ru www.1kg-вподарок.рф

+7(3513) 62-70-30 +7 912 893 00 66

Приглашаем к сотрудничеству дилеров!

INART: СОВРЕМЕННО И СВОЕВРЕМЕННО

На рынке подарков и декора не так много крупных интернациональных компаний. Отчасти потому, что ассортимент этого сегмента требует высокой «мобильности» и адаптивности в цепочке дизайн-производство-дистрибуция. Вкусы потребителя на предметы интерьера постоянно меняются, а дизайнеры непрерывно создают спрос на новые формы, материалы, стили. Греческая компания Inart за свою 25-летнюю историю успела отработать механизмы адаптации ассортимента под нужды национальных рынков более двух десятков стран мира. Продукция Inart поставляется в Турцию, Белоруссию, Латвию, на Балканы и в страны Ближнего Востока. Бренд знаком посетителям международных выставок в Германии, Италии, Турции и Греции. Какие качества и стратегии помогают компании успешно работать в разных странах, рассказал GIFT Review директор по маркетингу г-н Мариос Константинидис.

GIFT Review: Г-н Мариос, с какими категориями товаров вы работаете?

Мариос Константинидис: Компания Inart специализируется в основном на предметах интерьера и декора, освещении, подарках. Ассортимент обновляется в соответствии с трендами, а также в некоторых случаях наша продукция сама диктует моду и формирует тенденции. Многие дизайны создаются непосредственно нами. Если говорить о бестселлерах последнего сезона, то, пожалуй, это мебельная коллекция в романтическом и винтажном стиле.

GR: Сколько в целом SKU в ваших каталогах? Планируете ли вы в этом году расширять ассортимент?

М.К.: Сейчас мы можем говорить о 8000 SKU и даже больше. Каждый год цифра растет, потому что мы постоянно расширяем ассортимент за счет новых направлений. В настоящее время запускаем летнюю коллекцию и готовим новую подборку текстильных товаров.

GR: А где производится продукция, представленная у вас? Как вы контролируете качество и непосредственно производственный процесс?

М.К.: Компания Inart работает в этой индустрии уже около 25 лет. И все это время мы оттачивали свои навыки в дизайне товаров и создании высококачественной про-



дукции. Товары производятся в основном в странах Азии на предприятиях наших партнеров, с большинством из которых у нас уже очень длительные отношения. Наша команда контроля качества постоянно следит за тем, чтобы продукция Inart отвечала самым высоким стандартам.

GR: Как вы следите за развитием дизайна, моды, технологий?

М.К.: Рынок декора очень быстро меняется, новые тренды и продукты появляются буквально каждый день. Мы участвуем и как экспоненты, и как посетители в крупнейших тематических выставках по всему миру. Цель – быть в курсе последних изменений и внедрять эти идеи в наши коллекции. Четверть продукции – это наш собственный дизайн. Остальное – отобранные нами уникальные предметы декора. В результате, к нашему ассортименту гарантированно не останется равнодушным любой конечный потребитель. Перед каждой поездкой на выставку мы заранее знаем, в какой продукции нуждаемся. Мы тщательно готовимся к выставкам и следим за всеми новостями и трендами в отрасли. Именно поэтому легко можем вычислить те товары, которых, как говорится, недостает для полной коллекции. В Inart нацелены на различные стили, чтобы удовлетворить запросы потребителей с совершенно разными вкусами.



in.ärt
SINCE 1985®



THE
bright
SIDE
OF LIFE

find us on
facebook

www.inart.com

ATHENS - ROME - MILAN - LONDON - HELSINKI - ISTANBUL - BUCHAREST - WIEN - KIEV - MINSK - MOSCOW - NEW DELHI - BERLIN - MADRID - BEIRUT - LATVIA - CYPRUS - MALTA
DUBAI - SOFIA - BELGRADE - TIRANA - WARSAW - ZAGREB - MONTENEGRO - SKOPJE

Реклама



GR: *Ваша компания активно работает с экспортом в различные страны. Как отличаются запросы потребителей географически?*

М.К.: Рынок декора и подарков очень фрагментарен. Есть множество факторов, которые влияют на поведение потребителя, на то, как он обустраивает собственное пространство. Например, климат. И разумеется, есть множество специфических различий между странами. Интересно то, что, по нашим наблюдениям, существенные различия могут существовать даже внутри одной страны – между разными городами и регионами. К примеру, северо-европейские потребители склонны к сдержанному стилю в декоре, тогда как южные европейцы предпочитают яркие цвета.

GR: *Как у вас налажена логистика и международная доставка?*

М.К.: Наш специализированный складской комплекс располагает площадью в 8 тысяч квадратных метров, где

может разместиться 8500 паллетов. Система доставки полностью автоматизирована по последним технологиям складского дела. Для обеспечения оптимального сервиса для наших клиентов работает более 80 высококвалифицированных сотрудников, которые следят за тем, чтобы все отправления были доставлены заказчикам вовремя в целостности и сохранности.

GR: *Каковы ваши планы на российском рынке?*

М.К.: В настоящее время у нас есть база российских клиентов, которая постоянно растет. Наша цель сегодня вывести продукцию Inart на российский рынок через оптовых дилеров, сетевые магазины и крупные супермаркеты.





кеты. Широкие возможности в создании стильных коллекций товаров и опыт международной торговли делают Inart привлекательным партнером.

GR: На каких условиях вы работаете с иностранными компаниями? Какие условия вы можете предложить российским партнерам?

М.К.: Inart уже присутствует в 25 странах. Наш опыт показывает, что каждый рынок имеет свои особые потребности, которые еще и довольно быстро меняются. Вот почему мы работаем на разных территориях по-разному, и наше главное преимущество заключается в том, что наши условия очень гибкие и адаптируемые. Мы ставим перед собой цель сформировать долгосрочные и надежные партнерские отношения, поэтому мы всегда предлагаем наиболее подходящие и удобные условия взаимодействия.

GR: Какие ваши товары вы считаете наиболее актуальными для нашей страны?

М.К.: По нашим ощущениям, Россия – это очень комплексный, сложный рынок с множеством направлений и стилей, существующих одновременно. Наш ассортимент создан таким образом, что может удовлетворить спрос разных категорий потребителей на красивый продукт по разумной цене.



GR: А как вы можете охарактеризовать сегмент декора и подарков в России?

М.К.: Это очень быстро развивающийся и подверженный моде сектор. Постоянно появляются новые тренды и стили, а значит, и новые ниши. Inart старается распознать эти тенденции и сформировать соответствующее предложение. **GR**



УКРАШАЯ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ, МЫ ДЕЛАЕМ ЭТОТ МИР ЛУЧШЕ!

ELFFdecoration и **ELFFceramics** – крупные торговые компании, осуществляющие продажу и доставку предметов интерьера, посуды, подарков, сувениров и мебели. Их ассортимент насчитывает более 5000 товаров. Это и посуда – от простой керамики до высококлассного китайского фарфора, и предметы интерьера из дерева из Индонезии – от «мыльного» дерева до красного дерева, и мебель из дуба, сделанная по эскизам и технологиям итальянских дизайнеров, и модные подарки к 8 марта, ко Дню святого Валентина, на День рождения и Новый год.

ELFFdecoration и **ELFFceramics** были основаны в 2012 году при поддержке оптово-розничной компании ООО «Альфа Керамика», являющейся крупным поставщиком на российский рынок экологически чистых товаров со всего мира начиная с 1999 года. Клиенты компаний – покупатели со всех уголков России, от Дагестана до Петропавловска-Камчатского. На протяжении 10 лет «Альфа Керамика» является участником крупных московских выставок – «Консумэкспо», «Цветы», «Подарки», Household Expo, Houseware Expo, Fideхро.

Наши байеры закупают для вас товар практически на всех модных и престижных международных выставках, таких как Macef (Милан), Ambiente (Франкфурт-на-



Майне), Mega Show. Part 1&2, China Sourcing Fair (Гонконг), China Import and Export Air (Гуанчжоу), BIG&VIN (Бангкок), Maison&Objet (Париж). Собственные разработки декоров в посуде и мебели выгодно отличают нас от других.

Для нас очень важно качество товара – мы выбираем только экологически чистое производство с натуральными красками и качественным сырьем.

Вы ищете мебель для дома по привлекательным ценам? В нашей компании вы сможете оформить предварительный заказ на понравившийся товар, получив индивидуальную скидку.

Мы организовали работу склада так, чтобы каждый товар перед отправкой еще раз проходил дополнительную





проверку на качество и доставлялся вовремя.

Главным принципом нашей работы является индивидуальный подход, взаимопонимание и уважение.

Зарегистрированные на нашем сайте пользователи могут участвовать в специальных акциях и первыми получать информацию о новинках, скидках и выгодных предложениях.

Тел.: +7 (800) 100 6819
 +7 (925) 514 5859
 info@elfceramics.ru
 www.elfceramics.com

ПРЕДСКАЗАТЬ УСПЕХ СО ВКУСОМ

Сладкие и продуктовые подарки сегодня пользуются хорошим спросом, поэтому производители и дистрибьюторы предлагают все больше возможностей для персонализации и кастомизации такой продукции. Разнообразие ширится и в идейном плане. Одно из оригинальных для нашего рынка решений предлагает «Корпорация Удачи». Традиционные для американской культуры печенье с предсказаниями нашли живой отклик у российской деловой публики. В качестве корпоративного подарка эта сладость удобна как в производстве, так и в использовании. В этом нас убедила менеджер компании Илона Махиева.

GIFT Review: Для каких случаев у вас заказывают печенье с предсказаниями?

Илона Махиева: Наша продукция пользуется спросом как у больших компаний в качестве корпоративных подарков, так и у частных лиц, которые хотят порадовать своих близких. Заказывают для праздников, лотерей, акций, вечеринок, рекламных акций. Печенье с предсказаниями, как показывает практика, может быть эффективно использовано и для проведения политических кампаний – такой опыт оказался успешным в Германии. Продукция очень популярна и в американской культуре и часто предлагается в сюжетах фильмов, где с помощью печенья предлагают руку и сердце. Таким образом, можно сделать вывод, что областей применения товара безграничное множество. Это настоящий инновационный рекламный ход.

GR: Какими тиражами вы исполняете заказы и в какие сроки?



И.М.: Мы выполняем заказы и в 50, и в 50000 единиц. Сроки зависят от объема заказа и от того, когда он был размещен. Мы понимаем, как важно всё получить вовремя, тем более когда речь идет о конкретном событии. Однако в предпраздничные дни сроки исполнения заказов могут увеличиться. Об этом мы предупреждаем потенциальных клиентов заранее. Сроки также зависят от того, требуется ли брендинг упаковки, какой нужен тираж, будут ли тексты пожеланий, либо их предоставит клиент. Если товар имеется на складе, то мы его готовы предоставить уже на следующий день.

GR: В вашем ассортименте большой выбор цветов и наполнителей, но только один вариант формы. Почему?

И.М.: Это классическая традиционная форма, придуманная много лет назад. Она используется в разных стра-

В МИРЕ ВЫПУСКАЕТСЯ 3 МЛРД. ПЕЧЕНИЙ В ДЕНЬ.



КОРПОРАЦИЯ УДАЧИ

Печенье с предсказаниями

- Собственное производство
- 15 000 печений в час
- 10 000 предсказаний
- 29 видов стандартной упаковки
- Брендирование упаковки
- Размещение Ваших пожеланий и логотипа в печенье
- Глазировка



Тел.: +7(499)140-70-03
+7(903)218-53-88

Счастье прямо перед Вами!

E-mail: fortuna12.00@mail.ru
Web: www.fc8.ru



нах и на разных континентах. Именно такая форма позволяет расположить внутри предсказание. Чтобы открыть печенье, нужно разломить его, держась за две половинки. Это удобно: легко достать вкладыш и не сильно раскрошить лакомство.

GR: С формой понятно. А можете ли вы менять рецептуру по запросу заказчика? К примеру, исключить какой-либо аллергенный ингредиент, использовать сахарозаменители и т.п.

И.М.: Теоретически можем, но пока не приходилось.

GR: Расскажите о возможностях брендинга вашей продукции.

И.М.: Каждое печенье упаковано в индивидуальную герметичную упаковку – можно брендировать ее, разместить логотип компании, используя цветную печать. На упаковке также по желанию заказчика печатаем состав, дату производства, срок хранения, штрих-код. А можно упаковать печенье по несколько штук в различные коробки, пакеты, кейсы и т.п. Они тоже подходят под нанесение. Кроме того, можно брендировать и само вложение с предсказанием.

GR: Каким образом формулируются предсказания? Могут ли они быть стилизованы под формат/тему/стилистику, предложенные заказчиком?

И.М.: Главный критерий – количество символов. На стандартных пожеланиях мы рекомендуем размещать не более 36 символов в строке. Всего на каждой стороне уместятся три строчки. Можно, конечно, и больше, но тогда послание становится плохо читаемым из-за слишком мел-

кого шрифта. Исключение – в послании, которое помещается в печенье Гиганте, там мы можем разместить пять строчек. Стандартные тексты предсказаний напечатаны на русском языке. Но в заказных тиражах используется любой язык. Предсказания могут быть приурочены к разным событиям. Тексты можно разделить на следующие тематические категории:

- стандартные (для любого возраста и пола),
- бизнес предсказания,
- романтические,
- свадебные,
- детские,
- спортивные,
- новогодние,
- к 8 марта,
- к 23 февраля,
- ко Дню влюбленных.

GR: Повторяются ли предсказания в одном тираже? Какое количество вариантов предсказаний в вашем «архиве»?

И.М.: В нашем архиве более 10 000 предсказаний и пожеланий, и эта база постоянно пополняется. Предсказания практически не повторяются.

GR: Где производится само печенье?

И.М.: Печенье производится и упаковывается на заводе в городе Королёв. Продукция изготавливается на самом современном оборудовании, с соблюдением всех санитарных норм. Мы производим печенье в высококачественной упаковке, специально предназначенной для пищевых производств, по дизайн-проектам талантливых художников и дизайнеров, проверенных специалистов своего дела. Вся продукция имеет сертификаты ГОСТ Р, декларацию соответствия, штрих-код, сертификаты на специальную бумагу, которая используется при печати предсказаний. **GR**



aladdin® *Aladdin, since 1908®*

Стильный дизайн – Совершенная повседневность – Экологичность

Уже более 100 лет компания Aladdin создает интересную продукцию для тех, кто ценит дизайн и одновременно заботится об охране окружающей среды. Сегодня компания является бесспорным лидером в производстве экологически чистых контейнеров для горячих и холодных напитков и продуктов. Теперь Aladdin и в России.

Почему ALADDIN?

- Aladdin является брендом №1 в категории питьевой посуды в США.
- Товары Aladdin входят в мировую десятку лучших товаров категории питьевой посуды.
- Бренды высшего класса, создающие добавленную стоимость за счет дизайна (такие, как Aladdin), активно развиваются в контексте современной экономики.
- Продукция Aladdin будет ценным вкладом в Ваш бизнес и быстро поможет добиться высоких продаж.



Вся продукция ALADDIN идеальна для нанесения корпоративной символики:

- Продукция представлена в разнообразной цветовой гамме, что позволяет легко следовать требованиям корпоративного стиля.
- В ассортименте товары из различных материалов.
- Логотип Aladdin занимает мало места и не будет отвлекать внимание от корпоративной символики.



