GIFT REVIEW

ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

№ 44/2022

www.gift-review.ru

ТЕМА НОМЕРА
«Встречают по одежке»: все о промотекстиле

СТАТИСТИКА
Что дарили в 2021 году?

АКТУАЛЬНО
Когда что-то пошло не так: брак в сувенирной продукции

ЛИКБЕЗ
«Как вторая кожа»: все о бизнес-галантерее



MOLESKINE®

НАБОР
SMART WRITING



Реклама

merlion

www.merlion.ru
+7 495 981 84 84

PIQUADRO

Harper



Реклама

merlion

www.merlion.ru
+7 495 981 84 84

СОДЕРЖАНИЕ

3 НОВИНКА

6 БРЕНДЫ
MERLION: ПОДАРКИ С УМОМ И ПОЛЬЗОЙ

8 БРЕНДЫ
MERLION: ПИСЬМО ВСЕГДА В МОДЕ

10 ТЕМА НОМЕРА
«ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ»: ВСЕ О ПРОМОТЕКСТИЛЕ

22 ПРОМОТЕКСТИЛЬ
STAN: РЕСТАЙЛИНГ

24 ПРОМОТЕКСТИЛЬ
«ОЧЕНЬ ПРИЯТНО, МЕРЧ!»

26 ПОСТАВЩИКИ
ЗНАКОМЬТЕСЬ, ARTE!

28 БРЕНДЫ
«ГОТОВЬ САНИ ЛЕТОМ!» С ФАБРИКОЙ НОВОГОДНЕГО НАСТРОЕНИЯ «КОЛОМЕЕВ»

30 СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
ОСОБЕННЫЕ ПОДАРКИ: ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ

33 ЛИКБЕЗ
«КАК ВТОРАЯ КОЖА»: ВСЕ О БИЗНЕС-ГАЛАНТЕРЕЕ

38 АКТУАЛЬНО
КОГДА ЧТО-ТО ПОШЛО НЕ ТАК: БРАК В СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

42 СТАТИСТИКА
ЧТО ДАРИЛИ В 2021 ГОДУ?

48 ТЕНДЕРЫ
ТОРГ УМЕСТЕН: СУВЕНИРНЫЕ ТЕНДЕРЫ 2021 ГОДА

52 ФОТОРЕПОРТАЖ
STUDIO ANNA LIBER: НОВЫЙ ГОД – НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

54 СТИЛЬ
МОДА ДЛЯ ДОМА: ВЕСНА-ЛЕТО 2022

58 ВЫБОР РЕДАКЦИИ
ВСТРЕЧАЕМ ВЕСНУ, ГОТОВИМСЯ К ЛЕТУ

62 ОНЛАЙН
КАК СОЗДАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПОДАРКОВ – ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ НОВИЧКОВ

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
№ 44/2022
Главный редактор: Анна Пасечник
editor@gift-review.ru
Выпускающий редактор: Анна Михайлова
Отдел рекламы: Екатерина Соколова, Анна Михайлова
Дизайн и верстка: Марина Еськина

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.

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.













iLUXESHOP.RU

8(800)101-56-52

Готовые подарочные решения
для Вас и Вашего бизнеса





Реклама
Реклама

MERLION: ПОДАРКИ С УМОМ И ПОЛЬЗОЙ

Компания MERLION составила небольшой, но довольно интересный список нетривиальных бизнес-подарков. Главная особенность всех аксессуаров – их полезные функции, которые абсолютно точно облегчат жизнь владельцев. А непревзойденный стиль и безупречное качество известных брендов – безусловный бонус.

ПЕРОЧИННЫЙ НОЖ VICTORINOX CLASSIC PRECIOUS ALOX

Компактный многофункциональный инструмент легендарного швейцарского бренда представлен в пяти трендовых цветах. Утонченная и переосмысленная коллекция обладает индивидуальным стилем и особенной харизматичностью. Она предназначена для людей, задающих тренды, для больших мечтателей, которые требуют безупречного качества во всем. Пять практичных функций делают этот мультитул не только привлекательным, но и полезным спутником на каждый день.







НАБОР SMART WRITING ОТ MOLESKINE

Умная система предназначена для современных людей творческих профессий. Фиксируйте идеи в блокноте – в любом месте, где вас настигло вдохновение, даже если под рукой нет компьютера, а затем переводите их в цифровой формат. Набор состоит из трех элементов: планшета Paper Tablet, ручки Moleskine Pen+ и приложения Moleskine Notes App (доступно для платформ iOS и Android), полностью интегрированных между собой. С системой Smart Writing можно делать заметки на совещании в блокноте, а после отправлять их сотрудникам в PDF-формате по электронной почте. Или нарисовать концепцию проекта на бумаге, а затем превратить ее в цифровую презентацию, разослать коллегам в виде изображения, векторного или текстового файла.





КОЛЛЕКЦИЯ PIQUADRO HARPER

Коллекция Harper адресована тем, кто отдает предпочтение повседневному деловому стилю, ценит универсальные аксессуары и любит проводить время как в городе, так и на природе. Практичное распределение внутреннего пространства гармонично сочетается с характерными мягкими линиями и исключительной функциональностью. Все модели изготовлены из естественно выдубленной и окрашенной лицевой телячьей кожи с легкой природной мереей. Микропрессованный логотип, черная металлическая пластина с серийным номером, расположенный на фронтовой части особый крючок и черные застежки-молнии придают коллекции молодежные черты.







БУТЫЛКИ ДЛЯ НАПИТКОВ CONTIGO

Бутылка Contigo Cortland Infuser гарантирует герметичность, ударопрочность пластика и эргономичный дизайн, ее удобно брать с собой на тренировку, прогулку по городу, пикник или в автомобиль. Технология Autoseal с дополнительным замком блокировки предотвращает случайное нажатие в сумке или портфеле, удобную транспортировку обеспечивает карабин, а защищенное горлышко не допустит случайного попадания грязи и микробов. С помощью инфузера можно добавлять фрукты или ягоды, чтобы сделать воду ароматной, вкусной и еще более полезной. Горлышко бутылки Ashland, оснащенное системой Autospout®, закрывается надежно и герметично, благодаря чему можно быть уверенным, что даже при падении содержимое не прольется. За счет продуманной формы аксессуар легко поместится в подстаканник в автомобиле. При желании пить воду из бутылки Ashland можно и через трубочку.



MERLION
+7 (495) 981-84-84 www.merlion.com

MERLION: ПИСЬМО ВСЕГДА В МОДЕ

Компания MERLION предлагает в качестве подарка для значимых бизнес-партнеров, близких и дорогих людей уникальные пишущие инструменты легендарных мировых брендов – Caran d'Ache и Pelikan. Эти аксессуары никогда не потеряют свою ценность и будут иметь особое значение для любителей красивого письма.

ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР CARAN D'ACHE ECRIDOR LIGHTS

Настоящая классика Caran d'Ache – коллекция Ecridor – отличается непревзойденной элегантностью и надежностью пишущих инструментов. Все эти качества, безусловно, относятся и к последнему творению компании – Ecridor Lights. За счет ручной полировки и алмазного гильоше с багетной огранкой корпус ручки из латуни может похвастаться целым каскадом алмазных форм с золотистым оттенком. Покрытие из 18-каратной позолоты привлекает внимание благодаря бесконечно отражающимся призмам. Мастера Caran d'Ache работают с желтым золотом с великолепной точностью, используя самые актуальные тенденции. Поэтому их продукцию можно сравнить с творениями ведущих ювелиров. Набор Ecridor Lights представлен в подарочной коробке с черным чехлом из телячьей кожи.





PELIKAN CLASSIC 205 DUO HIGHLIGHTER NEON YELLOW

Новая версия Pelikan Classic 205 Duo Highlighter Neon Yellow – это умная перьевая ручка с двумя опциями: с четкой штриховкой BB-пера и подсвечивающими чернилами, которые напомнят обо всех важных записанных мыслях. Ручка и пишет, и выделяет выбранный текст. Pelikan Classic 205 Duo Highlighter Neon Yellow доступна только в виде перьевой ручки с поршневым механизмом. Все декоративные элементы, такие как клип и кольца, тщательно отполированы до серебристого блеска. Перо из нержавеющей стали украшено логотипом Pelikan с размером BB. Подходящие по цвету чернила представлены в комплекте с ручкой.

Эксклюзивный дистрибьютор Caran d'Ache и Pelikan в России

MERLION
+7 (495) 981-84-84 www.merlion.com

IPSA PSI Russia
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРОМОИНДУСТРИИ
6-8 СЕНТЯБРЯ 2022
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», МОСКВА
ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВАШЕГО БРЕНДА
• Рекламно-сувенирная и промопродукция
• Офисные аксессуары, канцелярия
• Деловые сувениры, экоподарки
• Персонализация и нанесение
• Промотекстиль
• Полиграфия и печатная продукция
• Оформление точек продаж
• PSI Christmas: новогодние подарки и оформление**
+ Конференция IPSA Brand & Business*
ВАША ПЕРСОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА В ПРИЛОЖЕНИИ
WWW.REED.CLICK
Доступно в Google Play
Загрузите в App Store
WWW.IPSA.RU
ООО «РЕЛКС». РЕКЛАМА. *БРЕНД И БИЗНЕС. **CHRISTMAS – РОЖДЕСТВО.
0+
ОРГАНИЗАТОР:
RX
Реклама

«ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ»: ВСЕ О ПРОМОТЕКСТИЛЕ

Промоодежда – востребованный сегмент сувенирной продукции. Она широко используется в качестве униформы сотрудников, корпоративных подарков для клиентов и партнеров, а также на различных бизнес-мероприятиях. На страницах центрального материала GIFT Review – бестселлеры каталогов, особенности индивидуального пошива, виды брендирования, новинки и тренды в сфере рекламного текстиля.

