СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

GIFT REVIEW

№ 2(25)/2016
www.gift-review.ru

Google play App Store

Теперь доступна интерактивная версия журнала:
скачивайте приложение GIFT Review!

ТЕМА НОМЕРА
Ежедневниковый труд

ВЫСТАВКИ
Дизайн и технологии на Giftionery Taipei

КОНСУЛЬТАЦИЯ
Сувенирная продукция для алкогольных и табачных брендов

ВЫБОР РЕДАКЦИИ
Возьми с собой

Реклама

ВСЯ ИНДУСТРИЯ ПРОМОМАТЕРИАЛОВ
И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ!

30 ЮБИЛЕЙНАЯ

IPSA

POWERED BY PSI

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОМОИНДУСТРИИ:

• ПРОМОСУВЕНИРЫ • БИЗНЕС-ПОДАРКИ •
ТОВАРЫ И УСЛУГИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ

30-я IPSA ОСЕНЬ

6–8 СЕНТЯБРЯ 2016
МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО





0+

ОРГАНИЗАТОР
Reed Exhibitions®

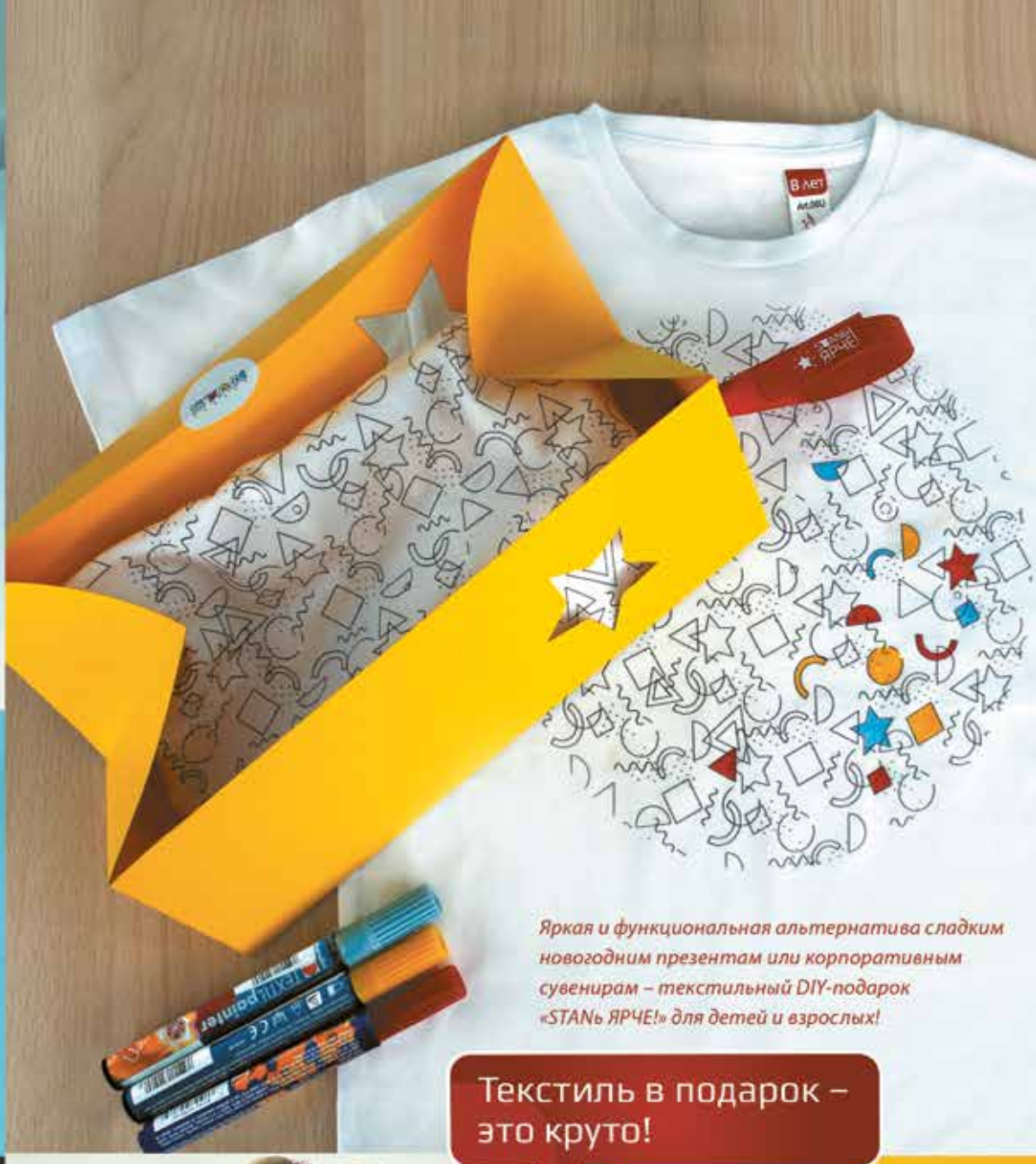
WWW.IPSA.RU

IT'S PROMO TIME!*

*Время Продвижения!

ООО «Рид Элсивер», РЕКЛАМА







Яркая и функциональная альтернатива сладким новогодним презентам или корпоративным сувенирам – текстильный DIY-подарок «STANь ЯРЧЕ!» для детей и взрослых!

Текстиль в подарок – это круто!







STAN textile

DIY-подарок – это комплект из двух футболок (взрослая и детская) с уникальным черно-белым принтом и набором текстильных маркеров в подарочной упаковке.

Всегда индивидуальный принт, в который может быть «спрятан» логотип или знак компании, и маркеры ваших фирменных цветов сделают текстильный DIY-подарок «STANь ЯРЧЕ!» мощным «двигателем» бренда!

STANPROMO

Группа STAN
8 800-555-53-05

Екатеринбург:
ул. Розы Люксембург, 49, 6-й эт.
т. +7 (343) 226-00-72

Москва:
м. Серпуховская, Партийный пер., д. 1 стр.58
т. +7 (499) 705-705-6

www.stan.su

Реклама

СОДЕРЖАНИЕ

3 АКТУАЛЬНО
АКТУАЛЬНО



6 НОВИНКА
НОВИНКА



8 ВЫБОР РЕДАКЦИИ
ВОЗЬМИ С СОБОЙ



10 ВЫСТАВКИ
ТЕНДЕНЦИИ К НОВОМУ И ЭФФЕКТИВНОМУ БИЗНЕСУ НА TENDENCE 2016



13 ВЫСТАВКИ
HOMI MILANO: ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙН ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ТРАДИЦИЙ



16 ТЕМА НОМЕРА
ЕЖЕДНЕВНИКОВЫЙ ТРУД



20 ВИТРИНА
ЕЖЕДНЕВНИКИ



22 КОМПАНИЯ
FINEDESIGN: КОРОТКО О ГЛАВНОМ



26 БЛИЦ-ОПРОС
ДО НОВОГО ГОДА ОСТАЛОСЬ... НЕМНОГО



30 БРЕНД
БУДУЩЕЕ УЖЕ ЗДЕСЬ: ЯРКИЕ НОВИНКИ КОЛЛЕКЦИИ АДЪЮТАНТ® 2017



34 КОМПАНИЯ
ГРУППЕ STAN – 25: «МЫ ПОЛНЫ СИЛ, ИДЕЙ И РЕСУРСОВ!»



38 МНЕНИЕ
ГДЕ ТЕХНОЛОГИИ БЕССИЛЬНЫ



42 СЕГМЕНТ
DIGITAL ФОРМАТ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИГРАФИИ



45 В ЦИФРАХ
В ЦИФРАХ



46 ВЫСТАВКИ
ДИЗАЙН И ТЕХНОЛОГИИ НА GIFTIONERY TAIPEI



56 ВЫСТАВКИ
MEGA SHOW ПРЕДСТАВИТ НОВИНКИ: АЗИЯ И НЕ ТОЛЬКО



58 КОНСУЛЬТАЦИЯ
СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНЫХ И ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ



60 КЕЙСЫ
VIP = VERY INTERNAL PRESENT



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
№ 2(25)/2016
Главный редактор: Анна Пасечник
editor@gift-review.ru
Выпускающий редактор: Дарья Балаян
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-45036 от 12.05.2011
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.

ГРУППА КОМПАНИЙ
ЧАСПРОМ

+7 (495) 236-70-30
www.time-logo.ru
Москва, Кутузовский просп., 36с12



ЧАСЫ В НАЛИЧИИ
линейка часов Galactica
в наличии от 25 шт

- стандарт
- бизнес



ЧАСЫ ПОД ЗАКАЗ
индивидуальный
дизайн от 200 шт

- классика
- спортивные
- хронографы

ШВЕЙЦАРСКИЕ
ЧАСЫ С ЛОГОТИПОМ
под заказ от 25 шт

- механические
- хронографы
- кварцевые



КОРПОРАТИВНЫЕ
ПОДАРКИ
швейцарские брендовые
часы в наличии от 1 шт

- Continental
- Appella
- Cover





НАСТЕННЫЕ ЧАСЫ
под заказ от 25 шт

- пластиковые
- деревянные
- металлические



УПАКОВКА
ДЛЯ ЧАСОВ

- в наличии
- под заказ
- для швейцарских
  часов

ЦВЕТНАЯ
ГРАВИРОВКА

7410 РУЧКА «WILL»

- НАЖИМНОЙ МЕХАНИЗМ
- АЛЮМИНИЕВЫЙ КОРПУС
- МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ КЛИП
- ЦВЕТНАЯ ПОДЛОЖКА В ЦВЕТ СИЛИКОНОВЫХ ПОЛОСОК КЛИПА
- ЦВЕТНАЯ ГРАВИРОВКА КОРПУСА ТВЕРДОТЕЛЬНЫМ (ПО МЕТАЛЛУ) ЛАЗЕРОМ

ЦЕНА: 83 РУБ



7410-3/2 7410-3/10 7410-3/4 7410-3/8

OKEAH
БИЗНЕС СУВЕНИРОВ

www.makroseuro.ru

PERONI
honey
МЁД-СУФЛЕ
Корпоративные подарки
для людей со вкусом!
20 восхитительных **вкусов** мёда-суфле
15 видов наборов **на любой бюджет**
Нанесем Ваш лого на подарок
Доставим со склада в Москве
От производителя напрямую!
СДЕЛАНО В РОССИИ
WWW.PERONIHONEY.RU

ФУТБОЛКИ, БЕЙСБОЛКИ,
ПОЛО - ОПТОМ И НАНЕСЕНИЕ.
EURO TEX BD
PURE COTTON
VIP
+7 495 448 01 41, +7 499 737-89-82
+7 966 381-67-27
www.eurotex.me
eurotexbd@mail.ru

АРТ. 6331
БУТЫЛКА СПОРТИВНАЯ
«САНТОРИНИ»
ЯРКИЕ, СОЧНЫЕ ЦВЕТА ИСПОЛНЕНИЯ
ПРОРЕЗИНЕННОЕ ПОКРЫТИЕ - SOFTTOUCH
БОЛЬШОЕ ПОЛЕ ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ
ЗЕРКАЛЬНАЯ ПОДЛОЖКА
ЦЕНА: 599 Р
ОКЕАН БИЗНЕС СУВЕНИРОВ
WWW.MAKROSEURO.RU
6331-10
6331-2
6331-63
6331-4

АКСО

Изготовление папок меню и подарочных книг из натуральной кожи с оформлением по требованиям заказчика.

Нанесение логотипа, фотографий и различных изображений методами тиснения и полноцветной печати!



Компания «АКСО» Тел.: 831-71-524-00
info@akso.su, www.akso.su

компания ИГРА

Нарды с индивидуальным дизайном, с видами Вашего города, резные нарды на заказ, нарды с логотипом. Доступные цены, быстрые сроки, небольшие тиражи. Собственное производство.

Также всегда в наличии игральные карты, шахматы, нарды, покер, лото, домино и многое другое по оптовым ценам.



Компания «ИГРА». (495) 518-12-06
www.playingkart.ru
www.игрыопт.рф



ИНЖЕНЕРСКИЕ РУЧКИ

Шестигранный металлический корпус. Четыре метрических линейки. Высокоточный стилус для сенсорных экранов. Под стилусом располагаются отвертки крестовая и шлицевая. Возможность нанесения гравировкой или тампопечатью.

ГОТОВЫ РАБОТАТЬ БОЛЬШЕ ДРУГИХ!

www.rosgifts.ru

арт. 5466/47

1290 ₽



УСЛУГИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА РА «МИР КАК СУВЕНИР»

МЕНЕДЖЕР-НАВИГАТОР В СУВЕНИРНОМ МИРЕ

Мы поможем Вам быстро и качественно сделать подборку сувенирной продукции, которая как можно лучше отразит стиль и индивидуальность Вашей компании.

www.mk-suvenir.ru

mk.suvenir@gmail.com / mir.kak.suvenir@gmail.com

+7 (495) 107-04-07 / +7-903-726-65-51



НОВОГОДНИЕ СУВЕНИРЫ

N-DIRECT
New Direction For Your Business

Набор сувениров из кружки в вязаном чехле, ситечка с держателем в форме Деда Мороза и грелки-пауэрбанка в вязаном чехле. Вязаные сувениры дополнены биркой, где можно разместить логотип вашей компании.

Еще больше идей новогодних промоподарков ищите на нашем сайте:

www.n-direct.gift

+7(495) 989-14-49 (Россия) +86-20-3839-5269 (Китай)





ВАГОН НЕФТИ

Интерьерный авторский сувенир производства российских мастеров. Отражает национальные символы России – отличный корпоративный подарок и оригинальный сувенир для иностранцев, коллекционеров, патриотов. Ручная работа, более 40 деталей в одной модели. Натуральные материалы: нефть, латунь, стекло, массив дуба, шёлк. В наборе: вагон, дубовая коробка, дизайнерский подарочный пакет. Нанесение логотипа (гравировка). Розничная цена: 10 000 руб.

БУДЕТ НЕФТЬ – БУДУТ ДЕНЬГИ!

www.kupineft.ru info@kupineft.ru

+7 (495)797-96-19, +7 (800) 77-58-178



ШАМПУРА «РОБИН ГУД»

Шампура 6 шт. в колчане из натуральной кожи «Робин Гуд», арт. 319КК6. Комплектация: чехол для шампуров из натуральной кожи – 1 шт., шампур длиной 58 см с рукоятью 12 см из ореха и латуни – 6 шт. Рекомендованная розничная цена: 5 900 рублей, оптовая – по запросу.

+7 (83171) 524–00

info@akso.su

www.akso.su



ТЕРМОСТАКАН МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ

Стакан-непроливайка 420 мл. На крышке с уплотнительной прокладкой расположен сдвижной клапан. На дне прикреплена резиновая присоска, позволяющая безопасно фиксировать термостакан на гладком основании, не опасаясь, что он сможет опрокинуться.

Каталог корпоративных подарков «Эклектика»

+7 (495) 926-47-22 www.eklektika.ru



ВОЗЬМИ С СОБОЙ

Начав с бережного отношения к природе и отказа от одноразовых пластиковых бутылок, мода на многоразовые емкости для напитков шагает дальше, создавая все больше новых продуктовых ниш в этом направлении. GIFT Review выбрал самые интересные модели на любой вкус, сезон и кошелек.





Деревянная бутылка для воды
от Team BIRCH
Швеция



Бокал вина «на вынос»
Wine Traveler от The Product Farm
США



Квадратная бутылка для воды
из нержавеющей стали
Tritan Square
США





Бутылка-термос, сохраняющая
тепло или прохладу напитка,
в дизайнерской расцветке
S'well
США



Емкость для напитка и смартфона
Beat Bottle
США





Стеклянная бутылка с отсеком для заваривания чая и силиконовым чехлом
Haining Chu-Cheng New Material Co.
Китай

Стакан с лабиринтом
Zhongshan X & W Daily Goods Co.
Китай





Складная силиконовая бутылка под нанесение
Jewelives
Китай







Складная силиконовая бутылка, двухразмерная
Hydaway
США





Бутылка-соковыжималка со встроенным электрическим блендером
Xinzu
Китай



Бутылка для воды с носиком и распылителем
New.B
Китай

При подготовке материала использовались иллюстрации с сайтов:

www.kickstarter.com
www. store.theproductfarm.com
www.cleanbottle.com
www.swellbottle.com
www.uncommongoods.com
www. zjchucheng.m.en.alibaba.com
www. xiewu.en.alibaba.com
www.iinlife.com
www. hydawaybottle.com
www. yksuyuan.en.alibaba.com
www.banggood.com

ТЕНДЕНЦИИ К НОВОМУ И ЭФФЕКТИВНОМУ БИЗНЕСУ НА TENDENCE 2016

По традиции лето во Франкфурте завершится важным отраслевым событием – выставкой Tendence. С 27 по 30 августа экспозиция предложит широкий ассортимент продукции европейских производителей: от товаров для дома до подарков, украшений и аксессуаров. Участники выставки презентуют рождественские и новогодние коллекции, а также новинки к сезону Весна/Лето будущего года.