Коллекция Aladdin CRAVE:

Посуда Aladdin из коллекции CRAVE – это новый способ насладиться бизнес-ланчем или обедом «на ходу». Дизайнерская коллекция CRAVE создаст ощущение употребления пищи и напитков в условиях домашнего уюта. В ассортименте удобные и простые в использовании миска, тарелка, чашка и бутылочки для воды с красивыми стаканами. Еда и напитки останутся вкусными даже вдали от дома, а оригинальный дизайн будет приятно радовать глаз.

**Официальный эксклюзивный дистрибьютор
Aladdin в России**

OMEGA°TOOL

+7 495 234 5092
omegatool.ru

BASKETBOX: НЕТ НИЧЕГО НЕВОЗМОЖНОГО

Подарочная упаковка – это не только коробки, бумага, пакеты, банты, корзинки. Подарки бывают настолько разными, что в ряде случаев стандартные методы оформления не актуальны. И речь идет не только о дороговизне и эксклюзивности декоративных элементов. Подчас сама форма и габариты подарка таковы, что без особого подхода не обойтись. Компании Basketbox еще ни разу не приходилось отказываться от предложенной работы, какой бы нестандартной она ни была. Поэтому в портфолио этой команды оформителей есть весьма экзотичные решения. О том, как совмещаются индивидуальный подход и конвейерная работа, рассказала руководитель компании Basketbox, Светлана Вахнина.

Gift Review: Какие новейшие варианты упаковки сегодня есть в вашем арсенале?

Светлана Вахнина: Мы работаем в разнообразных стилях, ориентируясь, в первую очередь, на сам подарок, чтобы оправдать ожидания человека, которому он вручается. Упаковка создаёт предвкушение. Например, оформление в стиле барокко с использованием дорогой эксклюзивной бумаги, с изобилием позолоты, кристалльных декоративных элементов не предлагается клиенту, который выбрал в качестве подарка спортивную футболку с клубной символикой или книгу о вкусной и здоровой пище.

Форма упаковки не бывает модной – она может и должна соответствовать размеру и весу подарка, стилю или, наоборот, контрастировать с ними. Часто на выбор формы влияет материал подарочной упаковки, его технические возможности. В эксклюзивных вариантах для того, чтобы отойти от стандартных форм, применяется нецелевое использование предметов. Например, есть задача упаковать бронзовую скульптуру в подарок коллекционеру японских самурайских фигур. Заказчик хочет, чтобы это была упаковка из дерева, он представляет её в виде сундука. Мы предложили сделать стилизованную упаковку – сундук в виде ящика под инструменты, не прямоугольной, а шестигранной формы, брашированный, состаренный и вручную расписанный иероглифами-пожеланиями и изображениями инструментов. Такая эксклюзивная упаковка выдержала вес в 20 кг, и клиент был в неописуемом восторге!

GR: Похоже, вашим специалистам под силу упаковать что угодно...

С.В.: Мы работаем на рынке упаковки подарков с 2002 года и пока что не отказали ни одному клиенту по причине невозможности выполнить заказ. В нашем портфолио есть упаковка запонок, банковских карт, ключей от новой квартиры, конфет ручной работы, автомобилей, садовых качелей, бани и даже девушки. Особого подхода требует подарочное оформление предметов антиквариата, хрупких или крупногабаритных предметов.



Для того, чтобы расширить наши возможности по оказанию услуг корпоративным клиентам, мы организовали собственное производство коробок, ложементов, сундуков, шкатулок. Мы изготавливаем формы для упаковки даже из гипса и пенополистирола с соответствующей обработкой. Такой материал мы применяли, например, когда нам нужно было сделать упаковку в виде огромного мушкета и квадратила. Также мы работаем со стеклом, пластиком и металлом.

Наши специалисты владеют техниками старения, золочения, патинирования, художественной росписи по разным видам материала. На Пасху, например, мы расписываем настоящие страусиные и куриные яйца. В нашем дружном и талантливом коллективе есть профессиональные флористы, художники-прикладники, шпатулы-маляры, токарь, кузнец и даже иконописец. Мы смогли применить способности всех этих замечательных людей в создании подарочной упаковки. В нашем арсенале украшений и декоративных элементов есть,

пожалуй, всё, что можно себе представить: от шишек, веток и мха, которые мы дружно собираем в лесу, выезжая на своеобразные «корпоративы» на Волгу, до бисера, пуговиц и кофейных зёрен.

GR: А какие способы упаковки вы можете предложить, к примеру, для продуктовых наборов?

С.В.: Для упаковки продовольственных наборов в первую очередь мы используем корзинки из разных материалов, разнообразных форм, размеров и цвета. Корзинки мы красим сами. На Пасху предлагаем корзинки нежных весенних расцветок – жёлтые, салатные, сиреневые и розовые, оформляем их живыми цветами. Новогодние продуктовые корзинки щедро украшаем композициями из заснеженных веток и шишек, делаем снежные покрывала и роскошные сложные банты. При работе с корпоративными клиентами, а мы ориентированы в первую очередь на них, всегда стараемся передать в оформлении фирменные цвета заказчика и рекомендуем подбирать продукты по соответствующим цветам. Это бывает сложно, но все возможно! Большое внимание уделяем выкладке и на-



дёжности финальной упаковки в плёнку. При небольших бюджетах продуктовые наборы рекомендуем упаковывать в подарочные коробки. Мы работаем с итальянскими производителями. Нам очень нравится их качество.

GR: Чем отличается подарочная упаковка для частного заказа от решений для корпоративных подарков?



С.В.: С творческой точки зрения, ничем, кроме того, что при выполнении высокотиражных корпоративных заказов требуется, без потери качества, многократно повторять одинаковые операции. Но это даже интересно, потому что мы работаем в основном по конвейерному принципу и устраиваем соревнования с приятными сюрпризами при сдаче заказа. Мы дружны, и сложные большие заказы нас не пугают! Да, ещё бывают очень креативные корпоративные клиенты, с которыми интересен процесс разработки и согласования.





GR: А какие наиболее эксклюзивные кейсы по упаковке были в вашей практике?

С.В.: Упаковка, которую я бы отнесла к арт-объектам, это огромная метровая батарейка, в которую упаковывали скульптуру «энергичного» человека, квадрацикл-копилка, гигантский мушкет, внутри которого разместили скульптуру охотников. Ну и, конечно, запомнилась девушка в коробке с дырочками, которая мужественно прождала несколько часов, пока её кавалер праздновал свой день рождения и не хотел нарушать красивую упаковку, полагая, что в такой большой коробке обещанный в подарок

гидроцикл, который он хотел оставить нераспакованным до приезда этой самой девушки!

GR: Какими правилами работы вы руководствуетесь?

С.В.: К правилам упаковки могу отнести следующее: работа строго по выкройкам при упаковке в бумагу и плёнку, соблюдение пропорций, качественный монтаж декоративных элементов, обязательное скрытие технических моментов и нехудожественных швов. Важно знать, что, облегчая себе труд при упаковке, ничего нельзя приклеивать и прикреплять к подарку.



Если говорить о сочетаниях материалов, то здесь правил нет! Иногда при оформлении подарка в эко-стиле с использованием натуральных крафтов, веточек и джутового жута, неожиданно и непредсказуемо эффектно может выглядеть золотая металлическая брошь.

Правда, бывают ситуации, когда ни при каких обстоятельствах нельзя использовать окрашенные и глиттерные предметы. Например, при упаковке пирожных и открытых конфет ручной работы. Или существует табу на химически обработанные материалы, например, сизаля, в детской упаковке.

GR: Расскажите о ценообразовании для вашей продукции. Какие ценовые сегменты можно выделить?

С.В.: Ценообразование в подарочной упаковке складывается из стоимости материала и стоимости услуг по оформлению. Можно выделить четыре ценовых сегмента – стандарт, бизнес, премиум (VIP) и эксклюзив. Примерно так же можно разделить упаковку и по декоративным достоинствам. Это объясняется тем, что невозможно разработать даже бизнес-вариант упаковки из материалов, что называется с Черкизовского рынка. Мы принципиально не работаем с некачественными и устаревшими материалами, очень тщательно отбираем поставщиков. И создаём свою упаковку из материалов известных европейских брендов.

GR: Как за последнее время изменились бюджеты на упаковку подарков?

С.В.: Корпоративные уменьшились, частные выросли. В дальнейшем я ожидаю рост корпоративных бюджетов и расширение нашего рынка за счёт регионов. Налицо развитие и повышение культуры оформления подарков.

GR: С какими клиентами и партнерами вы работаете? Расскажите о разных направлениях деятельности вашей компании.

С.В.: Наша компания активно развивается, принимает участие в международных выставках, благотворительных акциях, сотрудничает с фондами.

Наши принципы: безупречное качество, безукоризненный стиль, современность и технологичность, доброжелательность и внимание к каждому клиенту. Именно они помогают нам в течении почти 12-лет благополучно трудиться на рынке упаковки подарков.

Мы очень рады тому, что у нас есть собственная мастерская класса «люкс» формата Full Concept Packing в самом сердце Москвы. Это очень удобно и для нас, и для наших клиентов. Нашими услугами пользуются банки, компании нефтегазового рынка, производители мясо-молочной продукции, кондитерские фабрики, предприятия лёгкой промышленности особенно в периоды проведения отраслевых выставок. Естественно, бывает высокий сезон – Новый год, 8 марта, Пасха, когда подарки упаковывают практически все. В остальное время компании обращаются по множеству разных поводов – дни рождения у партнёров и клиентов, корпоративные праздники, участие в выставках, сотрудничество с интернет-магазинами. *GR

tendence

Франкфурт-на-Майне, Германия

30.8 – 2.9.2014

Saturday – Tuesday // суббота – вторник

// Важнейшее событие отрасли во второй половине года. Лучшая платформа для бизнеса в сфере потребительских товаров к осенне-зимнему и рождественскому сезону. Обзор тенденций к весеннему сезону. Многообразие товаров для дома и подарков из разных стран мира.

Perfect date // Perfect time * //

olga.kozyreva@russia.messefrankfurt.com Тел. +7 (495) 649-87-75

Почему именно Tendence лучшая выставка для Вас? Ответ здесь:

myfavourite-tendence.com



Реклама

* Идеальное место // Идеальное время



messe frankfurt

Обновление складских позиций от компании Тривента

APT 366

APT 363



APT 350

APT 367





APT 040



CARD
Metall



APT 060



KEY



CARD 3

3venta

A Desire for Novelty

тел. +7 495 64 999 20,
e-mail: sales@3venta.com,
www.3venta.com

Реклама



БУДУЩЕЕ УЖЕ СЕГОДНЯ

Все хотят идти в ногу со временем. А время идет дорогой прогресса семимильными шагами. Как угнаться?.. Технологии производства, техники исполнения, идеи и ноу-хау создают целый рынок товаров будущего. В этом выпуске Wishlist мы собрали несколько желанных предметов именно из этой категории. Некоторые из них пока только в начале пути от концепции к идеальному воплощению, а другие являются усовершенствованной версией привычного предмета.



www.omegawatches.com

ЧАСЫ SEAMASTER PLANET OCEAN ORANGE

Известный производитель часов Omega имеет преданных поклонников на всех континентах. Однако компания не останавливается и продолжает вербовать адептов своего бренда. Производитель сделал акцент на эстетике и яркости. Сочный оранжевый цвет керамической вставки этих часов сочетается с платиной корпуса. Новинка 2014 года Seamaster Planet Ocean Orange успела привлечь к себе внимание еще до выхода на рынок. Ну а с появлением этой модели в продаже она сразу же замелькала в списках желанных подарков. Но пощастливится лишь немногим – лимитированная серия выпущена в 8-ми экземплярах. Впрочем, некоторым это не мешает мечтать о них...

ПОДУШКА SLEEPOW

Инновации для сна как нельзя кстати в нашем сумасшедшем ритме мегаполиса XXI века. Идея совместить музыку и сон уже не кажется такой уж странной – на то и другое по отдельности просто не хватает времени. Поэтому подушка с динамиками и usb-портом может стать отличным подарком меломану. Производитель и создатель технологичной подушки, американская компания Sleepow Ltd., утверждает, ссылаясь на исследования нейропсихологов, что нежная музыка перед сном снижает уровень стресса и расслабляет организм для качественного сна. В Sleepow встроены стереодинамики, а также есть два входа – для наушников (на всякий случай) и для флешки.



www.sleepow.com



www.iloveyoutj.ru

КАРМАННЫЙ МИКРОСКОП

Мини, микро, нано... Все можно разглядеть, все можно запечатлеть. Макросъемка теперь неотъемлемая функция даже самых простых «мыльниц». А микроскопом с 30-ти кратным оптическим увеличением никого уже не удивишь. Разве что детей. Ну а за компанию и взрослые готовы изучать окружающий мир через стеклышко микроскопа. Тем более что теперь его можно носить с собой в кармане и рассматривать хоть жучков, хоть листочки, хоть купюры. Предмет, похоже, полезен не только в образовательных целях, но и в целях финансовой безопасности семьи! Фальшивка не пройдет.

БРУТАЛЬНЫЙ ФЕН

Современный дизайн увлекся эпатажем настолько, что его уже воспринимают как должное. Люди с удовольствием включились в игру новых образов для старых предметов. Так, дизайнеры марки Jerdon увидели в силуэте фена черты пистолета и воплотили свою находку в новой модели Pistol Hairdryer. Детализация впечатляет. Если не считать провода с вилкой, то это изящное ретро-оружие в красивой белой кобуре. И что же, многие сочли остроумным наблюдать себя в зеркале с взъерошенной мокрой шевелюрой и приставленным к ней «револьвером». Особенно актуальная аллегория ранним утром в понедельник... *GR



www.inewidea.com

ПРОМО-ОБЛАЧКА


START

SOL S
the Four pint


FRUIT OF THE LOOM

- ФУТБОЛКИ
- ПОЛО
- РУБАШКИ
- ТОЛСТОВКИ
- МАЙКИ
- ЖЕНСКИЕ ТОПЫ
- ПРОМО-ЖИЛЕТЫ
- ШАПКИ, ШАРФЫ
- ПЕРЧАТКИ
- ВАРЕЖКИ
- ФЛИСОВЫЕ НАБОРЫ
- БЕЙСБОЛКИ
- ЖИЛЕТЫ
- ВЕТРОВКИ
- КУРТКИ
- ПОЛОТЕНЦА



Happy Gifts[®]

ПРОМОТЕКСТИЛЬ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ

Заказчики одежды для брендинга часто ограничиваются аскетичным набором футболка-кепка. Но участники рынка готовы формировать спрос на более широкий ассортимент. Компании-поставщики активно продвигают всевозможные вариации на тему промотекстиля. Бренды, в свою очередь, развивают линейки товаров за счет цветовой гаммы, фасонов, декора, разнообразия моделей и предметов гардероба. О том, какие актуальные решения предлагает компания Harry Gifts Group, рассказал GIFT Review руководитель отдела товарного маркетинга Андрей Назаров.

GIFT Review: Как три ваших текстильных бренда дополняют ассортимент друг друга?

Андрей Назаров: Товарные марки промотекстиля, представленные в нашем каталоге, – это сбалансированное предложение по параметрам цена, качество, ширина модельного ряда, глубина складского наполнения. Все представленные марки имеют свои явные плюсы, которые присущи только им: от базовых моделей торговых марок Start и Fruit of the Loom до сложных высококачественных моделей SOL'S. Бренды дополняют друг друга ввиду отсутствия прямой конкуренции внутри товарной линейки, которая насчитывает сегодня более 70 моделей. Мы смогли предоставить своим клиентам богатство выбора фасонов, размеров и цветов, и это позволяет им реализовывать самые разнообразные рекламные идеи.