СЛОВО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И ПОСТАВЩИКАМ



ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН,
управляющий партнер
компании STAN

www.stan.su

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: В нашем ассортименте футболки, рубашки поло, толстовки, бейсболки, верхняя одежда и аксессуары. Мы производим промотекстиль под собственными торговыми марками (StanPromo, StanColor, StanRus) для разных целей бизнеса.

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?
ОТВЕТ: Из года в год мы наблюдаем тенденцию смещения спроса на текстиль от мероприятий к униформе. При слове «униформа» у многих возникает ассоциация со строительными комбинезонами или фартуками для официантов, однако сегодня все чаще корпоративная одежда используется для повышения лояльности сотрудников. Также мы наблюдаем увеличение спроса на текстиль в качестве подарка. Причем компании стремятся создавать уникальные принты с применением разных технологий нанесения, чтобы получатели не отложили футболку или толстовку «для дачи», а с удовольствием носили их в повседневной жизни.





ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?
ОТВЕТ: Мы работаем с партнерами по индивидуальным заказам, потому что не всегда компания может найти в нашем ассортименте подходящую им модель, цвет или крой. Количество таких заказов в STAN растет с каждым годом. Мы контролируем процесс производства на всех этапах: разрабатываем лекала, делаем образцы, согласовываем материал и фасон и только после утверждения модели запускаем партию.









ОЛЬГА КОЛТУНЧИК,
руководитель компании «Нью-Тон»

www.new-ton.org

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: Футболки поло, толстовки, жилетки, ветровки, джемперы – и это только малая часть огромного ассортимента. Головные уборы также радуют разнообразием: кепки и бейсболки, шляпы, банданы и др.

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?
ОТВЕТ: Спрос на текстиль становится практически круглогодичным, без привязки к календарным сезонам или праздникам. Пожалуй, рейтинг закупок возглавляют заказы для корпоративных мероприятий и выставок, хотя только ими список не ограничивается. Например, футболки и толстовки – одни из самых популярных подарков для сотрудников многих компаний. Ведь именно рекламный текстиль всегда поможет распознать «своих» в городе или на бизнес-ивенте.

ВОПРОС: Какие виды брендирования возможны?
ОТВЕТ: Вариантов масса: простая вышивка, 3D-вышивка, шелкография, термотрансфер, флокирование.

ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?
ОТВЕТ: Индивидуального пошива у наших поставщиков нет, но есть размерные сетки. Чаще всего в карточке товара указано достаточно информации о продукте, чтобы безошибочно выбрать нужный размер. Если же сомнения все равно остаются, всегда можно заказать образец для примерки.

ВОПРОС: Поступали ли вам необычные запросы на промотекстиль?
ОТВЕТ: Был такой кейс: клиент захотел футболки из переработанного пластика для участников конференции. Персонализация предполагалась следующая: спереди на каждой футболке – одинаковый логотип, а на спине – индивидуальный никнейм. Идея была реализована – в результате все получилось действительно очень интересно и красиво.

Суть главного тренда 2022 года заключается в том, что промотекстиль перестал ассоциироваться с одноразовыми «кепкомайками». Сегодня производители неустанно трудятся над созданием качественных модных коллекций. Если говорить о материалах, то в Европе все более популярной становится одежда из переработанного сырья – хлопка, пластика, рыболовных сетей и т.д. Также в моде деним.











ЕЛЕНА ФОТЕЕВА,
генеральный директор
ООО «ФОКС групп»

www.colourtex.ru

> *По-прежнему актуальный крой для толстовок и футболок – оверсайз. Скорее всего, этот тренд сохранится на протяжении 2-3 лет. Что касается расцветок, то все чаще клиенты заказывают изделия пастельных, приглушенных тонов. Также популярны флюоресцентные цвета – зеленый, фуксия, что является отсылкой к уличной моде.*

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?

ОТВЕТ: Наша компания – эксклюзивный дистрибьютор нескольких европейских брендов корпоративной одежды: Clique (Швеция), Malfini (Чехия), Payper (Италия), James Nicholson и Myrtle Beach (Германия), Gildan (Канада), Kariban (Франция) и других. Их основные преимущества – разнообразие дизайнов, выигрышные комбинации материалов, технологические нововведения, актуальная цветовая палитра.

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?

ОТВЕТ: Чаще всего наш текстиль используют на различных деловых мероприятиях, а также в качестве корпоративной одежды и для подарков бизнес-партнерам.



ВОПРОС: Какие виды брендирования вы делаете?

ОТВЕТ: Вариантов достаточно много. Это и традиционные методы – вышивка, шелкография, термотрансфер, и новые, набирающие популярность технологии: DTF, эмбоссирование, лазерная гравировка по флису и софтшеллу. Кроме того, готовую продукцию мы брендируем с помощью пуллеров, петель по индивидуальному заказу.

ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?

ОТВЕТ: Что касается готовой одежды, мы предоставляем образцы продукции для примерки, есть и размерная сетка по каждой модели от каждого производителя. Индивидуальный пошив также возможен благодаря собственному производству: мы разрабатываем лекала под определенные задачи, подбираем материал и отшиваем партию.

ВОПРОС: Поступали ли вам необычные запросы на промотекстиль?

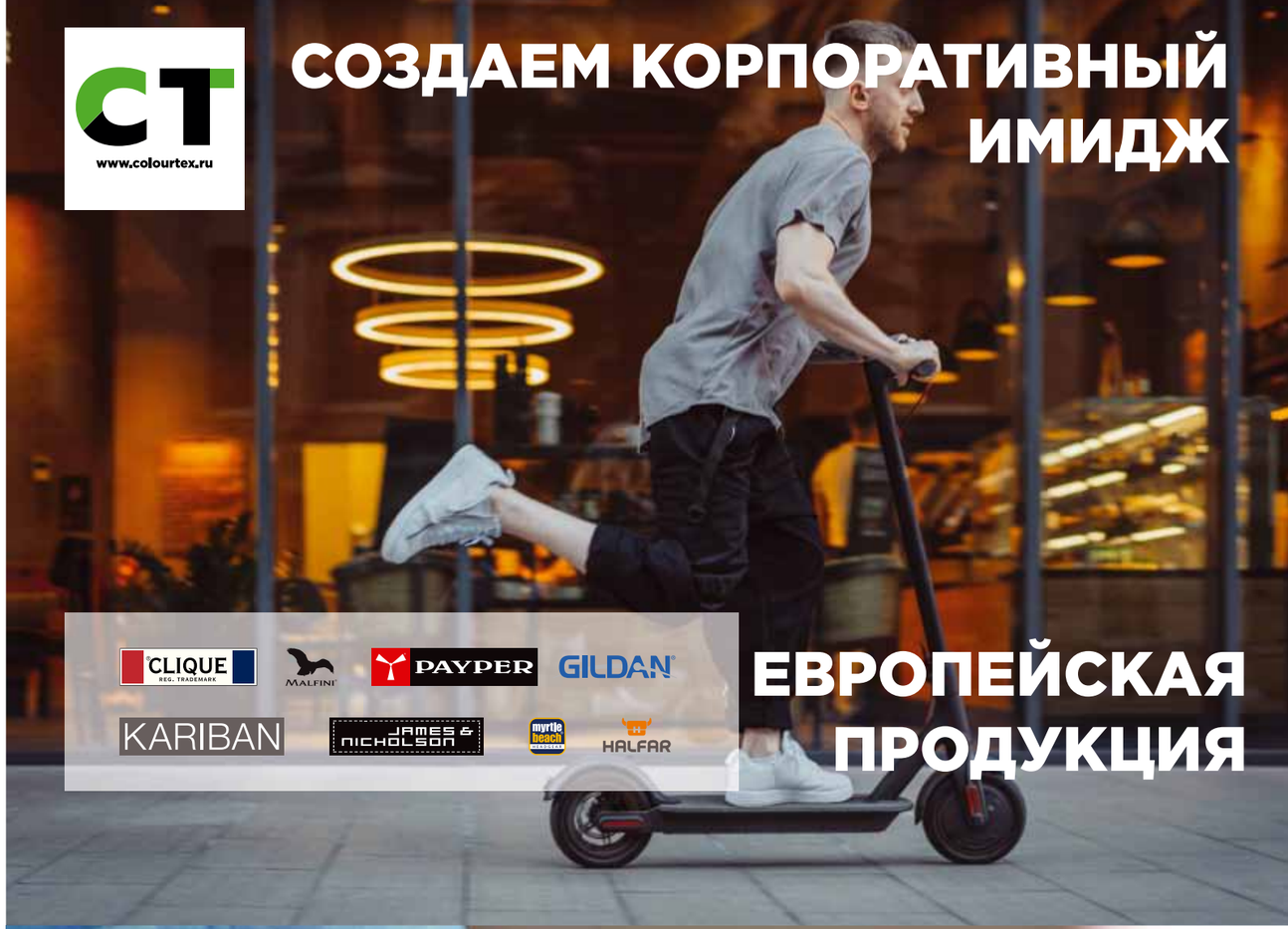
ОТВЕТ: В нашем ассортименте есть интересная модель для корпоративного сектора – платье поло от бренда Malfini (Чехия). Увидев данный продукт, заказчик быстро принял решение о закупке изделий для своего ресторана. С помощью этой модели получилось создать запоминающийся имидж сотрудниц.















ОЛЬГА САМОХВАЛОВА,
генеральный директор и основатель AvroraSTORE и AVRORA FASHION

www.avrorastore.ru
www.fashion.avrorastore.ru

В тренде качественный европейский футер без наческа. Что касается актуальных цветов, то заявленный Институтом Pantone фиолетовый сдаст свои позиции уже в конце лета. Но тенденция к ярким, броским цветам сохранится на ближайшие годы.