В этом году пространство Tendence претерпит структурные изменения. Экспозицию обновят за счет перераспределения товарных групп внутри двух разделов – Living и Giving. Первый посвящен товарам для дома, сезонной продукции и декору, элементам интерьера, текстилю, освещению, а также садовому декору. Среди участников этой части выставки: Daff, Goodwill, Henry Dean, Fink, Pad Home Design Concept, Philippi, Raumgestalt, Rosendahl, Sompex, Umbra, Boltze, Exotica Cor Mulder, House Doctor, Hübsch, Overbeck & Friends, Kaemingk, Kaheku, DPI, Edelman, Gasper и др.



Все, представленное в разделе Giving, так или иначе связано с подарками: презенты на любой случай, модные аксессуары, украшения и бижутерия, наручные часы и канцелярия. Особый акцент будет сделан на тематических зонах экспозиции, которые, следуя трендам и моде, формируют наиболее актуальный ассортимент. Так, в павильоне 11.1 по соседству расположатся территории гастрономических подарков Culinary Gifts и продукции для молодой аудитории Young Gifts. Обе ниши отличаются страстью к новому, красивому, технологичному и стильному. Young Gifts – это оригинальные сувениры, дизайнерская канцелярия, игры и игрушки, аксессуары для детей и подростков. А Culinary Gifts с подразделом Liquid Gifts (напитки в подарок) по задумке представят эффектное и востребованное сочетание продуктов питания, изысканных напитков, посуды и аксессуаров для кухни. Здесь свою продукцию продемонстрируют Adhoc, ASA



tendence

27 – 30. 8. 2016
fresh.new.ideas.*

«new

для меня это инновационные и захватывающие идеи, которые позволяют сделать шоппинг еще привлекательнее для моих клиентов. »






Дирк Билер,
Руководитель сети магазинов

Международные и вдохновляющие инновации, тренды и опыт.
Не пропустите Tendence 2016. fresh-new-ideas.com

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

*Свежие новейшие идеи

messe frankfurt

Реклама



В настоящее время организаторы выставки активно пересматривают концепцию экспозиции и расширяют список товарных групп, представляемых на Tendence 2017. Изменения коснутся и привычного графика проведения выставки: в будущем году ее решено перенести на более ранний срок в опережение других закупочных и презентационных мероприятий. По мнению Messe Frankfurt, посещение выставки в конце июня даст возможность байерам как можно раньше ознакомиться с новинками и продумать предзаказы. Так что можно уже сейчас внести корректировки в свой календарь командировок с учетом новых дат проведения Tendence.

24 - 27 ИЮНЯ 2017 **30 ИЮНЯ - 3 ИЮЛЯ 2018** **29 ИЮНЯ - 2 ИЮЛЯ 2019**

Selection, Blomus, Essig, Öl & Co., Eva Solo, Gourmet Berner, Koziol и др. Более традиционные позиции подарочного ассортимента собраны в зоне Gift Classics (классика подарков). Многие известные отечественным закупщикам бренды, как Casablanca, Gilde Handwerk Macrander, Goldbach Geschenkartikel, Herbert Denk и Hoff Interieur, заявлены среди экспонентов в этом разделе.



Еще одна интересная инициатива организаторов – новый формат Village. Это дополнение к выставочной зоне: в неформальной обстановке 10 крупных брендов наглядно продемонстрируют принципы эффективной презентации товара в местах продаж.

По опыту Ambiente 2016 к выпуску Tendence будет подготовлен специальный каталог-гид по экологичной продукции Ethical Style Guide. На его страницы попадут все товары и производители, которые отвечают строгим требованиям безвредного для природы и человека производства, безопасных материалов и натуральных составляющих. Так что байеры смогут составить собственный маршрут исходя из своих приоритетов и стандартов качества, заранее ознакомившись с наиболее ответственными брендами и их продукцией в каталоге Ethical Style Guide.

tendence.messefrankfurt.com

Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

HOMI MILANO: ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙН ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ТРАДИЦИЙ

В Милане 16-19 сентября на одной площадке вновь будут собраны наиболее значимые итальянские бренды, европейские производители и талантливые дизайнеры. Организаторы HOMI Milano делают ставку на технологичность и классику одновременно. По словам Кристиана Прейята, директора HOMI, именно сочетание традиционных для итальянского производства характеристик с современной интерпретацией функционала и форм представляет особую ценность для байеров со всего мира, которые посещают миланскую выставку. С учетом этих интересов и формируется экспозиция. В интервью GIFT Review Кристиан Прейята рассказал об особенностях предстоящей HOMI Milano.

GIFT Review: Какие новшества готовятся в сентябрьском выпуске HOMI Milano?

Кристиан Прейята: Одна из наиболее интересных новых зон в этом выпуске – Dream-Desire-Design (DDD). Там разместятся избранные новинки, разработанные и произведенные в 9 разных странах. Мы также продолжим развивать формат Design Competition – Creativity, который предоставляет возможность молодым талантам показать себя. 39 начинающих дизайнеров представят свои концепции. Еще один важный проект – HOMI Smart – объединит дизайн и технологии. И снова будет реализован формат La Magnifica Forma. Инсталляции предложат сравнить наследие итальянских художников и современные разработки.

GR: Участники каких разделов выставки наиболее активно занимают стенды?

К.П.: Сегодня мы наблюдаем особенно высокий спрос на площади в разделах с сезонными декорациями, текстилем и бижутерией.

GR: Какие актуальные идеи мы увидим на предстоящей выставке в Милане?

К.П.: Ставки делаются на инновации, а мы, в свою очередь, в сентябре впервые акцентируем внимание байеров на smart «умных» товарах. Мы видим, насколько цифровые технологии меняют коммуникационные привычки и формируют предпочтения. Настолько же digital world влияет на дизайн предметов интерьера и других вещей из нашего обихода. Очень интересно наблюдать, как это все будет меняться дальше.

GR: О чем рассказал вам опыт нью-йоркской выставки HOMI, которая проходила в мае этого года?





К.П.: Итальянская продукция сохраняет свое международное значение. Об этом говорит положительная динамика в итоговых цифрах HOMI New York. Наши данные демонстрируют растущий потенциал продукции Made in Italy на мировом рынке. В целом, очевидно, что традиции итальянского производства, переосмысленные в современном контексте, всегда будут актуальны за пределами нашей страны.

GR: А что, на ваш взгляд, будет наиболее интересным для российских байеров?

К.П.: Как правило, российские закупщики заинтересованы в «классической» продукции с традиционным итальянским и европейским колоритом. Несмотря на снижение объемов потребления, российский рынок все так же представляет интерес для экспонентов HOMI. Поэтому специалистов из России экспоненты выставки ждут и готовы делать им заманчивые предложения.



GR: Как вы оцениваете ситуацию на рынке сегодня? Появилось ли ощущение стабильности в Европе?

К.П.: Конечно, все рынки сейчас в ожидании роста покупательской способности. И постепенно в европейских странах так или иначе начинает проявляться эта долгожданная тенденция. Компании, представленные на HOMI, как правило, фокусируются на высоком качестве и обладают конкурентными преимуществами. Такие производители не сильно зависят от сиюминутных трендов потребления и всегда находят достаточный интерес со стороны потребителя как в Европе, так и в остальном мире. GR

www.homimilano.com



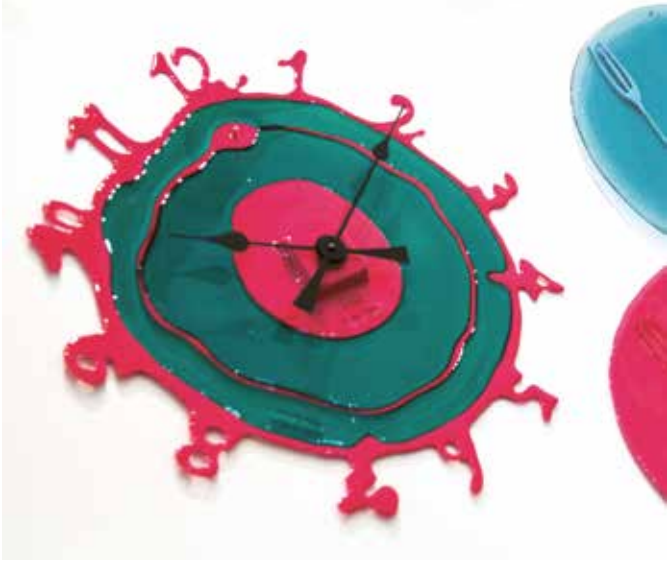


Фото: Fiera Milano S.p.A.

creostudios.it

Реклама

HOMI

16 – 19 СЕНТЯБРЯ 2016



ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ

FIERA MILANO

HOMIMILANO.COM

ЕЖЕДНЕВНИКОВЫЙ ТРУД

Каким должен быть ежедневник в эпоху гаджетов и приложений, кому нужны оригинальные записные книжки и что нового есть в предложении по этой категории – об этом и многом другом нам искренне и подробно рассказали эксперты производителей и дистрибьюторов.



ЕКАТЕРИНА БЕШИЧ,
руководитель отдела закупок «еБазар»
ebazaar.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Portobello, Avanzo Daziaro, nazarenogabrielli

В этом году Portobello Trend пополнился сразу несколькими уникальными новинками. В первую очередь, это коллекция «Русские Узоры». Обложка ежедневников выполнена по технологии бесшовного соединения двух материалов, уникальность заключается в сложном витиеватом рисунке узора, идеально интегрированного на обложке. Данная технология найдет свое применение для разработки индивидуальных обложек заказчиков. Следующей премьерой бренда стал выпуск коллекции «Арктика» – белый материал искусственной кожи в сочетании с цветными фольгированными срезами блока. Использование цветной фольги для срезов – яркий штрих, новое направление в дизайне. Ранее производители решались максимум на золотые или серебряные фольгированные срезы, мы решили усложнить дизайн.

«В случае с брендом Portobello проводилась тщательная проработка наиболее часто встречающихся цветовых сочетаний по брендбукам наших основных заказчиков. Мы попробовали перевернуть представление о возможностях продукции для корпоративного рынка. Рискнули и ушли от скучного однообразия, разработав бренд в едином стилистическом концепте, имеющий индивидуальность, что особо ценно для рекламного бизнеса, где продукт популярен только в случае полного попадания в идеологию бренда заказчика».

ВОПРОС: ***Какое дополнительное содержание для ежедневников сегодня востребовано?***
ОТВЕТ: Мы считаем, что дополнительные элементы придают уникальность продукту. Например, такая деталь как наличие вкладыша с цветными стикерами зачастую становится импульсом к покупке ежедневников Portobello Trend. Также востребовано наличие индивидуальной упаковки и интересное содержание информационного блока. Тем не менее нельзя игнорировать элементы, которые могут осложнить работу с продуктом, нужно избегать вариантов «дизайн ради дизайна». Мы разрабатываем продукцию для корпоративного рынка, поэтому сознательно уходим от деталей, которые могут мешать персонализации или, скажем, увеличить время проверки качества из-за особой конструкции внешней упаковки.



ДМИТРИЙ ЛЕОНТЬЕВ,
генеральный директор компании Antonio Veronesi
www.officeliga.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Antonio Veronesi

Самым востребованным для корпоративных клиентов форматом ежедневников, как датированных, так и недатированных, конечно, является формат А5. Но в розничном сегменте у нас помимо стандарта А5 большую популярность приобрел формат А6, т.е. половина книжки. Этими ежедневниками пользуется прекрасная половина человечества, ведь ежедневник легко помещается в маленькой дамской сумочке, поэтому обычно его делают ярким, со стразами или под кожу крокодила, змеи.

«Сегодня практически невозможно произвести революцию в образе и содержании ежедневника. Скорее, речь может идти только о внешнем оформлении, виде обложек, использовании комбинирования разных материалов, но не о внутреннем содержании, которое у каждого производителя из года в год остается своим, в котором представлены самые необходимые сведения на каждый день. Заказчик, покупатель последнему уделяет очень мало внимания».

ВОПРОС: ***Считаете ли вы, что дизайнерская обложка играет важную роль в популярности конкретных моделей ежедневников?***
ОТВЕТ: Нет, не считаем. Основными пользователями ежедневников, как показывает практика заказов, являются государственные компании разных уровней или крупные компании, у которых давно сложилось представление о своем дизайне. И в выборе ежедневника корпоративный цвет берет верх над другими атрибутами. Заказчики просто выбирают разные покрытия, даже не всегда подходящие под фактуру поверхности того образа животного, которое будет символом следующего года по календарю. Новую, модную

обложку выбирают маленькие компании, заказы которых не делают «погоды» в нашем обороте. Порой крупные корпоративные клиенты выбирают изделия, где эксклюзив проявляется в виде индивидуальной запечатки блока или рекламных вставок об организации. Но в большинстве своем компании предпочитают ежедневник, подходящий под корпоративный цвет, и тиснят на нем свой логотип.



ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА, владелец компании «АВС ПРИМ»
www.avs-prim.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Portobello, Avanzo Daziaro, nazarenogabrielli, Bruno Visconti, Antonio Veronesi, Адъютант®, Еже, Moleskine, Lediberg, Inspire, thINKme, Альт, ArtProm, Collezione portfolio, Hand Made gifts, Journalbooks, Lettertone Balmain, Marksman, Whitelines Smiley

Из новинок последних лет наибольшим спросом пользуются ежедневники в мягкой обложке. И не могу не отметить изменения в цветовом оформлении обложек. На смену классическим цветам на рынок ворвались нетрадиционные для этой продукции модные оранжевый, лимонный, салатовый, бирюзовый. Яркая находка – в контрастном сочетании обложки и среза (торцевой части ежедневника). Срез перестал быть только золотым и серебряным, разыгралось буйство красок, на срезе возможно даже сделать многоцветную печать в тон ежедневника.

Кроме планирования, на сегодняшний день ежедневник выполняет еще множество функций – мы записываем свои мысли, рабочую и личную информацию, рисуем, чертим, да и просто калякаем, поэтому пришло время недатированных форматов этого делового аксессуара, которые позволяют свободно распоряжаться пространством ежедневника. Кроме того, недатированный ежедневник не привязан к новогоднему сезону, его можно дарить в любое время, у него нет «срока годности».

ВОПРОС: ***В каком формате ежедневник в качестве корпоративного подарка – это эффективный инструмент?***

ОТВЕТ: Ежедневник – отличное дополнение практически любого подарка. Индивидуальная коробка, оформленная в корпоративном стиле, ежедневник плюс ручка, флешка или зарядное устройство – это идеальный деловой набор. Многие наши поставщики предлагают уже готовые решения аналогичных подарков. Наша компания тоже не только продает ежедневники, но и использует их для формирования подарочных комплектов. В этом году мы дарили клиентам и партнерам новогодний сет, в который вошли ежедневник, кружка и флешка, то есть стандартные атрибуты офисного работника. Сочетание полезности и креативности подарка, объединенного слоганом «Новый год приходит и уходит, а подарки остаются...» – все это в итоге получило высокую оценку жюри и специальный приз на фестивале «Идея!».



ИГОРЬ КЛЕВЦОВ,
генеральный директор
ООО «ПОНИ»
www.adjutant.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
ТМ Адъютант®

Главный двигатель нашего развития – это возможности своего производства. Благодаря ему мы сами создаем тренды.

Итак, это:
- 3D-ежедневник с изображением, переходящим с обложки на обрез;
- опция «печать + тиснение», где материал с полноцветной печатью сочетается с любым другим синтетическим материалом, а тиснение является продолжением полноцветного рисунка;
- индивидуальная вырубка крышки;
- на смену сшивкам приходят аппликации двух различных материалов;
- комбинирование пластика с синтетическими материалами;
- комбинирование ламината с синтетическими материалами.

Перед каждым Новым годом на столах у руководителей компаний появляются стопки подарочных ежедневников. И выбирают они, конечно, свой, и еще один – самый красивый и необычный – дизайнерский! Остальные будут розданы сотрудникам, родственникам и знакомым. А как же напоминание о компании, как же рекламное послание? Эти вопросы всё больше и больше волнуют заказчиков. Внимание к дизайну, безусловно, растёт».



ВАСИЛИЙ ЖАГАРИН, специалист регионального развития «Рекона Grand»
www.rosgifts.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Antonio Veronesi, Bruno Visconti, thINKme

ВОПРОС: ***Какие форматы и типы ежедневников наиболее востребованы для корпоративных нужд?***

ОТВЕТ: Чаще всего наши заказчики выбирают недатированные ежедневники. Уже много лет клиенты, сохраняя верность традициям, отдают предпочтение классической обложке из переплетных материалов концерна «Синтре». Самые ходовые – Vivella и Nebraska. И это понятно, ведь эти материалы имеют оптимальное соотношение цена/качество, привлекательный внешний вид, огромную цветовую гамму и прекрасно поддаются персонализации.