GR: Бренд Start предлагает наиболее востребованные модели для промоодежды. Насколько важно в данном случае цветовое разнообразие моделей? Какие возможности это дает для заказчика?

А.Н.: Торговая марка Start – это продукция, рассчитанная на массовое потребление и большие тиражи. Качественное полотно, базовые модели, глубокие остатки и приемлемая цена – это основные характеристики марки. Продукт действительно очень лаконичен и понятен потребителю. Цветовая линейка – важнейший аспект в промотекстиле. Если нет необходимого цвета, то говорить о цене и качестве уже бессмысленно. Мы стараемся наиболее интересные и востребованные рынком модели расширять по цветовому наполнению, так как выбор из

базовых цветов ограничивает марку в развитии. Работать с продуктом, имея выбор, в частности, по цвету, всегда удобнее. Для потребителя это только плюс!

GR: В коллекции Fruit of the Loom очень большой выбор моделей, тоансов кроя и декора. Как часто клиентам требуется такая вариативность?

А.Н.: Ширина модельного ряда является необходимым, но не достаточным условием для успешного развития бренда. Поэтому мы стараемся, в первую очередь, концентрировать наше внимание на базовых моделях, поддерживая складской запас на необходимом уровне, особенно в преддверии весенне-летнего сезона, когда промотекстиль наиболее актуален для нашего рынка. Определенная широта модельного ряда необходима для любого продукта, особенно если компания стремится предоставить своему клиенту сервис самого высокого уровня, удовлетворив его спрос в разных ценовых нишах и вариативности модельного ряда.

GR: У вас также есть довольно дорогие для промоодежды изделия, например, рубашка Long Sleeve Oxford Shirt, которая стоит больше тысячи рублей. В чем особенность дорогого промотекстиля? Для каких ситуаций заказывается такая продукция?

А.Н.: Не всегда мы выстраиваем модельный ряд от очевидного спроса на рынке, нередко мы являемся законодателями новых трендов, которые черпаем на мировых выставках, анализируя предложения лидеров промо-





текстильной индустрии. Только опытным путем можно понять, интересен ли новый продукт и каковы его перспективы. Как правило, у каждого продукта есть свой потребитель, даже если цена на первый взгляд выше среднерыночной.

GR: Бренд Sol's из Парижа. Чувствуется ли в его продукции особый вкус к стилю и модные веяния?

А.Н.: Предложение по торговой марке SOL'S наиболее широко представлено в нашем каталоге. Мы предлагаем более 40 моделей. Компания SOL'S делает акцент на развитие и популяризацию не только базовых модельных решений, но и на нестандартные направления в промотекстиле. Мы очень рады этому, и рынок крайне позитивно реагирует на предлагаемые инновации от законодателей модной одежды.

GR: Спрос на какие ценовые категории перекрывает ваше предложение по промотекстилю? Обозначьте ценовые «маячки» для продукции разного уровня и качества.

А.Н.: Мы предлагаем продукцию из всех наиболее востребованных ценовых категорий. В категории футболки мы предлагаем модели «Regent» от SOL'S, «Start» от Start, «Valueweight» от Fruit of the Loom, в категории поло – «Apollo» под маркой Start, а также смешовые поло 65.35 от Fruit of the Loom и «Summer» от SOL'S. И это лишь небольшая часть того, что можно найти в нашем каталоге.

GR: Какие способы нанесения доступны при заказе одежды от этих трех брендов?

А.Н.: Все модели, предлагаемые нами, строго адаптированы под персонализацию. Все основные способы

нанесения пригодны для работы с нашим продуктом: шелкография, сублимация, вышивка, термотрансфер и многие другие виды печати.

GR: Какие варианты из вашего ассортимента доступны для «горящих» заказов, срочной доставки и нанесения большими или малыми тиражами?

А.Н.: Более 95% ассортимента мы предлагаем из запасов со склада в Москве, доставка практически день в день. Это важный аспект в нашей работе, так как срочность исполнения заказов присутствует всегда. Продукция, помеченная в каталоге как продукция «под заказ», может быть поставлена клиентам в период от 3 до 5 недель, но это вопрос индивидуальный, который может быть окончательно решен только после согласования всех условий, связанных с количеством заказываемой продукции, условиями оплаты и т.д.



GR: На какие детали и нюансы вы рекомендуете обратить внимание своим клиентам при выборе промотекстиля?

А.Н.: Стоимость продукта, прежде всего, формируют его качество и происхождение. Каждый продукт призван решать конкретные маркетинговые задачи и это, на наш взгляд, самое главное при выявлении потребности заказчика. Неправильно выявленная потребность часто приводит к непродуктивным сравнениям по цене и качеству разных, порою даже не сравнимых друг с другом, продуктов. Я сторонник тезиса, что «чудес не бывает», и не стоит думать, что можно существенно снизить стоимость продукта, не ухудшая его качество. Главное понимать, что нужно потребителю, а профессионалы всегда смогут сделать выгодное предложение. **GR**

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ: СОВМЕСТНЫЕ ПЛАНЫ ГК «КРУГ» И POLYCONCEPT

19 февраля в гостинице «Арагат Парк Хаятт Москва» состоялось важное для рынка промопродукции и бизнес-сувениров событие. Один из мировых лидеров в этой сфере, компания Polyconcept подписала эксклюзивный договор с российской ГК «Круг» сроком на 10 лет.

Polyconcept является мировым лидером в отрасли рекламных сувениров с оборотом свыше 900 миллионов долларов (2012 год), причем за последнее десятилетие компании удалось занять ведущие позиции на двух основных рынках сбыта: в США и в Европе. Примерно 60% продаж приходится на 50 собственных товарных марок и лицензионных брендов, под которыми выпускается продукция для корпоративного рынка. В этом отличие Polyconcept от большинства конкурентов, которые продают продукцию по паме. В группе компаний работает свыше 3000 человек по всему миру, из них около 500 в Юго-Восточной Азии, где обеспечивают надежный контроль качества товара.

Российский партнер Polyconcept, ГК «Круг» занимает одну из лидирующих позиций на пост-советском пространстве в области дистрибуции бизнес-сувениров. Авторские коллекции корпоративных подарков от ГК «Круг» вот уже 15 лет представлены рынку каталогами «Оазис». Продукция продается через разветвленную дилерскую сеть по всей России и в странах ближнего зарубежья. Компания обладает собственной производственной базой по декорированию продукции. В шести офисах работает свыше 250 человек.

Сотрудничество этих двух компаний длится уже 5 лет, но все это время «Круг» представлял продукцию только европейского дивизиона Polyconcept. Осенью 2013 года в головной компании было решено выделить в отдельный дивизион все стратегические рынки, кроме Северной Америки и Евросоюза. Проникновение и увеличение доли в других странах планируется осуществлять через эксклюзивных партнеров, лидеров на рынке своей страны. «Круг» стал третьей компанией в мире, с которой был заключен подобный договор.

По словам Виллема ван Вальт Мейера, управляющего директора департамента международных рынков Polyconcept & Polyconcept Hong Kong Ltd, сотрудничество с «Кругом» предусматривает не только поставки их продукции в Россию: «Это в первую очередь инновационные технологии ведения бизнеса, доступ к информационной базе, партнерство в самых разных областях. Мы, как мировой лидер, готовы делиться с нашими партнерами накопленным опытом. «Круг» получает абсолютно такие же партнерские права, как, к примеру, наш немецкий офис. При этом компания остается абсолютно независимой и управляется собственниками, которые имеют уникальный опыт ведения бизнеса в России».

Председатель Совета директоров ГК «Круг» Наталья Аншина следующим образом описала преимущества, которые компания и ее дилеры получают от сотрудничества: «Мы поставляем в Россию не просто продукцию высочайшего качества, а изделия без содержания вредных веществ и примесей, которые одобрены для использования на европейском рынке, где стандарты существенно выше, чем в



Наталья Аншина, Виллем ван Вальт Мейер

GIFT Review: Какие требования вы предъявляете к своим иностранным партнерам?


Виллем ван Вальт Мейер: От сотрудничества зависит успех. От того, что и как компании дают друг другу в процессе совместной работы. Как нам кажется, основные качества «Круга», которые важны для нашей успешной работы в России, – это знания и опыт лидера российского рынка и главное – отличная команда специалистов. Мы, в свою очередь, привносим в это сотрудничество передовое портфолио с брендами и продуктами всех ценовых категорий, поддержку оптимальных складских запасов «Круга» и наш долгосрочный интерес к российскому рынку.

GR: Каковы, по вашим оценкам, объемы российского рынка промопродукции? И в частности, потенциальная доля рынка «Круга» в результате вашего соглашения?

Виллем ван Вальт Мейер: Объем рынка всегда очень сложно оценивать. Относительная величина в сравнении с другими рынками – отправная точка. Европейский рынок промопродукции – это примерно 12 млрд. евро. Пропорционально к ВВП ёмкость российского рынка может составить 1,5 млрд. евро. То есть в России мы видим серьезный потенциал. А если учесть демографический фактор, то в отдаленной перспективе он может и удвоиться. Что касается результатов сотрудничества с ГК «Круг», то они сильно зависят от совместного развития. Цель нашего долгосрочного соглашения – оборот в 30 млн. долларов.

нашей стране. Polyconcept обеспечивает также высокие стандарты социальной ответственности бизнеса. Все фабрики, на которых выпускается продукция, прошли аудит на предмет соблюдения ими экологических стандартов и условий трудового законодательства (на фабриках не используется труд детей, беременных женщин и заключенных, а также целый ряд других норм). Подобные требования к поставляемой промопродукции предъявляют крупнейшие рекламодатели по всему миру. И я уверена, что крупный и средний российский бизнес вскоре последует этому примеру. К сожалению, даже серьезным российским компаниям с трудом удастся следовать высоким социальным стандартам, поскольку подобный аудит поставщиков обойдется во многие и многие миллионы долларов. Я очень рада, что благодаря кооперации с Polyconcept мы сможем обеспечить на российском рынке такие же высокие стандарты, к каким привычны в Европе и Америке».

Огромный интерес к открывающимся перспективам сотрудничества проявили и участники мероприятия – руководители сувенирных компаний, дилеров «Круга». По их словам, пока на рынке промопродукции заказчики мало внимания уделяют бренду и его добросовестности, социальной ответственности и бережному отношению к природе. Но самые передовые участники российского рынка уже стараются изменить эту ситуацию и привить соотечественникам привычку к цивилизованному закупкам и экологичному бизнесу.

Сумма сделки между Polyconcept и ГК «Круг» не разглашается, но, по оценкам экспертов, она может составлять от 100 до 200 миллионов долларов. 



GIFT Review: Почему именно сейчас состоялось подписание вашего договора с Polyconcept? Что явилось катализатором для этого партнерства?

Наталья Анишина: Инициатива исходила от Polyconcept. Данный договор является логичным следствием их новой стратегии по глобализации бизнеса. Они встали на путь унификации ассортимента продукции, предоставляемых сервисов и модели бизнеса по всему миру. На двух крупнейших рынках, североамериканском и европейском, Polyconcept уже является лидером и работает самостоятельно. Экспансию же во все остальные регионы компания планирует осуществлять через своих эксклюзивных партнеров. Подписанию договора предшествовал успешный опыт сотрудничества в течение 5 лет между PF Concept (европейское подразделение Polyconcept) и «Кругом», поэтому никакие альтернативы нашей компании, естественно, не рассматривались. Конечно, договор накладывает на нас огромную ответственность представлять в России мирового лидера отрасли. Но я уверена, что от этого сотрудничества выиграют не только две его стороны, но и российский рынок бизнес-сувениров в целом.

GR: Как отразится подписанное соглашение на ассортименте вашей компании и её сервисных возможностях?

Н.А.: Именно американцы являются законодателями моды в нашем бизнесе, и у нас есть чему у них поучиться. Основной мировой тренд – это изменение требований к продукции со стороны крупнейших заказчиков. Теперь для клиентов важно не только качество изделий, но и социальная ответственность производителя, соблюдение экологических норм и условий труда работников. Крупнейшие мировые компании не хотят ставить свой логотип на изделия, которые были произведены несчастными детьми в странах третьего мира. Мы готовы через наших дилеров поставлять этим мировым компаниям ту продукцию, к которой они привыкли у себя на родине. Мы также сможем уже в ближайшее время предоставить партнерам отлаженный канал поставки продукции с крупнейших складов в США. Причем складов с великолепной производственной базой по нанесению, где можно делать огромные тиражи продукции всего за один день. Это особенно актуально для России, где заказчики зачастую планируют свои акции буквально в последний момент. Ну а уже осенью наши дилеры смогут увидеть в каталогах новые американские бренды и, возможно, некоторые хиты североамериканского рынка.

GR: Укрупнение, объединение и слияние – это характерные особенности рынка промо-продукции и корпоративных сувениров? Будущее за крупными, интернациональными игроками?

Н.А.: На нашем рынке идут те же процессы, что и на любом другом. А именно внедрение инноваций, глобализация, централизация. И в Северной Америке, и в Европе ранее немаловажную роль играли небольшие компании, это мог быть семейный бизнес с несколькими станками в гараже. Сейчас на рынок бизнес-сувениров все более активно приходят мировые компании с сопряженных рынков, таких как канцелярская продукция, оперативная полиграфия, комплексное снабжение офисов. За ними стоят не только большие деньги, но и отлаженные технологии, высокопрофессиональный менеджмент, клиентская база, наконец. И кстати, эти глобальные игроки присматриваются к России, как и к другим развивающимся рынкам. Я думаю, эти «пришельцы», которые будут образовывать альянсы с ведущими российскими игроками, определят конкуренцию на рынке бизнес-сувениров России в ближайшие 5-10 лет.

КОРПОРАТИВНАЯ ОДЕЖДА НА ЗАКАЗ ОБЗОР И РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ ОДНОГО ИЗ ЛИДЕРОВ РЫНКА – КОМПАНИИ ENTRA

Компания ENTRA – производитель корпоративной одежды премиум качества с более чем 15-ти летним опытом работы в мире и 7-ми летним в России. За это время было реализовано множество проектов для крупных локальных и зарубежных компаний: «Роснефть», «Северсталь», «Газпром», «РусГидро», Motul, Exxon Mobil, Michelin, Infiniti и др. Компания ENTRA регулярно становится победителем тендеров на поставку корпоративной одежды в премиум сегменте благодаря безграничным технологическим возможностям производства, а также широчайшему выбору высококачественных тканей, вариантов брендинга, наличию презентационных каталогов с

нитками, пуговицами, молниями и другой фурнитурой. Производственная база компании – это конгломерат из более десяти фабрик в Китае, одной в Турции и одной в США, которые являются узкоспециализированными производствами, ориентированными прежде всего на выпуск сложной кастомизированной продукции. Именно поэтому одно из преимуществ компании ENTRA – возможность производства корпоративной одежды, аксессуаров и бизнес-сувениров одновременно более чем в 50-ти категориях: бейсболки, рубашки поло, вязаные изделия, толстовки и зимние куртки, галстуки и платки, сумки и рюкзаки, офисные сорочки и т.д. Данный подход позволяет заказ-



Пластиковые пуговицы с тиснением



Застежка молнии из PVC с объемным логотипом



Эмблема из PVC

чикам наслаждаться готовой продукцией, произведенной в единой корпоративной стилистике и строго в рамках брендбука. Вся продукция будет выигрышно отличаться идентичными вариантами и размерами нанесения логотипа, даже в столь разных категориях, как, например, сорочки и сумки. А цветовое решение для тканей в разных категориях будет идеально перекликаться за счет окрашивания всех тканей в Pantone.