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: В нашем ассортименте промоодежда известных брендов: B&C, Sol's, Fruit of the Loom и т.д. Также мы производим продукцию под собственным брендом AVRORA FASHION – это футболки, рубашки поло, джоггеры, толстовки и куртки.

ВОПРОС: Какие виды брендирования вы делаете?
ОТВЕТ: Мы используем любые способы брендирования: все зависит от материала, макета и смелости клиента. У нас есть прекрасные примеры совмещения нескольких видов нанесения в одном макете, так изделия получаются более эффектными, запоминающимися. В последнее время нам особенно нравится DTF-печать.

ВОПРОС: Возможен ли индивидуальный пошив изделий?
ОТВЕТ: Да, конечно. Именно так и появилось наше собственное производство. В какой-то момент стандартные позиции перестали соответствовать нашим амбициозным задачам. А главное, мало кто на рынке брал на себя смелость работать со средним ценовым сегментом на должном уровне качества. За почти два года существования мы самостоятельно освоили разработку лекал и размерного ряда. Поэтому для нас не составляет никакого труда создать модель «под ключ». Мы начали свое производство с концепции «шьем по фото» и с гордостью можем сказать, что индивидуальный пошив – это наш конек.







ВОПРОС: Расскажите о новинках и трендах в сегменте промоодежды в 2022 году.
ОТВЕТ: В своей работе мы вдохновляемся самыми последними трендами от популярных дизайнеров, чтобы создавать актуальный мерч, который точно понравится потребителю. Некоторые наши товары уже стали узнаваемыми хитами: например, толстовка с воротом или те модели, которые мы активно поставляем для маркетплейсов.



Качественный текстиль – это эффективный маркетинговый инструмент и отличный повод сплотить команду, особенно если большая часть сотрудников работает удаленно. Одежда – это беспроигрышный корпоративный подарок, поскольку люди хотят комфорта, удобства и при этом оставаться стильными и сопричастными общему делу.



ЕКАТЕРИНА ЛОГИНОВА,
ведущий специалист РПК «Пи-Ай-Ви»

www.p-i-v.ru

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: Футболки, поло, носки, худи, верхнюю одежду, дождевики, кепки, бейсболки, шапки и многое другое.

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?
ОТВЕТ: Обычно это одежда для корпоративных мероприятий или фирменная униформа.









ВОПРОС: Возможен ли индивидуальный пошив?
ОТВЕТ: Да, мы работаем с индивидуальными заказами. Любая позиция отшивается согласно техническому описанию клиента: сначала мы изготавливаем сигнальный образец, а после процесса согласования запускается тираж.

ВОПРОС: Расскажите о новинках и трендах в сегменте промоодежды в 2022 году.
ОТВЕТ: В этом сезоне по-прежнему в моде модели оверсайз и унисекс.



АЛЕКСАНДРА АЮПОВА,
ИП Аюпова Александра Борисовна

https://m.vk.com/ayu108

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: Многоразовые маски с логотипом, плащи, худи, сумки и любой текстильный мерч.

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?
ОТВЕТ: В основном для корпоративных мероприятий, выставок, тимбилдингов, к Новому году, весенним праздникам.

ВОПРОС: Какие виды брендирования вы делаете?
ОТВЕТ: Шелкографию, сублимацию, вышивку, цифровой полноцвет.

ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?
ОТВЕТ: У меня только индивидуальный пошив. Сначала заказчик ставит задачу «крупными мазками», я готовлю предложение, потом в процессе обсуждения приходим к общему знаменателю и запускаем партию в производство.

ВОПРОС: Были ли какие-то интересные, необычные запросы на промотекстиль?
ОТВЕТ: Один из самых запомнившихся – клиент хотел плавный переход цвета печати на изделии (градиент) шелкографией. И он его получил. Потому что мой шелкограф – маг и волшебник.







МАРИНА ЧИСТОВА, владелица «Ателье Марины Чистовой»

www.chefrepublic.ru
www.vyshivka-moskva.ru





ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: Мы шьем промоодежду и мерч из джинсовой ткани: сумки, куртки, толстовки, фартуки, упаковочные мешки, панамы и многое другое.



ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?
ОТВЕТ: Наши клиенты чаще всего заказывают текстиль как корпоративную форму или одежду для мероприятий.

ВОПРОС: Какие виды брендирования вы делаете?
ОТВЕТ: Мы выполняем персонализацию при помощи вышивки – плоской и объемной.

ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?
ОТВЕТ: Мы работаем по российским ГОСТам. У нас есть собственная система подбора размеров одежды, которая обеспечивает практически 100% попадание в размер. Также можем изготовить модели по индивидуальным меркам.

ВОПРОС: Расскажите о новинках и трендах в сегменте промоодежды в 2022 году.
ОТВЕТ: Деним – всему голова. Среди актуальных тенденций в джинсовой одежде отметим следующие: популярность текстуры «варенка» – возврат к 90-м, использование белого и цветного денима, пэчворк (лоскутное шитье) и тренд «вторая жизнь старых вещей», декоративные элементы – потертости и бахрома.

Кроме того, компании по всему миру все больше внимания уделяют экологическим аспектам. Поддерживая осознанное потребление, мы предлагаем для заказчиков услугу «Апсайклинг». Апсайклинг – одно из направлений переработки денима, переделка старой вещи во что-то новое. В этом случае старые джинсовые изделия нарезаются на куски, и из них создается новая дизайнерская вещь. В отличие от других способов переработки денима, это не массовое, а штучное производство. Апсайклинг может стать хорошей маркетинговой идеей для компании. Ведь носить уже имеющееся, а не покупать новое – самое простое, что мы можем сделать для нашей планеты.



ВОПРОС: Поступали ли вам необычные запросы на промотекстиль?
ОТВЕТ: В 2021 году у нас был очень интересный проект с российским брендом «Олово», предлагающим современную городскую одежду на основе советской военной и спортивной формы. У каждой вещи есть исторический прототип, который мы адаптируем для городского гардероба, используя современные технологичные ткани. Одна из моделей нашего производства была презентована компанией в качестве сувенира для сотрудников журнала GQ.





ЕВГЕНИЙ ИВАНОВ, генеральный директор компании DeloNaTelo

www.delonatelo.com

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?
ОТВЕТ: Наша компания – официальный дистрибьютор двух прогрессивных экологичных брендов из Европы: Stanley/Stella (Бельгия) и Continental Clothing Co. (Великобритания).

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?
ОТВЕТ: В основном для корпоративных мероприятий, для пополнения запасов мерчшопов, а также на всеми любимые праздники – Новый год, 23 Февраля, 8 Марта.

ВОПРОС: Какие виды брендирования вы делаете?
ОТВЕТ: В нашем арсенале есть шелкография, прямая печать, вышивка, термоперенос. Выбираем самый подходящий способ исходя из запроса клиента.

ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?
ОТВЕТ: Размерная сетка наших моделей очень широка: взрослые вещи – от XXS до 5XL, детские вещи – от 0 до 14 лет. Также возможна примерка в шоу-румах в Москве и Санкт-Петербурге. Кроме того, мы можем выслать образцы для примерки по запросу клиента.















НИКОЛАЙ ПЕРШИН,
генеральный директор фабрики KUNJUT

www.kunjut.com

Уже несколько лет развивается тренд одежды оверсайз, универсальных конструкций для мужчин и женщин. В случае с корпоративными заказами это логично: универсальность позволяет значительно сэкономить бюджет. Вторая популярная тенденция – использование фирменного мерча как инструмента повышения лояльности клиентов и сотрудников. Лояльность могут формировать только красивые и актуальные вещи, поэтому компании готовы платить за качество. В их запросах все больше сложных и функциональных конструкций: бомберы, худи с карманами, анораки.

ВОПРОС: Какой промотекстиль вы предлагаете?

ОТВЕТ: Мы разрабатываем и производим мерч, бизнес-подарки и корпоративную одежду – продукцию, которая призвана подчеркнуть имидж и ценности компаний. Наш ассортимент включает любой текстиль: футболки, поло, худи, дождевики, куртки, халаты, защитные маски для лица, полотенца, пледы, чехлы для чемоданов, сумки-шоперы, спортивные сумки, рюкзаки, зонты, платки и многое другое. Также мы разрабатываем уникальные изделия по индивидуальным заказам.

ВОПРОС: По каким поводам чаще всего заказывают промоодежду?

ОТВЕТ: В первую очередь, это Новый год, 8 Марта, дни рождения компаний. Часто заказывают продукцию для участия в фестивалях и выставках, например, шоперы и защитные маски. Тренд последних лет – это фирменный мерч компаний, который сотрудники могут получить в качестве мотивационного подарка или приобрести на собственные средства.

ВОПРОС: Как решается вопрос с размерами и кроем – модели одежды выбираются только по каталогу или возможен индивидуальный пошив?

ОТВЕТ: У нас есть две опции: заказчик может выбрать изделие из постоянного ассортимента или заказать разработку модели по своему техническому заданию или эскизу. То же самое и с дизайном: клиент предоставляет свой дизайн или заказывает его у нас. В структуре компании есть профессиональная дизайн-студия, занимающаяся разработкой принтов.

Если мы работаем с моделями из нашего каталога, то на первом этапе делаем 3D-визуализацию изделия. Потом изготавливаем сигнальный образец и после его утверждения запускаем партию в производство.







ВОПРОС: Поступали ли вам необычные запросы на промотекстиль?

ОТВЕТ: Поделимся собственным примером. Ко дню рождения компании мы решили подарить сотрудникам фирменные футболки. Особенность заключалась в принте: на каждой футболке был изображен один из символов нашего названия KUNJUT. Таким образом мы выразили идею, что каждый сотрудник – это неотъемлемая часть компании, и лишь объединившись, можно получить цельную картину. На праздновании дня рождения все с удовольствием принимали участие в коллективной фотосессии, выстраиваясь в смысловом порядке. Сотрудники разных отделов взаимодействовали друг с другом в веселом и легком формате.