«Размещая заказы на производствах, мы, как и наши заказчики, всегда голосуем рублем. К примеру, убираем карты и календари, что позволяет нам заказать большие партии и получить цены чуть ниже из расчета на одно изделие. Эти цены мы транслируем нашим заказчикам. Важный показатель для нас – это качество бумаги, тут без вариантов – бумага плотностью не менее 70 гр/м². Покрытие обложки – это всегда материалы «Синтре», которые гарантированно подходят под любые виды нанесения. Заказы на ежедневники с каким-либо индивидуальным содержанием мы транслируем нашим исполнителям. При таких заказах есть нюансы – минимальная партия и увеличенные сроки. Учитывая, что мы работаем на среднего клиента, количество заказов на ежедневники с индивидуальным блоком у нас не превышает 20-30 в год, эти заказы размещаются, как правило, в сезон (с августа по ноябрь)».



ДМИТРИЙ ЛАВРИК,
директор типографии
ООО Фирма «АЛЬФА-ДИЗАЙН»
www.alfa-design.ru, www.carpe.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
ALFABOOK, CARPE DIEM

Наша московская складская коллекция итальянских кожзамов существенно расширилась – более 200 наименований в оперативном доступе для наших заказчиков. Что немаловажно, наш складской ассортимент резинок – для одной из самых популярных на текущий момент линеек ежедневников и блокнотов – тоже расширен. На то были две причины. Первая – заказчики хотят видеть больше цветов в предложении. А вторая – необходима максимальная скорость реагирования на запрос и предоставление сигнального образца. Сейчас мы можем делать «сигнал» за 2-3 дня – это нравится нашим клиентам. Есть ряд технологических усовершенствований на производстве, и теперь практически нет модели, которую мы не могли бы сделать.

«Меня очень огорчает, когда некоторые заказчики с упорством, достойным лучшего применения, хотят поставить схему метрополитена в дорогие модели из натуральной кожи, стоимостью от 3000 рублей за экземпляр и рассчитанных на самые высокие категории их контрагентов и партнеров. Когда возникают похожие ситуации, я прошу менеджеров по продажам подключать меня и стараюсь сам поговорить с заказчиком, чтобы убедиться в том, что это действительно нужно нашему клиенту. Либо, в противном случае, переубедить его. Абсолютное заблуждение, что в индивидуальном проекте корпоративного ежедневника должен быть некий «джентльменский набор» дополнительных страниц. Такой набор может присутствовать в ежедневниках, сделанных для усредненного розничного потребителя, когда портрет целевой аудитории очень широк и максимально размыт. Если же вы представляете хорошо, для кого и для чего вы делаете ежедневник, в нем не должно быть НИ ОДНОЙ лишней страницы!»

ВОПРОС: ***Есть ли сегодня у клиентов потребность в нестандартных или премиальных решениях?***

ОТВЕТ: Премиальных проектов, со стоимостью экземпляра от 3000 рублей и выше, по понятным причинам в последнее время мало. А нестандартных решений достаточно много. У нас, в среднем, каждый третий проект – это «индивидуальный пошив», то есть проект, сделанный под конкретного корпоративного клиента с учетом специфики его бизнеса, пожеланий отделов маркетинга, продаж и руководства компаний. И услуга «индивидуальный пошив» в последнее время пользуется все большим спросом. Иногда это совместный проект, когда заказчик принимает самое непосредственное участи в разработке и нам удается воплотить в жизнь его «мечту». Это касается не только особенностей переплета или обложки, но и содержания блока. Так как мы являемся производителем ежедневников и блокнотов в полном технологическом цикле, можем быстро и без существенных дополнительных затрат серьезно изменить блок под потребности заказчика. Сейчас достаточно часто блок дорабатывается не только брендированием всех страниц или внесением дополнительной корпоративной информации в первые листы, но и изменением всей сетки ежедневника под бизнес-задачи заказчика.



СЕРГЕЙ ЯКУШИН,
АО «Компания А-Верс»
www.awers.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Brunnen

ВОПРОС: ***Что нового появилось в производстве ежедневников за последний год? Какие премьеры от российских и зарубежных коллег/производителей вас поразили?***

ОТВЕТ: В последние годы появились высокоскоростные многокрасочные печатные машины. Стали выпускаться блоки с использованием каландрированной бумаги (бумага высокой степени гладкости — прим.ред.), что добавляет привлекательности ежедневнику. Технология крепления блоков в обложки совершенствуется каждый год. Ведь важно, чтобы ежедневник не рассыпался на части при его каждодневном использовании.

«Ежедневник, как книга, тактильно приятный, пахнет свежей бумагой и кожей, а внутри находится вся ваша жизнь. Ежедневник всегда под рукой, поиск информации занимает минимальное количество времени, он не зависит от wi-fi и никогда не разрядится. Получается, что благодаря техническому прогрессу, ежедневники стали именно компаньонами, а не дешевой книжечкой, которую не страшно потерять. С учетом такого позиционирования и рождается спрос на неординарные и премиальные решения. При этом существуют дизайны и материалы, которые всегда популярны и на которые всегда есть спрос. Например, ежедневники из натуральной кожи черного или глубокого коричневого цвета остаются в тренде, так как они вне моды, как маленькое черное платье Коко Шанель».



АЛЕКСАНДРА СУДАКОВА,
ведущий менеджер по работе с ключевыми клиентами, ООО «ВИСПО»
www.vispo.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Antonio Veronesi, Portobello, nazarenogabrielli

Мы стараемся следить за всеми новинками в данной сфере и считаем, что бесшовное комбинирование материалов – наиболее интересный тренд этого года, благодаря которому обложки ежедневников стали еще более разнообразными и необычными.

«Обложка является наиболее важным элементом ежедневника, т.к. особого разнообразия во «внутренностях» нет. Большинство заказчиков уделяют максимум внимания деталям обложки – материалу, цвету, логотипу. Ведь в основном ежедневники используются как бизнес-подарки для клиентов или партнеров, и хочется подарить не только нужный и функциональный сувенир, но и яркое напоминание о компании».

ВОПРОС: ***Какое дополнительное содержание для ежедневников сегодня востребовано? Какие элементы вы считаете излишними?***

ОТВЕТ: Наиболее популярными являются календари на несколько лет и доп. карман на нахзац. Также часто требуется петля для ручки. Лишними, на наш взгляд, являются телефонные коды городов и карты на форзаце и нахзаце.

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАКАЗА ЕЖЕДНЕВНИКОВ

еБазар	Складская программа и собственное производство по персонализации: до 3 дней в сезон.
ОфисЛига	От одной штуки до нескольких тысяч штук, сроки – 1-5 дней.
Рекона Grand	Эконом – до 200 р./шт.; бизнес – до 500 р./шт.; VIP – от 400-500 р./шт. Сроки нанесения – 1-3 дня.
ПОНИ	Готовые от 3 дней, индивидуальные под заказ от 10 дней.
Альфа-Дизайн	Средний заказ – 500-1000 экз.; средняя цена экземпляра – 250-500 р.
А-Верс	Оперативные заказы – 48 часов; как штучные, так и многотысячные заказы.
ВИСПО	Индивидуальные заказы – от 500 р./шт., сроки – от 2 недель. 1-2 дня – на ходовые позиции.



«Рекона Grand»

Ежедневник Vivella A5 арт. 37329

Недатированный ежедневник Vivella A5 с прошивкой обложки по периметру с лиссе 352 стр., развернутая справочная информация. Возможности нанесения: тиснение, шелкография, UF-печать.

От 500 шт. – 255 руб.

www.rosgifts.ru



«ПОНИ», ТМ Адъютант®

3D-ежедневник

Полноцветная печать, бархатный ламинат, выборочный УФ-лак, печать по обрезу, индивидуальная шильда на резинке, блинтовое тиснение.

Минимальный тираж – от 50 шт.

www.adjutant.ru

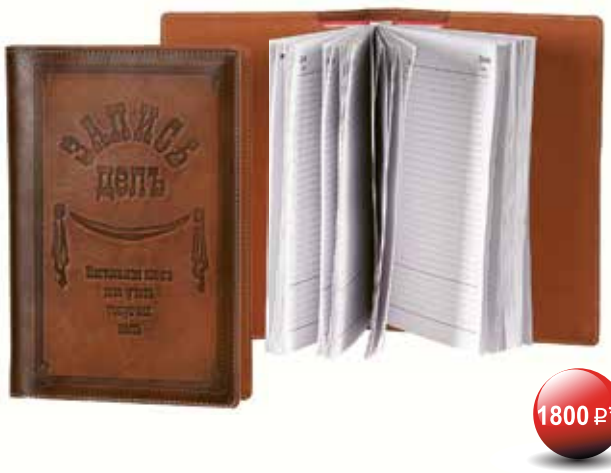


«еБазар»

Коллекция «Русские узоры»

Жесткая обложка выполнена из материала оригинального тиснения – в мелкую густую сетку, матовая поверхность обложки в сочетании с фактурой, напоминающей домотканый материал. Уникальная особенность коллекции – использование традиционного русского орнамента, выполненного в уникальной технике бесшовного соединения двух контрастных материалов. Контрастные форзацы в цвет узора, двойное лиссе в цвет обложки и узора, срез не прокрашен, приятные дополнения: кармашек для заметок и петелька для ручки.

www.ebazaar.ru



«Belyas»

Натуральная кожа. Размеры (ДхШхВ): 155*215*30мм. Сменный блок. Съемная обложка. Блок линованный, недатированный, 320 страниц.

1200 руб. при тираже от 1000 шт.

www.belyas.ru

«Рекона Grand»

Подарочный набор Fancy арт. 20482/01/22

Бизнес-блокнот с фиксирующей контрастной резинкой, блок бежевый – эко-бумага 256 стр., карман для визиток, металлическая ручка и подарочная коробка. Возможности нанесения: тиснение, шелкография, UF-печать, гравировка или тампопечать на ручке.

Стоимость : 645 руб., 975 руб. с коробкой

www.rosgifts.ru

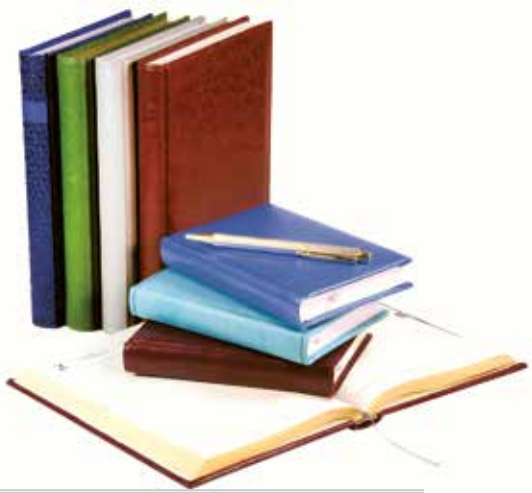


645 ₽*

Antonio Veronesi

Обложка: кожзам и картон, производство Италия. Бумага блока белая офсетная 70 г/м2, производство Германия. Ниточный (долговечный) переплет. Круглый корешок с качественным обжатием по книжной технологии. Печать в 2 цвета (синий+серый). Перфорированные уголки. Каптал и закладка-лиссе фирмы Politi (Италия) серебряного цвета.
Справочный материал 20 страниц, всего 336 страниц.
Тиражи любые, от единиц до нескольких тысяч штук. Доставка в Москве до транспортной компании – бесплатная, независимо от тиража.
Для РА – скидка от рекомендованной (розничной) цены, а также скидка от общего объема заказа.

www. antonioveronesi.ru



«Главпоспром»

Ежедневник Lyric со стихами В. Вишневского «Срывайте всё, но только не поставки…»

Ежедневник карманного формата (10х16см), выполнен из материала Nebraska, дополнен резинкой, петлей для ручки и лентой-лиссе. Недатированный блок, 336 стр.
Оригинальный блок будет радовать вас каждый день сатирическими одностишьями Владимира Вишневского (160 произведений).
В информационной части блока: календарь на 4 года, международные праздники, часовые пояса, афоризмы на латыни, фразеологизмы на английском, немецком и французском языках, гимнастика для глаз.

www.glavpos.ru



359,66 ₽*

«ВИСПО»

Бренд: Portfolio

Индивидуальный пошив ежедневника, обложка из натуральной кожи, тиснение серебром на застежке и шлевка фирменного цвета.

Стоимость: 5 200 руб./шт. при тираже 1000 шт.

www.vispo.ru



5200 ₽*

*ЦЕНЫ ПРИВЕДЕНЫ ДЛЯ СПРАВКИ НА МОМЕНТ ПОДГОТОВКИ НОМЕРА И МОГУТ МЕНЯТЬСЯ.

FineDesign: коротко о главном

Пожалуй, сложнее всего в суете рабочих будней не упустить из виду непреложные истины и очевидные нюансы. В решении задачи по подбору корпоративных сувениров – целый комплекс условий, которые необходимо соблюсти. Специалисты FineDesign напомнили о том, что эффективность промосувенира измеряется не только соотношением цена-качество, но и балансом других важных характеристик подарка.

Потоковая сувенирная продукция, состоящая из однообразных статуэток, свечек, брелоков и канцелярских принадлежностей, уже давно не вызывает восторга ни у дарителя, ни у того, кто принимает подарок. Такие стандартные вещицы не остаются в памяти и не используются по назначению, более того, они не формируют необходимого эмоционального отклика у получателя. Чаще всего судьба такого подарка – пылиться в шкафу. Еще страшнее, если презент выкинут сразу же после получения – считайте, что о вашей компании даже не узнали. Чтобы подаренная вещь не тосковала на полке, она должна быть по-настоящему функциональной и приятной в использовании. Её образ должен отражать идею компании, передавать дух и миссию, а логотип при этом – не быть навязчивым или слишком бросаться в глаза.

В то же время подарок должен обладать универсальностью, чтобы его можно было вручить любому человеку независимо от возраста, пола, религиозной принадлежности и сферы деятельности. Вот почему не стоит выбирать одежду, предметы культа, еду и напитки в качестве презента – есть огромная вероятность ошибиться и не угадать вкусы клиента.

Попытка сэкономить на качестве подарка – еще одна ошибка, которая потом может обернуться значительными убытками. Предмет низкого качества, плохо выполняющий свою функцию или быстро выходящий из строя, может разрушить позитивный имидж организации и оставить неприятный след в памяти. Поэтому идеальный корпоративный подарок – это тот, который вызовет положительные ассоциации с вашей компанией и которым бизнес-партнёры, клиенты или сотрудники будут пользоваться с удовольствием.

В наши дни, к счастью, все больше и больше организаций осмысленно подходят к выбору корпоративного презента, понимая, что хорошая вещь не имеет ничего общего с купленной наспех безделушкой. Эксклюзивные и оригинальные подарки набирают популярность с каждым годом, хотя мест, где можно отыскать что-то по-настоящему уникальное, не так уж и много. Одно из них без ложной скромности – FineDesign. Это не типич-



ная компания по продаже стандартной сувенирки – у нас можно найти интересные, функциональные вещи, которые запомнятся надолго и по-хорошему удивят. Ассортимент представлен европейскими дизайнерскими брендами, каждый из которых предлагает не просто забавные предметы для дома, а качественные lifestyle аксессуары с приятным авторским дизайном и качественным стильным исполнением. Дизайнерский подарок – это признак хорошего вкуса и стиля, он подойдет людям любых возрастов с разными сферами интересов и останется актуальным на долгое время. Вещи, которые мы предлагаем, отличаются от обычных презентов не только по форме, но и по содержанию. Зачастую это предметы с историей: к их созданию привлекались известные дизайнеры, как например, Алессандро Мендини, который придумал гейзерную кофеварку для Alessi, вдохновившись творческими экспериментами своего дедушки. Или же это товары, уникальные в своей категории, как ланч-бокс Monbento, выигравший несколько международных наград за эксклюзивное и оригинальное покрытие soft-touch. В большинстве своем это статусные, премиальные вещи, которые прослужат долго и, безусловно, произведут должный эффект. Поскольку корпоративные подарки не заказываются поштучно, при выполнении большого тиража агентство или прямой клиент получают лучшие цены.

Компания FineDesign предлагает не только интересные идеи для подарков. По желанию заказчика мы готовы сделать нанесение логотипа на товар. Брендирование – это идеальный инструмент для создания правильного корпоративного имиджа. Нанесение логотипа добавляет подарку индивидуальности, привлекает к нему дополнительное внимание и повышает узнаваемость бренда. Мы можем не только брендировать готовую вещь, но и предлагаем проектное производство полностью индивидуального продукта. В дополнение к этому мы изготовим упаковку, чтобы ваши партнеры получили подарок в красивой коробке. Это добавит подарку презентабельности и эффектности, а значит, увеличит шанс того, что о вашей компании не забудут и не перепутают её ни с какой другой. Кроме того, благодаря твердому картону коробки хорошо подходят для транспортировки, особенно когда речь идет о больших объемах. Также по желанию клиента мы готовы осуществить рассылку подарков непосредственно адресатам.