Столь скрупулезный подход к производству корпоративной одежды отличается также особой индивидуальностью, вплоть даже до таких мелочей, как пуговицы или

застежки молнии. Предлагаем вам рассмотреть варианты брендинга на примере продукции для ведущей компании в отрасли смазочных материалов – компании Motul.

Вся линейка корпоративной продукции Motul кастомизирована до мельчайших деталей. Бейсболки выигрышно отличаются тиснением логотипа Motul на пряжке (бесплатная опция). Серебряный цвет пряжки перекликается с общей стилистикой продукции и дублируется в замочках молнии для ветровок, толстовок и курток. Сами застежки выполнены в виде объемного логоти-



Тиснение логотипа на пряжке



Жаккардовый лейбл



Объемная вышивка в контрастной обстрочке

па из PVC, что выгодно отличает верхнюю одежду и еще раз подчеркивает общую стилистику продукции. Одно из весомых преимуществ компании ENTRA – это нанесение логотипа заказчика на изделие с использованием самых современных технологических возможностей. Помимо детализированной и 3D вышивки возможно эксклюзивное выполнение логотипа из металла, фетра, синели, световозвращающих материалов, PVC, Liquid Metal, эмблемы из жаккарда и т.д. Вся продукция заказчика имеет полно-

цветный жаккардовый лейбл с логотипом компании и контактной информацией (бесплатная опция).

Помимо вышеописанных преимуществ производство компании ENTRA отличается индивидуальным подходом в вопросе создания неповторимого кроя изделий, а также возможностью выполнения разных по сложности моделей. Ведь для каждого из клиентов разрабатывается индивидуальный авторский дизайн изделия.



Бейсболка с индивидуальным кроем, световозвращающей вставкой и 3D вышивкой

Для компании Motul разработаны 2 модели бейсболок. Черная бейсболка отличается премиальной вставкой на козырьке из световозвращающего материала, объемной вышивкой логотипа 300V, переходящего с передних двух панелей бейсболки на левую боковую панель. В тор-



Бейсболка с индивидуальным кроем и 3D вышивкой

це козырька крайне популярная опция sandwich lettering — вставка из жаккарда с повторяющимся по всей длине логотипом Motul. Для красной бейсболки подобран яркий край из трех тканей с контрастной объемной вышивкой на передней панели.



Рубашка поло с индивидуальным кроем и 3D вышивкой

Рассмотрим особенности производства рубашек поло, толстовок, ветровок и сорочек. Поскольку продукция должна быть выполнена в единой стилистике, преобладают серый и черный цвета тканей с нанесением яркого логотипа Motul.

Одна из основных характерных особенностей в процессе производства рубашек поло — это индивидуальные



Толстовка с индивидуальным кроем, 3D вышивками и брендированными замками

вязанные манжеты и воротник из 100% хлопка или полиэстера. Декорирование воротника и манжетов цветными полосками любой ширины или любыми другими геометрическими фигурами, словами и словосочетаниями является неоспоримым преимуществом, превращающим стандартную рубашку поло в индивидуальный и яркий корпоративный продукт.



Ветровка с эмблемой из PVC из ткани рипстоп



Ветровка из 3-х слойного микрофлиса

Толстовка представляет собой индивидуально сконструированную модель, отличающуюся дополнительным внутренним жилетом на молнии. Застежки молнии выполнены в виде объёмного логотипа из PVC. Однако технологические возможности компании ENTRA позволяют воплотить любой логотип также в виде металлических застежек серебряного или медного цвета с тиснением логотипа или объёмным логотипом.

Ветровка – индивидуально скроенная укороченная «байкерская» модель, выполненная из современного всепогодного материала рипстоп полиэстер. Данный материал отличает особая водо- и ветронепроницаемость. Карманы и стыки ветровки дополнительно обработаны водостойкой тканью. Ветровка дополнена отстегивающимся капюшоном на молнии и отделана изнутри сеткой, которая может быть любого цвета и фактуры на выбор заказчика.

Куртка Motul произведена из материала для иных погодных условий – трёхслойный микрофлис с тефлоновым покрытием, который позволяет носить ветровку даже при минусовых температурах (до – 10 градусов).

Производство деловых сорочек стало одной из основных категорий нашего производства. Множество моделей

сорочек, вариантов ткани, презентационных каталогов с пуговицами и отделочными материалами позволяют сконструировать сорочку для повседневной носки в офисе или для любого корпоративного мероприятия. Мы с особой тщательностью подходим к выбору тканей, поскольку корпоративная сорочка должна быть выполнена из хлопка высшего качества. Заказчики имеют возможность выбора среди множества расцветок по каталогам с тканями поплин из пряжи двойного кручения или ткани оксфорд. Интересное решение в процессе создания авторской сорочки – это отделка контрастной тканью воротника, манжетов и фронтальной планки. Особую индивидуальность добавляют пуговицы из пластика или металла с тиснением логотипа заказчика.

Таким образом, у клиентов компании ENTRA всегда есть широчайшие возможности по производству и брендированию корпоративной одежды премиального качества в разных категориях с сохранением единой стилистики, прослеживающейся даже в мельчайших деталях.

С этими и другими примерами продукции можно ознакомиться на сайте компании ENTRA: www.entrastudio.com.



Сорочка с индивидуальным кроем и 3D вышивкой

С этими и другими примерами продукции можно ознакомиться на сайте компании ENTRA: www.entrastudio.com.

ЭФФЕКТИВНАЯ БИЗНЕС-ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЫСТРАИВАНИЯ
ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ **МЕЖДУ ИНДУСТРИЕЙ БИЗНЕС-ПОДАРОКОВ**
И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ
И КОРПОРАТИВНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ

IPSA

26-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА БИЗНЕС-ПОДАРОКОВ, ПРОМОМАТЕРИАЛОВ И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ

- Новый организатор с уникальным мировым опытом в индустрии бизнес-сувениров
- Новый сайт, позволяющий по-настоящему использовать возможности интернета
- Гораздо более широкий охват экспонентов и посетителей, как с точки зрения географии, так и представленных продуктов и решений
- Насыщенная программа конференций и семинаров
- Отточенный сервис
- При поддержке PSI (Германия) – культовой выставки в индустрии промосувениров

WWW.IPSA.RU

23-25 СЕНТЯБРЯ 2014
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

 Reed Exhibitions

ООО «Рид Ивентс»
125009, Москва, ул. Большая Никитская, д. 24/1, стр.5, подъезд 2

Свяжитесь с нами, чтобы задать
вопросы или забронировать стенд:

Тел.: +7 (495) 937 6861,
+7 (926) 244 7185

Email: ipsa@reedexpo.ru

Happy Gold

ЖЕТОНЫ ИЗ ЗОЛОТА 999 ПРОБЫ

**ИЩЕТЕ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК?!
ДАРИТЕ ЧИСТОЕ ЗОЛОТО!
МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СДЕЛАТЬ ЭТО КРАСИВО!**

Мы предлагаем Вам индивидуализировать это. Вы можете заказать уникальный оттиск на жетоне в виде слитка золота или в виде медальона. Наши художники-дизайнеры разработают их для Вас. Мы можем произвести для Вас индивидуальную упаковку в виде открытки для маленьких жетонов или в виде капсул под медальоны. На открытках отображается любая информация, это может быть логотип компании, либо поздравление с каким-то событием.

Золото является одним из наиболее привлекательных инструментов для инвестиций. Несмотря на то, что курс большинства валют постоянно изменяется, стоимость золота постоянно растёт. Сегодня у каждого есть возможность приобрести драгоценный подарок в виде чистого золота 999 пробы и решить сразу несколько задач, это и эмоции от подарка и инвестиции в вечные ценности. В быстро меняющемся мире нет ничего более постоянного и ценного чем золото.

Такой подарок приятно будет преподнести к любому случаю жизни.

Мы производим жетоны из чистого золота 999 пробы разного веса 1 гр., 5 гр., 10 гр., 20 гр., 50 гр., 100 гр. Вы можете заказать жетон любого веса.

ЛЮБУЮ ВАШУ ФАНТАЗИЮ
МЫ МОЖЕМ ОБСУДИТЬ И
СОВМЕСТНО ВОПЛОТИТЬ
В ЖИЗНЬ.

ДАРИТЕ ЗОЛОТО !!!

Тел. 8 800-333-69-29
8 926-983-23-22
e-mail: trade@h-gold.ru

От идеи до воплощения

Наша жизнь наполнена событиями и поводами, когда нужно как-то особенно это отобразить в виде драгоценного подарка. Это и награждение особо отличившихся людей или памятный сувенир к юбилею.

Наши художники смогут изготовить для Вас эскиз будущего подарка, а ювелиры воплотить их в жизнь.

Использование в производстве драгоценных металлов: серебра и золота позволяет варьировать в сумме бюджета любого сувенира или подарка.



Технологии

Использование современных ювелирных технологий позволяет быстро и качественно индивидуализировать сувенирную продукцию.

Запонки



Дизайн

Собственный отдел дизайна. Как будет выглядеть изделие можно будет увидеть при разработке дизайна макета, участие заказчика способно приблизить желаемое к действительному.



Производство

Качество изделий зависит от используемого оборудования и профессионализма персонала. 14 лет совершенствуя свое мастерство и внедряя новые технологии, позволили добиться высокого качества продукции.



Визитница
3D визуализация



Значки



ООО «ТПК «Гродэс»
Москва, 127566, Алтуфьевское ш., д. 48
тел. +7 (499) 702 3150
E-mail: info@grodes.ru
www.grodes.ru

КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК РУЧНОЙ РАБОТЫ

Душевность и искренность – это то, чего часто не хватает бизнес-сувенирам. В масштабах тысячных тиражей и ежеквартальных заказов сохранить идею персонального знака внимания очень трудно. Но там, где это возможно, скорее всего, сработает простой прием: корпоративный подарок, созданный руками человека. Компании обращаются к хэндмейд-мастерам, на специализированные площадки, к посредникам или в мастерские, чтобы получить штучный товар, про который можно сказать: «он с душой». Увы, это не универсальное решение – в силу ряда технологических особенностей сувениры ручной работы требуют особо подхода к их заказу. GIFT Review решил «прощупать почву» в секторе хэндмейд-подарков: насколько он способен удовлетворить требования корпоративных клиентов. И вот мнение заказчиков и адресатов деловых сувениров.

Ольга Вепрецкая, генеральный директор Агентства счастливых событий SmartMotion (организация мероприятий)

GIFT Review: Для кого вы готовите корпоративные подарки и сувениры?

О.В.: Наши клиенты – HR, маркетинговые и PR-службы компаний



Ольга Вепрецкая

GR: Какие товары ручной работы вы заказывали в качестве подарков?

О.В.: В этом году мы заказывали вязаные игрушки, которые наши любимые клиенты могут использовать в качестве елочных украшений. Такой подарок решает сразу несколько задач – он функционален и актуален для новогодней поры. Для нас это означало, что клиент, повесив игрушку на елку, снова окунется в ту счастливую атмосферу, которая была создана нами на мероприятии. Плюс к ассоциациям с нашим агентством добавился самый волшебный праздник – Новый год! Кроме того, такой подарок оригинален и заметно выделяется на фоне «бездушных» ежедневников и визитниц. Я знаю, что мы не единственное event-агентство, которое выбрало именно ручные вязаные игрушки на елку в качестве подарка для своих клиентов. И это здорово. Пусть душевных и добрых подарков будет больше.

GR: Для какого случая вам подходит продукция хэндмейд-мастеров?

О.В.: Подарок ручной работы всегда концептуален, поэтому он отлично подойдет в качестве сувенира на любое организуемое нами мероприятие (будь то корпоративный праздник или деловая конференция). Очень часто мы заказываем мастер-классы на время встречи гостей, на которых гости сами делают что-то (имбирные пряники, мыло, яркие открытки)

и уносят их домой как память о мероприятии.

GR: Какого рода продукция интересна в ручном исполнении для корпоративного случая?

О.В.: Я помню, как однажды работала с компанией, которая дарила своим клиентам открытки, нарисованные детишками из детского дома. 1000 штук, 1000 рисунков, 1000 детских мечтаний и ожиданий настоящего чуда – это было грандиозно. Уверена, что такой подарок запомнится надолго.

А в этом году мы помогли клиенту изготовить 800 баночек клубничного варенья. Столкнувшись с ограниченным бюджетом, мы нашли решение в отказе от работы с производителем и переводе заказа в полный хэндмейд. Отличный опыт.

Любой подарок в ручном исполнении приобретает совсем иное значение и смысл. Как будто вложенные мастером силы, время и душа (куда же без нее!) ощущаются при прикосновении к подарку, сделанному руками, а не бездушной машиной.

Думаю, что отличным корпоративным хэндмейд-подарком могут быть какие-нибудь интерьерные игрушки или элементы дизайна интерьера.

GR: В каких объемах вы готовы заказать продукцию ручной работы?

О.В.: Много факторов, влияющих на цифры и объем: бюджет, количество клиентов. В этом году тираж был небольшой, потому что поздравляли только VIP-клиентов.



WWW.BURO-NAHODOK.RU

GR: Знаете ли вы, где можно найти мастеров для создания оригинальных хэндмейд-сувениров?

О.В.: Интернет был и остается лучшей площадкой. Если мне что-то нужно, я в первую очередь «бросаю клич» на Facebook и появляется сразу большое количество разных вариантов. В этом году мы заказывали подарки у рекомендованного нам частного мастера.

GR: В чем для вас плюсы и минусы хэндмейд-мастеров в качестве исполнителей корпоративного заказа?

О.В.: Плюсов много: сейчас хэндмейд ассоциируется, в первую очередь, с дорогавизной, поэтому у клиента точно не возникнет ощущения, что на нем сэкономили и «отдались». Хэндмейд – душевный подарок и может подчеркнуть особые отношения с клиентом.

Как правило, подарки хэндмейд действительно выходят на порядок дороже обычных. И велик риск попасть на некачественное исполнение, поэтому лучше всегда работать с проверенными подрядчиками.



Ольга Кугушина, руководитель направления внешних коммуникаций ЗАО «Газпромбанк Лизинг» (финансовый сектор, лизинговые услуги)

GR: Для кого вы готовите корпоративные подарки и сувениры?

О.К.: Для клиентов, поставщиков, материнского банка и сотрудников.



Ольга Кугушина

GR: Какие товары ручной работы вы заказывали в качестве подарков?

О.К.: Так как мы работаем в одном из самых узких секторов рынка лизинга, а именно предоставляем услуги крупным и крупнейшим компаниям, мы не можем дарить нашим контрагентам тиражируемые подарки, поэтому практически каждый праздник мы прибегаем к услугам хэндмейд мастеров.

GR: В каких объемах вы заказываете продукцию ручной работы?

О.К.: Так как хэндмейд продукция подразумевает уникальность, наша компания дарит такие подарки исключительно VIP-клиентам или топ-менеджменту материнского банка, чтобы подчеркнуть свое уважение и индивидуальный подход в работе. Таким образом, количество одного заказа редко превышает 50 штук.

GR: Какого рода продукция вам интересна в ручном исполнении?

О.К.: Тип подарков зависит от концепции праздника, которая была разработана нами. Поэтому нельзя сказать наверняка, что именно нам будет интерес-



но в следующий раз.

GR: Где вы ищете мастеров для создания оригинальных хэндмейд-сувениров?