СЛОВО ЗАКАЗЧИКАМ



АРИНА ЛУЦЕНКО,
event-менеджер хостинг-провайдера REG.RU

www.reg.ru

Одна из общих современных тенденций – цифровизация. Уже появляются примеры использования AI, AR/VR при создании промотекстиля. Остается только догадываться, что появится в ближайшее время, ведь технологии развиваются невероятно быстро.

ВОПРОС: Какую промоодежду вы заказываете?

ОТВЕТ: Каждый сотрудник нашей компании носит фирменный мерч REG.RU. Свой первый набор новичок получает в welcome pack (англ. приветственный набор. – Прим. ред.): экосумку, футболки, толстовку, рюкзак.

Ежегодно мы обновляем одежду для сотрудников. И это становится чуть ли не самым ожидаемым событием, ведь в компании действительно любят мерч – больше половины сотрудников носят его почти каждый день, при этом не только в рабочее время. Из постоянного ассортимента – футболки, и год от года комплект дополняют худи, свитшоты, бейсболки и т.д.

Часто мы разыгрываем мерч среди наших клиентов, дарим партнерам. Если участвуем в отраслевых офлайн-мероприятиях, всегда одеваем коллектив и приглашенный промоперсонал в корпоративную одежду.





ВОПРОС: Каковы модные тенденции в сегменте промотекстиля в 2022 году?

ОТВЕТ: Больше внимания стали уделять концепции мерча. Сейчас это не просто несколько вещей с логотипом, а единая коллекция, которая несет месседж бренда. Также в моде комфорт, а значит, приятные, натуральные ткани, прямые силуэты или оверсайз.

ВОПРОС: Пожалуйста, расскажите о самом запомнившемся заказе.

ОТВЕТ: Одним из самых интересных и масштабных заказов стала коллекция ежегодного мерча, приуроченного к 15-летию компании. Мы расширили стандартную линейку, добавив новые позиции и актуальные фасоны. Также мы полностью пересмотрели подход к дизайну. Появилась концепция, отражающая основные ценности компании. В коллекцию вошел разный текстиль, были задействованы разные производства. Тем самым мы усложнили процесс подбора и утверждения всех деталей – было важно совпадение цветов, единство фактур. Если суммировать все время, производство заняло более четырех месяцев. Но это того стоило.



ПАВЕЛ ТКАЧУК,
менеджер гоночной команды Yuka ADV Pro Racing Team

www.yukaracingteam.cz

ВОПРОС: Какую промоодежду вы заказываете?

ОТВЕТ: Для спонсоров команды мы заказывали гоночные комбинезоны – точные копии профессионального костюма нашего пилота. Для членов команды на зимний сезон изготавливались пуховики и шапки с логотипами команды и всех спонсоров.

ВОПРОС: Каковы модные тенденции в сегменте промотекстиля в 2022 году?

ОТВЕТ: Тренды в промоодежде перекликаются с индустрией моды. Сейчас актуальны свитшоты, поло, футболки, бейсболки и бомберы. Фасон лучше выбирать унисекс и слегка оверсайз. Общее требование осталось неизменным – хорошее качество материалов, предпочтительно использование натуральных тканей. Что касается принтов и цветов, всегда актуальным и выигрышным будет черный. Однако есть спрос и на яркие оттенки, если это позволяет фирменный стиль. Пожалуй, самая заметная тенденция – минимализм и принты на спине.

ВОПРОС: Пожалуйста, расскажите о самом запомнившемся заказе.



ОТВЕТ: Однажды мы заказывали свитшоты с вышивкой в виде гоночного автомобиля. Размер вышивки был небольшой, поэтому задача стояла непростая – максимально приблизить вид машины к той, на которой выступает гонщик. Производитель справился, автомобиль получился узнаваемым, был виден номер пилота. Мы остались очень довольны.



ЕВГЕНИЯ МАВРИНА,
советник по внешним коммуникациям ОТК «ЮниТранс»

www.multirail.ru

Одежда – распространенный, но, на наш взгляд, достаточно сложный выбор для корпоративного подарка.

Сейчас в тренде **экологичность**. И речь не только об экоматериалах или соответствии производства определенным стандартам. Для нас это скорее экономия ресурсов и исключение из вариантов подарков ненужных вещей, которые отправятся на дальнюю полку или сразу в мусорную корзину. Если говорить об одежде, то это должны быть функциональные, «носибельные» вещи, полезные и универсальные, при этом учитывающие актуальные тенденции. Если раньше достаточно было нанести логотип на футболку или кепку, то сейчас уже нужна интересная идея и не уступающая ей реализация. Дизайн и качество должны быть такими, чтобы изделие захотелось носить, не стыдясь, что это «подарили на работе», а гордясь им.

Еще один важный фактор – **универсальность.** Довольно сложно подобрать одежду, которая придется по вкусу всем, но если четко представлять себе портрет целевой аудитории, вполне можно найти подходящее решение. Это касается и цветов, и фасонов, и вариантов брендирования. То же относится и к выбору размеров одежды: одинаково опасно и «переоценить», и «недооценить» телосложение адресата. Поэтому самым безопасным вариантом всегда являются вещи безразмерные или в стиле оверсайз. В свое время я получила в подарок от ивент-агентства разноцветный акриловый шарф. Он яркий, при этом по цветовой гамме подходит ко многим вещам в гардеробе, приятный на ощупь, хорошего качества, а нанесение выполнено очень деликатно. Вот пример действительно удачного подарка.







Кстати, **о качестве** сувенирных изделий. Это краеугольный камень, оказывающий огромное влияние на имидж дарителя. И тут промоодежда может сыграть с нами злую шутку: ведь некоторые свойства текстиля невозможно с точностью предсказать, не имея опыта его эксплуатации. Чаще всего мы только по факту узнаем, не растянется ли футболка и не полиняет ли после первой же стирки, как долго не появятся катышки на флисовой толстовке, не будет ли худи с начесом оставлять ворс на нижней одежде, не электризуется ли блуза и не выйдет ли вещь из строя в самый короткий срок. Чтобы снизить риски, теснее общайтесь с менеджерами производителей и сотрудниками рекламных агентств – возможно, они смогут дать рекомендации или предостеречь от неправильного выбора, исходя из практики предыдущих заказов. Одноразовые вещи уходят в прошлое, теперь это дурной тон.

В моде **технологичность,** поэтому в ближайшие годы мы будем наблюдать большой интерес со стороны брендов к одежде с использованием переработанных и высокотехнологичных материалов, способных динамично менять свои свойства, со встроенными гаджетами и самыми разными функциями – от смены цвета и терморегуляции до выполнения поручений подобно нынешним голосовым помощникам. Уверена, что промоиндустрия как креативная отрасль окажется в авангарде новых трендов. GR

ЦИИ, БИЗНЕС
КЕТИНГ, СОЗДАНИЕ
АНИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ
29-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
РЕКЛАМА
«Технологии и услуги для производителей и заказчиков рекламы»
24–27 октября 2022
Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Павильон №2
ЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МОБ
ОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕ
МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ
АНИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ
АТЕРИАЛЫ,
ЕС-С
Организатор
ЭКСПОЦЕНТР
При поддержке
МИНПРОМТОРГ РОССИИ
АКАР АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ
Под патронатом
Реклама
12+
www.reklama-expo.ru

STAN: РЕСТАЙЛИНГ

Центральной темой этого номера GIFT Review стала корпоративная одежда. И, конечно, мы не могли обойти вниманием лидера российского рынка промотекстиля, компанию STAN, у которой в 2022 году произошло знаменательное событие – рестайлинг. В этой статье мы рассказываем об обновленной символике бренда и неизменных принципах работы с клиентами.

STAN – СТАБИЛЬНАЯ, ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩАЯСЯ КОМПАНИЯ

Какой бы ни была сфера деятельности компании, всегда есть потребность в текстильной продукции, будь то униформа сотрудников, одежда для массовых мероприятий, спортивная форма для команд или коллекции корпоративного мерча.

Год от года партнеры и их клиенты остаются постоянными покупателями топового ассортимента STAN. Вне зависимости от сложности поставленной перед нами задачи мы успешно реализуем новые творческие проекты, а четко отлаженная система пополнения склада позволяет осуществлять поставки промотекстиля в короткие сроки.

Текстиль STAN – это не просто промоодежда, за каждым артикулом есть история, выверенный крой моделей, широкий размерный ряд и яркая цветовая гамма.

Многолетние партнерские отношения позволяют нам выстраивать доверительную коммуникацию и сохранять ценности личного общения в эпоху цифровизации.





Онлайн-конференция STAN 2022

ОБНОВЛЕНИЕ ЛОГОТИПА – НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Наша компания работает на рынке промотекстиля уже 30 лет, непрерывно развиваясь с учетом меняющихся трендов, потребительских предпочтений и конкурентного окружения. Появление новых тенденций в дизайне, развитие электронных технологий – все это приводит к потребности изменения визуального образа бренда, что, в свою очередь, позволяет актуализировать и раскрыть его внутреннюю обновленную сущность.

СИМВОЛИКА ОБНОВЛЕННОГО ЛОГОТИПА STAN

Партнерские отношения – как основа надежного, стабильного развития, проверенного временем. Они позволяют выстраивать продуктивную бизнес-коммуникацию и двигаться в одном направлении с клиентами.

