



GIFT СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ REVIEW

№ 4(27)/2016
www.gift-review.ru



ТЕМА НОМЕРА
Один подарок - хорошо,
а подарочный набор - лучше

БЛИЦ-ОПРОС
Зачем сувенирщикам свой «вирус»?

ДИСКУССИЯ
Производственники, объединяйтесь!

ВЫБОР РЕДАКЦИИ
Гаджетомания 3.0



**NEW powerbank
PB121
В КОМПАКТНОМ
МЕТАЛЛИЧЕСКОМ
КОРПУСЕ
4000/8000mAh**

web www.3venta.com
mail sales@3venta.com
tel. +7 495 64 999 20

triventa
...a desire for novelty

Реклама

IPSA

POWERED BY > PSI

31-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПРОМОИНДУСТРИИ IPSA ВЕЧНА

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА
О ТОМ, КАК СДЕЛАТЬ БРЕНД ВИДИМЫМ!**

Продукты и идеи для корпоративного стиля
и продвижения бренда: от проморучки
до 3D технологий и указателей

14-16
МАРТА
2017

МОСКВА,
КРОКУС
ЭКСПО



ОРГАНИЗАТОР

Reed Exhibitions®

WWW.IPSA.RU

IT'S
PROMO
TIME!

Время Продвижения!





МАГАЗИН

ФОРМУЛА БУМАГИ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИЗАЙНА / ПЕЧАТИ / ХУДОЖЕСТВЕННЫХ РАБОТ

ЦВЕТНЫЕ БУМАГИ

ДИЗАЙНЕРСКИЕ БУМАГИ

КАРТОНЫ
ДЛЯ ОТКРЫТОК И КОРОБОК

ПЕРЕПЛЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

КАЛЬКИ И КОНВЕРТЫ

БУМАГА ДЛЯ ФОТОПЕЧАТИ

САМОКЛЕЮЩИЕСЯ
И СИНТЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

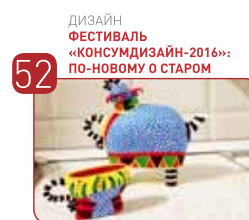
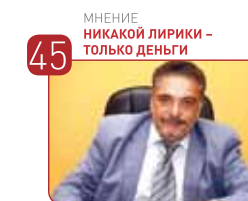
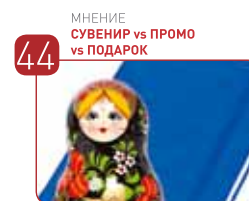
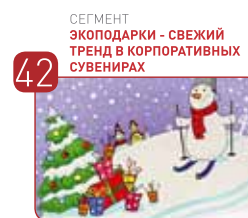
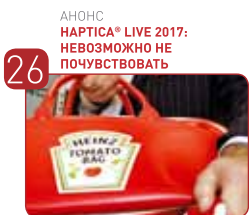
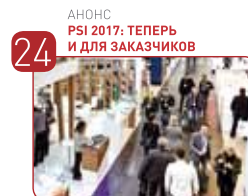
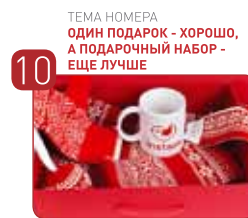
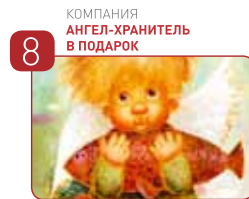
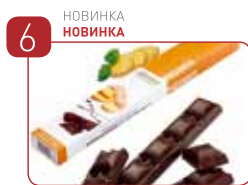
РЕЗКА МАТЕРИАЛОВ
В ЛЮБОЙ ФОРМАТ

ЖДЁМ ВАС

В МАГАЗИНЕ «ФОРМУЛА БУМАГИ»:
МОСКВА, БАГРАТИОНОВСКИЙ ПР., 12А (5 МИНУТ ХОДЬБЫ
ОТ СТ. МЕТРО «ФИЛИ» И «БАГРАТИОНОВСКАЯ»)

Тел.: +7 (926) 918-18-09 | Пн-пт: 10.00 – 19.00 | Сб: 10.00 – 16.00





Оформить подписку на журнал GIFT REVIEW:

• на сайте www.gift-review.ru в разделе «Подписка»

• или по телефону: +7 (495) 587-15-69



Журнал GIFT REVIEW
№ 4(27)/2016
Главный редактор: Анна Пасечник
editor@gift-review.ru
Выпускающий редактор: Екатерина Соколова
news@gift-review.ru
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.: +7 (495) 587-15-69
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.




АКСО

Компания «АКСО» расширяет ассортимент дорогих подарочных наборов в кейсах из натуральной кожи. Выпущен набор «Элитный» в черном исполнении.



+7-83-171-524-00
info@akso.su
www.akso.su



Оригинальные наборы выпечки из Германии – эксклюзивный корпоративный подарок к Новому году 2017

Большой ассортимент подарочных наборов в эксклюзивных сундучках, оформленных известными немецкими художниками, наполненных ароматными имбирными пряниками и другими необычными сладостями, которые выпекаются на протяжении 90 лет на старинном предприятии «Лебкучен-Шмидт» в городе Нюрнберг, Германия.

Прием заказов до 15 декабря 2016 года. Изготовление поздравительных вложений в наборы. Гибкие условия сотрудничества, скидки, образцы изделий, красочные каталоги, отправка подарков по России.



+7 (495) 625-31-29
+7 (926) 900-76-93
a.gzhib@ghp-direct.ru
www.lebkuchen-schmidt.ru

Эксклюзивное право продажи наборов в России принадлежит ООО «ГХП Бизнес Гифт»

ПОСУДА ИЗ ИРАНА

Тел.: 8-492-412-46-11
nzss_gus@mail.ru
www.guspriymak.ru




NORITAZEH IGI ISFAHAN GLASS IND. Kaveh Royal Opal



МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ КРУЖЕВА

Сувениры для дома и офиса, изготовленные методом лазерной резки.

Замечательные подарки к различным праздникам, корпоративная символика, приятные вещицы для дома.

Изящные резы, оригинальные формы, различные цвета, изготовление от 1 шт.

Продажа готовых изделий и реализация Ваших ярких идей!



ООО «Тоталита»
+7 (495) 150-40-05
www.totalita.ru info@totalita.ru
Промокод: Gift Review, скидка 10%

С **28** ФЕВРАЛЯ ПО **2** МАРТА **2017**

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

CHRISTMAS BOX & GIFTS

ПОДАРКИ • СУВЕНИРЫ • НОВОГОДНЯЯ ПРОДУКЦИЯ

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

ФУТБОЛКИ, БЕЙСБОЛКИ,
ПОЛО — ОПТОМ И НАНЕСЕНИЕ



EURO TEX^{BD}



+7 495 448 01 41, +7 499 737-89-82
+7 966 381-67-27
www.eurotex.me
eurotexbd@mail.ru

ГЕРОИ ОФИСА



ВАШИ ДЕЙСТВИЯ

- 1 Покупайте продукты Esselte
- 2 Собирайте баллы
- 3 Получите Ваш приз

Период акции:
01.09.2016 - 31.12.2016

Узнайте больше на:
www.esselte.com/heroes



МИНИСТЕРСТВО ПОДАРКОВ

Новый Год...!



Мы знаем как демократично и оригинально поздравить
С НОВЫМ ГОДОМ!
ministerstvo-podarkov.com

МАСТЕР СУВЕНИРОВ

Российский производитель промосувениров из ПВХ

- БРЕЛОКИ
- МАГНИТЫ
- ФЛЕШКИ

и другая рекламно-сувенирная продукция

ФЛЕШ:КА

+7 (495) 241-23-59
master-suvениров.pф



ШОКОЛАДНЫЕ БАТОНЧИКИ КОНДИТЕРСКОГО ДОМА SCHWERMER ИЗ КЕНИГСБЕРГА

В ассортименте 27 вариаций.

Батончики-коктейли станут прекрасным дополнением к подарку, а различные фруктовые, ореховые и другие начинки порадуют любого сладкоежку. Эксклюзивный немецкий шоколад состоит из натуральных ингредиентов, без консервантов, красителей и ГМО. Изделия представлены в индивидуальной упаковке по 50 г и могут стать уникальным элементом гастрономического набора высокого качества.



ООО «ГХП Бизнес Гифт»

+7 (495) 625-31-29

a.gzhib@gbp-direct.ru

www.opt-sweets.ru



ФИГУРНЫЙ ШОКОЛАД

Московская шоколадная мануфактура.
Сувенирные подарочные наборы в розницу
и для корпоративных клиентов.

+7 (499) 322-43-58

Ул. Нижняя Красносельская. д. 5, стр. 1

order@moschoco.com

www.moschoco.ru



АКВАСИСТЕМА HERB & FISH – ЧАСТИЧКА ПРИРОДЫ У ВАС ДОМА!

Оригинальный экоподарок: мини-экосистема, где растения, рыбки, вода и свет взаимодействуют между собой, создавая круговорот веществ в миниатюре. Предусмотрено специальное мобильное приложение, делающее процесс ухода за новинкой еще удобнее.

www.arkybrand.com

Arky Design Co., Ltd

+7 (495) 997-01-54

+886 2 26438166



ФЛОРАРИУМЫ И САДИКИ – ПРИРОДА В МИНИАТЮРЕ И СТИЛЬНЫЙ ПОДАРОК

Оригинальный подарок для любимых коллег и бизнес-партнеров. Флорариумы просты в уходе и в отличие от букетов долго радуют свежестью и красотой. Ваш личный кусочек природы на рабочем месте или дома. Большой выбор и изготовление на заказ, под корпоративные цвета или тематику.

Интернет-магазин *FloraNaDom*

www.floranadom.ru

zakaz@floranadom.ru

+7 (985) 885-11-99



НАБОР «ПЕТУХ» ОТ КОМПАНИИ «АКСО»

Новинка специально к Новому 2017 году: набор «Петух» из 6 шампуров в колчане из натуральной кожи.

+7-83-171-524-00

info@akso.su

www.akso.su





3D ЭКРАН
для смартфона
арт. 18531
244р.

БОЛЬШЕ НОВИНОК
ROSGIFTS.RU





Подставка
под телефон/планшет
с копилкой
арт. 6770
88р.



TWIN
Итальянская ручка
арт. 161/01
11,49р.



Ёлка
Подарочная свеча
арт. 20903
245р.



WWW.ВАШ САЙТ.RU

АНГЕЛ-ХРАНИТЕЛЬ В ПОДАРОК

Выбор подарка всегда занимает много времени и сил. Хочется преподнести что-то индивидуальное и по-настоящему душевное, то, что будет долго радовать и дарить хорошее настроение. Такие предметы можно встретить в галерее доброй живописи Artangels.ru. Как правильно выбрать и преподнести этот необычный подарок, обсуждаем с основателем галереи Борисом Земсковым.



Борис Земсков

GIFT Review: *Здравствуй-те, Борис Владимирович! Расскажите, пожалуйста, как родилась идея создать галерею и какие картины в ней представлены?*

Борис Земсков: Приветствую! В галерее в основном представлены картины петербургских художников – Люси Чувильяевой, Валентины Поваровой, Владимира Румянцева. На основе их работ мы делаем сувенирную продукцию на различных поверхностях – керамика, холст, стекло, бумага и др. Идея создания галереи родилась сама собой, всегда ощущался большой интерес публики к живописи такого стиля, поэтому основной задачей было сделать искусство более доступным.

GR: *На сайте Artangels.ru есть раздел с жикле. Не все знают, что это такое. В чем его особенность?*

Б.З.: Жикле – это цифровое воспроизведение художественного произведения на холсте. В некоторых случаях изображение дорабатывается, дорисовываются некоторые мелкие детали. В нашем случае картина покрывается лаком, а рама расписывается акриловыми красками,



таким образом являясь продолжением композиции. Появляется объем, изображение будто оживает и излучает солнечный свет.





GR: *И что бы Вы порекомендовали в качестве подарка – жикле или все же картину, написанную маслом?*

Б.З.: Картину, вышедшую из-под пера художника, сложно повторить. Она пишется в особенном настроении, этот момент запечатлен раз и навсегда. К тому же картина, написанная маслом, – это хорошая инвестиция, ведь ее стоимость увеличивается с каждым годом. Жикле визуально не сильно отличается от оригинала, но более доступно в финансовом смысле.

GR: *Вы, как галерист, наверняка знаете этикет выбора и преподнесения такого рода сувениров. Чем руководствоваться при выборе картины: сюжетом, цветовой гаммой, оформлением, стоимостью?*

Б.З.: В нашей галерее в основном представлены картины с изображениями сказочных городов, забавных котиков, птиц, пони и, конечно, ангелов. Выбирая подарок, необходимо определиться прежде всего с бюджетом и с сюжетом. У каждой картины свое название, в котором заключено пожелание, например, «Ангел, освещающий жизненный путь», «Ангел семейного счастья», «Хороший день», что делает подарок индивидуальным и уникальным.

GR: *По какому случаю дарить картину наиболее уместно?*

Б.З.: Картина – достаточно габаритный подарок, к тому же нужно быть уверенным, что стиль понравится, а

также найдется достойное место для размещения. Поэтому помимо картин мы предлагаем сувенирную продукцию, которая будет уместна по любому поводу и просто в качестве небольшого знака внимания. Например, керамические панно небольшого размера или блокнот с милыми существами на обложке. Мы бы хотели, чтобы искусство присутствовало в жизни каждого человека. Искусство доброе и душевное. Всегда приятно видеть улыбку на лице наших посетителей.

GR: *Работы художников вашей галереи не могут не привлекать внимание, будь то картины или керамика. Мы лично видели интерес посетителей выставки IPSA к вашему стенду. Расскажите об уже имеющемся опыте работы с корпоративными заказчиками.*

Б.З.: Мы работаем по всей территории страны и ближнего зарубежья. Получая большое количество отзывов и предложений, хочется развиваться в выбранном направлении и дальше. Галерея открыта к сотрудничеству с теми, кто видит целью своей деятельности дарить людям светлые и искренние эмоции. Всю нашу продукцию мы продаем также и оптом, при первом заказе всегда дарим бесплатную доставку по России. Рады будем пригласить к сотрудничеству новых клиентов. Узнать информацию об оптовых продажах и корпоративных подарках можно у нас на сайте Artangels.ru, позвонив по телефону или написав на почту. **GR**



ARTANGELS.RU

ПОДАРКИ ОПТОМ И В РОЗНИЦУ. ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ

+79006346535

ИП Земсков Борис Владимирович ОГРНИП 314784718500504 ИНН 781429663744

ОДИН ПОДАРОК - ХОРОШО, А ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР - ЕЩЕ ЛУЧШЕ

В последние годы подарочные сетки стали весьма популярными как у исполнителей, так и у заказчиков. Какие наборы считаются универсальными, насколько выгоднее сет, чем сумма его комплектующих, что модно добавлять в комплексные подарки и как их брендировать, а также как клиенты формулируют пожелания к наборам и что из этого получается, – в материале от ведущих специалистов отрасли в преддверии главных праздников начала 2017 года.



ВАСИЛИЙ ЖАГАРИН,
специалист регионального
развития «Рекона Grand»

www.rosgifts.ru



Преимущество подарочного набора в том, что он может стать индивидуальным не только за счет брендирования, но и наполнения. В набор входит несколько предметов, которыми будут пользоваться и на которые наносится логотип компании. Смысл сувенирной продукции – в проявлении внимания, заботы и, конечно же, это реклама компании-дарителя. А поскольку в составе набора в среднем 2-3 предмета, то реклама будет работать в несколько раз больше.

ВОПРОС: *Какие подарочные сетки вы считаете универсальными и почему?*

ОТВЕТ: Универсальный, на наш взгляд, набор – это ежедневник или бизнес-блокнот и ручка. Как бы ни были популярны разнообразные гаджеты, которые прочно вошли в нашу жизнь, но ежедневник и его неизменный спутник шариковая ручка остаются незаменимыми в жизни делового человека.

ВОПРОС: *Какие составляющие сегодня особенно «модно» добавлять в набор?*

ОТВЕТ: При составлении новых наборов ориентируемся на тенденции рынка и потребности клиентов. Например, в нашем ассортименте есть набор Power Vox, который включает в себя нужные на сегодня предметы – внешний аккумулятор большой емкости для подзарядки мобильных устройств,

ручку, ежедневник или бизнес-блокнот. Power Vox дает возможность комплектовать выбранные предметы по нужному цветовому сочетанию. Стандартная коробка-шубер, в которой поставляется набор, белая, но при желании можно заказать индивидуальную упаковку.

ВОПРОС: *Как часто клиент приходит с четким пониманием, что именно он хочет видеть в наборе?*

ОТВЕТ: Зачастую у заказчика нет четкого понимания, и в таких случаях у нас есть готовые идеи для сетов. Например, набор «Зимняя дорога», в состав которого входят подарочная коробка, аварийный знак, скребок, алкотестер, термос, шарф и сенсорные перчатки. Такой набор будет интересен и полезен компаниям, связанным с транспортом, а также тем организациям, которые хотят проявить заботу о своих партнерах и коллегах автомобилистах.



ЕКАТЕРИНА БЕШИЧ,
руководитель отдела
закупок «еБазар»

www.ebazaar.ru



Безусловно, преимущество набора перед единичным подарком состоит в оформлении, эстетической составляющей. Клиент хочет видеть оформленный подарочный сет, готовое предложение, с которым он выходит к заказчику. У товаров, объединенных в один комплект с подарочной упаковкой, значительное преимущество перед россыпью продуктов: заказчик понимает цену и ощущает ценность подарка.

ВОПРОС: Какого рода подарочные наборы предлагает ваша компания?

ОТВЕТ: В этом году у нас появились новые виды наборов в бренде Portobello: ежедневник «Портобелло» + ручка + внешний аккумулятор. Наше преимущество – наличие готовых подарочных сетов на складе, их многообразие. В то же время клиент может сформировать набор в любом составе на свой выбор.



ВАЛЕРИЙ БИНКИН,
генеральный директор
компании
«Кьюти-дизайн»

www.ecovinchi.ru
www.cutu.ru



Преимущество у набора перед моноподарком несколько. В отличие от личных отношений в корпоративной жизни риск «не угадать чаяния» выше. При нескольких предметах вероятность того, что хотя бы что-нибудь понравится, больше. Проще собрать наборы разного ценового уровня из нескольких компонентов. Нам представляется, что популярность сетов в настоящее время возрастает.

ВОПРОС: Какого рода подарочные наборы предлагает ваша компания?

ОТВЕТ: Дизайнерами «ЭкоВинчи» разработаны наборы, близкие клиенту: по роду деятельности, по смыслу предстоящего мероприятия, по интеллектуальному уровню. Например, набор авторучек «Великие химики» для химической компании; набор с медом, ягодами, орехами в честь проведения сибирской конференции; набор с флешками «Древнегреческие мыслители»; ручка + флешка «Пушкин»; ягодный большой и малый наборы; музыкальная шкатулка «Флеш-рояль»; набор флешек «Аптечка» и многое другое. Большим спросом пользуются «продуктовые» наборы – эта идея лучше всего воспринимается клиентом.

Смысл наборов «ЭкоВинчи» – в идейном наполнении каждого сета. И с нашей точки зрения, именно оно должно быть уникально для клиента. Поэтому мы предлагаем универсальные по содержанию наборы, вкладывая в них узкоспециальную идею. Разумеется, существуют и наборы, универсальные по идее – новогодние, например.