О.К.: Самый популярный ресурс в интернете, где можно найти специалиста любого профиля – «Ярмарка мастеров». Кроме этого, существует множество тематических форумов по искомым промыслам (например, выжигание по дереву или лоскутное шитье), где мастера также размещают свои предложения.

GR: В чем для вас плюсы и минусы хэндмейд-мастеров в качестве исполнителей корпоративного заказа?

О.К.: Естественно, плюс – это оригинальность. Прибегая к услугам частного мастера, я практически всегда на 100% уверена, что работа будет сделана оригинально. Подарок будет уникальным и хорошего качества. Но любой квалифицированный ручной труд всегда дорого стоит, поэтому первый минус работы с такими мастерами – порой завышенная цена. Например, ежедневник ручной работы может стоить около 4000 рублей, в то время как тиражируемые ежедневники самого хорошего качества, как правило, обходятся не дороже 1500-2000 руб. Второй минус – это ограниченное количество. Редкие мастера соглашаются делать схожие изделия более чем

в 15-20 экземплярах. Поэтому, если мы хотим подарить «схоже-уникальные» подарки всем VIP-клиентам, необходимо обращаться за услугами сразу к нескольким мастерам. Естественно, не стоит забывать и о скорости работы. Не все готовы работать по принципу «надо было вчера» даже за дополнительную плату, поэтому приходится заранее просчитывать, к услугам какого мастера и и по какому поводу мы обратимся, придумывать подарки и делать заказы заблаговременно. На-

конец, большая часть мастеров, изготавливающих хэнд-мэйд-подарки, это физические лица, с которыми также необходимо заключать договор и платить дополнительные налоги. Таким образом, стоимость продукции вырастает минимум на 13%.

Алина Войнова, PR-специалист, редактор, блоггер, интернет-магазин RUSdesigners.ru, интернет-глянец о стиле жизни Life Delights (www.ldmag.ru), lifestyle-блог www.alinavoinova.ru

GR: По какому случаю вы получаете корпоративные подарки и сувениры от компаний?

А.В.: По случаю традиционных ежегодных праздников (Новый год, 8 марта), а также по случаю Дня рождения, в рамках партнерских отношений или в знак благодарности.



Алина Войнова

GR: Получали ли вы в качестве подарков товары ручной работы?

А.В.: Да. Такие подарки вызывают особенный восторг и создают настроение. Например, украшения, аксессуары, открытки или косметика ручной работы.

GR: Как вы воспримете хэндмейд-сувенир, подаренный по бизнес-поводу?

А.В.: Нужно всегда отталкиваться от того, что за бизнес и что за повод. Если вы работаете в творческой или культурной среде (дизайн, мода, красота, арт), то все возможно!

GR: Какого рода продукция лично вам интересна в ручном исполнении?

А.В.: Украшения ручной работы – это всегда красиво! Ценность заключается в том, что ты понимаешь, сколько кропотливого труда и терпения вложено в изготовление той или иной вещи.



СМАРЬКА.РУ

Антон Минин, руководитель группы планирования рекламы в СМИ, рекламное агентство Arena Magic Box

GR: По какому случаю вы получаете корпоративные подарки и сувениры от компаний?

А.М.: Обычно это связано с национальными праздниками (Новый год, 23 февраля). Ряд компаний-партнеров присылают подарки на личные праздники (день рождения, день свадьбы, рождение ребенка).



Антон Минин

GR: Какие товары ручной работы ваша компания заказывала в качестве подарков?

А.М.: Для своих партнеров мы заказывали фигурки лошадок ручной работы, расписанные мастерами-художниками. Также для одного из клиентов заказывалась вышитая бисером картина.

GR: Как вы воспримете хэндмейд сувенир, подаренный по бизнес-поводу?

А.М.: Если это вещь подобрана со вкусом, то очень хорошо. А если это было подарено, потому что «так надо, дали задание», то и отнесусь к такому подарку ровно, без эмоций, поставлю на полку или уберу в стол.

GR: Какого рода продукция лично вам интересна в ручном исполнении?

А.М.: Ценность продукции ручного исполнения для меня заключается в том, что человек, сделавший ее, а также выбравший ее в качестве подарка, вложили часть себя. А наиболее интересна для меня та продукция, которую я смогу носить с собой постоянно, например, бумажник, обложка для паспорта, ежедневник. *GR



WWW.KSYTA.RU

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ
БЛОШИНЫЙ РЫНОК®

ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

22-25 мая

Тишинская пл., д. 1

организатор:
exproditum
выставочная компания

Необычные
подарки,
предметы
интерьера и быта,
винтажная
одежда
и аксессуары.

Реклама

www.bloxa.ru



Мне нравится.

www.facebook.com/rynokbloxa

ПРАЗДНИК К НАМ ПРИХОДИТ

В конце января Франкфурт-на-Майне по традиции встречал бизнес-гостей выставочным трио – Christmasworld-Paperworld-Creativeworld. Несмотря на непростую экономическую ситуацию в мире, выставки продемонстрировали стабильность в своих сегментах, будь то декоративная и праздничная продукция, канцелярские принадлежности или товары для хобби и творчества. Свидетельством тому служит статистика: 83 174 посетителя из 154 стран (против 145 в 2013 году) приехали во Франкфурт сделать выгодные закупки и пополнить ассортимент. Редакция GR также не упустила возможность узнать о последних тенденциях отрасли, а заодно проникнуться праздничной атмосферой Christmasworld.

ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Первое ощущение на Christmasworld – подготовка к главному праздничному сезону только начинается. На январской выставке закладываются новые тренды и решаются вопросы актуального ассортимента – продукции, которую конечный потребитель увидит только в конце года. Начать год с этого мероприятия – значит заложить фундамент успешных предновогодних продаж. Впрочем, на выставке представлена не только продукция к Рождеству и Новому году, но и праздничные товары другой тематики, декоративная продукция для украшения помещений (в том числе, торговых), предметы дизайна, декора, флористики. В результате выставка привлекает посетителей из самых разных сфер бизнеса. По словам одного из экспонентов, Эрика Вогеса, директора компании Nakhbil Glass, «продукция, представленная на Christmasworld, интересна очень многим. Во Франкфурте мы общались с флористами, оптовиками, садовыми центрами и мебельными ритейлерами».

Следует отметить, что в этом году количество посетителей увеличилось на 7%, причем за счет роста числа иностранных байеров. Больше всего закупщиков приехало из Италии (+10,5% по сравнению с прошлым годом), далее следуют Франция (+2,9%), Нидерланды (+1%), Великобри-

тания (+33,9%), Россия (+3,2%), Бельгия (+1%) и Польша (+15,3%). Любопытно, что резко выросла заинтересованность в европейском товаре у представителей из Китая – в этот раз китайских байеров было почти вдвое больше, чем годом ранее. Также посетители активнее ехали из Южной Америки, Греции, Украины, Венгрии, Словакии, Хорватии и Израиля.

Разумеется, экспоненты были только рады этому. Андреас Эйнедер, представитель компании Kaheku рассказывает: «Хотя западноевропейский рынок является для нас приоритетным для сбыта продукции, мы с удовольствием отметили существенный рост посетителей из Восточной Европы и Азии. Например, наш стенд посетил представитель одного из крупнейших универмагов Гонконга – на Франкфуртскую выставку он приехал в поисках рождественской продукции с европейским колоритом». Эту тенденцию отметил и Хамид Яздши, руководитель Gilde Ggurre: «Наш стенд посетили байеры из Южной Америки, Ливана, Израиля. Я бы сказал, что посетители размещают заказы со сдержанной эйфорией. Другими словами, хотя они и готовы делать заказы, но действуют весьма осторожно и избирательно. Это показатель высокого уровня подготовки байеров. Все больше компаний планируют свой рождественский бизнес-сезон заблаговременно».



Положительные отзывы выставка заслужила, впрочем, не только количеством и разнообразием посетителей, но и организацией. Так, например, Джон Герберт, генеральный секретарь Европейской Ассоциации DIY (European DIY Retail Association), сформулировал свои впечатления так: «Мы были приятно удивлены – выставка проходила в той атмосфере, что царила в старые добрые времена: море посетителей, полные залы, огромный ассортимент продукции».

Что касается посетителей, они также высоко оценили выставку: по данным организаторов, 96% достигли поставленных целей. Байеров в основном интересовала рождественская продукция (68%) и праздничные украшения (46%).



ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Являясь трендсеттером в отрасли подарочно-декоративной продукции, выставка Christmasworld в этом году продемонстрировала две основные тенденции развития рынка.

Во-первых, на смену агрессивному энергичному стилю прошлых лет пришли строгость и сдержанность, которые проявились в частом использовании натуральных материалов (дерево, текстиль, пробка, лоза, вторично переработанные материалы) и в естественной цветовой гамме (приглушенные мягкие тона, земляные и серые оттенки, частое использование белого цвета). Второй тренд сезона – это медь. Медные изделия присутствовали в ассортименте практически всех поставщиков, принявших участие в выставке. В тех или иных проявлениях этот металл был использован в самых разнообразных товарах, начиная с предметов декора и подарков и заканчивая свечами, лентами, флористикой. В моде сочетания меди и серебра, меди и золота. И также чувствуется влияние первой тенденции – медные изделия дополняются предметами из природных материалов, например, дерева.

Еще одна характерная практика, отмеченная нами на выставке, – это использование одних и тех же предметов интерьера для внутреннего и внешнего декора. Различия между дизайном украшений для помещения и открытого пространства стираются, поэтому посуда, вазы и предметы интерьера теперь становятся обязательными элементами декора террасы или балкона. Стилистика оформления дома сохраняется и за его пределами.

Схожая тенденция наблюдается и в сегменте сезонной продукции. Байеры предпочитают закупать товар, популярный не только в течение одного сезона, например, рождественского, но и после него. Соответственно про-

изводители, следуя спросу, предлагают изделия, которые могут быть актуальны и в последующий сезон благодаря добавлению лишь одного-двух аксессуаров. «Закупщики все чаще отдают предпочтение товару, который сохраняет свою актуальность и после Рождества, который словно продлевает праздник», – подтверждает Рейнхольд Хейм, экспорт-менеджер компании Gwenaelle Le Coz. Налицо стремление к универсальности, возможности использовать товар по разным поводам и в разной обстановке.

Если говорить о новогодних и рождественских украшениях, то для европейцев, наверное, никогда не утрачат актуальности композиции, составляющие сцены Рождества. Ну и свечи по-прежнему фавориты в рождественской тематике. Помимо традиционных расцветок и форм, производители предлагают и дизайнерские вариации. Например, на фоне моды на товары ручной работы польская компания Adral представила свечи с имитацией вязаной фактуры.

Следует отметить, что в этом году популярны и русские мотивы, например, интерпретации на тему матрешки и продукции Фаберже.

ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ

Ведущая международная площадка для демонстрации новинок и размещения заказов, выставка Christmasworld является одновременно важным источником информации о тенденциях развития отрасли, модных трендах в дизайне, а также о маркетинговых стратегиях продвижения и технологиях продаж на данном рынке. На протяжении всех пяти дней проходили семинары, лекции, консультации от ведущих экспертов и дизайнеров и пр. Расскажем о наиболее значимых событиях подробнее.

КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ CHRISTMASWORLD

2013 год: 918 из 39 стран

2014 год: 943 из 41 страны

КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ CHRISTMASWORLD

32 864 из 112 стран, из них

13 922 из Германии и 18 942 из других стран

TREND SHOW

Тренд Шоу – ежегодный показ актуальных тенденций праздничного декорирования, организатором которого является дизайн-бюро bora.herke.palmisano. Это площадка, на которой представлены стилистические композиции, отражающие направления и стилеобразующие тренды в декоре будущего сезона – цветовые решения, модные материалы, рисунки, формы. С одной стороны, прогноз создается на основе анализа продукции, представленной на выставке (композиции составлены из товаров экспонентов), с другой стороны, учитываются последние веяния в дизайне, архитектуре, моде и обществе в целом.

Ежедневно на Тренд Шоу выступали сами дизайнеры bora.herke.palmisano. Любой желающий мог присоединиться к «экскурсии» по Тренд Шоу, во время которой в простой и доступной форме разъяснялась концепция того или иного тренда. Следует отметить, что фестиваль трендов является источником вдохновения не только для ритейлеров сегмента праздничной и декоративной продукции, но и для операторов торговых центров, DIY магазинов, садовых центров, для дизайнеров и флористов, а также для оптовиков и импортеров. Последним экспозиция упрощает подбор продукции в единой стилистике в процессе размещения заказов на выставке: на всех товарах и материалах, участвующих в Тренд Шоу указано название экспонента и номер стенда.

Что же будет пользоваться популярностью в сезоне 2014-2015? Эксперты сформулировали четыре концепции, образно назвав их «Молчаливое достоинство» (Silent dignity), «Уравновешенность геометрии» (Geometric gravity), «Мягкая сдержанность» (Shaded modesty) и «Ослепительная красота» (Dazzling beauty). Несмотря на существенные различия, их объединяет одна идея. Аннетта Палмизано, руководитель дизайн-бюро bora.herke.palmisano, поясняет: «Темп жизни сегодня настолько стремительный, что мы все сильнее тяготеем к тишине, умиротворению, дому».

Стиль «Молчаливое достоинство» характеризуют органичность форм, элегантность материалов, пастельные приглушенные оттенки. Основная черта тренда – стремление к природной гармонии и простоте в сочетании с влиянием восточного стиля.

Цвета: абрикосовый, сиреневый, светло-зеленый и светло-голубой. Темно-коричневый и блестящий черный подчеркивают спокойную величавость этого тренда.

Формы: мягкие контуры и плавные линии, обтекаемые округлые формы.

Восточный стиль: классические узоры кимоно, шелковые ленты, изящные рисунки стеблей и цветов, выполненные тушью, традиционные японские мотивы.

«Уравновешенность геометрии» – это, напротив, резкие контрасты, яркие цвета, строгая геометрия форм.

Цвета: контрастные сочетания черного и белого и темно-синего с насыщенным желтым.

Формы: линии, круги, ромбы, прямоугольники и другие геометрические фигуры в самых разнообразных проявлениях: мозаики, кубические мотивы и др. Влияние природных мотивов тем не менее тоже присутствует в этом направлении.

Материалы: металл, лаковые и хромированные поверхности, пластик, стекло, керамика, сталь. Матовые, блестящие и прозрачные материалы контрастируют между собой. Текстиль плотной текстуры дополняет образ этого тренда.



Направление «Мягкая сдержанность» воспевает естественную красоту природы, где все органично сочетается и не выделяется из общей картины.

Цвета: спокойная цветовая гамма. Теплые земляные оттенки в сочетании с темно-синим и холодными оттенками сиреневого и фиолетового.

Материалы: основной критерий отбора – тактильный, все материалы приятные на ощупь, будь то гладкий камень, мрамор, кожаные изделия или текстиль – мохер, войлок, фланель, джут.

Композицию отличает нарочитая сдержанность стиля. Луговые цветы, веточки живой изгороди, фрукты и травы приносят нотки комфорта и нежности. Акцент элегантности добавляют изделия из бронзы, меди, хрома.



Линия «Ослепительная красота» – это калейдоскоп цвета, буйство красок, всплеск фантазии. Флористические и символические мотивы преобладают в этом стиле, полном динамики, загадок и сюрпризов.

Цвета: яркие, сложные, этот стиль отличает некоторая «перенасыщенность» в цветовом отношении: солнечно-желтый, цвет лосося, карминовый красный, цвет лаванды, бирюза в контрастных комбинациях.