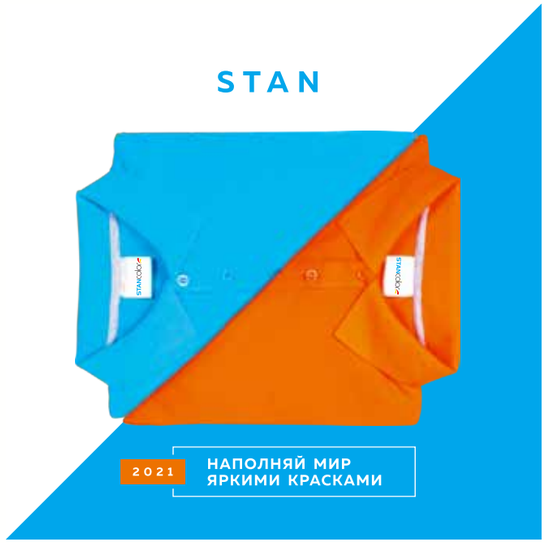
Элемент плетения трикотажа, способный принимать любые изгибы и сохранять стойкую форму, символизирует многолетнюю историю компании.

Знак бесконечности следует понимать как две части единого целого: одна часть символа означает материальное, а другая – духовное. STAN находится в непрерывном потоке идей и коллекций, текстиля и нанесения.

STAN создает индивидуальный и живой образ любого бренда. Мы наполняем окружающий мир яркими красками и пробуждаем в каждом – и в партнере, и в конечном заказчике – желание идти вперед и активно развиваться вместе с нами.







STAN
Вся Россия: 8 (800) 555-53-05. Екатеринбург: 8 (343) 226-00-72. Москва: 8 (499) 705-70-56.
www.stan.su

«ОЧЕНЬ ПРИЯТНО, МЕРЧ!»

Понятие «мерч» все прочнее входит в нашу жизнь. Пожалуй, сейчас нет ни одной крупной компании, у которой не было бы этого промопродукта. Более того, в последние годы мерч становится не только популярным сувениром, но и завоевывает модную индустрию. Сегодня мерч своего производства нам представила компания «Пи-Ай-Ви» в рамках бренда Image Collection.

Главная задача мерча состоит в том, чтобы одежда или аксессуары стали узнаваемыми и даже «вирусными». А еще лучше – стали мемом. Это и есть настоящий показатель успеха и признания.

Мерч – отличный вариант бизнес-подарка, ведь это удобная и простая одежда, которая точно будет использоваться в повседневной жизни. Также фирменный мерч может выступать в качестве корпоративной формы, которую можно встретить на различных мероприятиях, выставках, конференциях. Это позволяет компаниям наглядно рассказать о себе и отстроиться от конкурентов.











Еще несколько лет назад некоторые люди стеснялись носить брендированную одежду, но сейчас поведение потребителей в корне изменилось. Во многом это произошло благодаря тому, что промотекстиль стал другим – уникальным и качественным. Поэтому фирменный мерч – это эффективный маркетинговый инструмент, который позволяет компаниям не только повысить уровень продаж, но и развивать собственную корпоративную культуру. Создание и запуск своих коллекций одежды – это выход на новые сегменты рынка, возможность получить дополнительную прибыль. Именно поэтому все больше компаний запускают онлайн-мерчшопы и открывают офлайн-точки продаж своих товаров.

Бренд Image Collection занимает лидирующие позиции на рынке мерча, предлагая все виды брендирования промотекстиля, а также пошив по индивидуальным заказам.







Создай свой мерч с брендом Image Collection!

РПК «Пи-Ай-Ви»
+7 (495) 225-995-3 info@p-i-v.ru www.p-i-v.ru

ЗНАКОМЬТЕСЬ, ARTE!

Компания Arte – это коллектив с многолетним опытом работы, который находится в постоянном поиске и выводе на рынок уникальных, полезных и эффективных промотоваров. Компания имеет три офиса – в Москве, Минске и Новосибирске, склад в несколько тысяч квадратных метров и собственное производство по брендированию с использованием самых современных технологий. В 2022 году запланировано масштабное расширение парка оборудования. В Arte уверены: мерч и промопродукция – это авангард маркетинговых коммуникаций. В нашем обзоре представлены основные бестселлеры из ассортимента компании.

Рекордсмен продаж 2021 года – коллекция бутылок Wai для воды и горячих напитков. Все бутылки обеспечивают удобный способ заваривания и сохранения температуры напитков на продолжительное время. В 2022 году коллекция пополнится пятью новыми позициями. Доступна персонализация.



Бутылка Ozo – отличный вариант для прогулок и путешествий. Ценители чайных напитков будут в восторге от такого подарка. Модель состоит из трех частей: инфьюзер (ситечко) по центру, верхняя часть – для чайных листочков, гранул или других смесей для заваривания, нижняя часть – для питья готового напитка.

Бутылка Terra – идеальный спутник на отдыхе или в дороге. Объем бутылки – 350 мл. Боросиликатное двойное стекло надолго сохранит напиток теплым, а также не обожжет руки. Светодиодный дисплей указывает температуру напитка. Емкость батареи дисплея рассчитана на 78 тысяч касаний. Внутри бутылки находится инфьюзер, который упростит процесс заваривания чая.



Бутылка для чая Sabi с дисплеем предлагается в удобном нейлоновом чехле. Материал бутылки – сверхпрочное боросиликатное закаленное стекло, позволяющее долго сохранить напиток теплым.

Велнес-промопродукция (англ. wellness – хорошее здоровье, благополучие. – Прим. ред.) – прекрасный подарок для тех, кто ведет здоровый и активный образ жизни.



Массажная подушка Bali снимает мышечное напряжение, избавляет от болевых ощущений и усталости, хорошо прорабатывает мышцы. Она обеспечивает качественный отдых, возвращает работоспособность, может использоваться для дополнительного комфорта в дороге.





Импульсный массажер для шеи Шиацу имеет стильный 3D-дизайн, эффективно устраняет мышечное напряжение, болевые симптомы. Этот полезный аксессуар улучшает качество сна, стимулирует циркуляцию крови и лимфы, оказывая выраженный релаксирующий эффект за счет импульсного частотного воздействия.





Побалуйте себя вкусным коктейлем с **портативным блендером Fasto.** Этот мощный и компактный гаджет можно использовать в любом месте: дома, в офисе, в автомобиле или на природе.

Рюкзаки – эффективный маркетинговый инструмент для продвижения вашего бренда.

Рюкзак Quiz изготовлен из водоотталкивающей ткани, выполнен в сдержанном и лаконичном стиле, имеет вместительное основное отделение.



Рюкзак Spark – удобная и практичная модель для использования в городе или в поездках. Благодаря боковой ручке рюкзак можно переносить в горизонтальном положении. Имеет вентилируемую спинку, вместительное основное отделение, отделение для ноутбука.





Arte
www.artegifts.by
info@artegifts.by
+375 (17) 388 54 44 – Минск
+7 (495) 252-75-12 – Москва

Рюкзак Elbrus изготовлен из водонепроницаемой ткани. Вместительное основное отделение застегивается на молнию с двойной застежкой. Имеется внутренний карман для ноутбука, а также две секции для мелочей. Дополнительное отделение снаружи фиксируется за счет эластичных резинок.

«ГОТОВЬ САНИ ЛЕТОМ!» С ФАБРИКОЙ НОВОГОДНЕГО НАСТРОЕНИЯ «КОЛОМЕЕВ»



Весна и лето – очень удачный период для заказа новогодних бизнес-подарков. Есть время подумать над идеей корпоративных сувениров и разместить заказ у надежного партнера без спешки и нервов. Прекрасный вариант новогоднего презента – елочные игрушки по индивидуальному проекту. Именно о них мы и поговорим сегодня с Николаем Николаевичем Коломеевым – генеральным директором фабрики по производству елочных игрушек под брендом «Коломеев».

GIFT Review: Пожалуйста, расскажите немного о вашем бренде и продукции, которую вы предлагаете.

Николай Коломеев: Нашей компании уже более 20 лет, и мы гордимся тем, что все эти годы бережно храним традиции изготовления стеклянной елочной игрушки. Каждый покупатель найдет себе украшение по душе. Мы создаем новогодние шары, верхушки для елки, формовые игрушки, а также куклы под елку – Деда Мороза и Снегурочку. А для детей выпускаем елочные игрушки с изображением любимых персонажей популярных мультфильмов по лицензиям «Союзмультфильм», «Три кота», My Little Pony и «Ми-ми-мишки».

GR: А где производятся все эти замечательные товары?

Н.К.: Производственные мощности расположены на территории России, в Брянской области, где уже много лет успешно работают наши фабрики. Выпуск продукции в 2021 году составил 2 миллиона единиц. Такие объемы позволяют нам сотрудничать с крупными федеральными и региональными ритейлерскими сетями, стабильно удерживая лидерство на рынке в данной отрасли.

GR: Есть ли преимущества у российского производства, скажем, перед Китаем?

Н.К.: Все упирается в качество. Под брендом «Коломеев» выпускаются различные виды невесомых стеклянных украшений, которые эстетично выглядят на елке: шары из тончайшего стекла с пейзажным рисунком, формованные игрушки в ретростиле, роспись которых производится вручную по традиционным технологиям. Мы используем только качественные яркие лаки и декоративные материалы. Китайские производители не могут составить серьезную конкуренцию в этой линейке товаров.

GR: Пару слов о доставке: куда и как она осуществляется? Как защищен хрупкий товар при транспортировке?

Н.К.: Мы сотрудничаем с партнерами по всей России и не только. Бесплатную доставку непосредственно клиентам, а также до транспортных терминалов и распределительных центров Москвы и Московской области осуществляет наша логистическая служба. Каждое изделие упаковано в индивидуальную подарочную коробку. Товар собирается партиями в гофрокороба, что надежно защищает его от повреждений во время транспортировки.







GR: С товарами из вашего каталога разобрались. А принимаете ли вы индивидуальные заказы?

Н.К.: Да, мы можем разработать индивидуальный дизайн игрушек при заказе от 500 изделий. Это могут быть эксклюзивные партии товара для проекта или мероприятия клиента, а также продукция нашего ассортимента под торговой маркой заказчика.