ВОПРОС: Какие варианты упаковки вы используете?

ОТВЕТ: «ЭкоВинчи» предлагает жесткие шкатулки из МДФ, оформленного под различные породы дерева. Шкатулка представляет собой самостоятельную ценность и, как правило, используется потом дольше, чем внутреннее наполнение набора. Особенность технологии шкатулок держит нас в рамках от минимального размера внутреннего пространства шкатулки 50x50x22 мм до максимального 560x260x260 мм. В нашей практике этот диапазон покрывает 98% желаний клиентов.

ВОПРОС: Какие составляющие сегодня особенно «модно» добавлять в набор?

ОТВЕТ: Поскольку заказчик хочет быть в тренде, в сетях часто используются гаджеты с интересной технологией, например, автомобильная эспрессо-кофеварка, а также необычные сочетания материалов и цветов.





ЕКАТЕРИНА БРАТИШЦЕВА,
генеральный директор,
БАЛОБАНОВА ИРИНА,
креативный директор,
сооснователи компании
«Атрибутика»

www.atrspb.com

ВОПРОС: *Какие подарочные сеты вы считаете универсальными и почему?*

ОТВЕТ: Перед нами всегда стоит задача разработать универсальные подарочные наборы, так как они заказываются большими тиражами и должны соответствовать вкусам разной ЦА. Универсальны чайные/кофейные сеты, наборы для приготовления рождественских напитков: глнтвейна, сбигня, наборы с символикой наступающего года.



Мы ориентируемся не на моду, а на потребности наших клиентов, а они, как правило, не имеют с трендами ничего общего.

ВОПРОС: *Каким образом ваши заказчики формулируют ТЗ или пожелания к набору? Как часто клиент приходит с четким пониманием, что именно он хочет видеть в сете?*

ОТВЕТ: В сентябре многие заказчики только начинают заниматься выбором презентов и не знают, чего хотят, собирают информацию. Ближе к ноябрю, когда сроки начинают поджимать, клиенты формируют ТЗ тщательнее и заказывают продукцию из нашего каталога без дополнительной доработки. В декабре, как правило, запрос звучит: «Сделайте мне что-нибудь и желательно вчера».



АНТОН ВЕРТ,
основатель и генеральный директор VertComm

www.vertcomm.ru



Подарочный набор – понятие весьма условное. Это и классика в коробочке, и новогодняя тема в мешке от Деда Мороза, а может быть и просто один промосувенир и открытка в яркой упаковке. Если брать сегмент бизнес-подарков в целом, то нужно признать, что подарочный сет, новогодний ли он или приуроченный к другим праздникам, это своего рода стол, на котором стоит и стоял рынок подарков. Пока есть повод, подарочные сеты будут жить.

ВОПРОС: *Какие подарочные сеты вы считаете универсальными и почему?*

ОТВЕТ: Универсальный подарочный сет – это классическая крафтовая коробочка, в которой содержится несколько элементов. Кстати, в последний год-два наблюдается переход от ложементка к упаковочной стружке – это и дешевле, и отсутствуют сроки на производство, да и смотрится красиво.

ВОПРОС: *Какие составляющие сегодня особенно «модно» добавлять в набор?*

ОТВЕТ: Модные тенденции последних нескольких лет – это тревел-тематика, гаджеты, спортивная составляющая, ну



и, конечно, классика, которая всегда в моде: вязаные вещи, новогодние атрибуты, символы года, «съедобные» сувениры.

ВОПРОС: *В чем преимущество подарочного набора в сравнении с «единичным» подарком?*

ОТВЕТ: Разница кроется в более глубоком чувстве удовлетворения от презента. Чем больше элементов в сете, тем интереснее процесс распаковки и приятнее ощущения от подарка.



РУСЛАН МАГОМЕДМИРЗАЕВ,
основатель и руководитель
компаний «Открытая книга»
и «Подарки природы»

www.bookinbox.ru
www.ecologift.ru



Я сторонник идеи, что все проблемы должен решать я, а не заказчик. Даже если он кругом виноват, не успел, забыл, не вписался, надо предусмотреть и такое. И набор выручает, ведь он универсален и потому будет популярен всегда. Не важно, сколько в нем компонентов – у нас они варьируются от двух и до слова «хватит»; не важно, какова цена – мы предлагаем от 300 рублей и до слова «хватит»; все в итоге должно работать на положительный эмоциональный результат. И он будет, если есть главное – идея.

ВОПРОС: *Какие составляющие сегодня особенно «модно» добавлять в набор?*

ОТВЕТ: В моде сейчас слово «эко». Все вдруг полюбили природу, поэтому на редком сайте не найдешь этот раздел. Но, как и всегда, здесь кроется подмена понятий. 99% таких разделов начинаются деревянными ручками и заканчиваются крафтовыми блокнотами. Меня удивляет, почему никто даже не задумывается – срубили дерево, чтобы сделать корпус для ручки, и это означает любовь к природе? Так и хочется сказать: не покупай экоблокнот – сохрани дерево.

Что касается трендов, то в моде всегда будут забота, любовь и уважение. Если вы заботитесь о своем партнере/друге/коллеге, подарите ему баночку варенья из целебной мускатной тыквы и тонизирующий фиточай из цветков доломитового колокольчика, что собирают только в предгорьях Эльбруса. Только тогда он поймет, как мало вас ценит, завещает вам свою квартиру и любимую собаку. А если серьезно, то не следуйте штампам, не делайте стереотипных подарков.

ВОПРОС: *Каким образом ваши заказчики формулируют ТЗ/пожелания к набору? Как часто клиент приходит с четким пониманием, что именно он хочет видеть в наборе?*

ОТВЕТ: Есть две крайности: первая – заказчик точно знает, что ему нужно, и заказывает голосом, не терпящим возражений. Потому что у него уже есть лист согласований, подписанный всеми ответственными, и уже готовы виновные (не он), если подарок не понравится. Вторая крайность – он совсем не знает, что именно нужно. Ему бухгалтер тайно озвучил бюджет, а директор сказал – что-нибудь из кожи и зеленое. Наверное, вторые – это причина того, что мы и наш биз-

нес существуем. И подарочный набор – это спасение. Всегда можно что-то убавить или заменить (чтобы влезть в бюджет), покрасить или обшить (чтобы соответствовать брендбуку), а много – это всегда лучше, чем одно. Правильная упаковка и грамотный подбор компонентов объединят и рачительность бухгалтера, и харизму директора.

ВОПРОС: *Какие возможности для брендинга и персонализации подарочных сетов возможны?*

ОТВЕТ: Все наши наборы брендируются. Это норма. Полностью или частично – зависит только от времени, которое у нас осталось до праздника. Есть месяц – каждая страничка календаря будет полностью индивидуальной, есть два дня – впишем золотом ваш логотип между великими именами исторических титанов. И в том, и в другом случае подарок должен быть на высоте, и это вопрос нашего профессионализма. Нельзя смотреть только в кошелек клиента – подарок всегда должен выглядеть дороже, чем он стоит, и к нашей продукции это относится в полной мере.





ЮЛИЯ ТАРАСОВА,
креативный директор
Lintu

www.lintu.biz



С помощью набора можно рассказать целую историю, удивить и поразить. С монопредметами все прозаичнее — здесь ценится практичность и полезность подарка, а эмоциональная составляющая как будто отходит на второй план. Вдобавок, в случае с сетями для получателя становится непрозрачной цена подарка, и это тоже важно. Компаниям, которые дарят подарки, можно не опасаться, что их клиенты поймут, во сколько их «оценили». Набор чаще всего воспринимается дороже, чем он есть на самом деле, если, конечно, не сэкономили на качестве.

ВОПРОС: Как вы считаете, пик популярности подарочных наборов уже пройден, еще не достигнут или как раз «в зените»?

ОТВЕТ: мода на подарочные наборы, по нашим ощущениям, только нарастает. Мы это можем видеть в динамике наших клиентов. Раньше у нас заказывали в основном Москва и Санкт-Петербург, а это всегда первопроходцы во всех новинках. Когда появляется что-то новое (например, в свое время это были чехлы на чемоданы, моноподы, сейчас биваны и т.д.) или какой-то заметный тренд в подарках, то первыми их всегда заказывают московские и питерские компании, регионы начинают дарить такие подарки с оттяжкой по времени.

ВОПРОС: Какие составляющие сегодня особенно «модно» добавлять в набор?

ОТВЕТ: Надо различать оригинальный подарочный сет и «суповой набор», как мы ласково называем комплекты, в которые покидали все подряд. Все-таки подарок должен рассказывать историю, быть логичным: у получателя не должно возникнуть вопроса, почему тот или иной предмет находится в наборе. Придумывая идеи для подарков, мы ориентируемся на свое чувство прекрасного и те тренды, которые задают сами клиенты. Когда работаешь вплотную с идеями и желаниями заказчиков, то начинаешь уже видеть, что именно будет на пике интереса.



ВОПРОС: Что пользуется спросом сегодня и что, как вы ожидаете, скоро будет популярно?

ОТВЕТ: Сейчас балом правит ЗОЖ (здоровый образ жизни), все хотят быть здоровыми и прекрасными. Это модно, чего компании и желают своим клиентам, преподнося соответствующие подарочные наборы.



АННА ОВЧЕНКОВА,
руководитель
«Агентства Анны
Овченковой»

www.ovchenkova.ru



Подарочные наборы — это всегда красивая упаковка, это загадка, приятные эмоции, когда человек разворачивает презент, здесь важны самые мелкие детали: ленты, бирочки, аромат, все вместе они создают атмосферу праздника. Немаловажно и то, что подарочные наборы содержат в себе идею, которая объединяет компоненты и придает дополнительный смысл подарку. Всегда приятно получать продуманные подарки, они говорят о том, что получателя ценят.

ВОПРОС: Какие подарочные сетки вы считаете универсальными и почему?

ОТВЕТ: Универсальными, как правило, являются наборы с чаем, кофе, пряниками и сладостями, а также наборы с алкоголем, например, на Новый год особенно популярен набор с глинтвейном в различных его вариациях. Сетки могут быть дополнены сувенирами или предметами ручной работы, сделанными из дерева и металла, книгами, посудой, елочными игрушками. Такие подарки создают приятную атмосферу, хорошее настроение и подходят к любому поводу. Кроме того, даже такие универсальные наборы можно сделать оригинальными за счет подбора интересных вкусовых сочетаний

и упаковки. Самое главное, чтобы все компоненты были объединены общей концепцией, гармонично дополняли друг друга и были стильно упакованы.

ВОПРОС: Какие составляющие сегодня особенно «модно» добавлять в набор?

ОТВЕТ: Большой популярностью среди наших заказчиков пользуются наборы с разными видами варенья, медом-суфле, шоколадом и пряниками ручной работы. В этом сезоне в преддверии года экологии мы сделали несколько наборов в экотематике.

ВОПРОС: *Как вы ощущаете ситуацию в вашей нише – сегодня пик популярности подарочных наборов уже пройден, еще не достигнут или как раз «в зените»?*

ОТВЕТ: С каждым годом подарочные наборы становятся все популярнее, и все больше клиентов делают выбор в пользу таких эмоциональных подарков. Но и компаний, желающих занять эту нишу, также с каждым годом становится все больше.



ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОДАРОЧНЫХ НАБОРОВ

КОМПАНИЯ	УПАКОВКА НАБОРА	ВАРИАНТЫ БРЕНДИРОВАНИЯ	СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ, руб.
Атрибутика	Деревянная, картонная, тканевая, бумажная упаковка, а также все, что пригодно для целей упаковки.	Брендиrowание полиграфии: шелкография, тампопечать, УФ-печать. Гравировка элементов.	1200-5000
Рекона Grand	Подарочные коробки разных цветов и размеров, подарочные пакеты и сумки.	Шелкография на подарочной коробке. Тампопечать на ручках и изделиях из пластика. УФ-печать на различных плоских поверхностях. Гравировка на изделиях из металла и дерева. Тиснение на изделиях из кожи и кожзама. Шелкография или термотрансфер на изделиях из текстиля и плоских поверхностях.	от 200
еБазар	Формованная жесткая коробка крышка/дно (синий и светло-серый). Внутри ложемент из материала EVA с покрытием из черного флока.	Брендиrowание коробки: тиснение фольгой или УФ-печать. Брендиrowание каждого компонента набора, в зависимости от материала - тиснение, УФ-печать, гравировка. Соответствие цветов по пантону для всех составляющих наборов из разных материалов: ПУ, металла и пластика.	900-1800
ЭкоВинчи (Кьюти-дизайн)	Жесткие шкатулки из МДФ, оформленного под различные породы дерева.	Гравировка, УФ-печать, тиснение, шелкография, тампопечать, а также аппликация, имитация золотого литья и т.д.	1500-5000
Агентство Анны Овченковой	Картонные коробки, тубусы, деревянные ящики. Бумага, ткань.	Набор может быть выполнен в фирменном стиле компании, включая упаковку, полиграфию и брендиrowание элементов подарка, например, методом лазерной гравировки или шелкографии.	370-7000
Vertcomm	Упаковочная бумага, готовые крафтовые коробки, коробки индивидуальной формы, бумажные пакеты из обычной или дизайнерской бумаги, особенно черного цвета, реже тканые и нетканые сумки.	Упаковка: шубер полиграфический; коробка: наклейки и шильды, тампопечать, шелкография; мешки: шелкография, термоперенос. Продукция в наборе: гравировка, тампопечать, УФ-печать, тиснение.	Промоподарок – до 1000 Бизнес-сувенир – до 3000 VIP комплект – от 5000



НОМИ 2017: ВСЕ АСПЕКТЫ ОБРАЗА ЖИЗНИ

С 27 по 30 января в Милане в 7-й раз пройдет масштабный выставочный проект, посвященный обстановке личного пространства и оформлению интерьера. Выставка является центром актуальных предложений для байеров, здесь рождаются новые тренды.

В 2017 году НОМИ объединит инновации и классические решения в оформлении пространства. Основное внимание будет направлено на экспериментальные продукты, которые были созданы при участии начинающих дизайнеров, а также новинки, призванные изменить повседневные привычки.

О том, как привнести яркие краски в будни, разнообразив привычный интерьер, расскажут экспоненты разделов Living Habits и Home. В сегменте Fashion & Jewels посетители увидят все аспекты моды и ювелирного искусства. Следуя актуальным тенденциям, организаторы анонсировали новый раздел выставки – НОМИ Smart. Он посвящен дизайнерским достижениям в сфере цифровых технологий.

Вниманию посетителей также будут представлены следующие обновленные разделы.

НОМИ Sperimenta, НОМИ Creazioni и Creazioni Designer познакомят посетителей с экспериментальными идеями и проектами от молодых дизайнеров и художников. В рамках этих экспозиций посетители смогут увидеть инновационные разработки и смелые решения.

Секция Dream-Desire-Design (DDD) посвящена работам молодых иностранных дизайнеров. Экспозиция демонстрирует специально отобранные новые проекты из 9 стран.

DAUNOACENTO – секция, в рамках которой представлены изделия, выпущенные ограниченным тиражом от 1 до 100 экземпляров. Эта площадка продемонстрирует представителям розничных магазинов и сетей уникальные продукты, которые могут разнообразить ассортимент и позволят избежать пересечений с конкурентами, в особенности с дискаунтерами.



НОМИSPHERE – это площадка для профессионалов индустрии гостеприимства и контрактного бизнеса. Предложения ориентированы на ценителей стиля, дизайна, эксклюзива. В разделе демонстрируются новые тренды, соответствующие особому духу знака «Сделано в Италии».

Раздел НОМИ CLASS выступает за приверженность традиционным формам, адаптируя их к современным реалиям. Здесь представлена продукция компаний, которые переосмысливают и интерпретируют классику по-новому.

НОМИ уже давно зарекомендовала себя как мероприятие, в рамках которого утонченный стиль и высокое качество объединили самые разные компании – от стартапов до успешных брендов. Организаторы проекта предлагают вновь убедиться в этом в конце января следующего года, окунувшись в неповторимый мир итальянского дизайна.

www.homimilano.com



Фото: Fiera Milano S.p.A.

HOMI

ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ

27 • 30 ЯНВАРЯ 2017





АМБИЕНТЕ 2017 – ЦЕНТР МИРОВОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

С 10 по 14 февраля 2017 года глобальная платформа потребительских товаров Ambiente откроет свои двери для байеров со всего мира. Экспоненты из более чем 90 стран представят новинки во Франкфурте-на-Майне, формируя тренды на следующий сезон.

Как и ранее, выставка будет состоять из трех основных тематических групп: Dining (посуда, товары для кухни), Living (предметы интерьера, декор) and Giving (подарки во всем многообразии). Кроме этого, в рамках экспозиции организованы отдельные площадки. Так, например, покупателей, которые ищут свежие решения от молодых дизайнеров, привлекут разделы Talents и Next. А для начинающих перспективных специалистов участие в подобных программах является важным шагом по карьерной лестнице.

Раздел Ethical Style Guide знакомит с товарами, произведенными в соответствии с высокими экологическими стандартами.

Как обычно, на Ambiente будет уделено внимание и контрактному бизнесу. Специалисты и лица, принимающие решения в гостиничном и кейтеринговом секторах, совместно с разработчиками проектов, профессиональными байерами, экспертами по оформлению и дизайну, рестораторами и представителями лучших отелей смогут наладить деловые контакты и разместить заказы.



Фото: Quelle - Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra

Раздел Passage уже давно стал важной площадкой в рамках выставки. Так, на Ambiente-2016 вниманию посетителей был представлен широкий спектр продукции от 1500 экспонентов-производителей из Китая, Индии, Индонезии, Кореи, Гонконга, Марокко, Филиппин, Южной Африки, Вьетнама и других стран. Подобные экспозиции позволяют импортерам напрямую взаимодействовать с производителями. Выбор товаров варьируется от продукции, выпускаемой в промышленных масштабах, до уникальных штучных изделий ручной работы.

В 2017 году страной-партнером выставки станет Великобритания. Масштабная презентация страны-партнера будет включать демонстрацию товаров от английских экспонентов (различные мероприятия и показы) и пройдет под патронатом ведущего британского дизайнера, уроженки Шотландии, Дженис Киркпатрик (Janice Kirkpatrick). В 1986 году она совместно с архитектором Россом Хантером (Ross Hunter) основала агентство Graven agency, в портфолио которого впоследствии вошли проект по модернизации зон отдыха компании British Airways в Сингапуре, Эдинбурге и Глазго, оформление штаб-квартиры BBC в Шотландии, Глазго; оформление отеля Radisson Blue Aqua Hotel в Чикаго и другие известные проекты.

Традиционно выставку сопровождает насыщенная деловая программа. Как всегда, в рамках Ambiente будут представлены ключевые тренды в сегментах декора, предметов интерьера, украшения стола, кухни, подарков. Известное тренд-бюро bora.herke.palmisano на основании своих исследований продемонстрирует 4 актуальные направления развития индустрии.