Материалы: разнообразию их нет предела – текстуры приятные на ощупь, кружево, вязаные предметы ручной работы, конфетти, цветное стекло. Экзотические цветы используются в композиции не только сами по себе, но и в принтах, в вышивке, на керамике.



NEWSTALGIA

Большой популярностью в этом году пользовалось очередное творение дизайнеров агентства 2dezn (Нидерланды) – масштабная экспозиция Newstalgia (неологизм от игры слов «новое» и «ностальгия»). Паскаль Кёлеман и Руди Туинман не первый раз удивляют посетителей Christmasworld своими грандиозными проектами. Если в прошлом году ставка была сделана на высокие технологии (при создании проекта Window Wonderland использовалась технология дополненной реальности), то в этом

году дизайнерская инсталляция уносила посетителей в сказочный мир детства. Более 15 000 живых и искусственных цветов, аромат лилий и роз, анимированные животные, танцующие и поющие под рождественские мелодии, – все способствовало тому, чтобы, по словам Руди Туинмана, «покупатель заново погрузился в атмосферу беззаботного детства». На самом деле композиция выполняла вовсе не детскую задачу, демонстрируя, как наилучшим образом оформить торговое пространство, чтобы вовлечь в процесс покупки наибольшее число посетителей.





ФОРУМ

Энергетику плодотворной работы на выставке создавал Форум с обширной программой лекций, семинаров, конференций, в числе которых стоит отметить Webchance Academy – цикл мероприятий, посвященных онлайн-бизнесу. Опытные спикеры на протяжении пяти дней давали практические советы по технологиям продаж в интернете, важным аспектам электронной коммерции и маркетинга в сети.

ПРЕМИАЛЬНАЯ БИЗНЕС ПРОГРАММА

В этом году уже во второй раз была организована специальная программа образовательных мероприятий для топ-менеджеров и дизайнеров торговых центров, моллов и других крупных городских торговых площадок. Если в том году мероприятия программы посетили представители 80 компаний, то в этот раз число участников увеличилось втрое. В качестве спикеров организаторы пригласили многих известных международных экспертов в области дизайна, ритейла и городской планировки. **GR**



В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ ВЫСТАВКА CHRISTMASWORLD ПРОЙДЕТ С 30 ЯНВАРЯ ПО 3 ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА. ПАРАЛЛЕЛЬНО ПРОХОДЯЩИЕ С НЕЙ ПЛОЩАДКИ PAPERWORLD AND CREATIVORLD РАСПАХНУТ СВОИ ДВЕРИ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ДЕНЬ ПОЗЖЕ, 31 ЯНВАРЯ.

В МАТЕРИАЛЕ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ФОТО С ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ОРГАНИЗАТОРА ВЫСТАВКИ WWW.CHRISTMASWORLD.MESSEFRANKFURT.COM, А ТАКЖЕ ФОТО РЕДАКЦИИ GR

ТВОРЧЕСТВО РУССКИХ МАСТЕРОВ НА AMBIENTE 2014

На международной выставке в Германии в этом году работала объединенная экспозиция Ассоциации «Народные художественные промыслы России».

Международная выставка потребительских товаров Ambiente проходила с 7 по 11 февраля. Число посетителей выросло на 3,5% и составило рекордные 144 тысячи человек. Впервые после долгого 9-ти летнего перерыва, у посетителей выставки была уникальная возможность не только увидеть богатейшую палитру народных художественных промыслов России, но и заключить договора на поставку изделий 16-ти российских предприятий. Генеральным спонсором объединенной экспозиции Ассоциации «Народные художественные промыслы России» выступила компания ОАО «АК Транснефть».

На площади 180 кв. метров были представлены произведения современных народных мастеров из всех уголков России: дымковская игрушка из звонкой глины и вятская матрешка из Кировской области, красочные жостовские подносы, миниатюрная живопись по эмали производства фабрики «Ростовская финифть», вышитые панно и сумки из Торжка, хрустальные изделия из Дятьково с использованием ручного труда, уникальная лаковая миниатюра из Холуя, изделия из узорной кожи мастеров Татарстана, скульптуры из чугуна и бронзы Каслинского завода архитектурно-художественного литья и предприятия «Уральская бронза», изделия с золотой хохломской росписью, самобытная псковская и борисовская керамика.

Красота и уникальность российских промыслов нашли отклик у торговых представителей из разных стран. «Надеемся, что участие в такой престижной выставке станет доброй традицией для наших промыслов на



долгие годы», – комментируют в Ассоциации «Народные художественные промыслы России». К слову, одной из основных задач Ассоциации является создание инфраструктуры рынка сбыта изделий предприятий российских промыслов, развитие традиционных производств, поддержка отечественных производителей сувенирной и подарочной продукции, установление межрегиональных и международных связей между производителями и предприятиями торговли.



ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ АССОЦИАЦИЕЙ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»

IX ФЕСТИВАЛЬ
НАРОДНЫХ МАСТЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ РОССИИ

ЖАР-ПТИЦА

23 - 27 апреля

ВВЦ, павильон № 69

Тел.: (499)124-48-10, 124-08-09, (495)544-34-16

www.nkhp.ru, www.svkvvc.ru



XVII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

Зимняя сказка

17 - 21 декабря 2014

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Павильон № 2
метро «Выставочная»



Генеральный
спонсор:



Тел. Дирекции: (499)124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru nkhp@mail.ru

НОМІ MILANO: ИННОВАЦИИ И АМБИЦИИ

В Милане состоялась премьера нового формата хорошо знакомой российским байерам выставки Macef. Теперь эта площадка носит название НОМІ. Организаторы еще в прошлом году анонсировали грандиозные изменения и заявили о своих амбициях стать ключевым событием индустрии. Как прошел первый сезон и куда ведет дальше путь инноваций и развития – об этом в интервью GIFT Review рассказал Кристиан Прейата, директор выставки НОМІ Milano.

GIFT Review: Каковы главные достижения первого выпуска обновленной выставки?

Кристиан Прейата: Результаты выставки в целом позитивные. 80 тысяч кв.м, 1500 экспонентов и 94 тысячи посетителей, 15% из которых иностранные гости: НОМІ становится центром притяжения для специалистов со всего мира. На выставку приехали байеры с ключевых рынков, а также из новых для нас регионов. Это говорит о том, что интерес к продукции экспонентов растет. Появившаяся на основе Macef, международного салона с 50-летней историей, НОМІ позиционируется как инновационная концепция. В ее основе личность и стиль жизни, вдохновленные новыми глобальными трендами и знаменитым итальянским вкусом.

GR: В чем секрет успеха НОМІ 2014?

К.П.: Во-первых, в экспонентах, которые с понима-



Кристиан Прейата

нием отнеслись к переменам и поддержали нас в этом направлении. В результате мы имеем узнаваемый бренд уже после первого сезона, и явно виден потенциал: стать ориентиром для всех сегментов, представленных на НОМІ. Мы охватили новые категории посетителей, расширили целевую аудиторию профессионалов, которых не смог привлечь формат Macef.

GR: Все ли нововведения оправдали ваши ожидания?

К.П.: Абсолютно. Мы создали новую, динамичную атмосферу. Зоны мероприятий и специализированные разделы получились неординарными, предложили новые решения и идеи для профессионалов индустрии. Но конечно, еще есть куда расти. Теперь все внимание к впечатлениям участников НОМІ. Уверены, что их отзывы помогут нам сделать следующий выпуск выставки еще более впечатляющим. Мы продолжим укреплять и развивать философию этого проекта.



il Made in Italy in The World

For your advertising
in Italy
Ваша реклама на
подарочно-сувенирном
рынке Италии



The Italian trade
magazines of
giftware, wedding
souvenirs, textiles and
furnishing accessories,
decoration, high
quality handicraft
and ceramics

Firms, international
trends, target
information on all the
fairs of the sector

Ediemme s.r.l.
Media Group

Contact:
tel./fax +39 095.537116
info@emil.it
redazione@emil.it
Advertising:
mirco1931@emil.it



ЮЛИЯ БАГАЙЧУК, INTERNO, РОССИЯ: «Выставка очень понравилась. Мы увидели интересные дизайнерские товары, получив широкие возможности для выбора качественной итальянской продукции. Эти 4 дня прошли очень продуктивно».

ЭРИК И ВЕРОНИК МИСТРЕТТА, COTE DECO, ФРАНЦИЯ: «Это была отличная возможность встретить новых

поставщиков и оформить интересные заказы. НОМІ оправдала все наши ожидания!»

МАРИНА АРЗУМАНЯН, «ДОМОСФЕРА», УКРАИНА: «Нам новая выставка показалась очень интересной. Спасибо всей команде организаторов за высокий уровень мероприятия и гостеприимство».

GR: Какие разделы в этот раз были организованы?

К.П.: Самым масштабным стал сектор «Гостиная», посвященный кухонным аксессуарам и декору. Хотя и менее крупные секторы, такие как «Садовый» и «Детский», сыграли важную роль в формировании новой концепции НОМІ. Зоны, которые раньше были в основном заняты небольшими фирмами, например, с товарами для красоты, все еще имеют потенциал для развития. А вот разделы «Фэшн и Украшения» и «Подарки» продолжают укреплять свои позиции.

GR: Ощущается ли уже, что интерес байеров к выставке изменился?

К.П.: Они отнеслись к мероприятию с большим интересом и любопытством. И мы получили очень позитивные отзывы.

GR: Расскажите о том, как прошел визит российской делегации байеров.

К.П.: Это была очень важная для нас делегация из 150 закупщиков из разных регионов России и стран СНГ. Были делегаты из Армении, Азербайджана, Казахстана, Украины, Литвы, Латвии, Эстонии, Туркмении, Узбекистана. В основном это представители магазинов, супермаркетов, онлайн-магазинов, дизайнерских студий. Главный интерес для них представляли стенды с керамикой, хрусталем, подарками, домашним декором, посудой и бижутерией. Для участников делегации мы подготовили специальный пакет бесплатных услуг: размещение на 3 ночи в отеле и трансфер между отелем и выставочным центром, билет



на выставку, официальный каталог НОМІ, доступ в Buyer Lounge (Зону отдыха для байеров), приглашение на специальные мероприятия, доступ к системе назначения встреч с экспонентами и доступ к нашей виртуальной экспозиции НОМІ+, помощь русскоговорящего ассистента. Кроме того, наш русскоговорящий сотрудник в течение всего года оказывает поддержку байерам в работе с потенциальными партнерами. Особенно понравилась закупщикам возможность назначения встреч и переговоров через сервис EMP (Expo Matchmaking Program). Хочется отметить, что организация делегации – результат успешного сотрудничества с двумя нашими партнерами – Fiera Milano Russia и Итальяно-русской торговой палатой.

GR: Что станет следующим шагом для НОМІ? Какое развитие концепция получит в дальнейшем?

К.П.: Следующий выпуск НОМІ пройдет с 14 по 17 сентября этого года. Мы закрепим достигнутые успехи и продолжим совершенствовать проект. Далее, следуя международной стратегии, НОМІ обозначит свои позиции на нескольких важных интернациональных специализированных площадках. В частности, первым зарубежным событием в новом формате станет выставка НОМІ Russia, которая состоится с 15 по 18 октября 2014 года в «Крокус Экспо». Московская версия НОМІ пройдет параллельно с мебельной выставкой, вместе эти события дополняют друг друга. А в начале 2015 года будет запущена азиатская выставка НОМІ в Сингапуре и еще одна версия в США. **GR**

Фото предоставлены компанией Fiera Milano.

НЕ КУХНЯ, А ПОДАРОК!



1 Отрывные текстильные салфетки MUDGAR (20x20 см и 32x48 см), Испания от 740 руб.



2 Фартук Danica из тяжелой хлопчато-бумажной ткани, США 970 руб.

Контейнер для хранения зелени Preraga, США
маленький 990 руб.,
большой 1 990 руб.



3



4 Набор форм для льда «Шары» Preraga, США 3 шт. в наборе 592 руб.



5 Плавающее ситечко из нержавеющей стали для зелени и специй RSVP, США 1 059 руб.



6 Измельчитель орехов «Белка» RSVP, США 1 760 руб.

Диспенсер для зубочисток «Птица» RSVP, США 480 руб.

8



7 Защитные очки «антислезы» для нарезки лука RSVP, США 1 064 руб.



9 Подставка для кулинарной книги или iPad, Preraga, США 1 760 руб.

Традиционная мексиканская ступка молкахе с пестиком RSVP, США
Материал: вулканический камень 2 862 руб.

10



11 Мраморный слайсер для сыра RSVP, США 1 010 руб.



Кувшин 2.75 л с кассетой для наполнителя Produpe, США 1 774 руб.

13



Наборная разделочная доска, стилизованная под необрезную Archites, США 1 840 руб.

12



Где купить:

Супермаркеты «Азбука Вкуса»

Магазины домашней утвари Williams Et Oliver

Гастрономы «Глобус Гурмэ»

Магазины товаров для кухни COOK HOUSE

Книжные магазины «Республика»

Интернет-магазин www.kitchen313.ru

ГОНКОНГ ЖДЕТ БАЙЕРОВ ПОДАРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В конце апреля в Гонконге ежегодно проходит одно из крупнейших мировых событий индустрии подарков и сувениров – HKTDC Hong Kong Gifts and Premium Fair. Нынешняя весна – уже 29-й сезон для выставки. Широчайший спектр представленных товаров и постоянное обновление экспозиции – это, пожалуй, то, что делает выставку актуальной на протяжении стольких лет. Основная аудитория выставки – специалисты по закупкам иностранных компаний, поэтому большая часть экспонентов нацелены на экспортные отношения и международные бизнес-процессы. Российских байеров в Гонконге всегда ждут с большим интересом, организаторы предлагают специальные условия и подчеркивают эффективность экспозиции. Подробности в интервью GIFT Review рассказали представители компании-организатора выставки – Совета по развитию торговли Гонконга (HKTDС).

GIFT Review: Какое количество экспонентов ожидается в апреле?

HKTDС: Мы ожидаем более 4000 экспонентов, которые представят свои товары в рамках HKTDC Hong Kong Gifts and Premium Fair.

GR: Расскажите о новых разделах выставки. Какие категории товаров будут представлены впервые?

HKTDС: В этом году появятся три новые зоны: «Рождественское освещение» (Christmas Lighting), «Туристические сувениры» (Travel Souvenirs Piazza) и «Территория Вдохновения» (Avenue of Inspiration). Немного подробнее о каждой из них. Раздел «Рождественское освещение» появился как следствие растущего интереса к этому сегменту праздничной продукции. Здесь будут представлены все виды наружного и внутреннего освещения: от LED светильников до рождественских гирлянд. В зоне туристических сувениров будут демонстрироваться такие товары,

как магниты, брелоки и кружки с теми или иными национальными мотивами. «Территория Вдохновения» – это площадка для молодых дизайнеров, где они могут презентовать и продавать свою продукцию с нестандартными формами и идеями. Кроме того, впервые в этом году в числе экспонентов представители Латвии и Люксембурга.

GR: А какова в целом динамика экспозиции?

HKTDС: Hong Kong Gifts & Premium Fair – это крупнейшая в мире выставка подарочной продукции. В прошлом году у нас было рекордное число экспонентов – 4128 компаний из 37 стран и регионов. Мы надеемся, что и в дальнейшем экспоненты и байеры будут воспринимать нашу выставку как эффективную рабочую платформу.

GR: Можете ли вы исходя из содержания экспозиции обобщить, какая продукция сейчас на пике спроса?