GR: Пожалуйста, расскажите немного о рекламно-маркетинговых мероприятиях бренда «Коломеев».

Н.К.: Всем нашим корпоративным клиентам доступна маркетинговая поддержка: от готовых решений по оборудованию торговых залов (дисплеи, шоу-боксы) до стимулирующих кампаний для конечного потребителя. В этом сезоне мы успешно провели рекламную акцию в Instagram под хештегом #ОпережаемДедаМороза. В ней приняли участие покупатели из 300 городов и населенных пунктов, 40 участников выиграли бытовую технику (чайники, утюги, тостеры и др.), трое получили ценные призы: смарт-часы, телевизор, смартфон.

GR: Участвует ли ваша компания в благотворительных проектах?

Н.К.: Да, Фабрика новогоднего настроения «Коломеев» – социально ориентированное предприятие. Уже три года подряд мы участвуем в проекте депутата Мособлдумы Линары Самединовой «Добрая комната», выпускаем брендированные елочные игрушки для оформления благотворительной акции. В прошлом году мы передали в дар «Добрым комнатам» мягкую мебель и игровое оборудование.

GR: И в завершение нашей беседы: каковы ваши планы на предновогодний сезон 2022/23?

Н.К.: Планы грандиозные! Мы обновим упаковку, представим новую коллекцию елочных игрушек и комплексное решение «Новогодние елки под ключ», а также порадуем покупателей интересными конкурсами, розыгрышами, акциями. В этом году их будет еще больше! GR



ОСОБЕННЫЕ ПОДАРКИ: ОТ СЕРДЦА К СЕРДЦУ

В последние годы в бизнесе получила широкое распространение система ESG (от англ. Environmental, Social and Corporate Governance, ESG – экологическое, социальное и корпоративное управление. – Прим. ред.). Среди покупателей это выражается в стремлении к осознанному потреблению, а у сотрудников – к работе в социально ответственных компаниях. И, конечно, данные ценности находят свое отражение и в закупках корпоративных подарков, мерча и сувениров. Следуя актуальным тенденциям, GIFT Review создал новую рубрику «Социальный проект». Сегодня мы расскажем о компании BuySocial и ее особом подходе к подарочному бизнесу.

BuySocial делает ставку на производителей подарков, которые ориентированы на решение социальных и экологических проблем. За пять лет работы компания превратилась в главный агрегатор продукции более 60 инклюзивных мастерских и мануфактур, товаров с благотворительной составляющей, товаров из переработанных материалов. Давайте посмотрим, в чем заключается подход ESG на примере социальных предпринимателей.



Экологичность (англ. E – environment)

Производители товаров с E-составляющей удивляют своей креативностью: например, из использованных баннеров, батутов и надувных лодок они шьют шоперы, модные поясные сумки и чехлы для ноутбуков, из пакетов тетрапак делают ручки и обложки для блокнотов, а из стеклянных бутылок – наборы для создания мозаики и стаканы. Так мусор становится вторсырьем, а не попадает на свалки, где пластик может разлагаться до 300 лет, стекло – до 1000 лет и т.д.











Социальная ответственность (англ. S – social)

Среди производителей продукции с S-составляющей – социально ориентированные и благотворительные компании. Например, мастерская для людей с инвалидностью «Благое дело» из рабочего поселка Верх-Нейвинский Свердловской области, которые сделали по заказу клиента BuySocial 1500 брендированных елочных игрушек. А столярная мастерская «Руки оттуда», где заказывают сборные модели скворечников для детей сотрудников, дает первый опыт работы выпускникам детских домов. Производитель крем-меда, медового мусса и оригинальных наборов для глинтвейна Малый Турыш возрождает жизнь в одноименной уральской деревне, давая работу местным жителям, в основном пожилым людям, и инвестируя в местную инфраструктуру. Авторы корпоративного мерча с милыми детскими рисунками «Легко-легко» направляют всю прибыль в благотворительный фонд Advita в Санкт-Петербурге, который помогает людям с онкологическими заболеваниями.





Высокое качество корпоративного управления (англ. G – governance)

При всех особенностях своего ассортимента социальный бизнес успешно конкурирует с традиционными поставщиками подарков и стремится не уступать лидерам рынка по уровню сервиса. Среди его клиентов много компаний, привыкших к особому подходу, кастомизации, брендированию и созданию продукции под заказ. У небольших социальных мастерских есть гибкость и огромный энтузиазм, поэтому им чаще всего удается удовлетворить эти запросы. Получая неординарный заказ, они учатся на ходу, мобилизуют свои ресурсы, лучше выстраивают производственные процессы, и это дает огромный стимул для развития. А сотрудники из уязвимых групп общества начинают самостоятельно зарабатывать, чувствовать себя нужными и верить в себя.

В результате у команды BuySocial сложился большой ассортимент сувениров с социальной и экологической миссией, которые дарят получателям особенные эмоции и одновременно сильный клиентоориентированный сервис.

Наиболее востребованные товары BuySocial – «трогательные» подарки, например, керамические, сделанные руками мастеров с нарушениями зрения и слуха. Вторую строчку рейтинга традиционно занимают сладости. Вещи, которые вяжут пожилые рукодельницы в Свердловской области и Подмосковье, также радуют тысячи сотрудников. Кроме того, популярностью пользуются различные аксессуары в оригинальном исполнении, необычные и уютные товары для дома и офиса.





Каталог BuySocial дает возможность подобрать душевный мерч в приветственные наборы для новых сотрудников, подарки на весенние и летние корпоративные праздники, сувениры гостям деловых мероприятий. Так, одна из крупных IT-компаний регулярно заказывает у BuySocial наборы чая, кофе и сладостей для сотрудников. Большой популярностью пользуются экологичные подарки, например, на День безопасности труда – экомешочки для овощей и фруктов, шоперы, многоразовые стаканы для кофе. Участникам конференций и семинаров дарят блокноты из вторично использованной бумаги, стильные подставки для смартфонов, брендированные маски, оригинальную керамику ручной работы, деревянные сервировочные доски.

В наше непростое время очень дороги знаки внимания и поддержки, которые говорят «мы вместе». А если заказ сувенирной и офисной продукции еще и помогает социально незащищенным людям, это особенно ценно. Сделайте мир чуточку лучше и добрее – выбирайте подарки на сайте **www.buysocial.ru.** GR





«КАК ВТОРАЯ КОЖА»: ВСЕ О БИЗНЕС-ГАЛАНТЕРЕЕ

Представляем вашему вниманию новую рубрику GIFT Review – «Ликбез». Она создана для того, чтобы помочь заказчикам корпоративных подарков разобраться в тонкостях определенного вида продукции. В этом номере мы рассказываем об аксессуарах из натуральной кожи.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Натуральная кожа всегда будет стоить дороже любого качественного кожзаменителя (или, как сейчас принято говорить, экокожи). В то же время использование экокожи не сильно удешевит ваше изделие, а, возможно, даже увеличит его стоимость из-за дополнительных операций.



Фото: kRAst, www.kra.st



Фото: LOPATNIK, corp.lopatnik.ru







Фото: LOPATNIK, corp.lopatnik.ru

Чтобы снизить стоимость изделия, можно изготовить кожаный аксессуар с упрощенной формой и фурнитурой, например, сделать папку без подкладки, вместо накладных карманов выполнить прорубные, вместо загибки края сделать обрезку и закраску и т.д.

Заказывать 1-2 изделия из натуральной кожи всегда дорого, и не все производства за это возьмутся. Стоимость разработки изделия, изготовления оснастки и наладки под него оборудования могут в несколько раз превышать стоимость самого товара. Поэтому до определенного объема часто действует принцип: чем больше тираж, тем дешевле единица. Рамки задаст само производство в зависимости от типа изделия.



Фото: «АКСО», www.akso.su



Фото: LOPATNIK, corp.lopatnik.ru



Фото: LOPATNIK, corp.lopatnik.ru



Фото: Portman, www.pmproject.ru

Если вы хотите заказать крупный подарок (папку, несессер и т.д.), дополните заказ мелкими (кардхолдер, ключница, брелок). В этом случае производитель сможет использовать сырье более рационально и с меньшим количеством отходов, а значит, стоимость готового изделия будет ниже.

Не всегда использование дорогих кож гарантирует высокое качество изделия или премиальный внешний вид. Скорее, правильно подобранная по свойствам кожа обеспечивает желаемый эффект, а ее стоимость может быть и не очень высокой.



Фото: kRAst, www.kra.st



Фото: «АКСО», www.akso.su

ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛА

Натуральную кожу по толщине подразделяют на тяжелую (иногда ее также называют шорной – это толстые кожи толщиной от 2,7 до 5 мм), галантерейную (толщина 1,2–1,6 мм), одежную (толщина 0,8–1,0 мм).



Фото: «АКСО», www.akso.su

Степень мягкости кожи также может быть разной: галантерейные и одежные кожи, как правило, более разбитые (т.е. мягкие), толстые кожи более жесткие (но не всегда) – это свойство зависит от технологии выделки и химических средств, которые использовал кожевенный завод при производстве.



Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

Третье важное для заказчика свойство кожи – тип «лица» кожи. «Лицо» может быть окрашено специальными веществами или иметь искусственное покрытие (полимер), а также фактуру (на заводе шкуру тиснят специальной плитой и стилизуют, например, под кожу рептилии). Тип покрытия «лица» как раз и определяет те свойства, которые покупатель обычно оценивает в коже: лаковая или матовая, шершавая или гладкая, блестящая или нет.



Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

Мало кто из заказчиков знает, что толщину отдельных деталей из кожи можно уменьшать – «сдваивать» – при помощи специальной двоильной машины. Это бывает очень полезно, когда исходная толщина некоторых деталей изделия больше, чем это нужно для комфортного использования (например, ремешки в портмоне получаются слишком толстыми и плохо гнутся).