Впервые будет организована отдельная деловая программа в разделе Accessories and Jewellery. Также на Ambiente состоятся многочисленные церемонии награждения. Премией Design Plus Award отмечаются продукты, сочетающие эстетику и функциональность и представленные в рамках специального раздела выставки. В 2017 году этот раздел будет носить название Ethical Style. Кроме того, в рамках Ambiente будут вручены German Design Award (лучшие разработки от немецких дизайнеров), Kitchen Innovations Award (инновационные решения в сфере товаров для кухни) и антипремия за нарушение авторских прав и контрафакт – Plagiarus.

www.ambiente.messefrankfurt.com

ИТОГИ AMBIENTE 2016

4367 экспонентов из 96 стран, площадь экспозиции более 308 000 м². Выставку посетило около 137 000 человек из 143 стран. Впервые более 55% байеров приехали из других стран (соответственно 45% – жители Германии). Топ-10 стран-посетителей: Италия, Франция, Голландия, Великобритания, Китай, Испания, США, Швейцария, Южная Корея, Турция.

ambiente the show

10 – 14. 2. 2017

Секция Giving — это стимул для творчества и создания новых продуктов, проявления индивидуальности и следования трендам, развития ассортимента и спроса. Все это и многое другое Вы увидите на главной в мире выставке потребительских товаров.

Информация и билеты на сайте
ambiente.messefrankfurt.com
Тел. +7 (495) 649-87-75
info@russia.messefrankfurt.com



Partner country
Great Britain



CHRISTMASWORLD 2017: НОВЫЕ РАЗДЕЛЫ, СТАРЫЕ ЗНАКОМЫЕ И РАСШИРЕНИЕ ГОРИЗОНТОВ

Казалось бы, зачем придумывать что-то новое, если проект и без того развивается более чем успешно? Количество экспонентов выросло на 20%, интерес посетителей стабильно высок. Но создание максимально эффективной рабочей площадки и расширение горизонтов – главные задачи организаторов крупнейшей выставки праздничной тематики Christmasworld. Об этом в деталях нам рассказала директор проекта Ева Ольбрих.

GIFT Review: Еще задолго до начала мероприятия вы анонсировали ажиотаж среди участников: были распроданы практически все площади. По вашим прогнозам, количество посетителей также возрастет в 2017 году? Увеличатся ли число байеров из России?

Ева Ольбрих: Мы очень довольны положительными тенденциями в развитии Christmasworld – это подтверждает правильность выбранного нами направления. Фокус на Рождестве и праздниках в целом делает мероприятие стабильно развивающимся и устойчивым по отношению к кризисам. Особенно заметный рост числа участников и посетителей мы фиксировали с 2013 по 2016 годы. В целом, мы не делаем прогноз по ожидаемому количеству посетителей, однако надеемся, что сможем поддерживать высокий уровень.

Закупщики из России по-прежнему очень важны для нас. После периода продолжительного роста их количество несколько уменьшилось в прошлом году (в 2016 году – 585 посетителей, 2015 – 640 человек). Тем не менее в 2017 году мы ожидаем роста этих цифр.

GR: Какова доля новых компаний в общем составе участников? На кого из них вы бы посоветовали обратить более пристальное внимание?

Е.О.: Порядка 20% от общей численности экспонентов – новые компании. Особый интерес у посетителей может вызвать раздел, посвященный освещению, представленный в зале 11.0. Кстати, в нем снова примет участие российская компания ООО «АЙРА». В этом же зале посетители найдут высококачественные елочные украшения. Вне зависимости от того, новые ли это экспоненты или нет, байеры могут быть уверены, что на каждом выставочном стенде они найдут оригинальную продукцию. Просто взгляните на список участников и анонсы новинок на сайте выставки, и вы будете впечатлены.

GR: Какие рекомендации вы можете дать по посещению выставки – как лучше спланировать свой визит, чтобы успеть увидеть наиболее важное и интересное?

Е.О.: Как всегда, первым делом я рекомендую посетить Trend Show (зал 11.0), где представлены актуальные направления в декоративной и праздничной продукции в сезоне 2017-2018. Затем следует обязательно взглянуть на специальное шоу от 2 DeZign в Галерее 1. При посещении этих двух площадок советую сделать отметки о продуктах, которые вам понравились, в том числе записать



Ева Ольбрих

названия компаний-производителей и номера стендов. Хорошим помощником в планировании может стать наш сайт, где размещен календарь выставочных мероприятий и специальное приложение Christmasworld. После этого вы полностью готовы отправиться в путешествие по экспозиции!

В зале 8.0 вниманию посетителей будут предложены товары для флористов и садовые украшения, аромапродукция и упаковка. Флористику и садовый декор также можно найти в павильоне 9 наряду с товарами по сезонному оформлению. В зале 9.1 представлены сезонные украшения, подарки и рождественские товары. Декоративная и новогодняя продукция от производителей из стран Азии будет располагаться в зале 9.2. В зале 11.0, как я уже упоминала, разместятся разделы «Рождество» и «Визуальный мерчандайзинг и свет». И, наконец, в павильоне 11.1 расположится новая площадка – Floradecora.



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutura



GR: Да, этот новый раздел вы анонсировали еще в рамках Christmasworld 2016. Сейчас, за пару месяцев до выставки, расскажите подробнее, что он будет представлять из себя.

Е.О.: Мы уверены, что живые цветы и растения прекрасно дополняют сезонные украшения и помогают генерировать дополнительные продажи. Сегодня клиенты хотели бы находить все необходимое в одном месте. Мы учли этот факт, и так родилась идея создания Floradecora.

В 2017 году мы ожидаем около 30 экспонентов, включая таких известных поставщиков живых цветов и рас-

тений, как Arbodania A/S, Barendsen B.V., Edelcactus BV, FleuraMetz, Heemblomex Deco B.V., PT-Creations, Royal Flora Holland, Smithers-Oasis, Van der Lugt Lisianthus, Vreeken Bouvardia B.V. и Your Lily. Площадка будет поделена на две части: одна – для цветов, вторая – для растений. И те, и другие разместятся на подиумах, каждый из которых представляет определенный вид продукции от разных поставщиков. На каждой вазе вы увидите наименование продукта, время цветения, доступное количество, название компании-экспонента и номер стенда. Таким образом, посетители сразу смогут сравнить предложения от различных поставщиков.

Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutera

Думаю, что и для российских закупщиков свежие цветы также являются привлекательным дополнением к основному ассортименту, и потому площадка Floradecora вызовет у них профессиональный интерес.

GR: Вы уже упоминали о Trend Show, ежегодно проводимом в рамках Christmasworld. Можете уже сейчас рассказать, в каком направлении будет развиваться индустрия декоративной и праздничной продукции в следующем сезоне?



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutera



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Е.О.: Я бы не хотела сейчас раскрывать всю информацию, потому что Trend Show – это сердце выставки: в его рамках представлены прогнозы по трендам на будущий сезон, это серьезные исследования, возможность познакомиться с которыми предоставляется эксклюзивно посетителям Christmasworld. Если кратко, то на основании анализа продукции экспонентов и общих тенденций в моде и дизайне, эксперты студии Bora.Herke.Palmisano выделили четыре тренда, образно названные «Причудливый праздник радости» (Fanciful celebration of joy), «Бе-

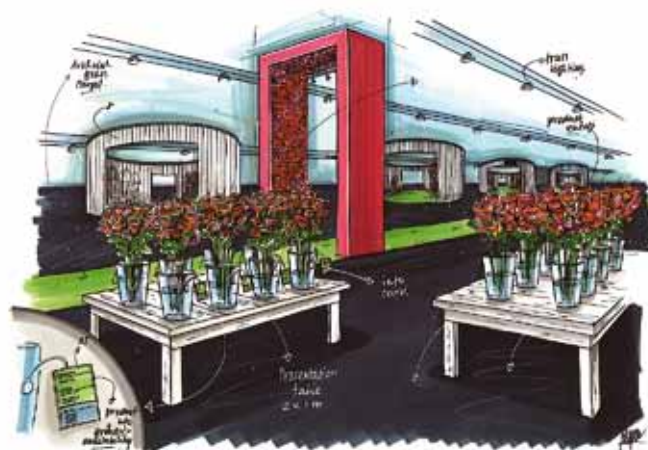


Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

режное обращение с традицией» (Valuable handling with tradition), «Нежное прикосновение природы» (Gentle touch of nature) и «Характерные черты современности» (Distinctive figure of modernity). Лекции, посвященные трендам, и обзорные экскурсии будут проходить ежедневно с 11 до 13 часов с 27 по 30 января и в 12 часов – 31 января 2017 года. Бесплатный путеводитель по миру актуальных тенденций можно получить на информационном стенде в разделе Trend Show, расположенном в фойе зала 11.0.

GR: И конечно, мы хотели бы узнать, что же Руди и Паскаль подготовили для Christmasworld 2017? Каждый год их дизайн-студия удивляет посетителей специальными инсталляциями в рамках выставки, что же 2Dezign подготовила на этот раз?

Е.О.: Да, экстравагантные масштабные экспозиции, которые Руди Туинман (Rudi Tuinman) и Паскаль Кёлеман (Pascal Koeleman) создавали на протяжении последних 6 лет специально для Christmasworld, не только оживляли выставку, но и доказывали, что правильно подобранный декор воздействует на покупателей, словно магнит. В этом году площадка от 2Dezign носит название «Сюрприз, Сюрприз» и будет оформлена в нежных карамельно-пастельных тонах. Ее цель – показать, как шоппинг может превратиться в настоящее приключение не только на Рождество. Таким образом, в этом году экспозиция в светлом и красочном ключе раскрывает потенциал разных праздников, таких как свадьбы, День всех влюбленных и летние вечеринки на открытом воздухе. «Сюрприз, Сюрприз» в данном случае переключается с разделом Floradecora и подчеркивает ее концепцию сочетания декоративных элементов и живых цветов и растений.

GR: Какие актуальные темы обсудят эксперты отрасли в рамках деловой программы в 2017 году?

Е.О.: Деловая программа будет проходить в течение всех пяти дней выставки и включать в себя интересные доклады и мастер-классы. Особое внимание спикеры уделят вопросам создания эмоциональных презентаций в торговых центрах, а также оформления витринного и уличного пространства для привлечения большего количества покупателей в век онлайн-шоппинга. **GR**



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH



ProMaisonShow



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПОДАРКОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА



01-04
февраля
2017



г. Киев, Украина



Организатор: **PARUS** ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91, expo@pem.com.ua, www.pem.com.ua



PSI 2017: ТЕПЕРЬ И ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ

10-12 января 2017 года в Дюссельдорфе (Германия) пройдет одно из наиболее значимых мероприятий промоиндустрии – выставка PSI. Все рабочие места, расположенные за пределами основного зала, уже давно распроданы, в ротацию введены дополнительные площади. Более 900 экспонентов из трех десятков стран представят свои возможности для специалистов отрасли – более 16 тысяч посетителей из 74 стран, по оценкам организаторов. Среди участников многочисленные поставщики текстиля, которые вновь займут значительную часть выставочного пространства.

Формат мероприятия в 2017 году значительно изменен. Так, PSI будет проходить в режиме вторник-четверг, а не среда-пятница, как раньше. Также у экспонентов появилась возможность предоставлять своим клиентам приглашения для посещения заключительного дня выставки. Ранее выставка адресовалась исключительно поставщикам, дилерам и консультантам промоиндустрии. Теперь конечные заказчики их товаров и услуг также смогут посетить выставку. Они получают не только полное представление о разнообразии рекламной продукции, но и смогут принять участие в специальной программе, разработанной с учетом их интересов и намеченной на последний день выставки.

В 2017 году особое внимание организаторы обращают на так называемую «Зону новичков» (Newcomer Area), где будут представлены все звенья технологической цепочки: от идеи до конечного продукта. В данном разделе принимают участие изобретатели и начинающие компании, ко-

торые предлагают рынку свежие идеи, а также компании, участвующие в выставке первый или второй раз.

Деловая программа PSI включает в себя мероприятия с участием экспертов, отраслевую премию, презентацию эксклюзивных новинок и инновационных концепций, а также неформальное общение участников рынка.

В рамках раздела «Институт PSI – Зона компетенций» (PSI Institute – Competence Area) состоятся премьерные показы эксклюзивных продуктов от участников раздела PSI FIRST. В четвертый раз 50 экспонентов представят новые продукты вниманию международной аудитории. Каждая новинка будет автоматически номинирована на «Народную Премию» (People's Choice Award). Выбирать победителей организаторы предоставят посетителям выставки. По окончании шоу все 50 новых товаров будут добавлены в категорию Product Finder 3.0 со специальной отметкой PSI FIRST products.

www.psi-network.de
www.psi-messe.com



Фото предоставлено пресс-службой выставки PSI

Внимание: в рамках стратегического партнерства между выставками PSI и IPSA Рекламные Сувениры выделен слот билетов для бесплатного посещения выставки PSI потенциальными дистрибьюторами из России. Получить промокод и подробную инструкцию для регистрации бесплатного входного билета можно в оргкомитете IPSA: www.ipsa.ru.

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

23 ВЫСТАВКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КРЕАТИВ
ПРОДВИЖЕНИЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ
DIGITAL SIGNAGE
СУВЕНИРНАЯ ПРОМОПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

11 – 14 АПРЕЛЯ 2017

МОСКВА, ЦДХ

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU





НАРТИСА® LIVE 2017: НЕВОЗМОЖНО НЕ ПОЧУВСТВОВАТЬ

Мир маркетинга становится все более цифровым, и, как следствие, общение с клиентом зачастую превращается в мимолетную и менее ощутимую коммуникацию. Однако посетители НАРТИСА® live 2017 смогут убедиться, что маркетинг может быть эмоциональным и одновременно конкретным: 22 марта 2017 года в рамках Experience of Haptic Advertising в Международном конференц-центре Бонна (Германия) будут представлены маркетинговые инструменты, которые невозможно не почувствовать и которые доносят долгосрочные рекламные сообщения до целевой аудитории.

В рамках НАРТИСА® live представители отделов маркетинга, продаж и закупок, а также рекламных агентств и игроков сувенирного рынка поделятся опытом, как корпоративные подарки и промопродукция оказывают реальную помощь в привлечении целевых групп и удержании их лояльности в долгосрочной перспективе.

На выставке представлены все группы товаров: от классических (письменные принадлежности, календари, зарядные устройства, кружки, сумки и футболки) до оригинальных решений (фирменные бочонки пива, персонализированные путеводители, цифровые гаджеты, такие как очки виртуальной реальности или камеры GoPro).

Порядка 140 экспонентов примут участие в мероприятии в 2017 году, среди них Faber-Castell, Ravensburger, Samsonite, Steiff, Victorinox, Villeroy & Boch.

Деловая программа будет проводиться на немецком языке. Своим опытом в проведении успешных маркетинговых кампаний поделятся представители компаний Bertelsmann, Deutsche Bank и журнала Ups. Также будут рассмотрены успешные кейсы на примере организаций «Международная амнистия», «Хайнекен», «Мерседес-Бенц» и «Репортеры без границ».

В рамках НАРТИСА® live 2017 проводится конкурс Promotional Gift Award, заявки на который принимались

до 10 ноября 2016 года, а итоги подводятся в декабре 2016 года. В нем участвуют европейские и мировые производители, импортеры, дистрибьюторы, дилеры, дизайнеры, рекламные агентства. Каждый участник может представить на конкурс неограниченное количество изделий. К конкурсу допускаются только собственные проекты и разработки, причем это могут быть как товары массового производства, так и продукция, изготовленная в соответствии с пожеланиями заказчика.

Призы присуждаются в 8 категориях: промосувениры, продукция для лучшей коммуникации, премиальные и брендовые продукты, проекты, реализованные под заказ, технологии брендинга, упаковка, успешные кейсы, фанатская атрибутика.

Призеры награждаются памятным подарком, сертификатом и знаком отличия для продукта-победителя для дальнейшего использования в рекламных целях. Победителями могут стать как отдельные продукты, так и группы товаров.

Награды будут вручены в рамках НАРТИСА® live 2017. Выставка открыта для посещения с 9.30 до 18 часов. Вход бесплатный после регистрации на сайте мероприятия.

www.haptica-live.de



Фото: WA Media GmbH

СКРЕПКА ЭКСПО

*Объединяя
лучших*

Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, зал 11



24 международная
специализированная **выставка**

КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

14-16
марта
2017

Информационная поддержка:

ЛИДЕР
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ЛУЧШИХ
GIFT REVIEW

ПРОФЕССИОНАЛ
ЖУРНАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
Директор

KANST.RU

AUGUSTBORG

**ОРОШИЙ
ЕКРЕТАРЬ**

ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ
ФИГЛОК

ИМИДЖ-МЕДИА
ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Группа компаний «Имидж-медиа»

полиграфия

www.poligrafia.ru

**ИГРЫ
И
ИГРУШКИ**

При поддержке:

АПКОР

КРОКУС ЭКСПО



Официальный медиа-партнер:

officefile

Официальный интернет-партнер:

KanzOboz.ru

Официальный информационный
партнер:

сегмент



GIFTS & PREMIUM FAIR 2017 - ГОТОВИМСЯ К ПОЕЗДКЕ ЗАРАНЕЕ! ДЕЙСТВУЕТ ПРОГРАММА КОМПЕНСАЦИИ РАСХОДОВ НА ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ!

С 27 по 30 апреля 2017 года в Гонконге, в выставочном центре HK Convention and Exhibition Centre, в 32-й раз пройдет крупнейшая мировая выставка подарков и сувениров Hong Kong Gifts and Premium Fair.

В выставке принимают участие более 4300 экспонентов со всего света. В 2016 году мероприятие посетило около 50 000 специалистов по закупкам из 132 стран и регионов. Основные разделы выставки:

Hall of Fine Designs – премиальные решения и новинки от известных мировых производителей и брендов. Вниманию посетителей будет представлена продукция, соответствующая высоким стандартам качества в области дизайна, материалов и сборки.

World of Gift Ideas – это глобальные мировые тенденции, свежий взгляд и неординарный подход к воплощению сувенирной продукции.

Avenue of Inspiration – товары ручной работы, оригинальные идеи от небольших дизайн-студий и молодых креативных дизайнеров.

iAccessories and Tech Gifts – одна из самых популярных зон у посетителей, в рамках которой демонстрируются

портативные устройства, электронные гаджеты, мини-динамики, наушники, чехлы для ноутбуков и смартфонов. **Green Gifts** – экоподарки, продукция из переработанных материалов.

НОВЫЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ В 2017 г.

Vintage Gifts – винтажные подарки.

Hair Ornament & Accessories – раздел посвящен украшениям для волос и другим модным аксессуарам.

Как обычно, посетителям представится возможность познакомиться с последними тенденциями индустрии, отследить изменения рынка, приобрести новые деловые связи, а также принять участие в деловой программе.

Одновременно с HKTDC проходит выставка печати и упаковки Hong Kong International Printing & Packaging Fair (www.hkprintpackfair.com) (выставочный центр AsiaWorld-Expo).

www.hktdc.com/fair/bkgiftspremiumfair-en/HKTDC-Hong-Kong-Gifts-and-Premium-Fair.html



Фото: HKTDC

Организатор выставки, Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDC), предлагает программы компенсации затрат на поездку тем компаниям, которые посещают выставку впервые или тем, кто не посещал ее в 2016 году.