HKDTC: Потребители становятся более избирательными и искушенными. Поэтому персонализация становится самым востребованным трендом сегодня. Есть подарки, которые могут быть заказаны в индивидуальном исполнении, и есть более простые варианты с нанесением или широким выбором аксессуаров в различном цветовом, тематическом исполнении. В дальнейшем компании будут стремиться предлагать более качественную продукцию, более функциональную и креативную. Товары для дома, инструменты, DIY и домашний декор будут все так же пользоваться спросом в качестве подарка.

GR: Какие особые условия, возможности, поддержку вы предоставляете для иностранных байеров, посещающих HKDTC Hong Kong Gifts & Premium Fair?

HKDTC: Для байеров предлагается целый набор услуг, включая специальные цены на проживание и перелет, удобства при прохождении таможенного контроля в аэропорту, бесплатный сервис назначения деловых встреч в ходе выставки, скидки на местные развлечения, возможности для ведения переговоров с экспонентами, бесплатные семинары по актуальным для рынка темам.

GR: А из каких стран к вам особенно активно едут байеры?

HKDTC: Если посмотреть на итоги прошлого года, нашими гостями стали более 50 тысяч байеров. Среди них около 60% – это специалисты из стран Азии: Гонконг прежде всего, затем Китай и Тайвань. И мы рассчитываем, что азиатские специалисты по закупкам останутся такими же активными и в этом году.

GR: На какие события выставки вы бы хотели обратить особое внимание российских байеров?

HKDTC: В рамках деловой программы будет организован ряд мероприятий, в ходе которых можно познакомиться с актуальными трендами рынка и уловить новые возможности для бизнеса. Более подробная информация есть на сайте www.hktcdc.com в разделе «Деловая программа» (Event Schedule).



GR: Каков приблизительный объем экспорта подарков из вашего региона?

HKDTC: Что касается подарков, премиальной и инновационной продукции из Гонконга, общий объем оценивается в 24 млрд. долларов. К сожалению, я не располагаю цифрами по Азии в целом.

GR: А какая продукция занимает большую часть экспорта?

HKDTC: Из Гонконга на экспорт идет в основном продукция среднего и верхнего ценового сегмента, продукция с конкурентным дизайном и низкими производственными затратами. Гонконгские компании располагают возможностями поставок больших партий высококачественных товаров и сувенирной продукции по конкурентной цене, включая хлопковые футболки, бейсболки, шариковые ручки, брелоки, часы и гаджеты. То же можно сказать и о продукции категории «средний+»: фарфоровые куклы, столовое серебро, продукция из латуни, кожаная канцелярия, бижутерия. Местные производители чутко реагируют на запросы рынка и предлагают качество, сжатые сроки, эффективность и надежность поставок. **GR**

ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ HKDTC

ТЕКСТИЛЬ В ДИЗАЙНЕ И ИНТЕРЬЕРАХ 2014/15

Эксперты международной выставки домашнего текстиля и тканей для интерьера Heimtextile 2014 (8-11 января, Франкфурт-на-Майне) подготовили обзор трендов на ближайший год. В этом обзоре собраны актуальные тенденции и прогрессивные взгляды на цвета, фактуру и сочетаемость тканей. Эта информация может быть полезна дизайнерам, производителям домашнего и сувенирного текстиля, а также продавцам этой продукции – для формирования актуального и модного ассортимента. GIFT Review публикует основные тезисы о том, что в этом году особенно стильно и ценно в текстильном исполнении.

ЭКСПЕРТЫ ВЫДЕЛЯЮТ ДВА ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ В ТЕКСТИЛЕ, КОТОРЫЕ ОБРАЗНО ОЗНАЧЕНЫ «ПРОГРЕСС» И «ВОЗРОЖДЕНИЕ».

Ткани и текстильная продукция первого направления описываются как «Дивный новый мир, в котором наука и технологии являются движущей силой инноваций для всей индустрии дизайна». Новейшие достижения в сфере производства тканей позволяют создавать материалы с уникальными свойствами. Пришло время для широкого применения этих разработок. Особенно ценными становятся возможности по воспроизведению уникальных, авторских принтов и результатов ручной работы дизайнеров. Это соотносится с растущими запросами публики на персонализированную, неповторяющуюся продукцию – дизайнеры экспериментируют с материалами и технологиями, чтобы даже массовый товар был максимально разнообразен и эксклюзивен. Так, возможности цифро-



вой печати на ткани позволяют наносить такой рисунок, который никогда не повторится своими сочетаниями и линиями – как если бы его рисовала рука художника.

Дизайнеры тканей обращаются к природе, чтобы по-своему интерпретировать естественные фактуры и формы. Все лучшее и красивое от природы дополняется современными технологиями производства, и получается новый продукт, новый дизайн.



Использование ручной обработки или ее эффекта придаст вещам особый смысл. Дизайнеры работают с вторсырьем, с грубыми волокнами, создавая текстиль, который выглядит полной противоположностью hi-tech тканям. Это новая интерпретация вышивки, ткачества, вязания.



Второе направление – «Возрождение» – основано на традициях и признанных достижениях прошлого. Дизайнеры возвращаются к «истокам» тканей и чистоте фактур, поэтому акцент ставится на натуральные материалы в их исходных цветах и текстурах. При этом несовершенство природных материалов и «зазоринки» подчеркиваются – в этом ценность таких тканей, изюминка и эксклюзив. Как результат, примитивность фактуры становится модной эстетикой. «Дикая» природа с необработанными текстурами и цветовыми гаммами – источник экстрасовременных идей. ^{GR}



По материалам компании Messe Frankfurt GmbH
www.beimtextil.messefrankfurt.com

БОБ САЛЛИВАН И ХЬЮ ТОМПСОН.

«ЭФФЕКТ ПЛАТО. КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ЗАСТОЙ И ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ»

GIFT Review совместно с издательством «Манн, Иванов и Фербер» представляет новинки бизнес-литературы. На этот раз мы выбрали книгу о знакомом многим болезненном состоянии – стагнации, застое, пределе. В бизнесе, в увлечении, в личной и общественной жизни этот период рано или поздно наступает у всех. Читателям GR предлагается по-новому взглянуть на непростую полосу жизни и не упустить шанс преодолеть ее с наименьшими потерями.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

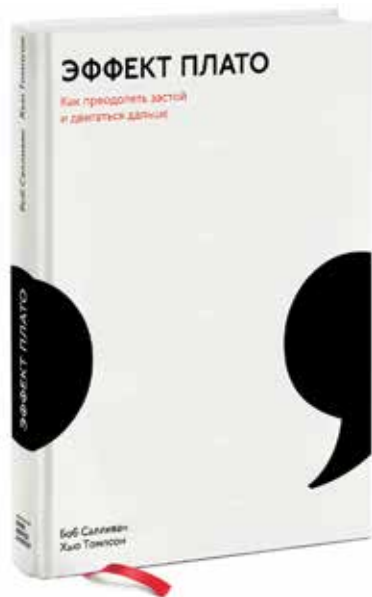
Эффект плато – это пугающая формула «после каждого успеха приходит застой», понимание того, что ваши усилия больше не приносят результата, мощный закон природы, который касается каждого из нас. Авторы объясняют, как узнать плато и преодолеть стагнацию в любой сфере своей жизни – от диеты и физических упражнений до ситуации на работе или в личной жизни.

В книге приводятся примеры, как спортсмены, ученые, врачи, музыканты и целые компании по всему миру учатся справляться с плато, то есть отключать силу, которая побуждает людей «привыкать» к определенным вещам. В книге вы найдете восемь элементов плато и правила, которые позволят разрушить их и достичь пика своих возможностей. Эти знания помогут вам перестать терять время, делая то, что больше не работает, и позволят сконцентрироваться на вещах, которые дадут максимальный эффект.

GIFT REVIEW ОБ ИЗДАНИИ

Тема эффекта плато непростая. Как, впрочем, и сама ситуация. С этой книгой придется поработать – и над логикой авторов, и над самим собой. Каждая строчка требует внимания, чтобы не упустить причинно-следственных связей и точно уловить параллель реальных историй со своей собственной жизнью. Авторы называют себя аналитиками предпринимательства, но анализируют они не только бизнес-ситуации. В их арсенале масса увлекательных историй. Рассказанные в других обстоятельствах, эти истории вызвали бы просто улыбку, удивление или восхищение. Но в контексте книги все упомянутые ситуации и персоны ведут к одному – к распознаванию, осознанию и пониманию эффекта плато.

Местами может показаться, что авторы уходят от темы и увлекаются пространственными рассуждениями на посторонние темы. Но рано или поздно их логика приводит все к тому же эффекту плато и его по-



следствиям. Саму суть этого эффекта понять не сложно. Сложнее научиться распознавать приближающийся момент или уже достигнутое плато. Именно это важно для того, чтобы научиться его преодолевать с наименьшими потерями. А в бизнесе, между прочим, эта оперативность порой может сэкономить весьма круглые суммы, а иногда и вовсе спасти компанию от неверного направления в развитии.

Поражают пылкость и внимательность авторов. Они не один год шли к написанию этой книги и провели действительно масштабное исследование по теме. Это чувствуется уже в начале книги, когда они своими рассуждениями, выводами и открытиями захватывают внимание. Именно поэтому первое, что вы поймете, – эту книгу нельзя читать на ходу. Ее нужно изучать, не отвлекаясь на звонки, соц-сети, телевизор или разговоры с домашними. С этой книгой можно побыть наедине с самим собой и своими ощущениями, чтобы под ритм логических расчетов оценить свое собственное положение и перспективы.

Сложнее всего с этой книгой придется, пожалуй, людям гуманитарного склада ума. Авторы не обладают каким-либо особенным даром художественной речи и образной убедительности. Их холодный расчетливый ум математиков использует в качестве аргументов не выразительные средства языка, не силу слова, а сухие факты и цифры, хоть и облаченные во впечатляющие жизненные ситуации. Множество математических терминов и расчетов может насторожить гуманитария и даже, допускаем, поначалу разочаровать. Но тем и полезна будет такая книга точных выкладок для творческого человека, что вернет с неба на землю, где, похоже, и в самом деле математика и логика правят бал!

ИЗ КНИГИ «ЭФФЕКТ ПЛАТО»

Отрывок из главы «Начало»

...Плато означает, что вы прекратили расти. Ваши мысли и чувства подчиняются скучной рутине, высасывающей из вас душу. Вы делаете все больше и больше, но получаете от жизни все меньше. В итоге плато вынуждает вас принимать неудачные решения и приводят к отчаянию. Понимание сути этой силы



БОБ САЛЛИВАН, ХЬЮ ТОМПСОН



КОНСУМ ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2-4 сентября
2014
ОСЕНЬ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НОМЕСТYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

Организатор:



Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»,
Москва, Россия

www.consum-expo.ru



и управление ею позволит получить больше, прикладывая меньшие усилия, и понимать причины, по которым вы живете на этой планете, что позволит вам стать лучше — и как профессионалу, и как родителю, и как супругу. Мужчины и женщины с несчастливой жизнью, не умеющие справляться с напряжением, редко бывают хорошими родителями. Лучший подарок, который мама и папа могут дать своему ребенку, — научить его быть счастливым и самим научиться этому. Понимание, в чем состоят ваши плато (то есть понимание того, какие области вашей жизни вызывают у вас неясное разочарование, и работа по их преодолению), — самый радикальный способ прийти к желанному равновесию, вне зависимости от того, наслаждаетесь вы жизнью одиночки или же обществом шести детей и шестнадцати внуков.

Любой преподаватель бизнес-школы подтвердит, что компании либо съеживаются, либо расширяются — они просто не могут стоять на месте. Это справедливо для различных областей жизни. Представьте себе, что в ванне засорился слив. Очевидно, что решение этой проблемы не зависит от напора воды. Если вы не устранили засор, то будете принимать душ, стоя по колено в воде. Плато представляют собой весомый предупреждающий знак того, что ваша жизнь, ваши отношения или ваш бизнес «закупориваются» или «засоряются». И если вы игнорируете этот знак, то сильно рискуете.

Отрывок из главы «Гибкость»

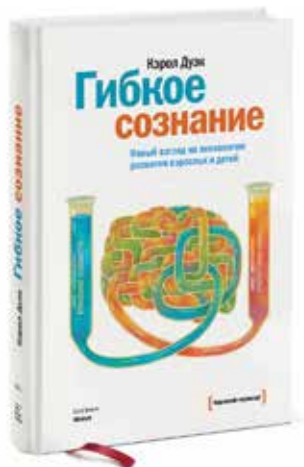
...Современная жизнь все сильнее требует гибкого подхода. Если мы не сохраняем внимание и не адаптируемся, то начинаем понемногу терпеть поражение и со временем сходим с нужного пути. Мы отказываемся замечать ветры перемен, сигнализирующие о приближающейся буре. Мы продолжаем надеяться на то, что нарушившиеся связи или ужасная работа каким-то образом станут лучше. Мы продолжаем вкладывать время и силы, хотя в глубине души знаем, что направляемся в сторону плато, не приносящего нам никакой награды. Кажется, что изменения руководят нами откуда-то извне. Смещение с траектории представляется нам результатом неправильного выбора, однако в реальности речь идет о целом ряде ситуаций выбора: когда нужно продолжать, а когда — останавливаться (и мы чаще всего выбираем продолжение). Остановка кажется нам признаком неудачи, а большинству из нас присущ смертельный страх поражения.

Медленное поражение кажется нам вполне естественным, поскольку нам сложно заметить, что ситуация вокруг нас постепенно ухудшается. Если выбросите лягушку в кастрюлю с кипящей водой, она тут же выпрыгнет наружу. Но если вы положите ее в воду, которая еще не успела нагреться, она может не заметить изменений и не выпрыгнет. Подобно ей, мы сами не замечаем, когда пересекаем опасный порог. Наука способна немало сказать нам об этом типе постепенного накапливающихся неудач и о том, почему нам так сложно их заметить.

Ответ находится на пересечении психологии и физики в рамках концепции, известной под названием едва заметных отличий, или JND (just noticeable differences). Психологи понимают под этим термином величину изменений, достаточную для того, чтобы мы ее заметили. Едва заметные отличия имеют собственный закон: для того чтобы изменения в интенсивности стимулирования оказались заметными, они должны составлять определенный процент, и этот процент постоянный для того или иного стимула.

В данном случае слово процент крайне важно. К примеру, если вы

В ТЕМУ



ГИБКОЕ СОЗНАНИЕ
Новый взгляд на психологию развития взрослых и детей
Карол Дуэк



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ
Почему он может значить больше, чем IQ
Даниел Гюлман



ПСИХОЛОГИЯ ДОСТИЖЕНИЙ
Как добиваться поставленных целей
Хайди Грант Хэлворсон

смотрите на горку из четырех камней, затем на какое-то время уходите, а вернувшись, обнаруживаете уже пять камней, то наверняка заметите разницу. Добавление одного камня обеспечило 25-процентный рост количества камней. А теперь попробуем провести этот эксперимент с большим количеством камней. Что если кто-то добавит один камень к куче из ста? Вы вряд ли заметите это увеличение на один процент: оно находится существенно ниже уровня едва заметных отличий.