Сочетание этих трех свойств кожи (толщины, мягкости, типа «лица») определяет виды изделий, которые из нее можно произвести. Например, если вам нужен кофр для дорожных принадлежностей в автомобиль, который хорошо держит форму, то, скорее всего, его будут делать из толстой шорно-седельной кожи. Если нужен кардхолдер или сумочка с дорожными принадлежностями, то для изготовления подойдет мягкая галантерейная кожа.



Фото: «АКСО», www.akso.su

Рубцы, небольшие дефекты на лице кожи не говорят о ее низком качестве. Скорее наоборот – свидетельствуют о ее натуральном происхождении. Так, некоторые европейские производители кожгалантереи считают правильным ставить кожу с небольшими дефектами на самые заметные места изделия. Хотя, конечно, бывают пятна и непрокрасы, которые могут смотреться неэстетично, и тогда задача производителя состоит в том, чтобы спрятать эти недочеты под элементами изделия или обойти в раскрое.



Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

Забудьте про пантоны. Точное совпадение оттенка кожаного изделия с фирменными цветами из брендбука попросту невозможно. Более того, кожа с одинаковым артикулом может иметь разнотон. Чтобы получить более или менее одинаковые по цвету готовые изделия, желательно заказывать материал из одной партии.



Фото: «Норгис Пресс», www.norgispress.ru

Несмотря на все сложности работать с кожей стоит, никакие искусственные материалы не подарят таких эмоций и тактильных ощущений. Кроме того, кожаные изделия отличаются долговечностью, поэтому, к примеру, стоит задуматься о сменных блоках для ежедневников, так как листы закончатся гораздо раньше, чем испортится обложка.



Фото: «Норгис Пресс», www.norgispress.ru

Если вам необходимо отправить подарки из кожи транспортной компанией, закажите влагонепроницаемую упаковку, специальные пакеты или пленку. Транспортировка при высокой влажности может повредить изделия.

БРЕНДИРОВАНИЕ

Помните, что некоторые ваши идеи невозможно воплотить со 100% точностью и будьте готовы к корректировкам согласно правильной технологии производства.

Натуральная кожа – отличный материал для брендирования, хотя и довольно капризный. Не каждая кожа способна «принять» любое нанесение. Поэтому перед тем, как заказывать изделие, стоит сделать образцы персонализации на заготовках из того же материала, который будет использоваться в тираже.

Существуют разные способы нанесения изображений на натуральную кожу.

СЛЕПОЕ ТИСНЕНИЕ (блинтовое тиснение). Основой для этого вида тиснения служит заранее подготовленный металлический или прочный пластиковый штамп. Его устанавливают в специальный пресс, благодаря которому на изделие наносится глубокий, фактурный отпечаток. Нанесение изображения может осуществляться как холодным, так и горячим способом. Во втором варианте штамп, закрепленный в подвижной головке пресса, нагревается до определенной температуры. Из-за небольшого нагрева внутренние поверхности изображения получаются гладкими и слегка глянцевыми. Контраст с матовой, фактурной основной отделкой выгодно выделяет нанесенную надпись или логотип. Блинтовое тиснение рекомендуется для кожаных изделий темных оттенков.



Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

КОНГРЕВНОЕ ТИСНЕНИЕ. Создание рельефного изображения без фольги. Рисунок или текст наносятся на изделие одним ударом пресса. Этот способ персонализации представляет собой инверсию блинтового тиснения: требуемый рисунок заглубляется в сам штамп. В результате изображение выглядит выступающим над поверхностью кожи.



Фото: kRAst, www.kra.st





Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

ТИСНЕНИЕ ФОЛЬГОЙ. Между поверхностью кожи и штампом прокладывается кусок фольги нужного размера. После прессования фольга надежно впечатывается в выемки узора, придавая ему дополнительную оригинальность и эстетику. Несмотря на тонкость и кажущуюся непрочность алюминиевой прослойки, изделия, декорированные таким образом, сохраняют товарный вид очень долгое время. Фольга может быть практически любого цвета, чаще всего используется серебристая и золотистая. Этот метод хорошо работает на мягких текстурах кожи.



Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПРЯМАЯ УФ-ПЕЧАТЬ. Осуществляется с помощью принтера и специальных чернил. Этот метод нанесения отлично подходит для гладких кож, но иногда требуется применять различные грунтовки, чтобы краски не впитывались и не теряли яркость.



Фото: «Студия Макей», www.makey.by, www.makeyopt.ru

ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА. Художественное нанесение изображения на поверхность кожи лазером. Контур рисунка прицельно наносится лазерным лучом на определенный участок, не затрагивая остальную поверхность. Преимущества данного вида – высокая четкость несмотря на размеры, долговечность, износостойкость (изображение не смывается и не стирается). Подходит для штучных изделий и небольших тиражей. Лучше использовать для светлых кож.



Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

НЕСТАНДАРТНЫЕ ВИДЫ БРЕНДИРОВАНИЯ. Использование металлостикера может выгодно подчеркнуть мелкие детали логотипа, когда кожу сложно оттеснить, однако этот метод не подходит для мягких изделий. Для рельефных кож лучше использовать металлические шильды. Одним из креативных видов брендирования можно также назвать шевроны, изготовленные из натуральной кожи, они используются как стилевой элемент при нанесении на такие виды корпоративных сувениров, как фляги, пледы, шапки, шарфы. Наконец, иногда стоит просто перевязать ваш подарок стильной лентой с логотипом – это выглядит элегантно и позволит сэкономить бюджет.





Фото: LOPATNIK, corp.lopatnik.ru

Фото: «Студия Макей», www.makey.ru

Компания kRAst: «В сферу сувенирно-подарочной галантереи приходят очень разными путями. И, как следствие, существуют разные подходы, разные возможности и разные результаты.

Чье-то мастерство уходит корнями в шорно-седельные и обозные артели, и здесь вы можете быть уверены в том, что вам пошьют добротные, надежные брутальные вещи из плотной, достаточно толстой кожи суровыми вощеными нитками. Определенно, в этом есть свое очарование. Например, если необходимо подобрать подарки для мужского коллектива, это именно то, что нужно.

Кто-то ближе к обувным технологиям. Здесь больше возможностей со сложным формообразованием, используются другие материалы. Кожа тоже достаточно плотная, но уже потоньше, с большим разнообразием артикулов, цветов и фактур.

Некоторые производства ближе к мебельной индустрии. Шкуры большой площади, имеющие некоторую эластичность, позволяют делать сложные обтяжки, наполненные формы и многое другое.

Есть немалое количество полиграфических предприятий, делающих прекрасные переплеты и близкие к ним по технологии вещи. Как правило, в этом сегменте блестяще решаются задачи со сложным тиснением. Если вам нужны подарочные книги с кожаными обложками, разнообразные папки и т.д., можете смело обращаться к этим производителям.

А еще есть те, кто пришел в кожгалантерею из других ремесел, искусств, производств. Художник не может делать одно и то же. Ему надо творить! Поэтому здесь всегда есть синтез самых неожиданных техник и технологий, большое разнообразие стилистических решений и упор на декорирование. Именно на таких производствах и в таких мастерских можно найти исполнителей, соприкоснувшихся со всеми перечисленными выше сегментами».

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

По материалам LOPATNIK.RU

Кожгалантерейное производство имеет профессиональную лексику, которая отличается от привычной. Например, собачка на молнию называется «каретка», а липучка – «велкро». Если поставщик говорит с вами словами «шпация», «стенка» и «фальда», смело просите его перевести на «человеческий». Тем не менее в нашей статье мы подготовили для вас краткий словарь терминов.



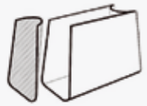
СТЯЖНОЙ РЕМЕНЬ
Наружный или внутренний стяжной ремень – деталь, предназначенная для регулирования и фиксации объема изделия или удерживания вкладываемых предметов в определенном порядке.



ГОРТ
Деталь, продеваемая в пряжку и предназначенная для закрывания изделия или кармана, или имеющая декоративное значение.



ЗАПРЯЖНИК
Деталь, на которую прикрепляется пряжка.



КЛИНЧИК
Наружная деталь, образующая боковую поверхность корпуса изделия.



ДНО
Наружная деталь, образующая нижнюю поверхность корпуса изделия.



ЦУПФЕР
Деталь, прикрепляемая к замкам различной конструкции и предназначенная для удобства их открывания.



БОТАН

НИЖНИЙ БОТАН – наружная деталь, образующая боковые поверхности с нижней поверхностью корпуса изделия.

ВЕРХНИЙ БОТАН – наружная деталь, образующая боковые поверхности с верхней поверхностью корпуса изделия.

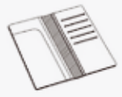
КРУГОВОЙ БОТАН – наружная деталь, образующая боковые, верхние и нижние поверхности корпуса изделия.



СТЕНКА
Наружная деталь, образующая переднюю, заднюю поверхность корпуса изделия или основную часть крышки.



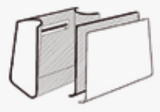
ФАЛЬДА
Наружная деталь, предназначенная для прикрепления застежки-молнии и позволяющая увеличить объем изделия.



ШПАЦИЯ
Накладка между линиями сгиба изделия.



КОКЕТКА
Наружная составляющая часть стенки.



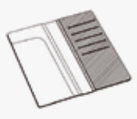
ПОДКЛАДКА
Внутренняя деталь, предназначенная для оформления изнаночной стороны изделия.



ПРОКЛАДКА
Промежуточная деталь, предназначенная для придания определенной формы наружным или внутренним деталям.



КАРКАС
Жесткая основа, определяющая форму изделия.