Подробная информация: +7 (495) 787-98-28, email: moscow.consultant@hktdc.org

11 -14 АПРЕЛЯ



РАЗДЕЛЫ:

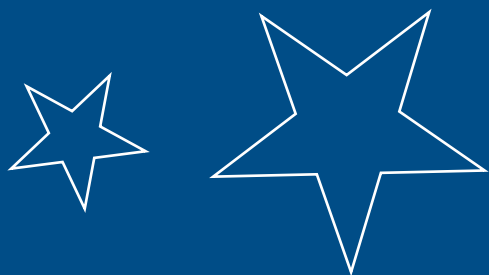
ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ПРАЗДНИЧНЫЙ СВЕТ
ЕЛИ
ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ
ИГРУШКИ И СУВЕНИРЫ

24-ая ВЫСТАВКА НОВОГОДНЕЙ
И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

CHRISTMAS
TIME 2017

реклама

2-й КОНКУРС ПРАЗДНИЧНОГО, СОБЫТИЙНОГО
И СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА



НОМИНАЦИИ:

ОФОРМЛЕНИЕ
ГОРОДОВ, УЛИЦ И
БОЛЬШИХ СОБЫТИЙ,
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ,
ОБЪЕКТОВ РИТЕЙЛА,
ЧАСТНЫХ ВЛАДЕНИЙ

ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10
WWW.CHRISTMASTIME.RU

12+

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK



triventa
...a desire for novelty

POWER BANK

art. PB121

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



POWER BANK

**поставляется
в прозрачном боксе
2 варианта объема:
4000/8000mha**

ЗАЧЕМ СУВЕНИРЩИКАМ СВОЙ «ВИРУС»?

Раньше у любой уважающей себя компании были грамотно составленные коммерческие предложения, теперь must have последних лет – вирусные ролики. Кому как не специалистам в продвижении презентовать себя целевой аудитории через визуальный ряд? В середине 2016 года компания ADMOS Advertising Moscow обратилась к коллегам по цеху с предложением о создании такого маркетингового инструмента. Для чего сувенирщикам свой «вирус», с какими проблемами столкнулись организаторы при реализации идеи и как отреагировали представители отрасли, читайте в материале GIFT Review.



Идеолог создания отраслевого вирусного ролика Виталий Гайдун'ко, основатель компании ADMOS Advertising Moscow:

– Идея создания ролика возникла, как и любая другая, из синтеза разных проблем и трендов, которые нас окружают. Во-первых, в эпоху диджитализации рекламной отрасли все больше набирает популярность видеоконтент – ролики, которые становятся вирусными из-за нестандартного и креативного подхода к сюжету. Во-вторых, более 40 компаний – членов Содружества профессионалов рынка бизнес-сувениров и подарков, среди которых лидеры отрасли, практически единогласно проголосовали за необходимость популяризации отрасли как эффективного канала коммуникации в любом бизнесе, особенно в эпоху глобальной клиентоориентированности. В-третьих, модный инструмент краудфандинг позволяет реализовать самые амбициозные идеи путем сбора денежных средств с максимального количества игроков рынка, участвующих, таким образом, в проекте не только словами, но и делом.

Бизнес-сообщество встретило идею создания отраслевого вирусного ролика по-разному: кто-то рад, что такой проект наконец-то появился; кто-то проявляет повышенный интерес и огромное желание принять более актив-

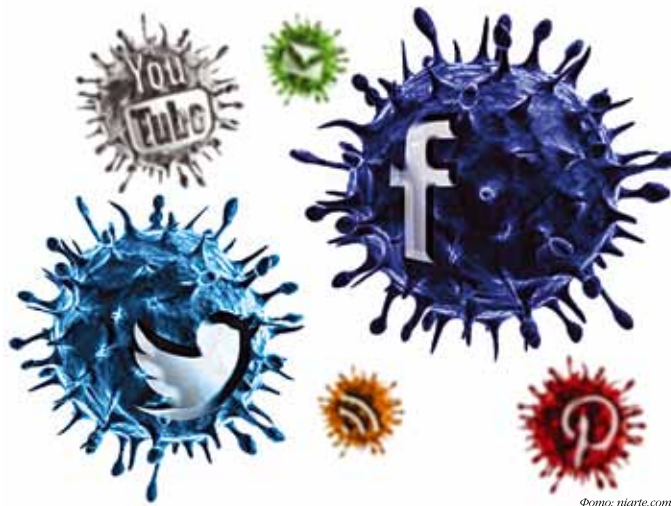


Фото: ntarite.com

ное участие; кто-то выжидает реакцию других; кто-то сомневается, но участвует; кто-то не видит практического применения и эффективности в данной затее для своей компании; кто-то испытывает неподдельное любопытство к результатам и участвует. И что самое приятное, я не встречал очевидных противников инициативы, особенно в публичном пространстве. Конечно, сомнения присутствуют, и у меня их, поверьте, тоже предостаточно, но они не системные, а настолько разные, что объединить их невозможно. Мне кажется, одна из бед российского бизнеса заключается в том, что мы больше переживаем, дума-

ем и ищем недостатки, чем действуем. И это удивляет: в данном случае риски минимальны, я бы даже сказал, мизерны для любой компании.

Первые отклики пошли практически мгновенно после публикации идеи. И самое приятное, что в числе лидеров по оперативности не только крупные организации, но и много региональных небольших компаний, большинство из которых узкоспециализированные. Вы можете

видеть список логотипов откликнувшихся компаний на сайте www.gifts-tube.ru, они ранжированы по очередности поступления заявок. Я знаю, что многие сделали бы «свой ход» раньше, но проект вышел на старт в самое неактивное время отпусков, что крайне тормозило процесс в самом начале.

Как и в любом начинании, есть те, кто идею не поддержал и, к сожалению, их больше, чем могло быть. Причин мно-

Вирусный ролик – это видео, в котором неявно рекламируется какой-то товар, услуга или направление, и чей оригинальный сюжет интересен большому количеству людей. Цель такого ролика – максимальное количество просмотров, что в конечном итоге послужит созданию положительного имиджа заказчика и в дальнейшем будет способствовать привлечению покупателей. Эффективность «вируса» во многом зависит от того, на каких площадках и с какой интенсивностью прошло размещение, или первичный «посев» материала. Если ролик не содержит слишком навязчивой и явной рекламы, он начинает распространять сам себя. В таком случае можно говорить о том, что материал отработал с максимальной эффективностью.

го, но, как я говорил выше, они очень разные и зависят больше от субъективного восприятия многих факторов: от «мой логотип будет уже не вверху» до «пусть платят крупные, а мы маленькие» и т.д. и т.п. Ну а самые главные основания для сомнений – это новизна затеи и необходимость подтверждать желание развития живыми деньгами, а не только лозунгами.

Бюджет ролика абсолютно соответствует масштабу идеи, исполнителю и продвижению ролика на 1 млн. просмотров. Эффективность и результативность можно будет оценивать даже по тому, что ЦА обратит лишний раз внимание на нашу отрасль, выделит ее и убедится в необходимости относиться к промопродукции более внимательно, с заблаговременным бюджетированием, системно прибегая к данному способу маркетинговой коммуникации. Как следствие, пойдет увеличение количества заказов и интереса к подарочной продукции, а сама отрасль получит новый виток в развитии.

На сегодняшний день процесс создания ролика идет полным ходом, и это самое главное. Приятно сообщить, что 1 ноября РА «Восход» представило свои идеи на суд жюри, и мы услышали и частично увидели важную часть продукта, а если быть точным, то 3 сценария: «Это приятно», «Любовь с первого подарка» и «Секрет долголетия».

В очередной раз со страниц вашего журнала я хочу поблагодарить все 77 компаний, которые поддержали инициативу, несмотря на множество неизвестных вводных. Кроме этого, мы очень ждем новых участников!

Редакция GIFT Review обратилась к ведущим специалистам отрасли с вопросами о том, почему они инвестировали в проект отраслевого ролика, и каким образом его запуск может повлиять на развитие рынка сувенирной продукции.



Игорь Чижов, генеральный директор ЗАО «Прагматика»:

– Многие представители отрасли постоянно сталкиваются с проблемой слабого понимания роли бизнес-сувениров в маркетинге. Сувенирную продукцию недооценивают, считая частью делового этикета, а

не действенным инструментом продвижения компании на рынке. Думаю, что основная причина кроется в отсутствии инструментов точной оценки экономической эффективности бизнес-подарка для прибыли компании. Да, действительно, вам не удастся быстро подсчитать чистую прибыль от затрат на «сувенирку», но это не мешает бизнес-сувениру оставаться одним из основных и довольно эффективных механизмов маркетинга.

«Запуск вирусного ролика может и должен изменить общее представление об индустрии бизнес-подарков и промопродукции. Более четко выделить и очертить ее среди других рекламных направлений бизнеса.»

Антон Верт, основатель VertComm

Еще одна причина заключается в том, что мы слабо присутствуем в информационном пространстве России. До сих пор я и мои коллеги или не задумывались о популяризации отрасли вообще, или не уделяли этому делу должного внимания. Как говорил Мао Цзэдун: «Шаг за шагом мы идем к великой цели!» Так и здесь мы делаем действительно серьезный шаг для значительного увеличения информационного присутствия отрасли. Помимо уже существующего, общего плана продвижения нашего ролика, каждый участник проекта, несомненно, в ближайшие полгода-год будет использовать его в своей повседневной работе. Считаю, что подобный проект очень полезен рекламно-сувенирной отрасли.



Денис Полыгалов, глава представительства компании XINDAO в России:

– Наша компания инвестировала в создание отраслевого ролика, потому что это отличная инициатива, направленная на продвижение и популяризацию нашей отрасли, причем

как среди корпоративных заказчиков, так и в рекламной среде.

Глобально создание только одного ролика и его успешное распространение не изменит ситуацию. Но это эксперимент, и кто знает, каковы будут следующие наши действия в случае пусть даже и локального, но успеха. Одновременно с этим я вижу много других дополнительных плюсов от его использования. Вот один из них: наличие ролика высокого уровня поможет придать уверенности многим менеджерам отделов продаж промопродукции и бизнес-подарков в их борьбе с возражениями клиентов, возникающими в процессе работы.



Владимир Мазур, генеральный директор компании «ЕБазар»:

– Все знают об АХО, рекламе, но мало кто отдельно выделяет бизнес-сувениры, несмотря на то, что решение об их закупке часто принимают лично генеральные директора. Ролик,



Вирусные видеоролики не создаются за деньги.

Игорь Хмелев, генеральный директор компании «Агентство Санта Клауса»

на наш взгляд, может помочь привлечь внимание к самому рынку, а также придать значимости качеству товаров и услуг. В итоге мы сможем увеличить рынок и перераспределить его в сторону более профессиональных игроков!



Антон Верт, основатель VertComm:

– Инвестирование в общепромышленной ролике несет в себе сугубо практическую цель – получить за небольшую сумму инвестиций качественный дополнительный инструмент для продвижения и продаж рекламной-сувенирной продукции. Запуск вирусного ролика может и должен изменить общее представление об индустрии бизнес-подарков и промопродукции. Более четко выделить и очертить ее среди других рекламных направлений бизнеса. Это придаст, с одной стороны, больше веса индустрии, с другой – привлечет внимание потенциальных покупателей наших услуг и товаров.



Марина Захарова, генеральный директор сувенирной компании «Особые Подарки»:

– Почему мы правильно сделали, инвестировав в отраслевой ролик? Потому что о нашей отрасли мало что известно, а надо чтобы знали. Кроме этого, необходимо донести мысль до целевой аудитории, что подарки – это реально очень эффективный рекламный носитель, особенно если подарок полезный. Польза от него трансформируется в чувство благодарности и лояльности к бренду или компании, в итоге мы получаем дополнительные продажи, рекомендации, хорошие отношения и доверие клиента. А это дорогого стоит!

Как в любом новом деле, есть и те, кто либо не разделяет идею проекта, либо относится к ней с долей сомнения. Мы также публикуем их отзывы. Ведь только совместными усилиями, принимая во внимание и учитывая совершенно противоположные мнения, мы можем двигаться вперед и развивать нашу отрасль.



Василий Жагарин, специалист регионального развития «Рекона Grand»:

– Все, что делается в отрасли, все к лучшему, но отправить деньги на ролик, в моем понимании – «в облако», равносильно тому, что «Роснефть» закажет летом в жару партию черного текстиля своим любимым сотрудникам, чтобы те поехали на спартакиаду. У «Роснефти» есть единственная задача: одеть сотрудников хоть во что-то, не задумываясь об их комфорте.

Сама идея создания ролика хороша: показать всем, что отрасль жива. Есть идея, осталось собрать деньги, как говорится, всем миром. Тех, кто уже инвестировал в проект, осуждать не смею, но компании теперь веруют в ролик, как в Бога, и надеются на то, что он сможет изменить сувенирный рынок к лучшему. Да, директора покажут его своим продавцам (вот вам инструмент), но про него забудут на следующий день. У большинства компаний есть одна маленькая проблема – лень, от которой русские люди не умеют избавляться.

Идея ролика одна – сделать популярным рынок сувенирной продукции. Но если посмотреть, кто внес «свои кровные», то некоторые из них в свое время были замечены в участии в тендерах на понижение. Основной организатор создания ролика, с одной стороны, решил популяризировать отрасль, с другой – сделал в начале года дисконт-центр по подаркам. У меня немного не увязываются в голове эти абсолютно разные цели, придуманные одним человеком. С одной стороны, сувениры – это хорошо (я имею в виду ролик), с другой стороны, есть интернет-площадка с низкими ценами (на более чем 15% ниже, чем

77 компаний инвестировали в создание ролика (на момент подготовки номера)

Максимальный бюджет: **4500 000 руб.**

ЦА ролика – маркетологи, рекламные специалисты, HR-специалисты, специалисты АХО, топ-менеджмент, бренд-менеджеры, а также все потенциальные получатели бизнес-подарков

Исполнитель: ПА «Восход»

Составляющие бюджета: креативный сценарий, продакшн ролика; посев (продвижение ролика на **1 млн.** просмотров ЦА)

Основные площадки по раскрутке вируса: социальные сети, блоги, рассылки, YouTube, размещение на сайтах специализированных ПА, на форумах и конференциях и т.п.

Сайт: www.gifts-tube.ru

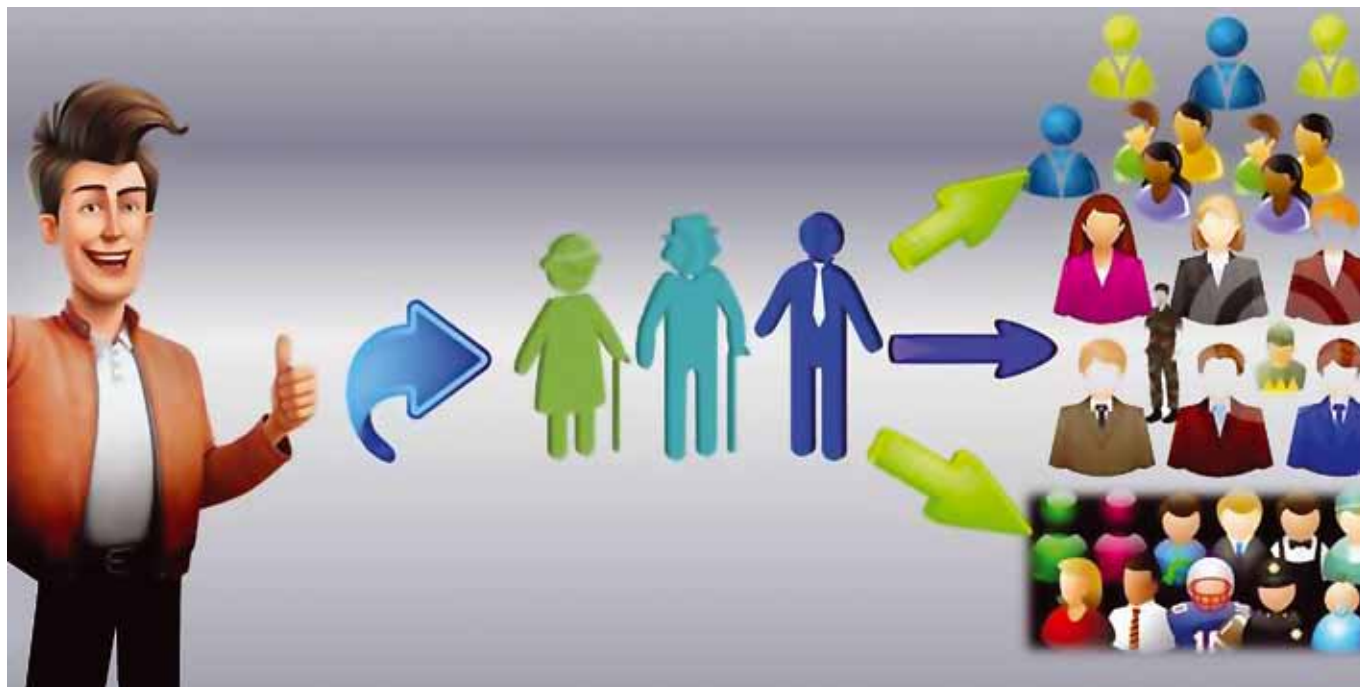


Фото: irina-lorens.ru

у большинства). Кому ролик будет показываться? Дяде Ване, у которого задача купить продукцию по низкой цене? На мой взгляд, с предложением о создании ролика должны выходить ассоциации совместно с операторами. Партнер из Москвы (не имеет отношения к нашей отрасли) задал вопрос: «На что у вас там деньги собираются?» Да, замечательно, если деньги собираются на что-то благое, но не настолько открыто, чтобы об этом знали и потенциальные клиенты, у которых задача заказать качественную продукцию и которые заинтересованы работать с хорошими поставщиками.

Участники проекта из разных регионов. Но если для московского клиента нормальное явление сделать заказ через сайт на 250 тысяч рублей и внести предоплату, то в большинстве регионов ситуация далеко противоположная, и тут никакой ролик не поможет. Если у клиента заказ на 100 ручек, то он никогда не закажет их 10 000, чтобы провести промоакцию. И ролик вряд ли изменит ситуацию.

Для себя лично я пока не могу понять, что даст мне этот проект. Тему активно обсуждают в закрытой отраслевой группе Gifts Club на Facebook, где уже более 1000 участни-

ков. По состоянию на 1 ноября только 77 компаний инвестировали в проект. Причиной малого количества инвесторов, возможно, является неопределенность. Я считаю, что нужно не рассчитывать на чужого дядю, когда он что-то там придумает и попросит на это денег, а просто не лениться работать с клиентами.



Игорь Хмелев, генеральный директор компании «Агентство Санта-Клауса», директор музея «Фабрика ёлочных игрушек в Сокольниках»:

– Вирусные видеоролики не создаются за деньги. В нашей отрасли любая ассоциация – уже «междусобойчик». Ролик вирусный ли, незаразный ли – это очередной междусобойчик. Негоже пускать шапку по кругу для пропаганды собственного тщеславия. Не создадим себе очередного кумира. Креатив спасет мир, но я не уверен, что за деньги.



Руслан Магомедмирзаев, руководитель компании «Открытая книга»:

– Не думаю, что вирусный ролик поможет. Не может одно мероприятие, даже самый прекрасный в своих целях порыв, решить все проблемы. Да, хорошая инициатива, люди хотят что-то поменять, их можно в этом поддержать – морально поддержать, поскольку люди заняты благим делом. Они

«Наличие ролика высокого уровня поможет придать уверенности многим менеджерам отделов продаж промопродукции и бизнес-подарков в их борьбе с многочисленными возражениями, возникающими в процессе продаж.»