Именно вследствие действия закона заметных отличий родители не понимают, насколько сильно их новорожденный ребенок вырос за неделю, пока пришедший в гости друг не воскликнет: «Не могу поверить, как сильно вырос ваш малыш!» С точки зрения друга, недельный рост произошел чуть ли не мгновенно. Для родителей, которые видят своего ребенка каждый день, этот постепенный ежедневный рост находится за пределами рамок едва заметных отличий. Маркетеры — это эксперты в использовании едва заметных отличий в своих интересах. Если они немного снизят количество крекеров в упаковке, этого никто не заметит. Подобные действия не попадают под радар JND, что позволяет компаниям повышать свою прибыль. Если же они потом предложат рынку «огромную» упаковку, то это действие точно привлечет всеобщее внимание, поскольку воспринимаемое повышение оказывается выше уровня едва заметного отличия. Вы можете отслеживать постепенное изменение, только когда у вас есть некая точка для сравнения, своеобразный маркер — например, друг, приходящий к вам с определенной периодичностью, или одежда, которая внезапно перестает налезать на ребенка. При отсутствии подобных маркеров мы будем сидеть в постепенно нагревающейся воде, как лягушка, и ничего не замечать.

Принцип едва заметных отличий помогает нам понять, почему мы продолжаем стремиться вперед, даже оказавшись на плато, — мы просто не понимаем, насколько меньше получаем за свои усилия. Однако как только вы поймете суть принципа едва заметных отличий, то сможете противостоять этому. Установив ясные и объективные маркеры, вы сумеете увидеть степень своего прогресса и определить, что работает, а что — нет, исправить ошибки и двигаться дальше. Будь у лягушки градусник, она знала бы, когда нужно выпрыгивать и двигаться в более безопасное место (типа раковины). Если же вода нагревается постепенно и лягушка слишком поздно понимает, что плавает в кипятке, вы получаете зеленый суп. При отсутствии объективных маркеров изменения могут происходить медленнее, чем едва заметные отличия, и в какой-то момент хорошая для вчерашнего дня модель сегодня устаревает. Общепринятая точка зрения становится плохим советом.

Благодарим издательство «Манн, Иванов и Фербер» за предоставленные книги и помощь в подготовке материала



14-я международная специализированная выставка

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

www.hhexpo.ru

**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

СТОЛОВАЯ ПОСУДА, КУХНЯ

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ

ПОДАРКИ

Организаторы:

«МОККА Экспо Групп»,

ГК «Майер Джей Групп»

115093 Россия, Москва,

ул. Люсиновская д. 36, стр. 1

Тел.: +7 (495) 363-50-32/33

15-18 СЕНТЯБРЯ

ОСЕНЬ 2014

Москва, «Крокус Экспо»

4-я международная специализированная выставка

STYLISH HOME

OBJECTS & TABLEWARE

15-18 СЕНТЯБРЯ

ОСЕНЬ 2014

Москва, «Крокус Экспо»



ТОВАРЫ
ДЛЯ ДОМА
ПРЕМИУМ-КЛАССА

ПОСУДА, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА
ПОДАРКИ, ОСВЕЩЕНИЕ, ТЕКСТИЛЬ
ФЛОРИСТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Организаторы: «МОККА Экспо Групп», ИнтерДеко Экспо
115093 Россия, Москва, ул. Люсиновская д. 36, стр. 1. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. www.styhome.ru

CHRISTMAS BOX

PODARKI

международная
специализированная выставка

Новогодняя продукция, подарки, сувениры



PODARKI



www.christmasbox.ru

Организаторы:
«МОККА Экспо Групп»,
ГК «Майер Джей Групп»
115093 Россия, Москва,
ул. Люсиновская д. 36, стр. 1
Тел.: +7 (495) 363-50-32/33

15-18 СЕНТЯБРЯ
ОСЕНЬ 2014
Москва, «Крокус Экспо»

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. АПРЕЛЬ – ИЮНЬ 2014

РОССИЯ И СНГ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	15.04 – 18.04 Москва, ЦДХ	ДИЗАЙН И РЕКЛАМА Специализированная выставка рекламно-сувенирной индустрии	www.design-reklama.ru
2	17.04 – 19.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	GARDEROBE Специализированная выставка элитной бижутерии, ювелирной бижутерии и модных аксессуаров	www.garderoobe-expo.ru
3	23.04 – 27.04 Москва, ВВЦ	ЖАР-ПТИЦА Фестиваль народных мастеров и художников России	www.nkhp.ru/firebird.htm
4	24.04 – 27.04 Санкт-Петербург, ВК «Ленэкспо»	ПЛАНЕТА ДЕТСТВА Специализированная выставка товаров и услуг для детей	www.planet.lenexpo.ru
5	24.04 – 27.04 Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН СИБИРИ Региональная выставка ювелирных изделий	www.krasfair.ru/events/jewelry
6	15.05 – 18.05 Украина, ВЦ «КиевЭкспоПлаза»	ЮВЕЛИР ЭКСПО УКРАИНА Международная выставка ювелирных изделий	www.jewellerexpo.kiev.ua
7	20.05 – 24.05 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕБЕЛЬНЫЙ САЛОН	www.mmms-expo.ru
8	22.05 – 25.05 Москва, ТВК «Тишинка»	БЛОШИНЫЙ РЫНОК Художественный проект, включающий предметы интерьера и быта, винтажные украшения, игрушки, мебель, живопись и т.д. с европейских «блошек», азиатских рынков, восточных базаров, российской провинции	www.bloxa.ru
9	28.05 – 30.05 Екатеринбург, Центр международной торговли	ПРОМОМАРКЕТ Специализированная выставка рекламно-сувенирной индустрии	www.souzpromexpo.ru
10	28.05 – 01.06 Москва, ВВЦ	JUNWEX. НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ Международная выставка ювелирных и часовых брендов	www.junwex-style.ru
11	28.05 – 01.06 Санкт-Петербург, Выставочный центр Санкт-Петербургского Союза художников	ВРЕМЯ КУКОЛ Международная выставка кукол и мишек Тедди КРАФТ БАЗАР Выставка-ярмарка товаров и услуг для рукоделия и творчества	www.dolltime.ru www.craftbazar.ru
12	04.06 – 06.06 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	МИР СТЕКЛА Международная выставка стеклопродукции	www.mirstekla-expo.ru
13	11.06 – 17.06 Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	ЛЕТО КРАСНОЕ Универсальная ярмарка товаров народного потребления (подарки, сувениры, украшения, канцтовары и др.)	www.krasfair.ru
14	17.06 – 20.06 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	РОСУПАК Международная специализированная выставка упаковочной индустрии	www.rosupack.com

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. АПРЕЛЬ – ИЮНЬ 2014

В МИРЕ

Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1 15.04 – 18.04 Индия, Нью Дели	HOME EXPO INDIA Специализированная выставка товаров для дома	www.epch.in
2 17.04 – 20.04 Турция, Стамбул	IDEAL HOME Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.idealhomefuari.com
3 19.04 – 23.04 Таиланд, Бангкок	BIG+BIH Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.bigandbih.com
4 20.04 – 23.04 Гонконг	HKTDC HONG KONG HOUSEWARE FAIR Международная специализированная выставка товаров для дома	www.hktdc.com/fair/hkhousewarefair-en
5 24.04 – 27.04 Тайвань, Тайпей	GIFTIONERY TAIPEI Международная весенняя выставка подарков и канцтоваров	www.giftionery.net
6 25.04 – 28.04 Китай, Шэньчжэнь	GIFTS & HOME CHINA Международная специализированная выставка домашней утвари, товаров для отдыха и подарков	www.chinagiftsfair.com
7 27.04 – 30.04 Гонконг	CHINA SOURCING FAIR: GIFTS & PREMIUMS Международная специализированная выставка подарков, сувениров, товаров для промоушн	www.chinasourcingfair.com
8 27.04 – 30.04 Гонконг	HKTDC HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR Международная специализированная выставка подарков и сувенирной продукции	www.hktdc.com/fair/hkgiftspremiumfair-en
9 04.06 – 05.06 Франция, Париж	PACK & GIFT Выставка-ярмарка упаковки и подарков	www.packandgift.com
10 04.06 – 06.06 Япония, Токио	INTERIORLIFESTYLE Международная специализированная выставка предметов декора, товаров для дома, мебели	www.interior-lifestyle.com
11 08.06 – 11.06 Китай, Нинбо	CHINA INTERNATIONAL CONSUMER GOODS FAIR (CICGF) Международная ярмарка товаров народного потребления	www.cicgf.com/en/
12 19.06 – 21.06 США, Майями	CHINA SOURCING FAIR: GIFTS & PREMIUMS MIAMI Международная специализированная выставка подарков, сувениров, товаров для промоушн	www.globalsources.com/TRADESHOW/USA-GIFTS.HTM
13 19.06 – 21.06 Индия, Нью Дели	AMBIENTE INDIA Международная специализированная выставка посуды, подарков, предметов интерьера	www.ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/weltweit/ambiente-india.html
14 19.06 – 22.06 Гонконг	JUNE HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR Выставка ювелирных изделий	www.exhibitions.jewellerynetasia.com/6JG/

НОВЫЙ ГОД ПРОШЕЛ, А УКРАШЕНИЯ ОСТАЛИСЬ

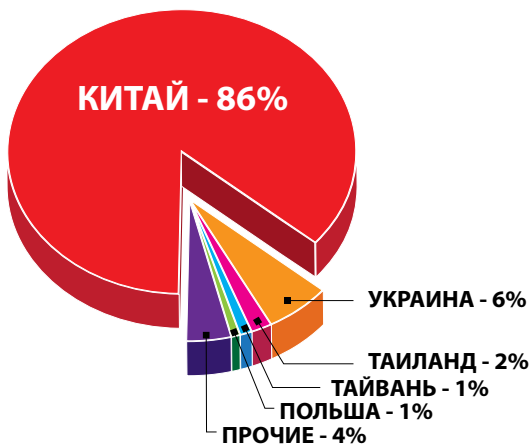
ГК Step by Step провела маркетинговое исследование российского рынка елочных украшений. Сезонность, высокая конкуренция, большая доля импорта – основные характеристики этого сегмента. Маркетологи изучили динамику и основных производителей новогоднего декора.

В конце 2012 года наблюдался рост цен на елочные украшения по сравнению с 2011 годом на 5-20%. Такая же тенденция сохранилась и в 2013 году. Самыми дешевыми игрушками считаются елочные украшения китайского производства. На их долю приходится 60% рынка новогодних украшений. Эксперты отмечают, что на сегодняшний день рынок растет, и наибольший интерес сейчас вызывает средний ценовой сегмент со стоимостью елочных украшений от 90 до 300 рублей за единицу.

Традиционно российский потребитель не привык тратить на елочные украшения, на протяжении многих лет используя имеющиеся и обновляя запасы лишь парой новых игрушек. Напротив, в Европе 60% новогодней продукции «одноразовое» и елку наряжают каждый год новыми украшениями. В то же время в 2012 году наблюдался высокий скачок в объеме производства елочных украшений в России. (На момент написания отчета данных за 2013 год в открытых источниках не было). По оценочным данным, ежегодно в России производится около 15-20 миллионов елочных игрушек.

В продаже на российском рынке елочных украшений встречается продукция как отечественного производства, так и иностранного, распространяемая с помощью компаний-дистрибьюторов. Многие производители елочных украшений совмещают сезонное производство елочных украшений с другими видами производств (производство посуды, электроприборов и пр.). Структура импорта по стране производства отражена на диаграмме 1.

Диаграмма 1
Структура импорта новогодних украшений по стране происхождения, %

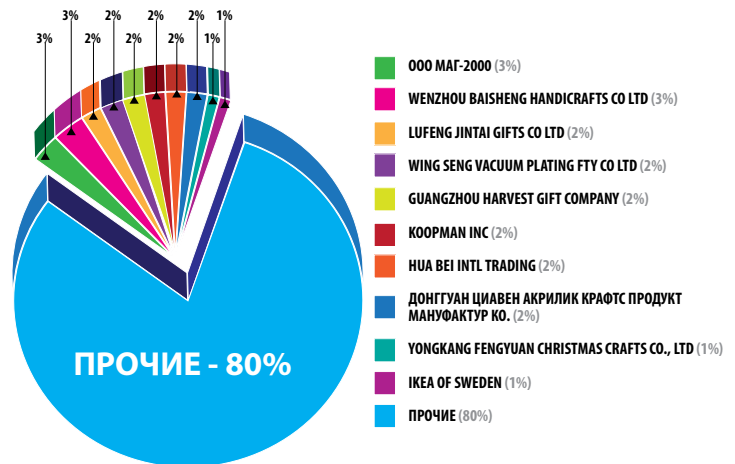


Источник: ГК Step by Step, 2013 г.

Наибольшая доля продукции, импортированной в Россию в 2013 году, была произведена в Китае – 86%. Также стоит отметить Украину (6%). На диаграмме 2 показаны доли рынка некоторых крупных фирм-производителей.

Больше всего импортированных новогодних украшений было произведено украинской компанией ООО «Mag-2000» (около 3%) и китайской компанией WENZHOU BAISHENG HANDICRAFTS CO. (также около 3%). Стоит отметить, что импорт новогодних украшений является в высшей степени конкурентным сектором. В связи с этим на первых десять лидеров импорта приходится лишь 20% продукции. Если рассмотреть абсолютные показатели, то на компанию ООО «Mag-2000» пришлось около 280 тонн импорта общей стои-

Диаграмма 2
Структура импорта новогодних украшений по фирмам-изготовителям, %



Источник: ГК Step by Step, 2013 г.

мостью 1,12 млн. \$, на WENZHOU BAISHENG HANDICRAFTS CO. – около 270 тонн стоимостью 1,53 млн. \$.

Экспорт елочных украшений из России составляет около 1% от общего торгового оборота в натуральном выражении. Важно отметить, при низком объеме экспорта в натуральном выражении, в стоимостном выражении он составил 20% от торгового оборота. Более всего новогодних украшений было экспортировано в Азербайджан (31% или 19,4 тонн), Украину (28% или 17,07 тонн) и Германию (18% или 11,17 тонн). Доля каждой из оставшихся стран не превышает 3,5%.

Основными компаниями производителями экспорта новогодних украшений стали:

- ООО «Новый Шар»
- ООО «ПКПЛАСТИНДУСТРИЯ»
- ООО «ФОРМУЛА»
- Доля остальных компаний не превышает 5%.

На данный момент на рынке присутствует несколько крупных отечественных игроков. Например, на долю ОАО «Елочка» (Клинский район, г. Высоковск) и ЗАО «ПК Иней» (Павло-Посадский район, д. Данилово) приходится около 15-20% всего российского производства. Это предприятия народных художественных промыслов, специализирующиеся на выпуске елочных украшений, сохраняющие и развивающие традиции городского промысла.

Данные официальной статистики свидетельствуют о том, что около 9% экспорта продукции было произведено не отечественными производителями, то есть это был реэкспорт.

Главными сдерживающими факторами развития собственного российского производства в данном секторе являются:

- сезонность – 80% всей продукции реализуется в ноябре-декабре;
- предъявляются высокие требования к транспортировке, так как продукция является чрезвычайно хрупкой;
- закрытость бизнеса, напряженная конкурентная борьба за присутствие на рынке.

Мерзлякова Татьяна Александровна
Менеджер по маркетингу ГК Step by Step



При поддержке
Правительства
Москвы

9–12 СЕНТЯБРЯ

ВЫСТАВКА

НОВОГОДНЕЙ

И ПРАЗДНИЧНОЙ

ИНДУСТРИИ

CHRISTMAS TIME 2014

100 ДНЕЙ

ДО НОВОГО

ГОДА!

Happy Gold

ПОДАРОЧНЫЕ ЖЕТОНЫ ИЗ ЗОЛОТА 999 ПРОБЫ

Ищете оригинальный подарок?!
Дарите чистое золото!
В оригинальной упаковке!



тел. 8 800 333 6929
8 926 983 2322
E-mail: trade@h-gold.ru