Начиная работу с FineDesign и выбирая в подарок прочные зонты, стильные ланч-боксы или компактные косметички, вы непременно получаете отличный сервис, а также надежный и качественный продукт, который закрепит бизнес-отношения на годы.

Команда FineDesign

Топ-10 подарков от FineDesign

1. Зонт-трость Original, Senz, Нидерланды

Инновационные противоштормовые зонты выдерживают любую непогоду. Форма купола продумана так, что зонт не выворачивается наизнанку даже при сильных порывах ветра.









2. Сумка-органайзер Toiletbag, Reisenthel, Германия

Объемная сумка-органайзер, очень удобная в поездках, а также в ванной или гардеробной: вмещает все необходимое и позволяет хранить мелочи в идеальном порядке.







3. Ланч-бокс MB Original, Monbento, Франция
Состоит из двух контейнеров, позволяющих взять с собой сразу несколько блюд. Уникальное покрытие soft-touch, приятное на ощупь. Надежность, компактность и стиль в одном комплекте! Изготовлен из безопасного пищевого пластика (BPA free).

4. Термос To Go, Eva Solo, Дания
Двойные герметичные стенки термоса надолго сохранят напиток горячим или холодным. Крышка легко открывается и закрывается даже на ходу благодаря функциональному клапану, с которым легко справиться одной рукой. Удобно пить и брать с собой.







5. Чайник заварочный Tea Maker в неопреновом чехле, Eva Solo, Дания
Колба чайника выполнена из прочного боросиликатного стекла, а пробка из нержавеющей стали и каучука. Неопреновый чехол долго не даст напитку остыть. Уникальное горлышко с запатентованной системой Drip-free гарантирует, что ни одна капля чая не прольется мимо.



6. Бокалы Cognac glasses, Normann Copenhagen, Дания
Эксклюзивные коньячные бокалы, которые ломают классические представления о дизайне. Сделаны с учетом идеального аромата, температуры и объема напитка. Приятно держать в руках, особенно если совместить с удобным креслом, морским берегом и приятной компанией.



7. Кружки KeepCup, Австралия

Привлекательный и яркий дизайн, который станет отражением вашего личного стиля. Крышка с открывающимся и закрывающимся клапаном спасет от брызг, силиконовый ободок поможет не обжечься (плюс удобно держать кружку в руках), а плотная крышка и толстые стенки сохранят напиток теплым в течение 20-30 минут.







8. Кофеварка для эспрессо Moka, Alessi, Италия

Шедевр итальянского дизайна от Алессандро Мендини. Октагональная форма алюминиевой кофеварки была переработана им вместе с Альберто Алесси: вместе они добавили философию эстетики и любви к искусству к традиционной машине по приготовлению кофе.



9. Сумка Allrounder, Reisenthel, Германия

Практичная и удобная сумка: застегивается на молнию, внутрь встроены металлические скобы, фиксирующие её в открытом состоянии. Включает 6 кармашков для организации вещей. Две ручки и ремень регулируемой длины позволяют носить сумку так, как вам удобно.





10. Бутылка MB Positive, Monbento, Франция

Прозрачная половина плюс цветная крышка из приятного прорезиненного пластика – получается идеальная бутылка небольшого размера, но отличной вместимости. Пригодится в спортзале, на прогулке, дома и за городом. Герметично закрывается. Изготовлена из безопасного пищевого пластика (BPA free).

Компания FineDesign Group
+7 (495) 641-59-60 – Москва, 8 (800) 555-62-07 – для регионов (звонок по России бесплатный)
info@finedesigngroup.ru www.finedesigngroup.ru

ДО НОВОГО ГОДА ОСТАЛОСЬ... НЕМНОГО

В этот раз гость нашей рубрики – Вадим Алхазов, глава «Московского дома новогодних подарков». С 1996 года компания производит новогодние сладкие наборы для детей всех возрастов. В портфеле выполненных заказов – эксклюзивные подарки для крупнейших компаний страны, нестандартные решения и оригинальная упаковка в новогодней и корпоративной стилистике.

GIFT Review: Ваша компания специализируется на сезонной продукции, с одной стороны, и на продукции с ограниченным сроком годности, с другой. Какая специфика вашей деятельности с этим связана?

Вадим Алхазов: Пик розничных заказов приходится на период с октября по ноябрь. Объемы заказов позволяют нам не беспокоиться о сроке годности конфет. Ведь планирование производственных процессов происходит задолго до начала сборки подарков.

GR: Когда бы вы рекомендовали потенциальным заказчикам задумываться о новогодних сладостях?

В.А.: В последнее время заказчики проводят крупные тендеры заблаговременно. Мы только поддерживаем эту практику. Объявляя тендер заранее, клиент гарантированно получает лучшие предложения, возможность выбора и более детальной проработки заказа.

GR: Каковы ваши производственные возможности?

В.А.: Мы не только создаем идею и концепт подарков, но и сами их производим (кроме, разумеется, самих конфет – их мы закупаем на известных российских фабриках). Для этого у нас имеются внушительные производственные площади в 3000 кв.м. На каждом этапе производства – самый тщательный контроль. В первую очередь, мы очень внимательно следим за качеством сладостей, которые вкладываются в подарок. Несмотря на то, что среди наших партнеров ведущие производители конфет и игрушек, мы еще раз проверяем качество продукции. Здоровье получателей подарков для нас безусловный приоритет. Оформление презента тоже требует большого мастерства и опыта. Ведь настоящий новогодний подарок должен быть оригинальным, не похожим на все остальные, однако в его основе – традиционные составляющие. Соблюдать такие противоречивые требования бывает очень нелегко, но мы успешно справляемся.





GR: Какого плана сладкие подарки сегодня наиболее популярны?

В.А.: Здесь все зависит от бюджета. Мы производим подарки в широком ценовом диапазоне – от недорогих, компактных наборов (которые прекрасно подходят не только для детских утренников, но могут выступать и в качестве небольших бизнес-сувениров) до эксклюзивных игрушек, требующих кропотливой ручной работы.

Как правило, если бюджет позволяет, мы стараемся, чтобы в наборе было как можно больше составляющих. В последнее время акцент делается на новые разработки, гаджеты и т.д. Но мы также не исключаем традиционную составляющую: мягкие игрушки, конфеты, интересные развивающие игры. Налаженная годами организация производства дает нам возможность не только устанавливать конкурентоспособную цену даже для самых роскошных подарков, но и полностью контролировать качество работ и, самое главное, качество используемых материалов.





GR: Каков масштаб вашей деятельности, если измерять его в количестве подарков, географии и клиентах?

В.А.: В среднем за год мы производим порядка 600 тысяч подарочных наборов. Со всей ответственностью можем заявить – за 20 лет работы наша компания порадовала новогодними подарками такое огромное количество детей, что можно считать это вкладом в объемы счастья в мире. Что касается географии поставок, мы снабжаем праздничной продукцией все регионы России. А качество подарков по достоинству оценили многие наши клиенты, среди которых такие гиганты, как «Сибур холдинг», «Норильский никель», структурные подразделения компаний «Роснефть», «Газпром», «РЖД», «Росэнергоатом», «Лукойл».

Также среди постоянных клиентов есть и государственные учреждения: Администрация президента, Госдума, Министерство обороны и другие крупные организации. Приглашаем и вас к сотрудничеству! GR

ЧИТАТЕЛЯМ ЖУРНАЛА GIFT Review – СКИДКА НА ПРОДУКЦИЮ КОМПАНИИ 5%



Ул. Ижорская, д. 8а, г. Москва, 125599
8 (495) 780-27-26, 8 (495) 290-34-62. www.mospresents.ru

13–15 СЕНТЯБРЯ 2016

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

CHRISTMAS BOX. PODARKI

ПРАВИЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

НОВОГОДНЯЯ ПРОДУКЦИЯ • ПОДАРКИ • СУВЕНИРЫ
ПРАЗДНИЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ • ПОДАРОЧНАЯ УПАКОВКА
САЛЮТЫ И ФЕЙЕРВЕРКИ • ПРАЗДНИЧНЫЙ СВЕТ • ИГРУШКИ





Организаторы: МОККА Экспо Групп, ГК «Майер Джей Групп».
Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. www.christmasbox.ru

Реклама

БУДУЩЕЕ УЖЕ ЗДЕСЬ: ЯРКИЕ НОВИНКИ КОЛЛЕКЦИИ АДЪЮТАНТ® 2017

«Возьму самые яркие краски,
В жизнь добавлю немного сказки...»

Ученые-психологи давно изучают влияние цвета на настроение и работоспособность. Ведь обустраивая рабочее место, каждый из нас руководствуется определенными правилами. Создано целое направление, решающее проблему повышения уровня работоспособности, поддержания энергии и хорошего настроения в зависимости от цвета. В компании «ПОНИ» тоже не смогли пройти мимо этой темы, тем более что возможности производства их ТМ Адъютант® растут от сезона к сезону. Превью новой коллекции – эксклюзивно для читателей GIFT Review.



Записные книжки BiColor

Белая бумага – 160 полос в линейку

+ цветная бумага – 32 полосы в клетку.

Итого: 192 полосы хорошего настроения и удобства!

WOW-новинка этого сезона – цветные блоки Bicolor для записных книжек. В них удивительно сочетаются блоки в клетку и линейку. В середину белого блока в линейку вставлен контрастный блок в клетку (оранжевый, синий или зеленый). Узнаете свои корпоративные цвета? Такой необычный, яркий вариант порадует любого руководителя или сотрудника. С точки зрения функциональности, это тоже интересное решение. Различные задачи и планы теперь можно записать в разных частях ежедневника, и найти их не составит труда.



Для любителей классики обновлен блок серии Graphite – он стал более современным, а значит, минималистичным. Как и блок серии Credo с вырубкой, необычайно удобный в повседневном использовании.

Новые материалы коллекции, несомненно, добавят в цветную тему множество сюрпризов. Настоящей жемчужиной среди новинок является ***Butterfly.*** Он создает удивительный тактильный и визуальный эффект – при блинтовом тиснении на белом материале проявляется цвет: черный, зеленый, бордовый, синий или желтый. Эти цвета словно затаились внутри и только ждут момента, чтобы вырваться наружу. На этом чудесные свойства ***Butterfly*** не заканчиваются: на него можно наносить полноцветное изображение или даже совмещать полноцвет и тиснение, которое будет продолжением рисунка. В этом случае сшивку материалов можно не делать.

Материал ***Nillo*** словно создан из фантастических металлических нитей. Обложка с этим материалом добавит благородный лоск и стиль изделию для планирования. Цвета: ярко-синий и серебряный.

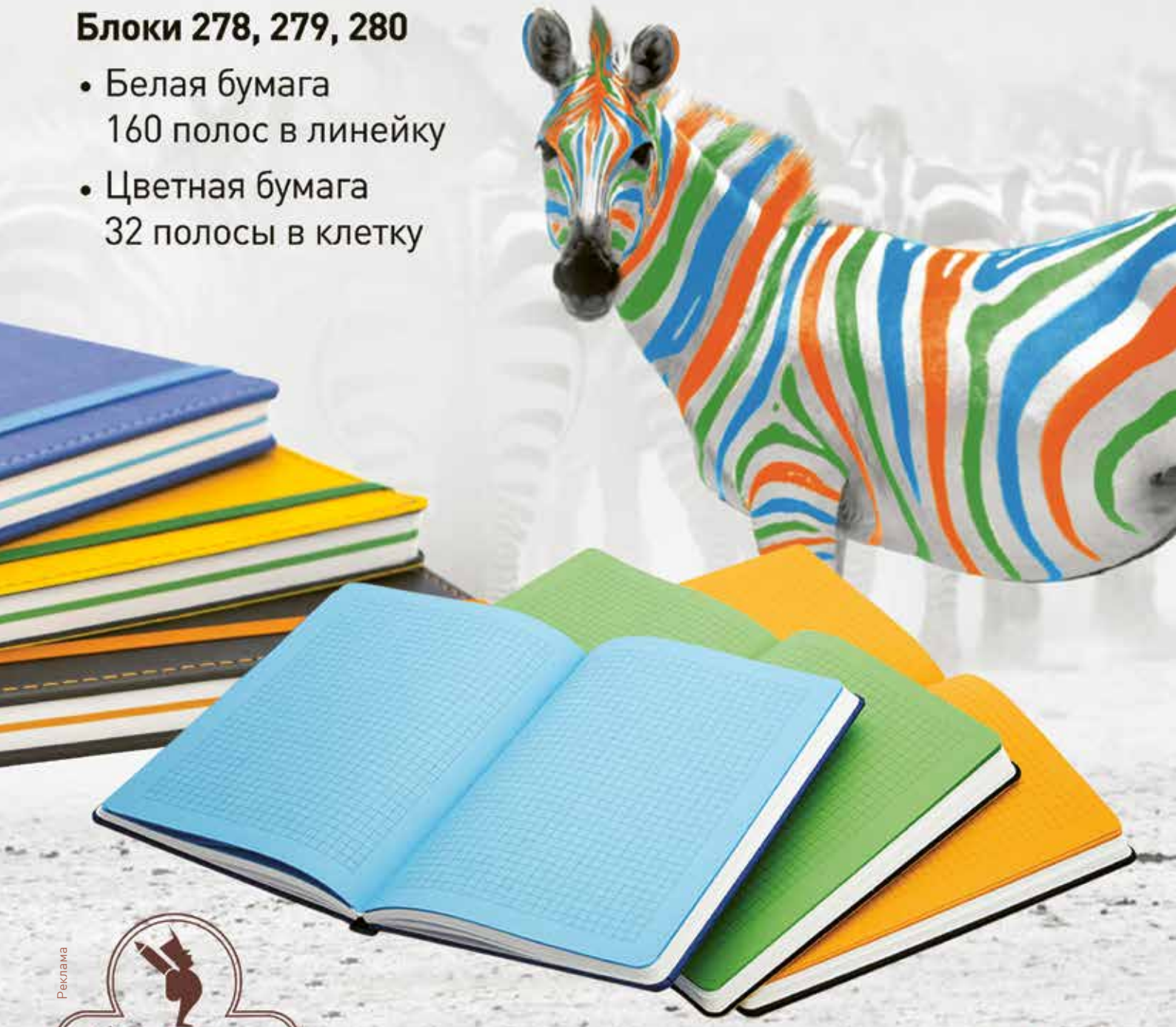
Металлические оттенки материала ***Nebraska,*** ставшего уже культовым, не оставят равнодушными любителей хай-тека. В арсенале – винный, синий, золотой и серебряный цвета.

Экзотика в цвете

Записные книжки BiColor

Блоки 278, 279, 280

- Белая бумага
  160 полос в линейку
- Цветная бумага
  32 полосы в клетку



Адъютант

www.adjutant.ru

Реклама



Тренд персонализации прошлого сезона – окраску обреза блока – мы дополнили новыми цветами: светло-зеленым и цветом морской волны. В таких же оттенках мы предлагаем резинки и, главное, цветные форзацы и конверты.
Превратите серые будни в яркие и позитивные дни!

Натуральная кожа ***Alaska*** обладает touch-эффектом. Ежедневник из этого материала не захочется выпускать из рук. Он сохранит всю теплоту вашего прикосновения. Цветовая гамма выполнена в классических тонах: черный, винный и белый. Они напоминают о суровом климате северного края.

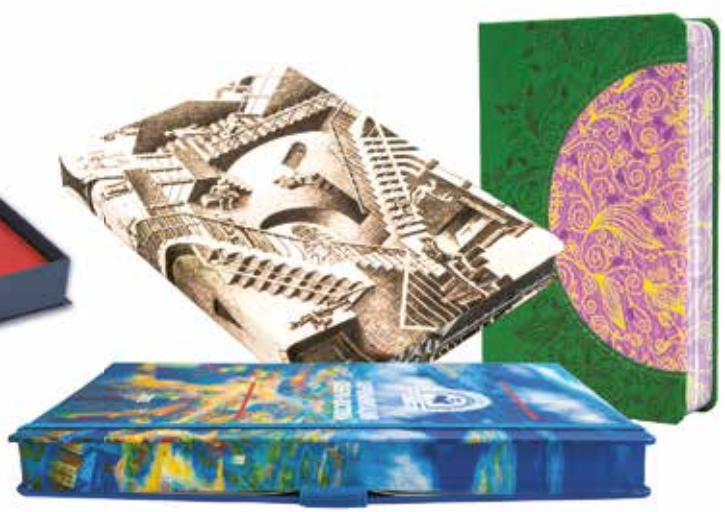
Riff, фактурный материал со строго упорядоченной структурой, представлен в красном, синем и темно-сером цвете, а демократичный ***Hollywood*** на бумажной основе выглядит одновременно и строго, и загадочно – его рельефная поверхность играет с цветом, передавая легкое мерцание света и тени. Самый экономный по стоимости и в то же время яркий материал красного, бордового, зеленого, синего и черного цветов.