Денис Польшгалов, глава представительства компании XINDAO в России

«Если у клиента заказ на 100 рубль, то он никогда не закажет их 10 000, чтобы провести промоакцию, и ролик вряд ли изменит ситуацию.»

Василий Жагарин, специалист регионального развития «Рекона Grand»

вызывают сочувствие, как люди из общества защиты собак, живущие в Корее.

Какова альтернатива? Хотите больше клиентов, хотите в корне изменить отношение к подаркам, тогда сама наша индустрия должна измениться (это не так сложно, как кажется). Она ведь сейчас является маленьким отражением нашего общества, разве нет? Оглянитесь, все вокруг из Китая, а свое производим мало и плохо. Ничего не напоминает? Поэтому быстро не получится. Если дело плохо, и все это понимают, нужен антикризисный план (это аксиома), и он должен включать в себя всех участников рынка. А ролик – это рулетка. То ли выпадет, то ли нет.



Сергей Карпов, генеральный директор рекламной компании «Аэрополиграфия»:

– Размышляя о проекте отраслевого ролика, я вспомнил конструкторов и испытателей первых самолетов. Собственно, и самолетами их назвать было трудно. Но как бы не-

лепо ни выглядели на документальных кадрах попытки этих «этажерок» подскочить над летным полем, без них не было бы сверхзвуковой авиации и полетов в космос. Влечение этих людей в небо оттолкнуло человечество от земли и позволило сделать огромный рывок в своем развитии. Такое же уважение и пиетет вызывают у меня авторы проекта вирусного ролика. Они первые задумались о судьбах отрасли в целом, о том, что может всех нас объединить. И не важно, мне кажется, содержание проекта – важно, что была первая попытка вывести отрасль на новую орбиту.

Попытка, к сожалению, на мой взгляд, не удалась. Собственно, это стало понятно через 2-3 месяца после старта. Главным тормозом проекта, вероятно, послужило ноу-хау авторов с фиксированными взносами. Как их вычислили и зачем они были нужны, мне до сих пор не понятно. В общественных проектах я сталкиваюсь с этим впервые. Интереснее было, например, поделить время ролика на миллисекунды и продавать по 1000 рублей. Каждый купил бы, сколько смог и захотел. Маленькие компании участвовали, большие профинансировали. Может быть, дело в том, что, как вполне уместно процитировал классика один очень авторитетный участник нашей отрасли:



Фото: slideshare.net

«Узок круг этих революционеров, страшно далеки они от народа».

И не очень понятна нынешняя позиция авторов. Очевидно, что планер не летит, однако они в летных шлемах подбадривают окружающих заявлениями, что сейчас еще подольем бензина и посильнее крутанем пропеллер. Может, стоит взять в руки инструмент и немного изменить конструкцию?

Но закончу все равно на пафосной, в хорошем смысле, ноте. Думаю, всем нам, и активным участникам проекта, и тем, кто пока остался в стороне, стоит поблагодарить его создателей за этот новый взгляд на отрасль, за свежий ветер, которым они стараются наполнить ее паруса. Это здорово!

«Сфера b2b – одна из самых непростых в краудфандинге. Краудфандинг помогает выстраивать отношения между автором идеи и широкой общественностью, поэтому здесь чаще выстреливают инициативы b2c. Обычно с помощью этого инструмента в России собирают средства на социально значимые проекты или используют его для продвижения своего продукта. Поэтому создание рекламного ролика для промоиндустрии в рамках краудфандинга, скорее, необычное явление.»

Приятно, что представители бизнеса начинают пользоваться крауд-технологиями. В дальнейшем, безусловно, таких проектов станет больше. Естественно, первопроходцам всегда тяжело, поэтому если подобный проект запустится на одной из отечественных крауд-платформ, то шансы на достижение финансовой цели будут невысоки. Российская аудитория привыкла к проектам иного формата.

Ирина Борисова, ведущий PR-менеджер Planeta.ru, крауд-фандинговой платформы, являющейся пионером и лидером коллективного финансирования проектов в России

Licensing World Russia

МОСКВА 2017

ДИЗАЙН,
КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ,
ИСКУССТВО

МОДНЫЕ
И LIFESTYLE
БРЕНДЫ



Новый взгляд на ваш продукт!



КОРПОРАТИВНЫЕ
БРЕНДЫ И АГЕНТЫ

ПЕРСОНАЖИ
ИНДУСТРИИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ

28 ФЕВРАЛЯ – 2 МАРТА 2017

ЛИЦЕНЗИОННАЯ ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ,
СНГ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

Лицензии и бренды для потребительского рынка

www.licensingworld.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННИКИ, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!

Котраслевым ассоциациям в любой сфере всегда есть большое количество вопросов: от цели их существования до решения конкретных ситуаций. Сувенирная отрасль не исключение. Альтернативу сложившимся в нашем сегменте объединениям предлагает Руслан Магомедмирзаев, генеральный директор компании «Открытая книга».



РУСЛАН МАГОМЕДМИРЗАЕВ

ПОЧЕМУ НЕТ СОЮЗА?

На нашем небольшом, но чрезвычайно плодотворном рынке до сих пор не существует союза производителей. Средоточие самых креативных, способных к инновациям и при этом – каждый в своей норе. Почему? Давайте разберемся.

Нас много – тысячи предпринимателей, которых государство именует «мелкими». Все производство в таких компаниях сосредоточено в деятельности 3-4 человек. Единой специализации нет – деятельность самая разнообразная. Итак, мы разные, и это причина №1.

У производителей нет ничего, что объединяло бы их в виде организации, ведь каждый из них – частный собственник, не понимающий и не принимающий аппаратных игр. Поскольку любая инициатива в этой области представляет собой разновидность чиновничьей игры – создание аппарата, оброк, непрозрачная деятельность, это отвергается. Что могут предложить нам существующие союзы? Информационное сопровождение (на сайте повесим баннер), юридическая защита (есть подкованный юрист, за отделные деньги проконсультирует), скидки на участие в отраслевых выставках (??? – туда что, так не пускают?). Ничего.

Причина №2 – неопределенность. Никто не знает, чего в конечном итоге ждать от объединения. Большинство организуемых союзов всегда имеют какую-то завуалированную подоплеку, и чаще всего это лоббирование. А нам оно зачем? Если речь не идет о создании лоббистских структур, необходимых для решения глобальных вопросов – законодательство или пробивание в бюджете необходимой программы, то, в принципе, простому кожевнику или литейщику нет никакой необходимости вступать в такую структуру.

Причина №3 – бесполезность. Может быть нужна защита? От кого? От властей ему ничего не нужно – не мешали бы и ладно. УБЭПу от него ничего не нужно – мелочь. Налоговая его не видит – последние нововведения в отчетности для ИП снимают необходимость даже в бухгалтере, а чтобы что-то серьезно нарушить, надо очень постараться. В общем, и с этой стороны особых проблем нет.

Последняя причина №4 – оторванность и обособленность. Все заняты только собой. Единственная общая и объединяющая цель – популяризация отрасли. И никто не знает как, хотя лозунгов предостаточно. Кто, как не мы! Давайте скинемся! Давайте всем напишем и видео покажем, и они прозреют! Популяризация – дело хорошее, но никто не может разъяснить производителю, как это конкретно отразится на нем, на его бизнесе. Отвечают примерно так: да, да, все будет, но послезавтра, может быть.

Чего вы хотите, это же реклама, то ли выстрелит, то ли нет. Главное, дайте денег. Это, так или иначе, говорят все.

Вот потому их и нет – производителей в отраслевых союзах. Они не нужны союзам (что с них взять?), и союзы в таком виде им тоже не нужны.

Но проблемы есть. И сами собой они не рассосутся. Их много.

КАКОЙ НЕОБХОДИМ СОЮЗ? КОНЦЕПЦИЯ

Ключевой вопрос – нужен ли союз, возражений не вызывает. Объединению проще, чем единоличникам, строить горизонтальные связи с сообществами потенциальных клиентов. Объединение уважают просто потому, что много – это показатель. Другое дело – какая форма сообщества нам необходима. Этот момент – предмет споров.

Я сформулирую принципы, которые должны ответить на все вопросы. Предложение №1 – снять неопределенности. Объединение – это НЕ общепринятая везде «шапка» из аппарата и президента + прочая челядь с непонятными функциями. Объединение – это структура, в которой акцент ставится на членах союза. Они не статисты, они и есть объединение. Объединение производственных компаний (ОПК). Объединение в реальном смысле этого слова – когда объединяются возможности компаний, их ресурсы, клиентские базы.

Не надо объединять продукцию из уже выпускаемой линейки товаров – тут все останется по-прежнему, не надо ломать уже сложившиеся связи, наработки, технологии продаж. Акцент – на новых изделиях, которые будут создаваться усилиями нескольких компаний.

Такое объединение является по своей сути центром инноваций, это генератор, создающий новинки – новые изделия или подарочные наборы, полученные как результат соединения возможностей двух, трех и более компаний. Каждая из организаций, участвовавшая в каком-либо проекте, рекламирует это изделие своим заказчикам. Новинку видят не только клиенты одной компании, а клиенты всех исполнителей проекта. Это в разы больше. И мы представляем рынку новый продукт по единой согласованной цене (снимается вопрос внутренней конкуренции).

НОВИНКИ – ЭТО РЕАЛЬНОЕ СПАСЕНИЕ РЫНКА

Я не раз слышал эту цифру – в нашей стране только 15% компаний используют корпоративные подарки. Почему? Ответ прост – посмотрите, кто формирует основную массу подарков. Каталоги с дежурной продукцией. Никто не хочет признаваться себе, что проблема в том, что же мы, подарочки, предлагаем дарить. Бесконечный повтор блокнотов, кружек, флешек, ручек. Представьте себе двух директоров, дежурно обменявшихся протокольными флешками. Апофеоз счастья. И финиш. Так через пару лет 15% покажутся гигантскими цифрами. Множатся голоса, призывающие вообще отказаться от подарков и потра-

тить деньги на что-то полезное (вдумайтесь в эту формулировку – это наша заупокойная).

Рынку нужна свежая кровь. Новинки. Много новинок.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПРЕДЛАГАЕМОЙ ФОРМЫ ОБЪЕДИНЕНИЯ

№ 1 по важности – взаимодействие с рекламными агентствами (РА).

Мы каждый день видим, как РА, взяв заказ от клиента, бегают в поисках идей и возможностей для их реализации. Не потому, что у них не хватает креатива, просто выбор скуден. Они обращаются за производством в небольшой перечень зарекомендовавших себя производителей (печатников, упаковщиков, литейщиков и т.д.) и, конечно же, к «китайцам». С миру по нитке – в итоге что-то выцарапывается. Чаще всего это просто брендирование, в крайнем случае, упаковано в бумагу/коробку корпоративных цветов. И это потолок – достаточно взглянуть на сайты РА, 99% корпоративных заказов исполнено именно так. Взаимодействие РА и производственников – одна большая драма. Слезы, жалобы, вечные взаимные претензии. РА жалуются на скачки цен, неисполнительность, брак, а производственники – на раздутость цен для конечного заказчика, некомпетентность и непонимание специфики, на «поматросил и бросил».

РА просит круглое, зеленое и завтра, а им предлагают квадратное, синее и через месяц. В боксе это называется клинч. Сцепка без каких-либо действий, с кровавым взглядом глаза в глаза, в ответно ненавидящее лицо соперника-партнера. Клинч – это наше реальное состояние рынка. Мы стоим, мы не двигаемся.

Скажите, куда придет РА за продукцией – в компанию, которая славится своей исполнительностью и безупречностью, но может только печатать открытки или только выпиливать коробки (остальное докупит у поставщиков по соседству) или в объединение из 50-100 компаний, которые найдут для РА все, что хотите и на любой вкус. Здесь и сейчас. Только в объединении агентству ответят: хотите синее? – есть; круглое? – не проблема, квадрат сточим; через неделю? – да хоть завтра, все ведь здесь. Хотите шёлк, а не кожу – пожалуйста; металл, а не дерево – извольте; впуское, а не выпукое – ща спилим.

Привлекательность для РА – это ключевой момент. Только в Москве их 10 тысяч. Даже если живы только 10% из них – никто из вас никогда не сможет посадить у себя в офисе столько «продажников». Мы им в этом не конкуренты. Это колоссальный ресурс, это мощная сила, с которой надо подружиться. А как? А вот так – гарантия, что от нас агентство уйдет с исполненным заказом. Возможностей у объединения хватит на любого, самого капризного клиента – это магнит, который даст приток РА, а значит новых клиентов и новые заказы.

№ 2 – каталоги. Не секрет, что наши гиганты очень внимательно следят за тенденциями и кроме китайского ширпотреб у них уже есть продукция наших производителей. Это пока не импортозамещение. Систематики нет. Например, есть раздел «Экоподарки», потому что это тренд, но там вы найдете тот же блокнот, только с обложкой из некрашеного хром-эрзаца. Потому что выбор опять-таки невелик, а структур, способных быстро и объ-

емно исполнить заказ, мало – мы ведь для них абсолютно непредсказуемы. То цены удвоим, то «не шмогла», то брака немеренное количество. Но на новшества они реагируют мгновенно – в этом году каталог прислал мне запрос только на мои новые подарки, сделанные по схеме кооперации. Никто их носом не тыкал – сами выбрали, потому что отслеживают. Если расширится предложение и будет что продавать нового, интересного, они будут только рады.

№3 – взносы. Все объединения и союзы требуют для поддержки жизнедеятельности членские взносы. Я думаю, нам взносы не нужны, потому что заработаем на продукте. Продал новый продукт благодаря ОПК, отстегни 3% на рекламу проекта. Нет результата – ничего не заплатил. Никто никого не заставляет, если хочешь, чтобы о тебе знали, пошевелись, создай что-то новое вместе с членами сообщества, и все узнают, что новенького можно у вас заказать.

№4 – это одна из самых больных тем – узкий производственный интервал, 2 месяца в году. Надо признать, в нашей стране зима всегда приходит неожиданно. Культура управленческой деятельности крайне низка, и никто не может заставить заказчиков заранее планировать траты. Весной Новый год кажется настолько далеким, что проблемой занимаются только с пинка руководства, и то – единицы. Самое большее, что до сих пор удавалось, – на весенней выставке можно было убедить «взять на заметку», не более того.

Первый сдвиг могут дать каталоги, если мы будем убедительны и предсказуемы, тогда и перестанем быть для них мелким довеском к главному ассортименту. Они могут изменить баланс, если захотят.

Но каталоги – это лишь малая часть нашего потенциала. Объединение даст альтернативу – новые возможности позволят создавать продукцию, востребованную на соседних рынках. Это шаг к диверсификации. Товары для дома, мебель, упаковка, HoReCa и многое другое – это масса неиспользуемых возможностей. Две недели назад моя компания участвовала в выставке спортивного питания – кто бы мог подумать, что даже туда занесет? Мы разные, и потому мы можем все. Никогда не знаешь, сколько возможностей таит пограничный сегмент, и если работать в этом направлении, то еще большой вопрос – понадобятся ли вам в ноябре столь вожделенные сейчас рекламщики. Вполне возможно, что они станут лишь частью разнообразной палитры клиентов.

ВЫВОД

Для изменений не нужно денег. Не нужно ресурсов. Не нужно «влиятельных» опекунов.

Что нужно?

Нужна идея. Есть.

Нужен один человек (так у нас в стране исторически повелось), который хочет и будет пытаться изменить все. Я есть.

Нужно время. Год есть.

Нужно ваше желание что-то менять. И чем больше вас, тем больше возможностей будет у объединения, тем больше можно будет изменить. Вы есть?

Руслан Магомедмурзаев, ruslan_mmm@mail.ru

НАРСИ: АССОЦИАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНТЕРЕСНА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НЕБОЛЬШИМ КОМПАНИЯМ

В сувенирной отрасли попытки создания профессионального объединения предпринимались не один раз. Но в конечном итоге это не всегда приводило к каким-то действительно ощутимым для игроков рынка положительным изменениям. Национальная ассоциация рекламно-сувенирной индустрии (НАРСИ) была создана не так давно, однако на нее уже возлагаются большие надежды, особенно с тех пор, как пост президента союза заняла Наталья Аншина. Тем не менее не обходится и без критики проекта со стороны представителей индустрии. Мы решили побеседовать с Натальей Аншиной, чтобы развеять сомнения и получить ответы на актуальные вопросы, в частности об эффективности деятельности ассоциации и практической пользе как для ее участников, так и для отрасли в целом.

GIFT Review: Наталья, добрый день! Прошло полгода с тех пор, как вы были избраны президентом НАРСИ. Что стало главной сложностью в работе на этом посту?

Наталья Аншина: Оказалось достаточно сложно противостоять восприятию отраслевой ассоциации как своеобразного министерства, от которого ждут не только сиюминутных результатов в развитии индустрии, но и помощи участникам в расширении их клиентской базы. Мне бы тоже хотелось, чтобы НАРСИ со временем стала похожа на американскую ассоциацию промопродукции PPAI со штатом сотрудников в 80 человек и бюджетом 20 миллионов долларов. Но пока нам далеко до заокеанских коллег, и это неудивительно, ведь PPAI существует более ста лет, а НАРСИ – только три. Так что для ощутимых перемен в рекламно-сувенирной отрасли в России придется работать, причем работать упорно, не один год и, разумеется, для этого потребуются усилия всех игроков рынка. На мой взгляд, сегодня в НАРСИ подобралась отличная команда единомышленников, каждый из которых, несмотря на то, что является или владельцем собственного бизнеса, или топ-менеджером, находит время для реализации важных отраслевых проектов. Для меня стало откровением, что одни люди готовы тратить свое свободное время и прилагать усилия к развитию индустрии, а другие предпочитают постоять в стороне, пока для них кто-то построит город-сад. Самый яркий пример – создание вирусного ролика, который должен будет пропагандировать необходимость использования промопродуктов в маркетинговых коммуникациях. Понятно, что данный проект принесет определенные дивиденды всем участникам рынка, однако пока финансово в нем участвуют менее ста компаний.

GR: Сколько членов насчитывает сейчас ассоциация, и сколько новых компаний вступило за последний год?

Н.А.: Сейчас членами НАРСИ являются 39 компаний. За 2016 год вступило 14 новых организаций. Абсолютное большинство из них – московские, две – из Санкт-Петербурга. Поставщиками являются только две фирмы,



Наталья Аншина

остальные – агентства, обслуживающие прямых клиентов.

GR: Насколько охотно откликаются игроки рынка на идею вступления в НАРСИ, или все-таки есть факторы, которые вызывают сомнения у потенциальных участников? В чем выражается выгода для тех компаний, которые стали членами НАРСИ?

Н.А.: Многие люди высказывают сомнения в необходимости существования отраслевой ассоциации, вот что удивительно. Очень часто я слышу следующие суждения: «А что мне даст ассоциация?», «Вступлю, когда ассоциация поможет мне найти хороших клиентов», «Ну, если вы в это верите...» В защиту идеи развития отрасли силами ассоциации приведу лишь один, но самый важный аргумент. Недавно было представлено исследование рынка рекламных сувениров за 2015 год, проведенное АКАР-НАРСИ. По его данным, объем рынка составил 20,5 млрд. рублей, что составляет примерно 1,5% от рынка США (по данным PPAI, объем рынка промосувениров в США в том же 2015 году составил 20,8 млрд. долларов). Только вдумайтесь в эту цифру: всего 1,5%! Так вот, обращаюсь к тем, кто хочет, чтобы эта цифра была на порядок больше, что, соответственно, позволит всем нам зарабатывать также существенно больше. Развивать отрасль можно только через ассоциацию. Ни правительство, ни все компании по отдельности сделать этого не смогут. Уверена, что со временем инертность рынка удастся побороть интересным работающим контентом. Чем больше в НАРСИ будет умных и активных людей, которые искренне заинтересованы в развитии рекламно-сувенирной индустрии, тем более сплоченной и действенной силой мы станем. Безусловно, это не исключает разработку интересных предложений для членов НАРСИ, в первую очередь речь идет о дополнительных скидках на участие в отраслевых мероприятиях, которые проводятся уже сейчас.

GR: Одна из важнейших задач НАРСИ – популяризация отрасли. Что было сделано в этом направлении? О каких результатах в работе можно говорить в преддверии нового календарного года?



РАЗВИВАТЬ ОТРАСЛЬ МОЖНО ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ АССОЦИАЦИЮ. НИ ПРАВИТЕЛЬСТВО, НИ ВСЕ КОМПАНИИ ПО ОТДЕЛЬНОСТИ СДЕЛАТЬ ЭТОГО НЕ СМОГУТ. ЧЕМ БОЛЬШЕ В НАРСИ БУДЕТ УМНЫХ И АКТИВНЫХ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ИСКРЕННО ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В РАЗВИТИИ РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ ИНДУСТРИИ, ТЕМ БОЛЕЕ СПЛОЧЕННОЙ И ДЕЙСТВЕННОЙ СИЛОЙ МЫ СТАНЕМ.

Н.А.: У нас выдалась достаточно «горячая» осень. Представители трех крупнейших европейских каталогов собрались в Москве для обсуждения наиболее популярных трендов в индустрии. В рамках выставки «Реклама» был организован объединенный стенд НАРСИ и проведена трехдневная деловая программа, которую посетило около 450 человек. Каждый день был посвящен своей теме: один – креативу в рекламных сувенирах, второй – особенностям декорирования продукции, третий – работе с производителями из Китая. Позже мы провели похожий круглый стол по специфике работы с китайскими партнерами уже в Санкт-Петербурге. Наша большая гордость – мероприятие в Екатеринбурге, ведь не секрет, что деятельность даже более крупных ассоциаций, как правило, сконцентрирована исключительно в двух столицах. Мы провели конгресс, на котором удалось не только представить наиболее популярные новинки бизнес-сувениров, но и поговорить об их роли и месте в маркетинговых коммуникациях. Также НАРСИ организовала ряд образовательных мероприятий, в том числе поездку в Рим совместно с Римской школой бизнеса, где участники смогли познакомиться со спецификой работы итальянских коллег.


GR: Какие задачи стоят перед ассоциацией в 2017 году? Может быть уже есть план мероприятий по реализации стратегии?

Н.А.: Мы планируем продолжать уже существующие образовательные программы и запустить новые, потому что обучение участников рынка является одним из наших приоритетных направлений. Очень хочу представить ряд важных социальных инициатив, которые не только смогут повысить статус нашей отрасли, но и продемонстрировать, какие замечательные и неравнодушные люди здесь собрались. Безусловно, мы собираемся участвовать во всех отраслевых мероприятиях, позволяя нашим членам снизить затраты и оказывая им организационную поддержку. Хотим также наладить отношения с другими отраслевыми ассоциациями и начать диалог с представителями власти. Ну, и конечно, планируем оказывать более полную поддержку членам НАРСИ в осуществлении их предпринимательской деятельности, ведь абсолютное большинство из них является представителями малого бизнеса и, значит, это будет для них не лишним. В общем, искренне надеюсь, что 2017 год пройдет в НАРСИ живо и интересно.

GR: Есть мнение, что членство в ассоциациях, подобных НАРСИ, только для крупных компаний. Небольшим организациям там просто не место как из-за размера вступительных взносов, так и потому, что ассоциация не занимается решением проблем, актуальных для малого бизнеса.

Н.А.: Ассоциация, напротив, должна быть интересна в первую очередь небольшим компаниям. Крупные игроки, как правило, способны позаботиться о себе сами. Значительная часть деятельности НАРСИ направлена как раз на помощь в участии в целом ряде отраслевых мероприятий, обеспечивая эффект синергии, так как многим компаниям дорого или сложно участвовать в них самостоятельно. С 2017 года порядок оплаты членских взносов будет изменен, они будут зависеть от размера компании и, надеюсь, членство в ассоциации теперь станет доступным для любых организаций.

GR: Также в последнее время звучит идея необходимости создания объединения производителей. Насколько, на ваш взгляд, необходимо создание такой организации и почему этим профилем деятельности не занимаются в НАРСИ?

Н.А.: Объединение производителей действительно необходимо, так как небольшим компаниям, уверена, достаточно сложно продвигать собственный продукт в одиночку. Целесообразно ли для этого создавать новое объединение или нет, мне сложно говорить. Зависит от того, сколько таких компаний существует на рынке, и насколько весомой и солидной силой они способны стать, если объединятся в свой союз. НАРСИ, безусловно, ставит своей задачей поддержку отечественных производителей, ориентированных на рынок b2b. Для такого рода компаний мы разработали особые условия членства, которые начнут действовать с 2017 года. Если наберется инициативная группа, будем очень рады появлению отдельного комитета российских производителей, а НАРСИ постарается обеспечить комплекс мер по их продвижению на корпоративном рынке. «Почему этим профилем не занимаются в НАРСИ?» Ответу так: НАРСИ – это мы с вами. Если у вас есть интересная инициатива или перспективный проект, приходите, а мы поддержим! 

ЭКОПОДАРКИ - СВЕЖИЙ ТРЕНД В КОРПОРАТИВНЫХ СУВЕНИРАХ

По данным партнера нашего журнала, портала МиллионПодарков.ру, в новом 2017 году наиболее популярным и востребованным трендом у заказчиков корпоративных сувениров останется эко-тематика: различные наборы для выращивания растений, «живые» открытки, сувениры из переработанных или натуральных материалов, фермерские продукты и т.д.

Символично, что еще в январе 2016 года президентом был подписан указ, по которому 2017 год объявлен в России Годом экологии. Следование тенденциям разумного потребления и бережного отношения к природе, которые декларируются во всем мире как наиболее важные аспекты современной жизни, позволяет показать серьезное отношение дарителя к текущей ситуации и его неравнодушную социальную позицию. Кроме того, экоподарки напрямую апеллируют к единению человека и природы, восстановлению эмоционального баланса, что особенно актуально в условиях современных мегаполисов. Эти факторы формируют по-прежнему высокий интерес целевой аудитории к «натуральным» сувенирам.

Специально для читателей журнала GIFT Review маркетологи проекта подарков МиллионПодарков.ру на основании активности посетителей сайта подготовили тематическую подборку наиболее популярных экопрезентов в преддверии праздников.

Однозначным хитом 2016 года можно назвать «живые подарки» всевозможных модификаций, концептуально оформленные, стильные и способные вызывать самые искренние эмоции. Возможно, их популярность объясняется тем, что живое растение будет радовать своего обладателя весь следующий год. И это уже не просто сувенир, а маленькая подаренная жизнь, за развитием которой можно наблюдать ежедневно.

Сувениры с новогодней тематикой «Набор для выращивания ЭКОКУБ ЕСВ-01-01 Голубая ель» и «Happy Plant Живая открытка Счастья в Новом году» подойдут даже в качестве символического подарка начальству или партнеру по бизнесу. А «Левитирующие растения LePlant», чудесная «Экомашинка» и «Часы настольные «Grass» станут отличным украшением рабочего места ваших сотрудников или коллег.

Подарок с юмором «Растение BontiLand Зелень круглый год Петрушка» наметит на то, как важно придерживаться здорового питания для бодрости духа в коллективе.





Традиционным праздничным сувениром являются елочные игрушки – яркий атрибут Нового года. Выполненные из натуральных материалов, такие изделия станут украшением любого дома и офиса. Изящная «Деревянная звездочка-подвеска» преобразит не только елку, но и кактус на рабочем столе, а «Елочная игрушка-машинка» создаст праздничное настроение в салоне автомобиля. Хочется подарить все и сразу? Для этой цели подойдет «Эконабор новогодних елочных игрушек».

Любителям классических сувениров специалисты поисковика МиллионПодарков.ру рекомендуют подобрать что-нибудь интересное для офисного или домашнего интерьера. Оживляющие детали способствуют хорошему настроению еще долгое время после завершения праздников. К примеру, «Валенок «С Новым Годом» можно использовать в офисе вместо книги предложений, а «Фоторамка-коллаж «ДОМ-Семья» объединит коллектив: в ней удобно разместить фотографии с корпоратива или праздничные изображения от каждого сотрудника. А создать настоящий уют и благоприятную атмосферу помогут «Деревянный светильник Ман» и «Док-станция для iPhone и iPad с зеркалом».



И конечно, праздники невозможны без угощений. Сладкие наборы «Корзина со сладостями «Сладкая жизнь» и «Подарочная продуктовая корзина «Сундучок со сказками» для девушек, а также по-настоящему мужские «Новогодняя подарочная корзина «Подарок капитана» и набор «Энергия нового года» – все это съедобные подарки на любой вкус. И обязательно только натуральные и очень полезные!

*Источник: поиск выков подарков МиллионПодарков.ру
www.millionpodarkov.ru*



СУВЕНИР vs ПРОМО vs ПОДАРОК

Андрей Дегтяренко, председатель совета директоров компании «Проект 111», по просьбе AGIFT Review сформулировал свою точку зрения на давний спорный вопрос отраслевой терминологии.



Андрей Дегтяренко

Итак, как же называется бизнес, которым мы занимаемся?

Для начала следует отметить, что в России отрасль появилась плюс-минус вместе с самой РФ, четверть века назад, и название для нее следовало искать в тех странах, где на тот момент она уже давно и успешно развивалась. Устоявшиеся термины – «promotional products» или «promotional merchandise», реже «advertising gifts». Сейчас увидел новое – «product media», оно по своей сути мне очень нравится, но ещё хуже переводится на русский, чем все предыдущие названия. На заре становления отрасли мы все активно пользовались термином «рекламные сувениры», и это было верным описанием того, чем мы занимались и что из себя представлял рекламный рынок в целом. Потом пришло время переосмыслить цели и задачи, реклама из средства донесения информации стала трансформироваться в коммуникацию (РАРА превращается в АКАР), ассортимент претерпел сильные изменения, мы предложили (лет 7 назад) использовать термин «промопродукция». Многими он был воспринят крайне агрессивно, коллегам казалось, что слово «промо» можно отнести только к тому, что стоит доллар, а вот модели нефтяных вышек – это же настоящие сувениры.

В итоге сейчас в ходу следующие самоназвания: рекламные сувениры, сувенирная продукция, корпоративные подарки, бизнес-сувениры, деловые подарки, рекламные подарки, бизнес-подарки, промопродукция, презентационная продукция, сувенирка, в конце концов. И это все об одном и том же. Согласитесь, довольно нелепо. Некоторые коллеги пытаются делить ассортимент по цене: до 200 рублей (условно) – промопродукция, а дороже – уже бизнес-сувенир. Это абсолютно искусственный подход. Все предметы работают на одну задачу и должны одним словом называться.

Мне слово «сувенир» не нравится по двум причинам. Во-первых, оно ставит нас в один ряд с индустрией матрёшек, шкатулок, магнитиков и сноуболлов. Сразу же возникает конкуренция в поисковиках с керамическими котиками. Во-вторых, коннотация у него однозначна: «настоящий», «игрушечный», «поставить на полку и вспоминать». Сувенирный меч, сувенирная тарелка, сувенирный домик, сувенирный мяч. Этим нельзя сражаться, из этого нельзя есть, в этом нельзя жить. Этим можно играть, но жалко – фоточки футболистов «Зенита» и автографы придут в негодность.

То есть сувенир – это предмет, который в зависимости от качества занимает место от дверцы холодильника до полки в музее. У нас задача прямо противоположная – чтобы предметом активно пользовались, чтобы ежедневно работал бренд. Загляните на сайты игроков отрасли и

посмотрите, что из этого можно назвать сувениром? Термокружку? Аккумулятор? Рюкзак? Поло? Блокнот? У всех ярко выраженная утилитарная функция. При этом устоявшееся сленговое «сувенирка» может иметь место, но только для неофициального употребления внутри отрасли.

Корень «промо» в массовом сознании связан с недорогими артикулами в первую очередь потому, что активнее всего мощью нашей индустрии пользуются FMCG-компании, и всем понятны термины «промоутер», «промоакции». Но само слово означает «реклама, продвижение». И переход к термину «промопродукция» однозначно исключит вероятность того, что потребитель, он же пользователь поисковика, будет полчаса разглядывать Палех и настольные полирезиновые фигурки.

Термин «подарки» мне нравится, у него однозначно положительный посыл, прямой аналог «gifts» довольно часто используется коллегами в Европе и США. С ним единственная, но важная проблема – для идентификации обязательно нужна приставка «бизнес» или «корпоративные», что опять же бьет по выдаче. При этом мы сами на сайте из коммерческих соображений используем ключ «сувениры», потому что поисковые запросы лежат в этой области. Пока. На изменения в головах потребителей потребуется не один год, но чем раньше мы начнём, тем быстрее это произойдёт. А пока у нас отраслевая ассоциация сама себя именуется «рекламно-сувенирной», ничего не сдвинется.

Я не претендую на истину в последней инстанции, наверняка, мы услышим и другие мнения. Но если ничего не менять, мы так и будем ездить на продукции «АвтоВАЗа» и провожать взглядом умчавшуюся далеко вперёд самоуправляемую Tesla.

Андрей Дегтяренко, «Проект 111»



НИКАКОЙ ЛИРИКИ – ТОЛЬКО ДЕНЬГИ

Президент ГК Oasis Владимир Слуцкий увидел небывалый потенциал ниши премиальных бизнес-подарков и поделился своими расчетами с читателями GIFT Review.



Владимир Слуцкий

Бизнес-подарки не имеют никакого отношения к взятке. Это просто подарки определенного уровня. Ну не может директор строительной фирмы подарить директору кирпичного завода подарок, стоящий меньше 300 долларов. Но чтобы и дорогостоящий подарок

«сработал», надо принимать во внимание множество факторов (возраст, увлечения, вкусы и т.п.). И так с каждым парт-нером. Естественно, у руководителя голова идет кругом, и он вызывает помощника. Я отлично себе представляю диалог, который случается почти в каждой компании накануне праздников:

- Кристина, сколько у нас по списку вивов?
- 22 человека, Олег Анатольевич!
- Что будем дарить на праздник?
- Не знаю, вы сказали, подумаете...
- Я подумал – виски. Виски, как говорится, и в Африке виски.
- Про Африку вы говорили, когда в прошлый раз дарили виски.
- Ну, тогда пройдите по торговым центрам. Уверен, что там...
- Не раз ходила. Там ангелочки, клоуны, милые лошадки, кошечки и прочие цапли. Еще там штаги в ассортименте.
- Тогда давайте всем подарим антиквариат.
- Не смешите, Олег Анатольевич! Какой антиквариат, когда вы выделили по 300 долларов на подарок?! Этих денег хватает только на антикварную раму.
- Кризис на дворе, кончай меня бедностью попрекать! Хорошо, давай купи мне какую-нибудь сковородку, или мультигрейку, или сокодавку, или еще черт знает что!..
- Я так поняла, что могу идти. Вы еще подумаете...

Интересно, что почти вокруг любой проблемы, которая может возникнуть при ведении бизнеса, вьется множество компаний, которые готовы помочь эту проблему решить. У вас возникли правовые вопросы – к вашим услугам юридические фирмы, нужно раскрутить сайт – SEO-специалисты тут как тут, экономические вопросы – консалтинговые компании стоят у порога и т.д. и т.п. И только когда у вас проблема с VIP-подарками (не с бизнес-сувенирами и промопродукцией!), специалистов можно по пальцам пересчитать. Почему же здесь возникла такая пустота?

Руководство большинства средних и крупных компаний используют подарки в своей деятельности очень активно, но, как правило, их приобретение они редко поручают отделам маркетинга. Ведь в этих отделах работают чаще всего люди молодые, не «заточенные» на заказ VIP-продукции. Да и представление о «правильных» подарках у них может не совпадать с предпочтениями директора. Нет, пусть уж они занимаются полиграфией, сувениркой, наружной рекламой и прочей медиапродукцией. А по-

дарки пусть закажет помощник, сотрудник службы протокола или АХО. Но ведь именно с отделами маркетинга общаются сувенирные и рекламные фирмы, и именно от маркетологов рекламные агентства узнают, что VIP-подарки в компании клиента не востребованы. «Ну, на нет и суда нет», решают рекламщики и переключаются на другие виды продукции.

Практически в этот же момент за соседней дверью сотрудник службы протокола ломает голову над тем, где взять оригинальные VIP-подарки, да еще по хорошей цене. И дальше каждый идет своей дорогой. Отдел маркетинга VIP-подарки не заказывает, а отдел протокола заказывает, но не у поставщиков отдела маркетинга. Происходит явный разрыв в цепи. Огромные бюджеты, заложенные на VIP-подарки, распыляются между алкоголем, антиквариатом и бытовой техникой.

Что же нужно, в первую очередь, чтобы успешно продавать VIP-продукцию? В первую очередь нужны ЗНАНИЯ! Желательно выделить хотя бы одного человека в компании, который пройдет обучение у поставщиков. А если компания, занимающаяся сувенирной продукцией, еще и сделает отдельный сайт с эксклюзивными подарками, то она просто обречена на успех. Конкуренции в этой области почти нет, можно развивать направление и жить красиво.

И напоследок к вопросу о красивой жизни – маленький урок математики. Пример взят из жизни: условная аудиторская компания имеет в своей базе 50 клиентов. Из них 20 являются более крупными, остальные средними. В каждой из крупных компаний есть примерно по два человека, принимающих решения, скажем, финансовый директор и главный бухгалтер. У нас получается по 2 руководителя в каждой из 20 компаний, то есть 40 человек. В среднем в такой ситуации на подарки выделяется не меньше 100 долларов на человека. Получается, только на один праздник траты на подарки для основных клиентов равны 4 000 долларов:

$$40 \text{ человек} \times \$100 = \$4\,000$$

Для простоты подсчетов остановимся на трех основных праздниках – Новый год, 23 февраля и 8 марта. Тогда получается:

$$\$4\,000 \times 3 = \$12\,000$$

Некоторое количество подарков надо подарить и оставшимся в базе 30 компаниям. Короче говоря, аудиторская компания тратит на подарки для своих клиентов минимум 1 000 000 рублей в год. И, поверьте, это довольно скромно, ведь ее подарки не дороже 100 долларов за штуку. Это примерный годовой бюджет на VIP-подарки только одной небольшой аудиторской компании. А если у вас в базе хотя бы десять таких компаний, это уже 10 000 000 рублей. А если не десять, а больше? Ей-богу, здесь есть к чему стремиться!