Настало время упаковки. Представляем подарочную коробку для ежедневника 15,5х21 см и фирменной ручки. Коробка выполнена из имитлина в двух цветах: бордовом и синем. Крышка коробки надежно закрывается на магнит. С такой упаковкой ваш ежедневник чудесным образом превратится в оригинальный стильный подарок для самых искушенных особ. А если необходим тираж от 100 штук – в любом цвете имитлина.

И конечно, хочется сохранить интригу и пригласить вас на наш стенд А-01 на выставке IPSA Осень 2016, где будут представлены остальные, не менее интересные, новинки коллекции Адъютант® 2017.

Ваш Адъютант®





РИДО

12 — 14 ОКТЯБРЯ 2016

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
ЭКСПОФОРУМ
РОССИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА. ИНТЕРНЕТ. ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ.

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ • БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ • УПАКОВКА
INDOOR И OUTDOOR РЕКЛАМА • ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА
POS-МАТЕРИАЛЫ • ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА • СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА
РЕКЛАМНЫЕ И PR-АГЕНТСТВА • СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ



+7 (812) 240 40 40

RIDO@EXPOFORUM.RU

16+

WWW.TRENDS.EXPOFORUM.RU

ОРГАНИЗАТОР
EXPOFORUM

генеральный медиапартнер
ТЕЛЕКАНАЛ Санкт-Петербург
topspb.tv

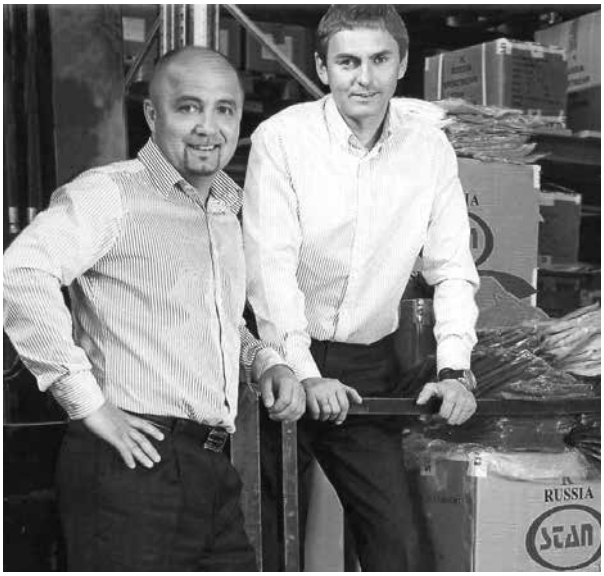
Реклама

ГРУППЕ STAN – 25: «МЫ ПОЛНЫ СИЛ, ИДЕЙ И РЕСУРСОВ!»

26 сентября компании STAN исполняется 25 лет. В преддверии юбилея GIFT Review пообщался с генеральным директором компании Валерием Балябиным.

GIFT Review: Для российского бизнеса 25 лет – это весьма солидный возраст. Фактически вы ровесники самого государства. Валерий, расскажите о тех временах, когда для вас все только начиналось.

Валерий Балябин: История компании началась в далеком 1991 году. 26 сентября мы с Владимиром Пашкиным, два самых обычных студента Педагогического университета, зарегистрировали свою первую компанию «Вариант», которая работает до сих пор. Первоначально деятельность фирмы заключалась в небольших поставках текстиля из Китая в Екатеринбург. Мы сотрудничали с розничными точками, ездили в Китай на оптовые рынки, закупали востребованный, на наш взгляд, ассортимент и везли его на собственных плечах в Екатеринбург на реализацию. Учитывая тот факт, что на это время пришелся распад СССР, состояние легкой промышленности в России с начала 90-х годов оценивалось как критическое, а во всей стране царил товарный дефицит, текстиль из Китая по низким ценам был востребован в торговых точках нашего города. Несмотря на то, что собственно компания «СТАН» появилась несколько позже – в 2001 году, день рождения мы отмечаем именно 26 сентября и отсчет ведем от того самого первого бизнеса.



ОТЦЫ-ОСНОВАТЕЛИ STAN – ВЛАДИМИР ПАШКИН И ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН

GR: В каждой компании, особенно с многолетней историей, принято выделять некие этапы роста с учетом внутренних и внешних знаковых событий и решений, которые влияли на динамику развития. Как становилась ваша компания?

В.Б.: Я бы выделил три основных этапа. С 1991 по 2001 – время, когда мы учились работать с Китаем, узнавали тонкости и нюансы производства текстиля. В 1993 году, когда объемы наших закупок существенно выросли, назрела потребность в прямых контактах с фабриками, и мы нашли партнеров – торговую экспортно-импортную компанию, которая представляла наши интересы в Китае и партнерские отношения с которой давно переросли в крепкую дружбу. В 1995 году мы привезли из Китая первый контейнер с футболками, а к 1998 году запустили свою линейку текстиля и выпустили первый каталог одежды под собственной торговой маркой «Вариант». В том же 98-м на нас «вышла» компания Sela с предложением эксклюзивного партнерства – реализации одежды нашей торговой марки под брендом Sela, и в начале 1999 года мы открыли в Екатеринбурге первый магазин Sela. Не без гордости хочу отметить, что представительство Sela в России признало нас «Лучшей компанией в сети Sela по развитию региона» и наш магазин на Ленина, 50 был назван «Лучшим магазином в России по объему продаж».

В 2001 году мы зарегистрировали компанию «СТАН» как «стабильную основу» для бизнеса наших клиентов и покупателей, ведь само слово «стан» восходит к греческому глаголу ἵσταμαι («стоять») и означает «место», «земля», «страна», что показалось нам весьма символичным. В том же 2001 году мы выпустили и нашу первую линейку промоодежды – STAN COLOR, которая позже, в 2013 году, будет зарегистрирована как самостоятельный бренд. Период с 2001 по 2005 был для компании периодом «самоопределения», поскольку футболки мы возили практически для всех – для розницы, для физических лиц, для рекламных агентств сначала Екатеринбурга и Свердловской области, а затем и всего Урало-Сибирского региона.

К 2005 году, проанализировав клиентскую базу и осознав, что процент рекламных агентств среди наших клиентов растет, мы начинаем активное продвижение на рекламном рынке – участвуем в профильных выставках, выпускаем каталог текстиля для рекламных агентств.



STAN'ОВЛЕНИЕ



2005-2014 – время бурного роста и развития «СТАНа»как организации, специализирующейся на промотекстиле. В этот период мы все четче понимаем, кто наши клиенты и как выстраивать с ними партнерские отношения.

Для того чтобы быть ближе к федеральным клиентам, в 2009 году мы открываем офис в Москве. В том же 2009 запускаем производство в Екатеринбурге, на базе которого сейчас работает «Мануфактура вышивки и печати».

А в 2013 году, понимая, что линейка STANCOLOR не закрывает всех потребностей наших клиентов, было принято решение о выводе на рынок двух новых линеек в разных ценовых сегментах. Это, в первую очередь, премиум-марка STANRUS, изделия которой отличаются премиальным качеством, оригинальным дизайном с использованием символики российского флага и рекомендуются как VIP-подарок или атрибутика на значимых событиях нашей страны и за рубежом. И далее, в 2014 году – линейка STANPROMO, промоодежда высокого качества по низкой цене без потери в качестве нанесения, удобные и универсальные модели которой идеально подходят для использования на массовых мероприятиях.

И наконец, в 2015 году мы объединили компанию, которая занимается реализацией текстиля, и «Мануфактуру вышивки и печати» в группу компаний «СТАН» с экспертной позицией в области технологий нанесения на текстильную продукцию.







GR: С каким настроением и «багажом» компания вступила в год своего 25-летия?

В.Б.: Настроение – оптимистичное, несмотря на кризис, который чувствуется и в рекламно-сувенирной индустрии в том числе. Мы просто принимаем его – как жизненный этап и как время новых возможностей, время выхода на новые рынки. А наш «багаж» – это наша гордость. Во-первых, это конечно, команда профессионалов, которая работает сейчас в компании. Во-вторых – наши ресурсы:

–три торговых марки STANCOLOR, STANRUS, STANPROMO, каждая из которых имеет собственную ценовую и ассортиментную политику;

– два современных склада в Москве и Екатеринбурге с товарным запасом более 1 000 000 единиц, а это 91 артикул, в 32 цветах и 23 размерах;

– «Мануфактура вышивки и печати» качественно и в нужный срок найдет и выполнит для наших партнеров комплексное решение нанесение+текстиль, как с помощью стандартных технологий печати, так и с использованием так называемых «спецэффектов» – объемных, светящихся, с эффектом кожи слона, с запахом кофе или ванили.

В-третьих, наша партнерская программа. В начале 2015 года мы отказались от реализации продукции конечному потребителю в пользу своих партнеров – крупных рекламных агентств. Мы обучаем наших партнеров, обеспечиваем им информационную поддержку, предоставляем образцы продукции, шаблоны коммерческих предложений и т.д.

GR: Ну и в заключение давайте заглянем немного в будущее. Какие изменения ждут компанию «СТАН» во второй половине 2016 и в 2017 году? Как эти изменения затронут партнеров компании? Какими новинками пополнится ваш ассортимент?

В.Б.: Что касается новинок, то в первой половине 2016 в линейке STANPROMO уже появился детский ассортимент. Во второй половине 2016-го в линейке STANCOLOR обновится модельный ряд ветровок и жилетов. Особое внимание будет уделено контролю качества товаров, которые мы производим в Узбекистане. Мы продолжим работу по развитию партнерских отношений. Так, 12-13 февраля в Екатеринбурге с успехом прошел Первый отраслевой слет партнеров компании Creative Business WorkShop, и 10-11 февраля 2017 г. мы планируем проведение Второго слета, а также создание внутреннего университета для обучения и поддержки наших партнеров. Как видите, мы полны сил, идей и ресурсов! За нашими плечами более 25 лет разностороннего опыта работы в текстильном бизнесе и множество достижений. В следующем году мы продолжим наращивать как собственные компетенции, так и компетенции наших партнеров по бизнесу. Мы нацелены на дальнейшее развитие сегмента промотекстиля в сувенирной отрасли в России. GR

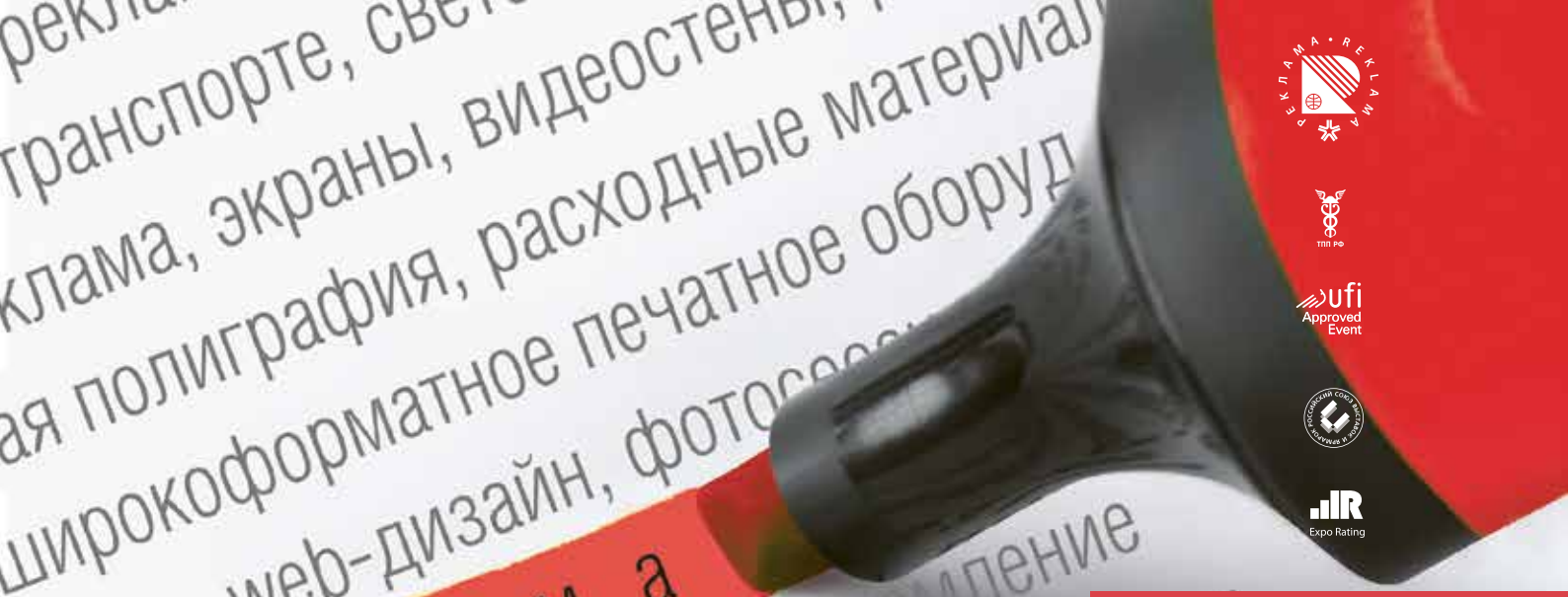




ЕКАТЕРИНБУРГ:
ул. Розы Люксембург, 49, 6-й эт.
т.: +7 (343) 226-00-72

STAN группа
8 800-555-53-05
www.stan.su

МОСКВА: м. Серпуховская
Партийный пер., д. 1 стр. 58
т.: +7 (499) 705-705-6



РЕКЛАМА

28–30.09

2016

24-я международная специализированная выставка

ЭКСПОЦЕНТР

Организатор: АО «Экспоцентр»

При поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ

Реклама 12+

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.reklama-expo.ru

ГДЕ ТЕХНОЛОГИИ БЕССИЛЬНЫ

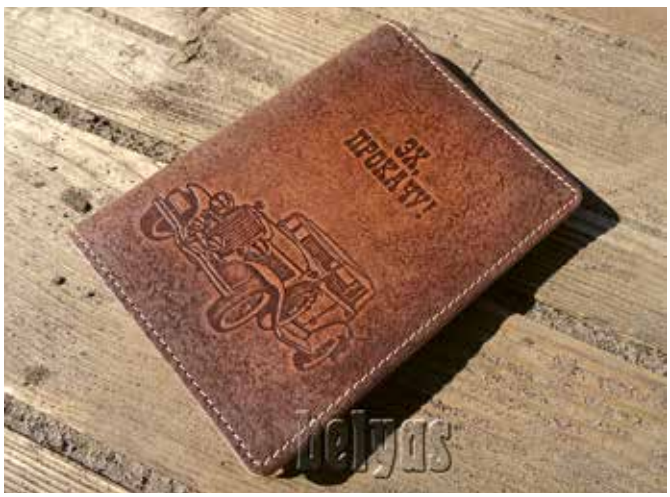
В сфере деловых аксессуаров и подарков трудно удивить. Уровень развития современной техники позволяет создавать немыслимые вещи! К этому кладезю безграничных возможностей нужно добавить лишь дизайнерскую смелость да толику фантазии. Однако многие производители сувенирной продукции не торопятся переходить на передовые технологии. Дело в том, что есть нюансы, воспроизвести которые механически все еще невозможно. На примере производственной компании «Белый ясень» читатели GIFT Review уже имели возможность убедиться в эффектности ручной работы. Дмитрий Лачугин, руководитель компании, рассуждает о том, в чем же сила хэндмэйда.

Производственная компания «Белый ясень», всё чаще появляющаяся под брендом belyas, начинала как небольшая кожевенная мастерская, ориентированная на частного заказчика. Что в этом необычного? Почти ничего. За несколькими существенными исключениями. Во-первых, команда сразу же начала использовать материал нетрадиционно. Та кожа, что была предназначена для производства грубой обуви, шла на переплёты. Кожа для сёдел или конной упряжи превращалась в изящные сумочки, настенные часы, подставки для очков или даже модели автомобилей. Многим из перечисленного сейчас уже, опять же, не удивишь. Что-то повторено многократно, что-то даже вышло в тираж. Во многом именно «Белому ясеню» рынок обязан нынешней популярностью кошельков и чехольчиков из шорно-седельных и ремённых кож. Когда фирма начинала их производить, это определенно было новым словом в дизайне на нашем рынке, да и в зарубежной практике аналогов существовало не так уж и много.



Дмитрий Лачугин











Белый ясень

творческая мастерская











Тел.: +7 (8482) 63-75-16. E-mail: belyas@belyas.ru
Группа ВКонтакте: http://vk.com/belyas. Web: www.belyas.ru

Реклама





Но компания отличилась не только в роли трендсеттера. Несмотря на то, что изделия от belyas давно уже производятся сериями, каждый предмет все же оставляет ощущение ручной работы. Секрет в нетрадиционных для современной индустрии методах декорирования. Даже клише для тиснения в компании belyas делаются или полностью вручную, или с большой долей ручного труда. Во многих работах видна серьёзная ювелирная школа. Во многих – работа хорошего скульптора. Да-да, барельефные изображения на обложках, ежедневниках и огромных панно – это не 3D-моделирование!



За эволюцией нашего небольшого предприятия очень интересно наблюдать – мастера всегда в поисках нового. Фантазия – то, чему пока не обучаемы гаджеты. Поэтому мы не сомневаемся, что партнёрам и заказчикам интересно работать с «Ясенем». Всегда есть чему удивиться, чему порадоваться. А кроме того, наша команда очень чутко относится к клиентам. Любые предложения и пожелания взвешиваются и оцениваются, а в результате рождаются замечательные, по-настоящему творческие, проекты. Да, возможно, именно те вещи, которые нужны вам и вашим клиентам ещё «не родились»: их не найдешь в портфолио, в интернете, в магазине, в конце концов. И тогда мы говорим: самое время это обсудить и создать то, чего еще нет!





ФЕСТИВАЛЬ

НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ РОССИИ



9 – 11 сентября 2016

В день города Дмитрова!

г. Дмитров
ул. Загорская, ул. Кропоткинская



Генеральный спонсор: Транснефть

XXI ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

Зимняя сказка



14 - 18 декабря 2016



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

Генеральный спонсор: Транснефть

XXII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

Весенняя фантазия



Подарки к 8 марта!

1 - 5 марта 2017



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

Организатор: Ассоциация "Народные художественные промыслы России"

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

Реклама

DIGITAL ФОРМАТ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИГРАФИИ

Открытки, буклеты и прочие презентационные материалы в традиционной форме, возможно, в скором времени уступят место новым технологиям. Тем более что эти технологии наступают по всем фронтам – не только в цифровом и виртуальном поле, но и в привычном печатном формате. Историю такого проекта – от идеи до реализации – рассказала Марина Иванова, руководитель отдела по работе с клиентами компании PromoPrint, создающей видеобуклеты – встроенные в полиграфию видеоматериалы.

GIFT Review: Расскажите, что стало двигателем вашего проекта с видеобуклетами. Почему именно сейчас вырос спрос на эту продукцию?

Марина Иванова: Осень 2016 года обещает стать своего рода «оттепелью» на рынке рекламно-сувенирной продукции, по крайней мере, в нашей компании уж точно. Количество запросов, переходящих в заказы, этим летом стремится к запланированным показателям, по некоторым видам продукции даже превышает их. И это не может не радовать. К нам стали приходить по рекомендациям: «А вот те ребята классно сделали мне то-то», «Они меня выручили», «Я слышал о такой продукции с экранами» и т.д. Три года назад мы начали активно продвигать и развивать направление видеобуклетов на рынке России. Понимая, что это продукт категории «бизнес», но по стоимости больше смахивающий на «премиум», мы не рассчитывали на легкий и стремительный взлет. Однако тот WOW-эффект, о котором мы часто говорим на презентациях буклетов, и наше желание не просто реализовать проект, а сделать его непременно впечатляющим, сделали свое дело. Сегодня PromoPrint – эксперт рынка видеополиграфии и видеоупаковки.



GR: А как все начиналось?

М.И.: Наши байеры, как и многие коллеги по цеху (я имею в виду конкурентов), отправились на всем известную рекламную выставку в Гонконг, увидели видеобуклеты и привезли в РФ. Мы были одними из первых, кто решился возить электронику из Китая, а собирать буклеты уже собственными силами здесь, в Москве.



GR: Как строится процесс производства?

М.И.: По-прежнему комплектующие для видеобуклетов выгоднее закупать в Китае. Мы заказываем небольшими партиями, поддерживая «сток» на складе на случай срочных заказов. Печать полиграфии и сборка готовой продукции осуществляются в Москве нашими штатными специалистами. В среднем для производства партии в 50-100 шт. (после согласования макетов, ц/п и т.д.) требуется около двух недель.



GR: Что такое вообще видеобуклет и для чего он нужен?

М.И.: Видеобуклеты – это полиграфия со встроенным экраном (от 2,4 дюйма до 10). Видео воспроизводится автоматически при открытии буклета с помощью встроенного магнитного датчика. Можно записать один или несколько роликов общей длительностью до 90 минут с помощью USB-кабеля и подключения к компьютеру. Управление кнопочное или сенсорное (пауза/старт, на-



зад/вперед, тише/громче) или сенсорным на самом экране. Обложка видеобуклета может быть выполнена в фирменной стилистике компании.

GR: Где можно использовать такую видеополиграфию?

М.И.: Чаще всего видеобуклет – это инструмент для повышения интереса к продукту, услугам или проекту. Так, например, буклет крупного девелопера с видеопрезентацией нового жилого комплекса или буклет с видео о камчатском вулкане Ключевская Сопка, использующийся для продвижения внутреннего туризма в России. Кстати, видео о природе Камчатского края, которое нам прислали для записи, было невероятно впечатляющим, и, честно говоря, обычные иллюстрации вряд ли смогли бы вызвать те эмоции, которые испытываешь при просмотре.

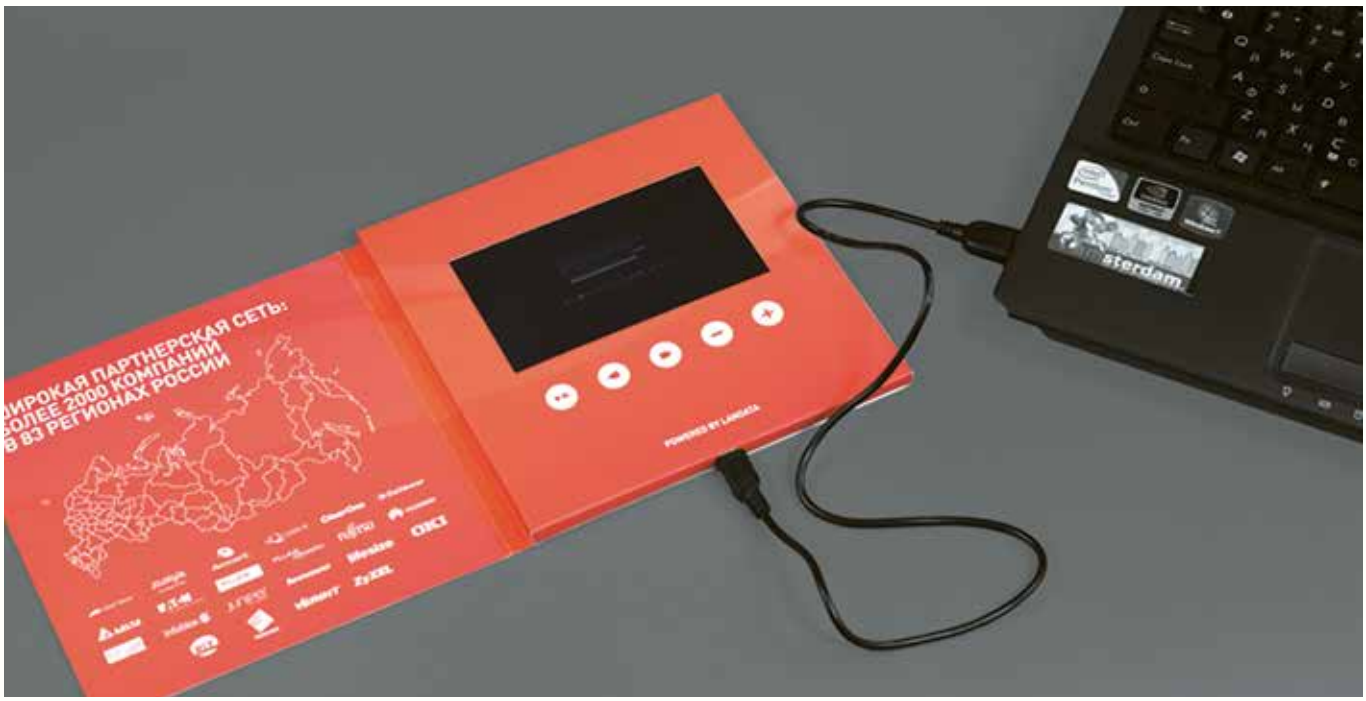
Свадебные видеобуклеты – отдельное направление в видеополиграфии, альтернатива фотоальбомам с вложенным CD диском, на котором записано видео со свадьбы. Как правило, это небольшие тиражи (5-10 шт.), с индивидуальной отделкой (кожаный переплет, тиснение, гравировка).

Еще один распространенный вариант – видеобуклет с поздравлением от первых лиц компании. Если организация достаточно большая и у нее много партнеров, то новогодние открытки – обязательный атрибут. Часто для самых важных клиентов печатаются открытки с различными эффектами, мы же предлагаем подготовить видеопоздравление первого лица компании и записать на видеобуклет. Все же бьются за варианты подарков, которые произведут эффект и не будут отправлены в помойку.

Ну и конечно, наш любимый формат – это коробки со встроенным экраном. В данном случае экран – вспомогательный элемент к основному подарку или к полиграфической продукции.

GR: За счет чего видеобуклет конкурирует с традиционными форматами?

М.И.: Первое и самое главное преимущество – это эффект, который производит видеобуклет на того, кому он попадает в руки. Даже весьма искушенные персоны отмечают, что это куда интереснее обычной презентации на бумаге. На втором месте преимущества из разряда «оптимизации»: используя корпоративную обложку и меняя контент (видео), всегда можно поддерживать актуальность презентации. И, конечно, нельзя не согласиться,



что эффективнее всего преподносить информацию до аудитории, используя все каналы восприятия: с помощью звука, видеоряда и тактильных ощущений.

GR: А почему нельзя взять и записать видео на планшет, стоимость ведь соизмерима?

М.И.: Действительно, рынок высоких технологий не стоит на месте, и за 50-60$ (а именно столько стоит видеобуклет в минимальном тираже 10 шт. с экраном 5 дюймов) уже можно приобрести планшет с приличным функционалом. Но, во-первых, чтобы воспроизвести видео на планшете, нужно зайти в программу, выбрать и запустить его. Во-вторых, если вы забрендируете с помощью тампопечати или гравировки сам планшет, скрыть его производителя все равно будет сложно. Видеобуклет же подразумевает индивидуальную обложку (твердый или мягкий переплет) с вашим дизайном, а при открытии автоматически воспроизводит видео.

GR: Можно ли заказать 1 шт.?

М.И.: Можно, но дорого! Это как напечатать 1 визитку – все могут, но не все берутся. Мы больше ориентированы на корпоративный сектор – агентства, средний и крупный бизнес. С первыми всегда можно договориться – предложить образец для демонстрации клиенту, со вторыми еще проще – объявляешь стоимость за 1 шт., и все точки над i расставлены. Хотя у нас были эксклюзивные заказы от компаний, где требовался особый подход – кожаный переплет, сложное тиснение, упаковка. Такие заказы мы любим за возможность положить их в портфолио. Оно доступно на нашем сайте video-booklet.ru. GR

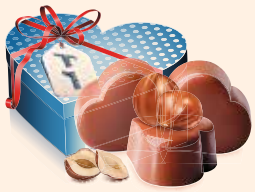






promo print
ООО «РПК «ПромоПринт»
sales@promoprint.su, +7 (495) 787-37-30, promoprint.su, video-booklet.ru

1/3



экспозиции осенней IPSA займут участники раздела Giftex со съедобными и корпоративными подарками и подарочной упаковкой.



3000

рублей штрафа выплатит коммерсант за продажу сувенирных брелоков и магнитов с эмблемами полиции и службы спасения.



60 лет

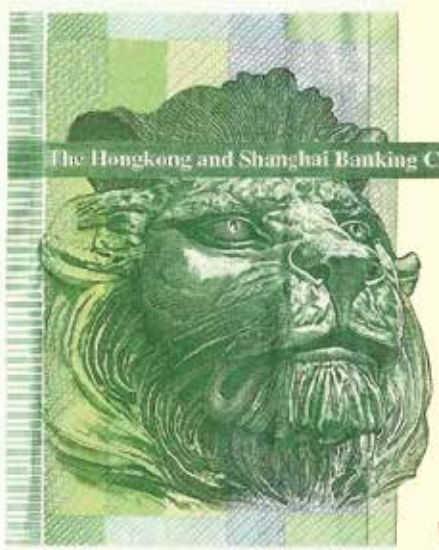


минимум не выцветают изображения, напечатанные на новом плоттере SC-P 6000. Модель от Epson и Muse обеспечивает широкоформатную и художественную печать с 94% гаммы Panthone.

1 288 425

рублей мэрия Самары потратила на 71 набор с «золотыми петушками» для достойных жителей города. Производством заказа по итогам тендера занялось ООО «Вираж» («Студия БИ-С»).

1800



гонконгских долларов можно сэкономить на посещении выставки Mega Show Part 1 (Гонконг) в октябре этого года, если успеть подать заявку на спонсорскую программу от организатора.



в 2 раза

увеличилась чистая прибыль ОАО «Художественные промыслы» по итогам 2015 года, составив 20 млн. рублей.

35



участников опроса использовали корпоративные подарки от «Инпро» дольше шести лет, согласно исследованию самой компании. Еще в 35% случаев эти подарки приносили пользу больше года.

№ 1



в «Индексе расточительности» в закупке сувениров ОНФ - ООО «Газпром трансгаз Сургут» с лотом «Подсвечник «Элегия» по 64,9 тыс. рублей за лот.

ДИЗАЙН И ТЕХНОЛОГИИ НА GIFTIONERY TAIPEI

С 22 по 25 апреля в Тайпее (Тайвань) прошла юбилейная, 70-я, международная выставка Giftionery Taipei. Мероприятие уже на протяжении 40 лет проводится Советом по развитию внешней торговли Тайваня (TAITRA), что является залогом высокого уровня организации и качественного состава участников. В этом году одновременно с Giftionery Taipei проходили смежные по тематике выставки – Taiwan Houseware & Home Decor Show, посвященная товарам для дома, и Taiwan Souvenir & Handicraft Show, где была представлена местная сувенирная продукция, преимущественно продовольственного характера.

Все три выставки разместились в одном выставочном комплексе и объединили свыше 500 экспонентов. Конечно, в основном это тайваньские производители, для которых Giftionery Taipei является «домашней» площадкой, дающей возможность представить свою продукцию на международном уровне, не выезжая за пределы Тайваня. Тем не менее среди участников были и компании из других стран и регионов – материкового Китая, Японии, Бутана, Непала, Индии, Гватемалы, США и др. В некоторых случаях экспоненты объединялись в национальные павильоны. Единственная на Giftionery Taipei европейская компания была из Польши и представила украшения и предметы домашнего декора из янтаря. По словам экспонента, участием в зарубежных выставках, в первую очередь, в Азии, они решили для себя проблему высокой конкуренции на родине и успешно реализуют товар там, где янтарь воспринимается как экзотика.

Большинство посетителей выставки – байеры из Тайваня и ближайших стран – материкового Китая и Гонконга, Японии, Сингапура, Южной Кореи, Малайзии, а также из США и Канады. Интересно, что, по данным организаторов, в число топ-10 стран по количеству посетителей вошла и Болгария. Всего экспозицию посетило более 14 000 человек. За четыре дня мы не услышали русской речи ни разу, да и европейских байеров встретилось нам не так уж много. Однако этот факт можно рассматривать скорее как плюс. Ведь, во-первых, выше шанс встретить эксклюзив, а во-вторых, весьма низка вероятность появления подобного товара у своих конкурентов «дома»: лишь немногие из опрошенных нами компаний имеют партнеров в РФ. При этом большинство экспонентов заявляли о готовности поставлять свой товар в Россию.

Тематика выставки Giftionery Taipei была сформирована из следующих сегментов: бизнес-подарки и промосувениры, канцелярия, офисные принадлежности, упаковка, товары для дома, предметы интерьера, продукция народных промыслов, хэндмэйд, кожгалантерея, товары для здоровья, ювелирная продукция, лицензионная продукция и товары с национальным колоритом.

Хочется отметить, что многие компании представляли именно дизайнерские разработки, ну или по меньшей мере продукцию, претендующую на звание «дизайнерской», и, как правило, сами идейные создатели новинок присутствовали на стендах. К слову, Тайвань гордится своим дизайном и всячески его развивает, в том числе и







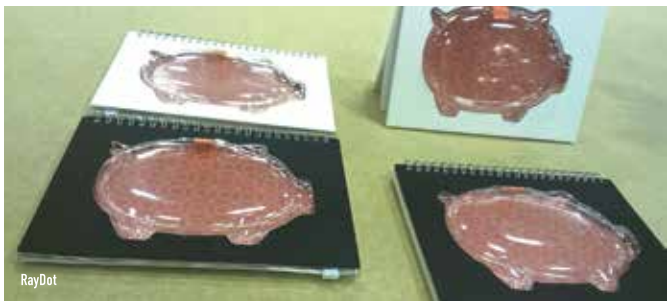
Да-да, вы не ошиблись, на обложке у этого ежедневника – самый настоящий фотоаппарат. Теперь так удобно дополнить заметки иллюстрациями!