Владимир Слуцкий, ГК Oasis

ГАДЖЕТОМАНИЯ 3.0

Компания KD UK анонсировала детские смарт-часы Kurio Watch с тач-скрином, встроенной камерой для селфи, музыкальным проигрывателем.

www.group-kd.com



В производство запущен проект российских инноваторов – кольцо безопасности Nimb, с помощью которого человек может оповестить о том, что он находится в опасности и нуждается в помощи.

www.nimb.com

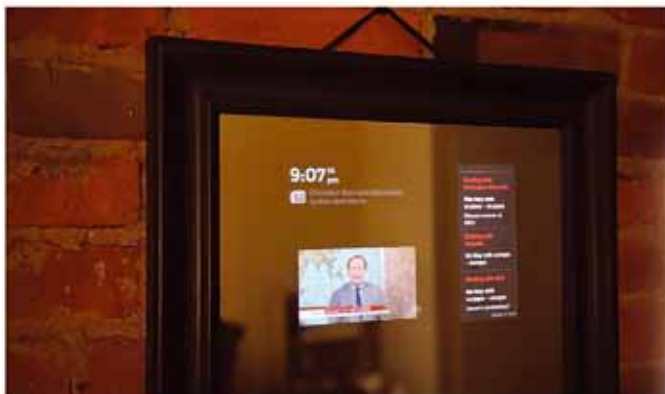


Вещица для самых продвинутых – браслет Pokémon GO Plus оповещает вибрацией и свечением, если рядом покемон из игры-сенсации от Nintendo.

www.twitter.com/NintendoTweet/

Компания Perseus Mirrors наделила зеркало мультифункционалом – от воспроизведения видео и аудио до wi-fi связи.

www.perseusmirrors.com





Инновационная ручка Cronzy распознает цвет любого предмета и воспроизводит его на бумаге с помощью уникальных чернил. Они способны передать 16 млн оттенков. Подержать в руках можно будет уже весной 2017-го.

www.cronzy.com

Роботизированный чемодан Cowarobot R1 перемещается за своим хозяином, следуя за датчиком в браслете. Этот китайский сообразительный гаджет объезжает препятствия, сам подъедет к хозяину по нажатию кнопочки на браслете. А приложение с помощью GPS-навигации обнаружит пропавший чемодан.

www.cowarobot.com



Американский чемодан с моторчиком может подвезти своего хозяина, развивает скорость 5-8 метров час. Опытные образцы уже тестируются, а массовое производство и продажа намечены на начало 2017-го.

www.modobag.com



PODARKING: ОТ ПЕРСОНАЛЬНЫХ К КОРПОРАТИВНЫМ И ОБРАТНО

Часто за наименованием юридического лица стоит эмоциональная история людей, его создавших. В подарочной отрасли, даже если это более формализованная по своей сути корпоративная ниша, по нашему редакционному опыту, такое случается особенно часто. Бизнес, созданный на эмоциях и кайфе от процессов и достижений, умеет выходить за рамки проторенных дорожек, сворачивая с пути с пользой для дела. Надежда Йоффе, сооснователь агентства Podarking, рассказала GIFT Review о том, выгодно ли иметь дело с частными заказами на персонализированные подарки и почему компания решила вернуться к работе на два фронта.



Надежда Йоффе

КОГДА ВОЗВРАЩЕНИЕ – ЭТО ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД

Podarking родился из желания изменить существующий рынок и предложить действительно оригинальные, полезные и красивые вещи, которые соответствовали бы духу дарителя подарка и радовали бы его получателя. С самого начала ключевой ценностью была любовь к подаркам, а еще эстетика и эмоции. Три года назад Алена Макова и я работали как наемные менеджеры. Параллельно зарождалась и на небольших заказах развивалась идея агентства. Первоначально занимались как раз личными подарками. И это были фантастические эмоции: ты придумал то, чего нет, нашел способ это изготовить, а потом увидел реакцию получателя. Мы старались делать подарки, которые действительно трогают, которые запоминаются. Например, делали альбом ассоциаций для именинника по просьбе его девушки (она в итоге и сама уволилась из своей компании, стала кондитером и помогает нам делать вкусные печенки). Тогда попросили его друзей придумать ассоциации, связанные с виновником торжества, сфотографировали каждый образ и сверстали вместе с текстами в книгу. Один из ребят предложил ассоциацию «Слоненок из мультфильма «33 попутая», и его снимали с синими картонными ушами...

Очень быстро стало понятно, что счастье в том, чтобы приносить радость другим, и шансов остаться работать в

скучном офисе нет. Мы решили полноценно заниматься подарками – персональными и корпоративными. Первые клиенты приходили через личные связи и прошлые бизнес-контакты, они рекомендовали нас дальше, и процесс пошел. Кто-то находил сайт и страницу Podarking в Facebook. Мы до сих пор не рекламируем себя и практически не занимаемся PR, клиенты в большинстве случаев находят нас сами.

Изначально мы продумывали оба направления: и корпоративное, и личные подарки. Однако в корпоративных сразу стало видно, что есть ниша, бюджеты, заказы и можно смело двигаться вперед. В личных же подарках было много заказов, но они получались трудозатратными и не окупали себя.

Когда человек заказывает индивидуальный презент, ему важны все детали. В результате мы тратили очень много времени на поиск «идеального подарка» под именинника (с учетом его увлечений, стиля жизни, любимых фраз и и т.д.), читали его страницы в соцсетях, интервью. При этом, как правило, сроки были минимальные, редко кто задается вопросом подарка заранее. Чаще всего это 3-4 дня, максимум неделя на то, чтобы успеть придумать, сделать дизайн, изготовить, упаковать. Тогда мы сфокусировались на корпоративных решениях и «личное» направление заморозили до лучших времен.

В итоге за несколько лет мы очень многому научились, освоили весь цикл производства, составили пул поставщиков под совершенно разные задачи (от дерева, металла и стекла до росписи, керамики и кондитерки) и решили





попробовать еще раз присмотреться к личным подаркам. Сам рынок нас направлял в эту сторону. Корпоративные заказчики обращались к нам за индивидуальными решениями для важных клиентов или руководства. А друзья, прочно ассоциируя нас с темой подарков, регулярно просят купить остатки наших корпоративных сувениров, чтобы дарить как личные. Особенно остро вопрос таких презентов стоит для категории «у него все есть», здесь как раз ищут эмоциональные и необычные идеи, и обычно клиент возвращается к нам за подарками для новых и новых друзей.

ОСОБАЯ НИША

Важно понимать, что личные подарки – это не совсем розница, так как каждый подарок получается совершенно уникальным и делается для конкретного человека. И это остается для нас сложным и трудоемким процессом. Например, делали подарок для спортивного журналиста, известного своими яркими фразами и мемами. Выяснилось, что он любит готовить и делает это очень аппетитно. Так родилась идея «футбольной кухни»: набор роскошных фарфоровых матовых тарелок, стилизованных под футбольный мяч, и круглая разделочная доска с гравировкой.

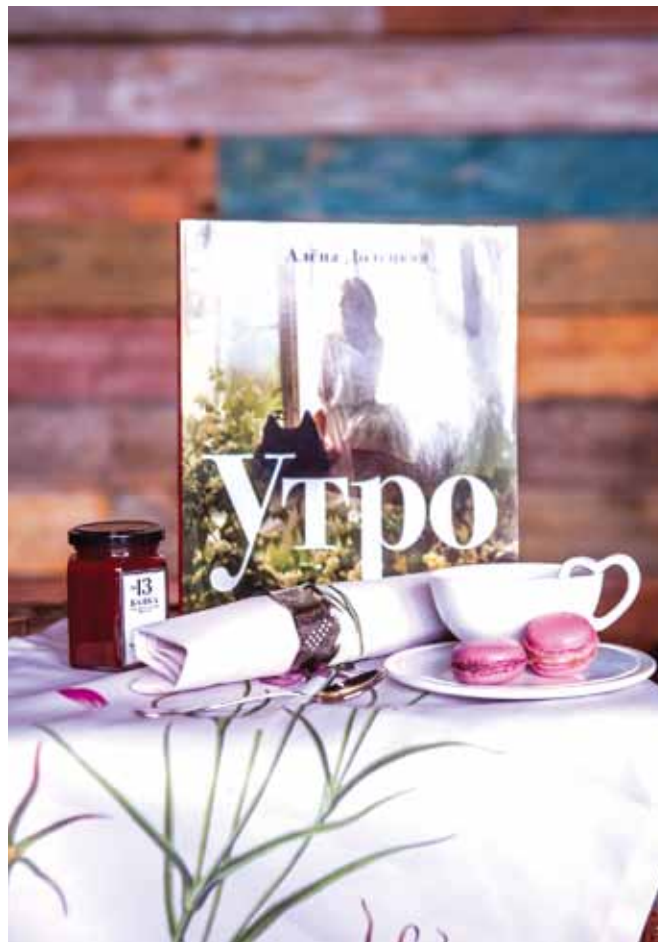
Наряду с абсолютно персональными подарками у нас есть планы на развитие чуть менее трудоемкого сегмента – готовим каталог подарков, которые интересны и идейны, но при этом их можно бы-

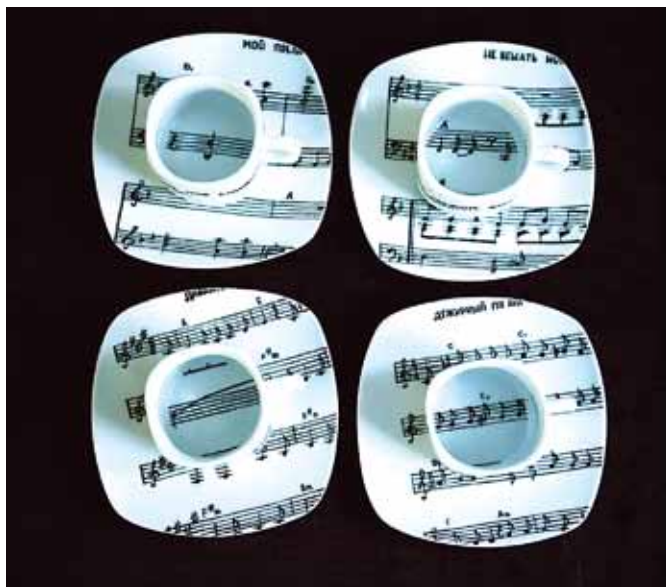
стро брендировать (гравировать инициалы или стилизовать под конкретного получателя подарка, обыгрывая его увлечения). Например, любит человек Есенина – будет сервиз со строками из его стихов, сюда же увлечения путешествиями, танцами, балетом – брошка в виде пуантов, уникальный холдер для путешествий с цитатой любимого писателя и т.п.

Мы выбираем идеи, которые нравятся нам лично, и дальше предлагаем выбрать из этого списка. Например, меня захватила тема ботанических рисунков и приятных на ощупь тканей, так у нас появился набор бархатных подушек и салфеток с цветочным принтом. Делать свой интернет-магазин и розницу мы пока не планируем, а вот продавать свои продукты в другие интернет-магазины подарков уже начали, например, партию подарков у нас купил Pichshop. Будем расширять это направление и дальше, часть каталога личных подарков, думаю, должна приглянуться магазину.

Мы верим в силу рекомендаций и интернет. Большинство клиентов находит нас именно так, и мы стараемся регулярно размещать интересные посты на странице в Facebook, так что каждый может попробовать сделать их самостоятельно. Мы не боимся делиться информацией, потому

что постоянно появляется что-то новое. А интересные идеи всегда «шеряются» или «лайкаются», так постепенно увеличивается аудитория потенциальных клиентов.





Мы заявили, что делаем личные подарки стоимостью от 10 тыс. рублей. Для индивидуального презента это не очень большой бюджет. Даже если собирать подарок самому, то придумывание, поиск по магазинам, особенно если подарок составной, покупка коробок и открыток будет стоить примерно столько же, а времени потрачено очень-очень много. Поэтому мы ориентируемся на обычного москвича, который решил порадовать кого-то из близких и готов вместе с нами сделать действительно красивый и трогательный подарок.

Для меня лично самое важное – это эстетика подарка. Красивые коробки, атласные ленты, качественные материалы – все это делает презент по-настоящему эффектным. Для Podarking важно, чтобы подарок был со смыслом, отражал историю и интересы получателя и давал ему возможность погрузиться в приятные воспоминания или, наоборот, настроиться на позитивное будущее. Должно быть видно, что даритель задумался и захотел вручить по-настоящему хороший и личный презент. Доступные сейчас персонализированные предложения обычно существуют на уровне тарелки или подушки с фото довольно посредственного качества, в лучшем случае это именная

советская газета даты рождения или макарюны с фото. Эти решения довольно бюджетные и не подходят для дорогих подарков или как полноценный подарок (только как дополнение), поэтому ниша персонализированных презентов с идеей кажется нам незаполненной.

Единственное условие, которое мы ставим на работу Podarking, задача должна нравиться. В каждый подарок вкладывается душа и сердце, и если сама задача не вдохновляет, вряд ли презент получится сделать по-настоящему классно. Мы оставляем за собой право отказать от проектов, которые нас не радуют. Правда, за все время отказались всего два раза, когда нас просили сделать партию стандартных ежедневников и ручек. Мы стараемся не повторяться и идти вперед. Постоянно исследуем новые для нас материалы (например, в этом году освоили стекло и 3D печать, в прошлом – изучали возможности дерева). Мы честно радуемся, когда видим крутые подарки, изготовленные конкурентами. Очень хочется, чтобы этот сегмент развивался, клиенты не боялись нестандартных и даже провокационных решений, которые действительно запомнятся.



Московский международный мебельный салон

MIFS

2017

28-31
марта

Новые возможности для развития вашего бизнеса

- Специальные проекты
- Отраслевые конкурсы
- Тематические зоны
- Презентационные форумы
- Объединенная экспозиция с BATIMAT RUSSIA*

*BATIMAT RUSSIA - ведущая строительно-интерьерная выставка России.

МВЦ «Крокус Экспо»

г. Москва

Реклама

Организаторы:



КРОКУС ЭКСПО

Генеральный информационный партнер:

SALON

+7 (495) 961 22 62

www.mmms-expo.ru

Номинация:
ПОДАРОК ДЛЯ ПРЕЗИДЕНТА

Черно-белая Гармония



(МГУДТ) Кузьмина Анна Андреевна,
проект «Черно-белая гармония»

В 2016 году студентам для разработки была предложена следующая тематика:

- «Посуда»;
- «Упаковка»;
- «Подарок/ сувенир»;
- «Подарок для президента»;
- «Бизнес-сувенир».

В своих проектах участники должны были продемонстрировать умение связать творческую концепцию, функциональность и возможность практического воплощения традиционного объекта.

Церемония подведения итогов состоялась 24 ноября 2016 года. Победителями фестиваля молодых дизайнеров «Консумдизайн-2016» стали:

Номинация «Посуда»: Сухенко Зинаида, проект чайного сервиза «Сафари» (МХПИ).

Номинация «Упаковка»: Баклашова Валерия, проект «Дизайн серии упаковок водки» (МХПИ).

Номинация:
ПОДАРОК / СУВЕНИР

Шейные украшения-трансформеры «По мотивам Густава Климта»



(МГУДТ) Скороходова Анна Павловна,
Шейные украшения-трансформеры «По мотивам Густава Климта»

Номинация «Подарок/сувенир»: Скороходова Анна, шейные украшения-трансформеры «По мотивам Густава Климта» (МГУДТ) (победитель выбран банком «УРАЛ-СИБ»).

Номинация «Подарок для президента»: Кузьмина Анна, проект «Черно-белая гармония» (МГУДТ) (победитель от компании «ВЕТРО»).

Гран-при: Баклашова Валерия, проект «Дизайн серии упаковок водки».

Оценивало работы профессиональное жюри, в состав которого вошли представители компаний-партнеров фестиваля и преподаватели профильных вузов. Редакция журнала GIFT Review также принимала участие в работе жюри. Победители были награждены дипломами, памятными подарками, а также возможностью пройти стажировку в компаниях-партнерах фестиваля и публикацией интервью в журнале GIFT Review.

ИТОГИ II ВСЕРОССИЙСКОГО ФЕСТИВАЛЯ-КОНКУРСА «ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР»

14-15 октября в Ярославле в рамках Международного туристического форума Visit Russia состоялся финал II Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» 2016. Как проходил конкурс, кто принимал в нем участие и какие сувениры признаны лучшими, читайте в этом материале.

Всероссийский фестиваль-конкурс «Туристический сувенир» был придуман в 2015 году в Воронеже. Его основателем является Геннадий Шаталов, председатель правления ФРОС Region PR, председатель Наблюдательного совета Национальной ассоциации специалистов событийного туризма (НАСТ), основатель Национальной премии Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского конкурса журналистов и блогеров «МедиаТур» (Воронеж). Фестиваль проводится при поддержке Федерального агентства по туризму РФ.

Принять участие в конкурсе мог любой желающий без ограничений по возрасту



МАГНИТЫ «ФРЕСКИ» / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР МУЗЕЯ»

и роду деятельности. Всего было подано 849 конкурсных работ со всей России, наибольшее количество из Приволжского федерального округа (315 конкурсных работ), Центрального федерального округа (180 работ), Уральского (151) и Сибирского (104) округов.

Конкурсный отбор проходил в несколько этапов. Заочный этап – участники конкурса размещали информацию о своих работах на специальной онлайн-площадке, эксперты в удаленном доступе оценивали проекты. По итогам экспертной оценки исполнительная дирекция конкурса формировала список финалистов, которые приглашались на очные мероприятия, организованные в разных городах России.



СВИСТУЛЬКА-ШУЛАН «ВОРОН» / НОМИНАЦИЯ «ИДЕЯ СУВЕНИРА»



НОСКИ VISIT TATARSTAN / НОМИНАЦИЯ «ИДЕЯ СУВЕНИРА»



СЕРИЯ ДОМАШНИХ НАЛИВОК / НОМИНАЦИЯ «ИДЕЯ СУВЕНИРА»



Основной целью создания Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» было формирование специализированной коммуникационной площадки, где участники конкурса, авторы туристических сувениров России, и эксперты туристической отрасли, а также специалисты в сфере сувенирной продукции могли встретиться, продемонстрировать результаты своей работы и найти для себя дополнительные пути развития в данной профессии, ведь в первую очередь это возможность познакомиться со своими коллегами и увидеть лучшие туристические сувениры страны.

Геннадий Шаталов, основатель фестиваля-конкурса



НАБОР ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ «НАШЕ РОДНОЕ» / НОМИНАЦИЯ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ СУВЕНИР (ЕДА)»



ТЫГЫДЫМСКИЙ МЕДОСТАВ / НОМИНАЦИЯ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ СУВЕНИР (НАПИТКИ)»

Общенациональный финал состоялся 14-15 октября в рамках Международного туристического форума Visit Russia в Ярославле.

Экспертный совет оценивал работы по следующим критериям:

- соответствие работы номинации фестиваля-конкурса;
- сохранение художественно-стилевых особенностей, традиции культуры территории, представляемой автором;
- качество и оригинальность оформления работы;
- возможность массового изготовления;



ПОДУШКА «ПЕЛЬМЕНЬ» / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР СОБЫТИЯ»

- доступная цена сувенирной продукции для приобретения туристами.