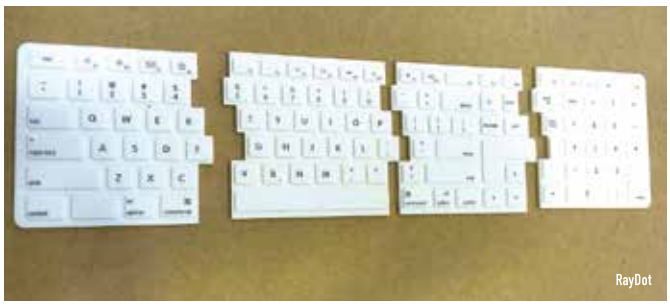
в сувенирном сегменте, поощряя таланты и организуя на местных и зарубежных выставках коллективные экспозиции перспективных молодых дизайнеров. Конечно, тайваньский дизайн довольно специфичен для европейца, да и для российского потребителя, но встречались необычные и привлекательные решения, понятные и близкие нашему менталитету.

В этом году впервые в Giftionery Taipei принимала участие организация, цель которой – развитие дизайна в Тайване и продвижение его на родине и за рубежом. Taiwan Designers' Web Studio предложила целую подборку свежих решений из самых разных сегментов подарочной индустрии (от предметов декора до украшений и гаджетов) в исполнении 14-ти перспективных дизайн-студий. Все работы были представлены на одном подиуме, в числе наиболее привлекательных в первую очередь назовем органайзер с функцией фотоаппарата (RayDot Design). Гаджет снабжен MicroSD картой и разъемом, поэтому быстро скинуть фото на компьютер не составит труда. Если же вы не любитель фото, но бережно относитесь к деньгам или коллекционируете монеты, в поездке пригодится ежедневник-копилка – вариация на ту же тему от RayDot Design.

Еще одна разработка дизайн-студии – подставка в виде клавиатуры. Она «разбирается» на части, что позволяет использовать ее под несколько чашек/бокалов и т.д.

Новинка другой компании, BALANCE WU DESIGN, тоже следует принципу 2в1 – кольцо-ластик подойдет творческим молодым людям, желающим выглядеть оригинально и ярко, не забывая при этом о функциональности: в дан-







Taiwan Designers' Web Studio

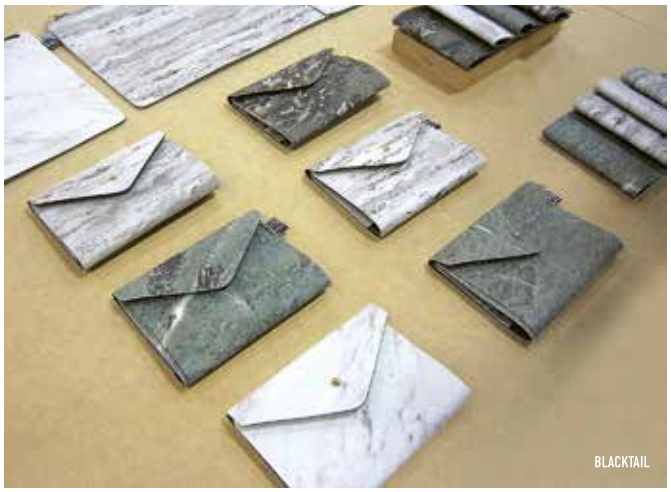


Дизайнер, разработавший этот продукт, говорят, даже на собственной свадьбе надел такое кольцо. О невесте история умалчивает, но судя по широкой палитре трендовых цветов, и для нее нашелся подходящий вариант.

ном случае ластик всегда даже не под рукой, а буквально «на руке».

Природные материалы – пробка и мраморная крошка – легли в основу коллекций двух других участников коллективной дизайнерской экспозиции. В линейках представлены обложки, визитницы, портмоне, органайзеры и даже некоторые предметы интерьера.

И наконец, особенно специфичная именно для Тайваня разработка – продукция из переработанной кожи от «седел» мотоциклов. Дело в том, что здесь большинство жителей предпочитают именно этот вид транспорта, и на утилизацию идет огромное количество мотоциклов и мопедов. Следуя модному сейчас тренду заботы об окружающей среде, дизайнеры CHIC Design Studio (бренды ECOCHIC STYLE и MOXOR) разработали целую линейку вот такой кожгалантереи. Ничего не скажешь, смотрится довольно стильно.











Продукция из переработанных материалов была вообще крайне популярна на выставке. Одна из компаний даже так и назвала свой бренд – Rubber Killer (в дословном переводе с англ. – «убийца резины»). Тысячи отработавших свое покрышек обрели вторую жизнь, превратившись в прочные сумки, кошельки, рюкзаки и аксессуары.



Более 200 000 км дорог, и шины превращаются… в элегантные сумки!



Rubber Killer®

Раз уж речь зашла о сумках, отметим, что на выставке их было великое множество. Помимо стандартных, из кожи и кожзама, встречались и из материалов, первоначально использующихся в других областях. Так, компания Axon Taiwan Inc. продемонстрировала сумки из неопрена, который широко применяется в промышленности и в водолазном деле – из него изготавливают водолазные костюмы. Благодаря своим свойствам неопрен приобрёл большую популярность и как материал для изготовления галантерейных изделий, в основном разнообразных чехлов. Изначально Axon™ производил защитные чехлы для различной продукции, в частности для фотоаппаратов, сотрудничая с крупными производителями фотоаппаратуры. А затем качества материала натолкнули на мысль



Rubber Killer®

использовать его для производства сумок. Немного свежих дизайнерских идей – и получился яркий продукт, идеально подходящий для кастомизации: цвета и принты, форма сумок – все может быть подобрано в соответствии с требованиями заказчика. Сумка легко стирается, при этом не теряет форму, удобна на плече, бывает двухцветная-двусторонняя. Единственный недостаток – специфический запах материала.



Axon Taiwan Inc.



Axon Taiwan Inc.

Международная команда журналистов, приехавших на Giftionery Taipei, опробовала сумки Axon™.







TREE STYLE

Другая популярная тема на выставке – back to nature. Похоже, этот тренд не сдает своих позиций во всем мире. Широкую линейку товаров из дерева предложила компания Tree Style – от офисных принадлежностей, визитниц, зажимов для банкнот до портативных колонок и предметов интерьера. В том же, «деревянном», стиле представили свою продукцию известные тайваньские бренды Gecko Design и Unkai Design.

Также на Giftionery Taipei встретилось много вариантов подарочных композиций с использованием растений. Причем не обошлось без современных технологий, что, впрочем, не удивительно для Тайваня. Оригинальные композиции представила компания Green Pandora®. В отличие от уже «приевшихся» наборов для выращивания это целые самостоятельные эко-системы с автоматическим освещением, поливом, зарядным устройством и удаленным доступом (например, если вы уехали в отпуск). На выбор различные тематические концепции подарка, разные цвета «горшочка», в том числе – в модной палитре.

Другая компания – Secret Garden – представила композиции из засушенных цветов с уникальной технологией изготовления. Цветы подвергаются моментальной заморозке и высушиванию, благодаря чему надолго сохраняют цвет и внешний вид, при этом практически не нуждаются в уходе и ежедневном поливе. Но самое интересное, что при попадании влаги цветок закрывается, а на свету распускается.

Эко-тему в сочетании с новейшими технологиями продолжает производитель свечей Rich Rose. Их свечи сделаны из натурального воска, но немного Led-технологий –



GECKO DESIGN®



UNKAI DESIGN®

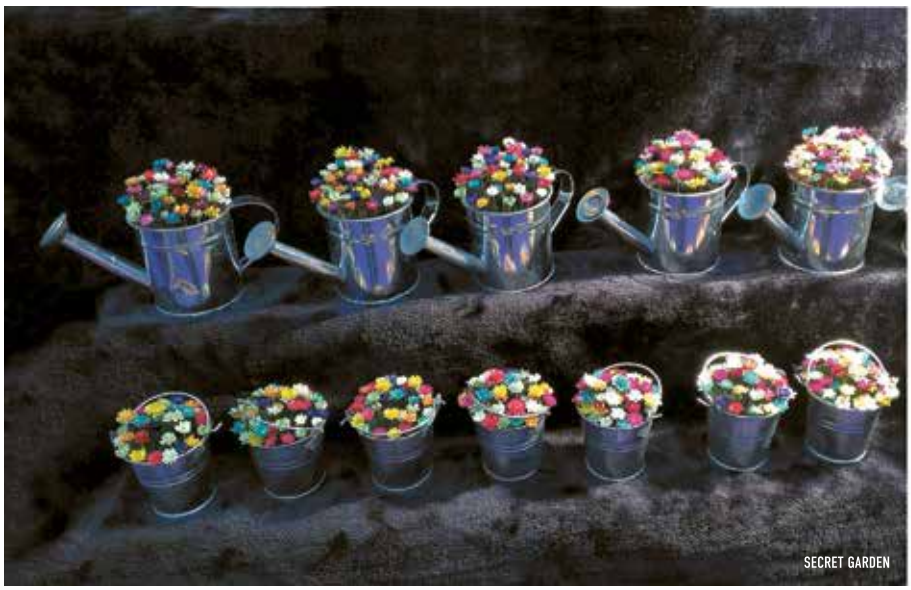


UNKAI DESIGN®





GREEN PANDORA®


SECRET GARDEN



и вот перед вами уже новинка с рядом преимуществ. Такая свеча пожаробезопасна, не испачкает воском и может использоваться без подсвечника. Удобное решение для оформления отелей и ресторанов и практически незаменимое – для использования на открытых пространствах. Такие свечи не задует ветер, поэтому их используют, например, даже в тайваньских в храмах. Внешне «огонь» выглядит вполне реалистично – свечение не ровное, а имитирующее меняющиеся отсветы настоящего пламени. Кстати, розничная цена, по словам производителя, составляет около 15 евро/шт. Если подсчитать, то такая свеча обойдется дешевле обычных, учитывая срок ее службы.

Компания The Shu's Pottery (бренд Cocera), производитель керамики с 1926 года, также расширила линейку традиционной продукции кружками с меняющимся от температуры воды цветом рисунка. Изображение на кружке и его цветовая гамма могут быть практически любыми, на усмотрение заказчика, что позволяет использовать продукт в корпоративных целях, для кастомизации.

Продолжая тему керамики, стоит отметить, что зачастую представленная продукция сочетала в себе традиции и современный дизайн. Так, компания Big hands & Small feet Pottery studio, обладатель многих местных дизайнерских наград, продемонстрировала чашку, где эстетично и оригинально решена проблема скапливания воды на донышке. Другой известный тайваньский производитель керамики, компания LOHAS (на рынке с 1973 года), отдавая дань моде, представила, помимо традиционных чайных наборов, кулеры и термо-

Конечно, немного странно, что и у свечи теперь есть зарядное устройство, но в последнее время вообще перестаешь чему-либо удивляться…


RICH ROSE


COCERA




«НАСЕКОМЫЕ» МОТИВЫ


ЧАШЕЧКА КЕКСА





Big hands & Small feet Pottery studio: вода больше не скапливается на донышке!

сы. Разнообразные емкости для напитков продолжают набирать популярность и в тренде не только на тайпейской выставке, но и на многих других международных площадках. Впрочем, обилию подобной продукции быстро перестаешь удивляться, пару раз прогулявшись по улицам Тайпея – каждый второй житель не расстается с термосом и носит его с собой повсюду.

И конечно, поскольку Тайвань славится электроникой, на выставке были широко представлены разнообразные гаджеты и аксессуары к ним. Разумеется, с креативным дизайном. Простое и яркое решение от компании Mooy – держатель для зарядного провода – уже удостоилось престижной награды Design Award 2016. По своей технологии держатель напоминает слэп-браслет, может быть выполнен в разнообразных цветах и использован под нанесение. Аналогичный вариант разработан для удобного хранения провода с наушниками.

Что касается канцелярии, то в этой категории в основном были представлены пишущие принадлежности сегмента премиум: немецкий бренд Otto Hut соседствовал с тайваньским Laban. Последний, возможно, не так хорошо знаком российскому потребителю. Компания была основана в 1981 году и в настоящее время является всемирно известным производителем ручек премиум-класса. В конце 90-х годов Laban был выбран Музеем Ватикана для изготовления линии ручек с уникальными дизайнами. В 2004 году компания стала обладателем премии Lewis & Clarke Award, присуждаемой Королевской академией искусств Великобритании. Бренд, кстати, представлен и на территории России. А на стенде компании на Giftionery Taipei среди прочих были ручки с русскими национальными мотивами.



LOHAS

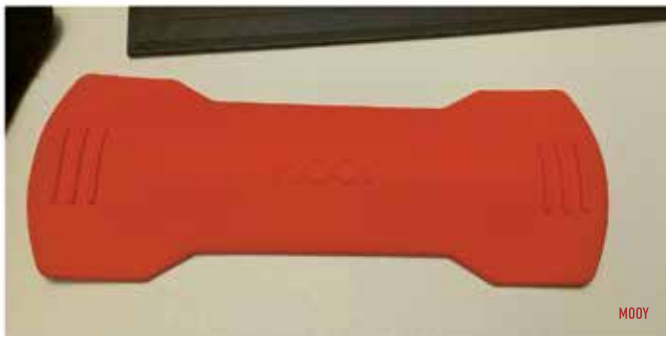


LOHAS









MOOY





Из известных тайваньских брендов пишущие принадлежности представил также и Gecko Design. В ассортименте его новинок ручки совсем иного рода – из категории промо. Серия Pica Pica Pen выполнена в трендовых цветах и модном, практически европейском, дизайне, а в основе концепции лежат традиционные представления китайцев о сороке как птице, приносящей счастье (лат. Pica pica – сорока).

В рамках выставки проводилась серия семинаров и был организован центр закупок, куда приглашались крупные зарубежные байеры. Одним из наиболее интересных выступлений стал доклад о трендах следующего сезона, представленный WGSN (Worth Global Style Network) – крупнейшим международным онлайн-ресурсом, занимающимся прогнозированием и анализом тенденций в области моды, промышленного дизайна и дизайна интерьеров. Специалисты компании делают прогнозы на два года вперед, благодаря чему WGSN является глобальной аналитической платформой для байеров и мерчандайзеров. Джемма Риберти, главный редактор отдела Lifestyle & Interiors, рассказала в своем выступлении, какие цвета, формы, материалы и их сочетания будут модными в 2017 году и, соответственно, как это отразится на дизайнах в различных товарных категориях, начиная с текстиля и заканчивая канцелярскими принадлежностями и подарками. GR

Интересно, по случаю какого профессионального праздника можно подарить эту лампу?..





GECKO DESIGN®, КОЛЛЕКЦИЯ РУЧЕК Pica Pica Pen



Не обошлось на выставке и без традиционных для Азии «кавайных» персонажей.


art.030 color
популярный промопродукт
с окрашенной клипсой
на нашем складе
в Москве.
Зиента

Реклама


3venta
A Desire for Novelty
trventa
...a desire for novelty
Компания «Тривента» работает на рынке сувенирной продукции и IT-новинок с 2003 года. Основной вид деятаельности компании – комплексные поставки IT-сувениров для ведущих рекламных агентств России.
tel. +7 495 64 999 20
e-mail: sales@3venta.com
web: www.3venta.com
RUS
delete
enter
return
shift
option
command

Реклама

MEGA SHOW ПРЕДСТАВИТ НОВИНКИ: АЗИЯ И НЕ ТОЛЬКО

ЧАСТЬ 1

20-23 / 10 / 2016

MEGA SHOW 25 ANNIVERSARY

27-29 / 10 / 2016

ЧАСТЬ 2

Предстоящий выпуск масштабной выставки подарков и сувениров в Гонконге будет юбилейным – 25-м. Организаторы со всей ответственностью подошли к формированию знаковой экспозиции и анонсировали обязательное изобилие премьерных позиций. Причем новинки представят не только гонконгские производители, но и экспоненты из Китая, Пакистана, Индии и Великобритании.

Первая часть Mega Show пройдет с 20 по 23 октября 2016 года. В этот период в экспозиции будут представлены товары из следующих групп: подарки, кухонная утварь, сезонные товары и декорации, сувениры, игрушки и многое другое. Ожидается порядка 40 тысяч байеров со всего мира. С 27 по 29 октября пройдет вторая часть выставки, которая предоставит дополнительные возможности для ознакомления с широким спектром товаров.