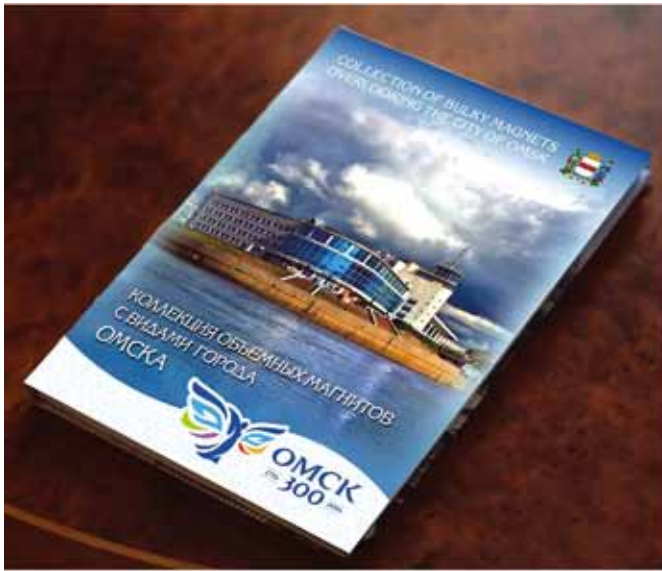
В финал попали 170 конкурсных работ из 31 региона. В каждой номинации работы представлялись в нескольких категориях в соответствии с отпускной ценой: эконом-класса (до 200 рублей), средняя (от 200 до 500 рублей), высокая (от 500 до 3000 рублей), VIP (от 3000 рублей). В качестве главного приза участники конкурса получили звание лучшего, а также авторскую статуэтку ручной работы, разработанную и изготовленную ООО ПО «Сады Аурики» (Гаврилов-Ям-



КОВШ «ЛЕБЕДЬ С НАВЕСНЫМИ КОВШАМИ» / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР РЕГИОНА»



ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР «АЛТАЙСКИЙ КРАЙ» / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР РЕГИОНА»



СУВЕНИРНЫЙ АЛЬБОМ С МАГНИТАМИ / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР ГОРОДА»



ШУЙСКОЕ МЫЛО «МОЛОДИЛЬНОЕ ЯБЛОКО» / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР ГОРОДА»

ский район, Ярославской области). Некоторые из конкурсантов принимали участие в фестивале второй год подряд, отмечая, что «Туристический сувенир» приносит им много новых идей и стимул развиваться дальше. «Мы предлагаем авторам самых ярких туристических сувениров принимать участие в форумах в качестве спикеров и выставках, где есть возможность презентовать свои проекты для профессионалов туротрасли. Так, например, в

2016 году лауреаты Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» 2015 были приглашены на Международную туристическую выставку «Интурмаркет», участие в которой для них было бесплатным», – комментирует Вероника Косых, исполнительный директор II Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир».



«КОЙЫК» – СУВЕНИР-ОБЕРЕГ / НОМИНАЦИЯ «ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ СУВЕНИР»



КУКЛА-КОНТЕЙНЕР «СНЕГУРОЧКА» / НОМИНАЦИЯ «СУВЕНИР-ИГРУШКА»



«ЧАК-ЧАК» / НОМИНАЦИЯ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ СУВЕНИР (ЕДА)»

ПОБЕДИТЕЛИ

Номинация «Центр поддержки производителей сувенирной продукции»

1 место: • Кировское городское отделение Всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России – Народный художественный промысел «Дымковская игрушка», Кировская область, г. Киров.

Номинация «Гастрономический сувенир» (еда)

Гран-При: • Набор продуктов здорового питания «Наше! Родное!», Центральный ФО, Тамбовская область, Мичуринск.

1 место: • «Чак-чак», Республика Татарстан, Казань. • Подарочный набор «Посылка от пасечника», Республика Удмуртия, деревня Юньга. • Монпасье «Леденцы Деда Мороза из Великого Устюга», Вологодская область, г. Вологда.

Номинация «Гастрономический сувенир» (напитки)

Гран-при: • Тыгыдымский медостав, Ярославская область, деревня Пенья.

1 место: • Медовуха «Зарайский ратный сбор», Московская область, Зарайск.

Номинация «Сувенир города»

1 место: • Открытки-раскраски, Республика Татарстан, Казань. • Сувенирный альбом с магнитами, Омская область, Омск. • Шуйское мыло «Молодильное Яблоко» от Музея Мыла, Ивановская область, Шуя.

Номинация «Сувенир региона»

Гран-При: • Солонка, Нижегородская область, Семенов. • Ковш «Лебедь с навесными ковшами», Нижегородская область, Семенов. • Подарочный набор «Алтайский край», Алтайский край, Барнаул.

1 место: • Дымковская игрушка «Индюк на ступочке», Кировская область, Киров. • Тарелка-панно, Нижегородская область, Семенов. • Магнитные закладки «Сказочные герои Ярославского края», Ярославская область, Ярославль.

Номинация «Идея сувенира»

1 место: • Носки Visit Tatarstan, Республика Татарстан, г. Казань. • Свистулька-шулан «Ворон», Республика Удмуртия, г. Глазов. • Серия домашних наливок по старинным русским рецептам, Костромская область, г. Кострома.

Номинация «Сувенир события»

Гран-При: • Подушка «Пельмень», Республика Удмуртия, деревня Пинязь. • Мичуринская «Неженка», Тамбовская область, Мичуринск. «Антоновские яблоки» – лоскутный сувенир, Москва. • Резное деревянное блюдо с аппликацией из бересты «Зарайский ратный сбор», МО, Зарайск.

1 место: • Гастрономический фестиваль «Рыба моя», Самарская область, г. Тольятти. • Сувенир фестиваля «ТехноSport», Ярославская область. • Ямщицкий картуз, Ярославская область, Гаврилов-Ям.

Номинация «Сувенир туристического маршрута»

Гран-При: • Книга «Таганай», Челябинская область, Златоуст. • Семеновская матрешка, Нижегородская область, деревня Дьяково. • Боровская керамика, Калужская область, Боровск.

1 место: • Набор матрешек «Лопшо Педунь с Одок», Республика Удмуртия, поселок Игра. • Подарочный набор – пазлы «Город Курган», Курганская область. • «Валенки-Шептуны», Воронежская область, Бобров. • Сувенир «Пром-тур на УВЗ», Свердловская область, Нижний Тагил.

Номинация «Сувенир музея»

Гран-При: • Пурехский колокольчик, Нижегородская область, Чкаловск. • Платки «Музей на улицах города», МО, Егорьевск. • Магниты «Фрески», Ярославская область, Ростовский Кремль.

1 место: • Чайная пара «Образы жен декабристов», Иркутск. • Чай «Тыгыдым-трава с изюминкой», Ярославская область, деревня Пенья. • Сумки подарочные «Ростовский кремль 130 лет», Ярославская область, Ростовский Кремль.

Номинация «Этнографический сувенир»

1 место: • «Панно-часы Торжок», Тверская область, Торжок. • «Койкы» – сувенир-оберег, Республика Удмуртия, село Селты.

Номинация «Сувенир-игрушка»

Гран-при: • Кукла-контейнер «Снегурочка», Костромская область, Кострома.

1 место: • Дымковская игрушка «Медведь с птицами», Кировская область, г. Киров. • Магнит-матрешка, Нижегородская область, г. Семенов. • Матрешка с хохломской росписью, Нижегородская область, г. Семенов. • Хлудневская игрушка, Калужская область, деревня Хлуднево.





МИНПРОМТОРГ
РОССИИ




ufi
Approved
Event



CJF – ДЕТСКАЯ МОДА. ВЕСНА 2017

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

 **ЭКСПОЦЕНТР**

 **РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

20–24.02

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+

kids russia 
МОСКВА 28.02 - 2.03 2017



From Moscow with Love

Kids Russia 2017 — ваш уникальный шанс получить нужных торговых партнеров

Международная профессиональная выставка товаров для детей Kids Russia предложит вам признанную экспертами лучшую в России отраслевую платформу для ваших новых бизнес-контактов.

Как самая важная для российской индустрии детских товаров выставка Kids Russia создает уникальные возможности для презентации новых товаров, обмена опытом и деловых коммуникаций.



Присоединяйтесь!

Join Us!

www.kidsrussia.ru

МЕТАЛЛ, СТЕКЛО И ПЛАМЕНЬ

Мастерская Ruenamel показала GIFT Review детали непростого, но такого романтического процесса — эмалирования. В этой технике в мастерской создают картины, шкатулки, рамы для зеркал, украшения и даже чехлы для телефонов. Разноцветное стекло на поверхности металла может превращаться в пейзажи, абстракцию, орнамент или авторские картины...

ПЕРВОЕ УПОМИНАНИЕ О РУССКИХ ПЕРЕГОРОДЧАТЫХ И ВЫЕМЧАТЫХ ЭМАЛЯХ ВСТРЕЧАЕТСЯ В МОСКОВСКОЙ ИПАТЬЕВСКОЙ ЛЕТОПИСИ 1175 ГОДА. В ТЕ ВРЕМЕНА В МОСКОВИИ ВСЕ ВИДЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЭМАЛЕЙ НАЗЫВАЛИСЬ «ФИНИТЬ», И ТОЛЬКО В XIX ВЕКЕ ЭТО СТАРИННОЕ НАЗВАНИЕ СМЕНИЛОСЬ НА НОВЫЙ ТЕРМИН «ЭМАЛЬ».

ПЕРВЫЙ ЭТАП

Медный лист нарезают на заготовки нужного размера.



ВТОРОЙ ЭТАП

Ювелирную эмаль измельчают в ступке до фракций нужного размера. Эмаль состоит из свинца, кремния, калия, бария, натрия, мышьяка и сурьмы. От количества тех или иных составляющих зависит прозрачность стекла, а с помощью красителей цветных металлов эмали придают нужный цвет и оттенок. Мастера производят массу щепетильных процедур с эмалью — просеивание, отмагничивание, отмучивание...

ТРЕТИЙ ЭТАП

На заготовке выкладывают сюжет рисунка из специальных перегородок. Как правило, их изготавливают из проволоки. Предварительно ей потребовались прокатка, отжиг, протяжка, зачистка и нарезка.



**ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП**

В заготовку закладывают ювелирную эмаль. Затем ее тщательно просушивают, иначе при обжиге влага может закипеть, что приведет к браку.

**ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП**

Изделие заплавляют в муфельной печи при температуре 800-900 °С. В процессе обжига за эмалью необходимо постоянно наблюдать. Как только появляется стеклянный блеск, нагрев прекращают.



Одна из самых сложных технологических задач — добиться нужного цвета эмали после обжига. Краски под воздействием температуры меняют цвет и интенсивность, поэтому от художника требуется невероятная аккуратность и выдержка.

Фото предоставлены мастерской Ruenamel
vk.com/ruenamel
www.instagram.com/ruenamel

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. ЯНВАРЬ-АПРЕЛЬ 2017

РОССИЯ И СНГ

Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
24.01 - 27.01 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	УПАКОВКА Международная специализированная выставка упаковки	www.upakowka.ru
01.02 - 04.02 Украина, Киев	ProMaisonShow Международная выставка подарков и товаров для дома	www.pem.com.ua
14.02 - 17.02 Москва, ВЦ «ВДНХ»	ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности	www.textilexpo.ru
20.02 - 24.02 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	CJF – Детская мода Международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам»	www.cjf-expo.ru
20.02 - 23.02 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	СРМ. ПРЕМЬЕРА МОДЫ В МОСКВЕ Международная выставка одежды и аксессуаров	www.cpm-moscow.ru
28.02 - 02.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	HOUSEHOLD EXPO. CHRISTMAS BOX & GIFTS. STYLISH HOME. DACHA OUTDOOR. NORECA JUST NORECA Международные специализированные выставки посуды, подарков, декора, товаров для интерьера и загородного дома	www.hhexpo.ru
28.02 - 02.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	ДЕТСТВО/KIDS RUSSIA Международная специализированная выставка товаров для детей, игр и игрушек	www.toyrussia.ru
01.03 - 05.03 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	ЛАДЬЯ. Весенняя фантазия Выставка народных промыслов России: ювелирные украшения, сувениры, подарки, народное творчество	www.nkhp.ru/ladya.spring.htm
14.03 - 16.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	СКРЕПКА ЭКСПО Международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров	www.skrepkaexpo.ru
14.03 - 16.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	IPSA Рекламные Сувениры Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн	www.ipsa.ru
14.03 - 17.03 Москва, ВК «Гостиный Двор»	ПОДАРКИ. HOUSEWARE EXPO. БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ. ИНДУСТРИЯ ТОРЖЕСТВА. НОВЫЙ ГОД ЭКСПО Международные специализированные выставки подарков, посуды, товаров для дома, бижутерии, новогодней и свадебной продукции	www.gifts-expo.com
28.03 - 31.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	MIFS Московский международный мебельный салон	www.mmms-expo.ru
28.03 - 31.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	BATIMAT RUSSIA Международная строительно-интерьерная выставка	www.batimat-rus.com
30.03 - 02.04 Санкт-Петербург, ВК «Ленэкспо»	ПЛАНЕТА ДЕТСТВА Специализированная выставка товаров и услуг для детей	www.planet.lenexpo.ru
30.03 - 02.04 Москва, КВЦ «Сокольники»	КЛИНОК Международная выставка клинковых изделий	www.exponica.ru/klinok
04.04 - 07.04 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	MosBuild Международная выставка строительных и отделочных материалов	www.mosbuild.com
11.04 - 14.04 Москва, ЦДХ	ДИЗАЙН И РЕКЛАМА Специализированная выставка рекламной индустрии	www.design-reklama.ru
11.04 - 14.04 Москва, ЦДХ	CHRISTMAS TIME Выставка новогодней и праздничной индустрии	www.christmastime.ru
19.04 - 23.04 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	ЖАР-ПТИЦА Фестиваль народных художественных промыслов России	www.nkhp.ru/firebird.htm

В МИРЕ

Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
10.01 - 12.01 Германия, Дюссельдорф	PSI Международная специализированная выставка сувенирной продукции и материалов для промоушн	www.psi-messe.com
20.01 - 24.01 Франция, Париж	MAISON & OBJET Международная специализированная выставка товаров для дома, декора, подарков и посуды	www.maison-objet.com
27.01 - 30.01 Италия, Милан	HOMI MILANO Международная выставка товаров для дома, предметов интерьера и декора, подарков и праздничных украшений и др.	www.homimilano.com
27.01 - 31.01 Германия, Франкфурт-на-Майне	CHRISTMASWORLD Международная специализированная выставка подарочной, декоративной и праздничной продукции	www.christmasworld.messefrankfurt.com
28.01 - 31.01 Германия, Франкфурт-на-Майне	PAPERWORLD Международная специализированная выставка канцелярской продукции	www.paperworld.messefrankfurt.com
28.01 - 31.01 Германия, Франкфурт-на-Майне	CREATIVORLD Международная специализированная выставка товаров для творчества и хобби	www.creativeworld.messefrankfurt.com
01.02 - 05.02 Испания, Мадрид	INTERGIFT Международная специализированная выставка подарков	www.ifema.es/intergift_01
04.02 - 08.02 США, Нью-Йорк	NY NOW Международная выставка подарков, товаров для дома, интерьера, декора	www.nynow.com
05.02 - 09.02 Лондон, Бирмингем	SPRING FAIR INTERNATIONAL Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.springfair.com
08.02 - 10.02 Япония, Токио	GIFT SHOW Международная специализированная выставка подарков	www.giftshow.co.jp
10.02 - 14.02 Германия, Франкфурт-на-Майне	AMBIENTE Международная специализированная выставка подарков, посуды, товаров для дома и др.	www.ambiente.messefrankfurt.com
15.02 - 17.02 Польша, Варшава	REMADAYS WARSAW Международная специализированная выставка сувенирной продукции и полиграфии	www.remadays.com
16.02 - 20.02 Индия, Дели	INDIAN HANDICRAFTS & GIFTS FAIR Международная специализированная выставка подарков и товаров ремесленного производства	www.epch.in
25.02 - 05.03 Италия, Турин	EXPOCASA Международная выставка аксессуаров для дома, предметов интерьера, мебели и декора	www.expocasa.it
04.03 - 06.03 Германия, Лейпциг	CADEAUX LEIPZIG Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.cadeaux-leipzig.de
18.03 - 21.03 США, Чикаго	INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARES SHOW Международная специализированная выставка посуды и товаров для дома	www.housewares.org/show
22.03 Германия, Бонн	HAPTICA® LIVE Международная специализированная выставка сувенирной продукции и материалов для промоушн	www.haptica-live.de
23.03 - 26.03 Турция, Стамбул	IDEAL HOMEX Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.idealhomefuari.com
Первый этап: 15.04 - 19.04 Второй этап: 23.04 - 27.04 Третий этап: 01.05 - 05.05 Китай, Гуанчжоу	CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR (CANTON FAIR) Кантонская ярмарка: 119-ая международная выставка товаров народного потребления	www.cantonfair.org.cn/russian
16.04 - 18.04 Индия, Дели	HOME EXPO INDIA Международная специализированная выставка товаров для дома	www.epch.in
18.04 - 21.04 Гонконг	CHINA SOURCING FAIR: GIFTS & HOME Международная специализированная выставка подарков, сувениров, товаров для дома и пр.	www.chinasourcingfair.com
20.04 - 23.04 Гонконг	HONG KONG HOUSEWARE FAIR Международная специализированная выставка товаров для дома	www.hktdc.com/fair/hkhousewarefair-en
21.04 - 23.04 Филиппины, Манила	MANILA F.A.M.E. Международная специализированная выставка: предметы интерьера, товары для дома, дизайн, сувенирная продукция, бижутерия, ювелирные украшения, аксессуары	www.manilafame.com
26.04 - 29.04 Тайвань, Тайпэй	GIFTIONERY TAIPEI Международная выставка подарков	www.giftionery.net
27.04 - 30.04 Гонконг	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR Международная специализированная выставка подарков и сувенирной продукции	www.hktdc.com/fair/hkgiftspremiumfair-en
19.04 - 23.04 Таиланд, Бангкок	BIG+BIH Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.bigandbih.com
АПРЕЛЬ (даты уточняются) Китай, Шэньчжэнь	GIFTS & HOME CHINA Международная специализированная выставка домашней утвари, товаров для отдыха и подарков	www.chinagiftsfair.com



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

**XXI ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ**

ЛАДЬЯ

**14 - 18
ДЕКАБРЯ 2016**

Зимняя сказка



- Традиционные изделия и авторские подарки из 65 регионов России
- Экспозиция высокохудожественных произведений
- Увлекательные мастер-классы для детей и работа "Города мастеров"
- Выступление фольклорных коллективов, показы мод, конкурсы, лотереи
- Конференции, семинары, круглые столы

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



Генеральный спонсор: **ТРАНСНЕФТЬ**

**XXII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ**

ЛАДЬЯ

Весенняя фантазия

1-5 марта 2017

**ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
павильон № 2**



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

christmasworld

Seasonal Decoration at its best

27 – 31. 1. 2017, Франкфурт-на-Майне, Германия

Блистательный Новый год!

Начните Новый год с невероятных впечатлений! На выставке Christmasworld 2017 Вас ожидают новаторские решения из области праздничной иллюминации и декоративного освещения больших площадей и объектов от ведущих международных поставщиков. Уникальные концепции иллюминации принесут Вам вдохновение и успех, дав возможность создать индивидуальную обстановку, которая поразит Ваших клиентов.

Закажите билет, включающий проезд на общественном транспорте, по сниженной цене прямо сейчас: christmasworld.messefrankfurt.com

info@russia.messefrankfurt.com

Тел. +7 (495) 649-87-75



messe frankfurt