Электронная регистрация для профессионалов уже доступна на сайте выставки www.mega-show.com. Для иностранных байеров предлагается спонсорская программа. Для участия в ней с возможностью возмещения до 1800 гонконгских долларов необходимо заполнить форму, доступную на сайте выставке в разделе информации для байеров.

www.mega-show.com





Фото: Mega Expo (Hong Kong) Ltd.

FLOWERS EXPO
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
INTERNATIONAL EXHIBITION

ЦветыЭкспо

Международная выставка
цветов, растений,
техники и технологий
для цветоводства
и ландшафтного дизайна



13-15 Сентябрь 2016

Россия Москва
Крокус Экспо

Главная выставка года для вашего бизнеса

Tel.: +7 /495/ 221-12-51
E-mail: mail@flowers-expo.ru
WWW.FLOWERS-EXPO.RU

Реклама

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНЫХ И ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ

GIFT Review обратился к юристам с вопросом о том, что же все-таки допустимо, а что наказуемо в производстве сувенирной продукции для непростых клиентов. Похоже, в отрасли есть множество искаженных трактовок законодательства, регулирующего рекламу и использование алкогольных, табачных брендов. А незнание тонкостей может влететь в копеечку. Юристы постарались прояснить самые принципиальные моменты в этой истории, с конкретными ссылками на документы и нормативные акты, что самое ценное.



Артем Денисов, управляющий партнер юридической компании «Генезис»:

– Антимонопольная служба и суды относят раздачу сувенирной продукции с логотипами организации к рекламе. Логика такова. Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (п. 1 ст. 3 Закона № 38-ФЗ). Под неопределенным кругом лиц понимаются те, кто не может быть заранее определен в качестве получателя рекламной информации (Письмо ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624 (доведено Письмом ФНС России от 25.04.2007 № ШТ-6-03/348@)). В рекламе нет конкретного указания на лицо или лица, для которых эта реклама создана и на кого она направлена. К такому же выводу пришли арбитражные суды в своей практике, которая говорит о том, что раздача сувенирной продукции с логотипом организации признается рекламой (Постановления Девятого арбитражного апелляционного суда от 07.05.2007, 15.05.2007 № 09АП-5225/2007-АК по делу № А40-73314/06-115-452, ФАС Московского округа от 23.08.2007 № КА-А40/8398-07, ФАС Западно-Сибирского округа от 31.07.2006 № Ф04-4820/2006(25042-А45-33)). Распространение сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков является рекламой, так как заранее невозможно определить всех лиц, до которых такая информация будет доведена.

Согласно Закону № 38-ФЗ не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок; реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% от рекламной площади (пространства).

При этом следует отметить, что административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена ст. 14.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях и влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 2 000 до 2 500 рублей; на должностных лиц – от 4 000 до 20 000 рублей; на юридических лиц – от 100 000 до 500 000 рублей.



Роман Романов, адвокат Московской коллегии адвокатов «ГРАД»:

– Непосредственно федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» предусмот-рен лишь запрет рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок (см. п. 8 ст. 7 закона), запрета на рекламу алкогольной продукции нет – закон только предусматривает определенные ограничения по содержанию и способам ее размещения (см. ст. 21 закона).

Прямой запрет на производство и распространение так называемой «брендированной» по заказу табачных компаний сувенирной продукции можно усмотреть из нормы п.п. в) п. 1 ч. 1 ст. 16 федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», согласно которой в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрещается в т.ч. использование товарного знака, служащего для индивидуализации табачных изделий, на других видах товаров, не являющихся табачными изделиями, при производстве таких товаров, а также оптовая и розничная торговля товарами, которые не являются табачными изделиями, но на которых использован товарный знак, служащий для индивидуализации табачных изделий.

Из буквального толкования указанной нормы следует вывод, что под запрет попадает также производство данных товаров, если на них имеется товарный знак, служащий индивидуализации табачных изделий.

Таким образом, в случае если рекламное агентство вовлечено в процесс по производству подобной продукции (в частности, если агентством заключен договор оказания услуг по нанесению соответствующего изображения на сувенирную продукцию), то оно потенциально находится в зоне правового риска в части возможности его привлечения к административной ответственности по ч. 4 ст. 14.3.1 КоАП РФ (санкция: наложение на организацию административного штрафа от 150 000 до 600 000 рублей).



Наталья Пантюхина, генеральный директор юридической компании «НП-ЭДВАЙС»:

– Логотип алкогольного/табачного бренда, как правило, является зарегистрированным товарным знаком и порождает у потребителя ассоциацию с определенным товаром с целью привлечь внимание к объекту рекламирования. Поэтому если сувенир будет вручен сотруднику или партнеру, это допустимый формат, а вот промоакция с участием потребителя должна быть выверена на соответствие закону «О рекламе». В случае с алкоголем нельзя предложить в качестве даже бесплатной упаковки пакет с названием производителя или флешку как приз за покупку водки. А вот сигареты, кальяны и др. – полностью запрещенный к рекламе товар. В таком случае даже часть бренда нельзя использовать на подарочных предметах, т.к. законодатель приравнял это к формированию у потребителей интереса к табакокурению.

Рекламное агентство не имеет права производить сувениры с «табачной» тематикой для распространения в любом виде, а относительно алкоголя – обязано разместить текст о вреде чрезмерного употребления (не менее 10% от формата), потому как любой сувенир может быть расценен как рекламный формат. В договоре с заказчиком уместно потребовать заверения о том, что макет будет соответствовать требованиям закона «О рекламе», а предоставленную информацию – перепроверить. От осмотрительности агентства зависит размер штрафов (за рекламу алкоголя – от 100 000 до 500 000 рублей, за рекламу табака – от 150 000 до 600 000 рублей).



Анастасия Эверскова, ведущий юрист телеканала World Fashion Channel

– На мой взгляд, следует говорить не о требованиях к подобного рода рекламе, а о допустимости и целесообразности указанных способов рекламирования, поскольку, например, реклама табака и табачных изделий в контексте закона запрещена на любых носителях, включая сувенирную продукцию. В отношении же алкогольной продукции законом «О рекламе» помимо общих требований о недопустимости в рекламе утверждений о безопасности или пользе алкоголя для здоровья, пропаганды его потребления, в том числе среди несовершеннолетних (полный перечень требований приведен в ч. 1 и 3 ст. 21 закона «О рекламе»), установлены и специальные: например, реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, а также российского шампанского и вин не должна распространяться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных, физкультурно-оздоровительных, спортивных организациях и сооружениях, в театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений. Реклама же алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 5% и более может распространяться только в специализированных торговых точках с розничной системой продаж. Следовательно, дабы нивелировать риск нарушения закона, необходимо тщательно продумать каналы распространения промопродукции с логотипом алкогольного бренда.

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 закона «О рекламе» ответственность в случае отсутствия в рекламном материале предупреждений о вреде алкоголя несут рекламодатель, рекламораспространитель и рекламопроизводитель. Последний – только в случае наличия вины.

Практика рекламного рынка такова, что большинство рекламных агентств работают как посредники и не занимаются производством рекламы самостоятельно, перепоручая эту функцию компании-подрядчику. Задача рекламного агентства в таком случае – найти нужного подрядчика и заключить с ним договор на производство и(или) размещение рекламы. Не будучи конечным производителем рекламной продукции, рекламное агентство де-юре не несет ответственности за описанное нарушение. Де-факто же, дабы исключить или минимизировать риск привлечения к ответственности любого звена в цепочке «заказчик – рекламное агентство – подрядчик», еще до запуска в производство рекламные материалы проходят не один фильтр проверки со стороны юридических служб как рекламных агентств, так и конечного рекламопроизводителя.

VIP = VERY INTERNAL PRESENT*

Некоторые клиенты и партнеры достойны особого подхода, когда речь идет о преподнесении им подарков. Сегодня главный тренд в подобных ситуациях – индивидуальность и оригинальность решения. Стоимость, статусность, бренд уже не так важны, как раньше. Теперь не обойтись золотым пером, всемирно известным лого или бриллиантовым декором на упаковке. Теперь VIP требует душевности и креатива. GIFT Review представляет несколько взглядов на реализацию премиальных корпоративных подарков.

ПИКНИК С ШИКОМ

Агентство Podarking разработало и изготовило подарочный набор для пикника, который был преподнесен в качестве подарка на 8 марта от Пенсионного фонда электроэнергетики. Деревянный футляр из бука является одновременно удобным подносом с ручками и мини-столом для пикника на природе. В футляре размещается непромокаемый оранжевый складной плед для пикника, две бутылки сидра и 2 бокала. Расчет создателей: функциональный премиальный подарок пригодится в загородном доме и создаст весенне-летнее настроение.





ВКУСНО И ПОЛЕЗНО



Агентство CMYK Laboratory год назад в качестве сувенирной продукции разработало и дизайнерски оформило ароматный и вкусный подарок. Этим подарком стало собственноручно приготовленное по старинным традиционно русским рецептам варенье из лепестков роз.

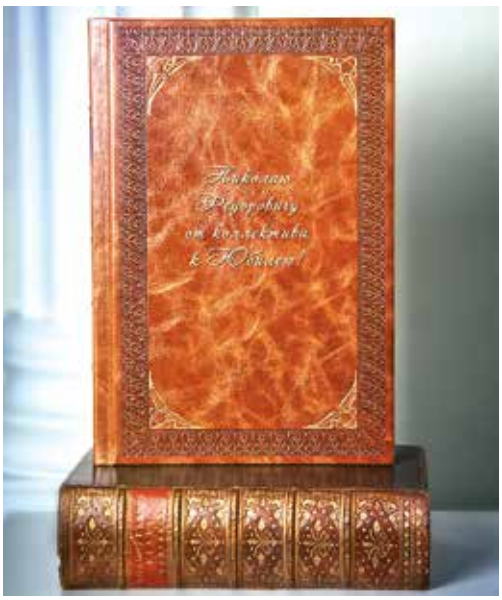
Основная идея состояла в том, чтобы уйти от стереотипа «розы хороши только в вазах», а также в желании именно удивить и порадовать партнеров и клиентов чем-то более оригинальным, нежели коробка конфет, вазочка и стандартный букетик. «Наша команда дружно варила и закатывала варенье в банки, общий тираж которого составил 150 экземпляров», – рассказали в агентстве. В подарочный набор включили травяной сбор из исконно русских трав, поднимающих тонус, снимающих стресс. «Тренды последних лет в сувенирной продукции указывают на смещение отраслевых приоритетов, – уверены в CMYK Laboratory. – На первый план в подарках любой ценовой категории выходят забота о здоровье, приложенные усилия, а лучший подарок тот, что сделан собственными руками. Вот слагаемые, которые сегодня способны заинтересовать и вызвать уважение у клиента.

* VIP – англ. аббр. от very important person – очень важная персона. Very Internal Present – англ., досл. – очень душевный подарок.

НА ДОЛГУЮ ПАМЯТЬ

Частная студия фотокниг Wpbooks.ru реализовала проект подарка начальнику Дирекции строящегося метрополитена на день рождения от коллег. В книге были собраны поздравления от огромного коллектива: каждый написал личные пожелания, многие писали стихи. Рядом с поздравлениями публиковались фотографии сотрудников. В этой же книге ведется рассказ о работе коллектива, собраны памятные кадры построенных станций, исторические справки. Это своего рода биография начальника: его успехи, достижения, награды, звания. Для создания книги были собраны фотографии именинника и его коллег, а также крылатые фразы от коллектива. «Все это заказчик передал нам, дизайнер сделал расстановку иллюстраций, предложил концепт дизайна, отвечающий вкусам клиента и отражающий идею книги, – рассказывает Олеся Шинина, руководитель Wpbooks.ru. – Безусловно, для именинника это огромная ценность, память и о рабочих моментах, и о коллегах, с которыми его объединяют годы труда».





ТЕПЛО И ПРАКТИЧНО



В группе предприятий «Тенториум» подготовили партнерам вязаный календарь. Он выполнен из прочной акриловой нити, для каркаса используется металлический стержень. «Мы хотели преподнести что-то такое, что не останется потом на почётной полке для сбора пыли. Что-то полезное и декоративное, что-то уникальное, как любая наша продукция, и хорошо знакомое одновременно, – рассказывает Марат Хисматуллин, первый вице-президент группы предприятий «Тенториум». – Всё это вместе сумел объединить вязаный календарь. Из-за ограниченного тиража всего в 50 экземпляров получился продукт с очень высокой ценностью. Наши VIP партнёры знают реальную стоимость вещей и потому на ура приняли нашу задумку». По словам директора по PR и маркетингу Елены Абрамовой, решение реализовать проект вязаного календаря было принято после детального анализа предпочтений целевой аудитории, ядро которой составляют женщины в возрасте от 50 лет. «Вязаный календарь создан специально для активации глубинных воспоминаний тех, кто жил во времена Советского Союза. Вспомните ковры на стенах, минигобелены, полотна с оленями, собаками и мишками, – поясняет Елена Абрамова. – Едва ли в современной России найдётся взрослый человек, ни разу не видевший эти артефакты ушедшей эпохи. Тёплый, фактурный и самобытный, этот календарь не просто выполняет свою функцию – он сам становится символом новой эпохи, связанной со своим прошлым».



МИНПРОМТОРГ РОССИИ

ТПП РФ

ufi Approved Event

CJF – ДЕТСКАЯ МОДА ОСЕНЬ 2016

26–29.09

ЭКСПОЦЕНТР

17-я международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам»

Организатор: АО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru

Реклама

12+

www.mirdetstva-expo.ru



Мир Детства

27–30 сентября 2016

22-я международная выставка
«Товары и услуги для детей и подростков.
Новые программы обучения и развития»

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

12+

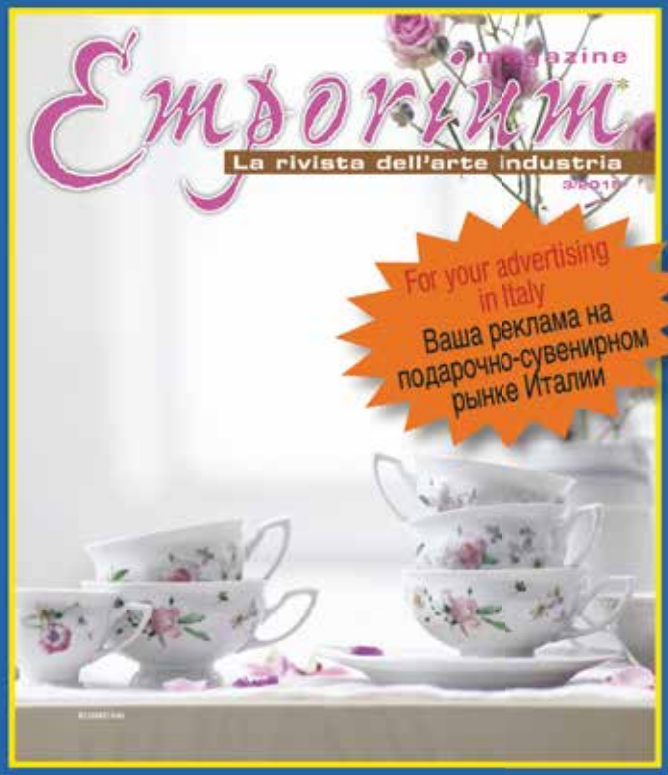
Реклама

Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ
МИНПРОМТОРГ РОССИИ

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ
ufi Approved Event









The Italian trade magazines of giftware, wedding souvenirs, textiles and furnishing accessories, ceramics, decoration, design

Editorial Office and Subscriptions: redazione@emil.it – info@emil.it
Advertising: Mirco srl – tel. +39 (0)95 7560660 – mirco1931@emil.it

www.emil.it

Реклама

INDECOR
Moscow

Международная выставка
предметов интерьера и декора

12-15 октября 2016

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



Организатор
Группа компаний ITE
+7 (499) 750-08-28
indecor@ite-expo.ru

indecor-moscow.ru

Реклама

Лучший подарок вашим партнерам – дизайнерская кружка для напитков с собой KeepCup. Мы можем нанести логотип вашей компании на силиконовый ободок и вдохновить ваших клиентов пользоваться кружкой день за днем!

Доступные размеры кружек: 227 мл/340мл/474 мл
Материал: пластик, стекло или стекло/пробка

Площадь нанесения логотипа: 19 X 50 мм

Однотонные цвета без градиентов

Способ нанесения:
Тампопечать. Минимальный тираж - 250 штук
Debossing (рельефный лого). Минимальный тираж - 1000 штук



keep cup

Feel Good
Do Good

KEEPCUP.COM

Вы можете выбрать любые крышки, пробки, ободки и любой цвет самой кружки на сайте производителя.
Нанесение логотипа занимает от 3 до 6 недель в зависимости от сложности работ.







Заказ Keep Cup на территории РФ осуществляется через официального партнера в России компанию Файндизайн: www.finedesigngroup.ru
+7 (495) 641-59-60 – Москва
8 (800) 555-62-07 – для регионов

Реклама