ПРОРЕЗНОЙ КАРМАН
Карман, верхний край которого прикрепляется к краям прорези деталей корпуса или подкладки.



ПОДВЕСНОЙ КАРМАН
Карман, прикрепляемый к деталям корпуса или подкладки по его верхнему или боковому краю.



НАКЛАДНОЙ КАРМАН
Карман, имеющий собственную стенку снаружи или внутри изделия, прикреплен к деталям корпуса или подкладки изделия.



ОТГИБАЕМЫЙ КАРМАН
Накладной карман изделия, конструкция которого определяет прикрепление его стенки только к двум сторонам (боковой и нижней).



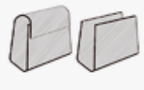
ПРОДЕРЖКА
Деталь, закрывающая изделие стягиванием.



НАПЛЕЧНИК
Деталь ручки-ремня, предназначенная для удобства ношения изделия на плече.



КУЛИСКА
Деталь, предназначенная для продевания в нее другой детали.



ПОЛОТНО
Цельнокроеная наружная деталь, образующая корпус изделия.

Благодарим за помощь в подготовке материала:

LOPATNIK, corp.lopatnik.ru
«АКСО», www.akso.su
«Норгис Пресс», www.norgispress.ru
«Студия Макей», www.makey.ru
kRAst, www.kra.st
Portman, www.pmproject.ru

КОГДА ЧТО-ТО ПОШЛО НЕ ТАК: БРАК В СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В данном материале мы хотим рассмотреть этот острый для представителей отрасли вопрос и понять, какие причины чаще всего приводят к поставке промопродукции ненадлежащего качества, что поможет избежать брака, а если он все же случился – какие пути решения проблемы предлагают поставщики и рекламные агентства.



КОНСТАНТИН ПАНИН, генеральный директор компании «Акцент реклама»

www.ra-akcent.ru

Проверка качества подарочной продукции – важнейшая функция любого рекламного агентства. Наша компания разработала собственную систему контроля качества.

ЧТО ПРОВЕРЯЕМ?

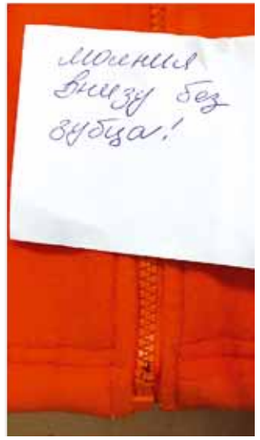
1. **Товарный вид.** На подарках не должно быть царапин, пятен, дырок, вмятин, сколов и т.д.
2. **Функциональность.** Ручки должны писать, фонарики – светить, зарядные устройства – заряжать телефоны.
3. **Технические характеристики.** Технические параметры в партии должны соответствовать заявленным.
4. **Единообразие.** Изделия в партии не должны отличаться друг от друга. Например, не допускается разнотон по цвету в партии футболок.
5. **Комплектность.** Каждое изделие должно быть укомплектовано в соответствии с условиями договора. Например, к каждым настенным часам должна прилагаться батарейка.
6. **Значимые параметры.** В отдельных случаях проверяются параметры, которые особо важны для заказчика. Например, цвет пасты у шариковых ручек или наличие дополнительной пуговицы на рубашках поло. При контроле качества съедобных подарков обязательно проверяется срок годности продуктов.



7. **Нанесение символики.** Соответствие макету и цветовой гамме, яркость и четкость изображения, отсутствие дефектов печати, стойкость нанесения.
8. **Соответствие образцу.** Если перед изготовлением партии изделий утверждался контрольный образец, то тираж продукции должен ему полностью соответствовать.

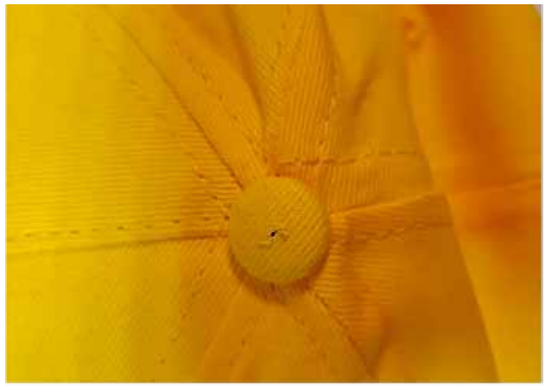






РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПОДАРКОВ

1. **Складские площади.** Проверка качества больших партий продукции в условиях офиса – это утопия. Просто представьте, что нужно вытащить из коробок и раскрыть тысячу зонтиков.
2. **Специально обученные сотрудники склада.** Проверять крупные партии товара силами офисных сотрудников – плохой вариант. Согласитесь, сложно представить себе хрупкую девушку, которая ворочает пыльные тюки с текстилем, каждый из которых весит килограммов по сорок.
3. **Оборудование.** Например, чтобы оценить емкость аккумуляторов в зарядных устройствах, нужен специальный прибор. А для контроля цвета нанесения – цветовой веер Pantone.
4. **Время.** Контроль качества продукции требует времени.
5. **Инструкция на случай выявления брака.** У сотрудников должен быть план действий на тот случай, если в партии подарков обнаружится брак.



Однажды сотрудник крупного банка закупил в оптовой компании посуду и попросил нас ее забрендировать. Обычно мы не беремся за нанесение символики на незнакомой продукции, но заказчик был очень настойчив, и мы сделали исключение. Проведя ряд экспериментов и утвердив контрольные экземпляры с клиентом, мы взялись за дело. Однако обжиг тарелок и кружек в печи дал непредсказуемый эффект: изменилась внутренняя структура материала, из которого была изготовлена посуда. Спустя три недели тарелки из сервиза начали «взрываться» в руках у сотрудников банка! За месяц вышло из строя почти четыре тысячи изделий. Вывод прост: не все изделия подходят для нанесения символики. И не всегда брак заметен при приемке товара – иногда он проявляется только в процессе эксплуатации. Но несмотря на все трудности, неприятную ситуацию с банком мы разрешили полюбовно, и наше многолетнее сотрудничество продолжилось.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ!

- Как правило, в договоре с поставщиком указывается срок приемки подарочной продукции. Контроль качества нужно осуществить в указанное время, иначе поставщик может отказаться от исправления ошибок.
- Если в партии попадаются бракованные изделия, откладывайте их в сторону. При наличии товаров с разными видами брака – сразу же сортируйте их. Сделайте фото. Ваша задача – сообщить поставщику количество единиц продукции ненадлежащего качества, какие виды брака присутствуют и в чем именно они заключаются.









ЕЛЕНА ИВАНОВА, директор по качеству ООО «ПОНИ»

www.adjutant.ru

Конечно, брак – явление, которое периодически встречается в процессе работы производственной компании. Но мы усиленно пытаемся с этим бороться, минимизировать процент продукции ненадлежащего качества и предпринимать корректирующие действия при последующих заказах. Это и профессиональные консультации в процессе расчета, и изготовление сигнальных образцов, и советы клиенту, как лучше воплотить ту или иную его идею в конкретном изделии.

Если брак случился по вине производства, мы всегда предлагаем заказчику несколько путей решения данной проблемы. Реагируем на претензии быстро и ведем статистику по ним. Так, например, однажды мы осуществляли оперативную замену комплектующих: гибкие обложки ежедневников коробились, поэтому Sodgeboard заменили на ла-





текс. Другой случай: в процессе тиснения потребовалась корректировка макета – увеличение толщины линии на несколько пунктов. Иногда приходится менять вид нанесения для улучшения внешнего вида и износостойкости: например, тиснение заменяем УФ-печатью. Кроме того, на определенных материалах в процессе производства возникают потертости, что влияет на внешний вид изделий. Поэтому, чтобы к клиенту поступил качественный товар, мы по собственной инициативе и за свой счет используем упаковку в термоусадочную пленку. Так же поступаем и с продукцией, которая будет доставляться в города с отличным от нашего региона климатом.



РУСЛАН МАГОМЕДМИРЗАЕВ, директор подарочной компании «Открытая книга»

www.openbook.gift

Ситуации, когда откуда-то пришла партия товара, не соответствующего заявке, у нас не может быть в принципе. Мы производственная компания и делаем все сами – от идеи продукта до его реализации. И если что-то не сходится в итоге, то это результат человеческого фактора, чего-то такого, что невозможно было предусмотреть в договоре или техническом задании. Такое бывает крайне редко, ведь, когда создаешь продукт, проверка идет на каждом этапе. Производство под заказ – это постоянный диалог с клиентом и регулярные согласования. Поэтому, что касается нашей компании, брак в 99% случаев – это царапина, замеченная дотошным кладовщиком принимающей стороны. Но это проблема, решаемая за день или два: всегда есть запчасти или готовый продукт, ведь все компоненты производятся с запасом на приладку в 10-20%.

Как действовать в ситуациях обнаружения брака? Мне кажется, корень любой подобной проблемы – это отсутствие диалога. И тут важно, есть ли у людей способность к общению, обсуждению и решению проблем, ориентированы люди на конфликт или на результат. Это, к сожалению, проблема, которая не решается пунктом в договоре.







ОЛЬГА КОЛТУНЧИК, руководитель компании «Нью-Тон»

www.new-ton.org

Мы всегда действуем согласно договору, заключенному с клиентом, именно там прописаны все основные требования и тонкости. Кроме того, обычно перед заказом мы запрашиваем у поставщика оригинальные фото товара, чтобы избежать таких моментов, как не тот цвет, размер или форма. Правда, бывает и такое, что не всегда поставщик высылает нам актуальное фото или видео. Тогда просим прислать подробное описание, чтобы можно было представить, как будет выглядеть изделие.

Когда партия товара приезжает на наш склад, мы всегда осматриваем ее и, если все в порядке, отправляем продукцию заказчику. При обнаружении брака немедленно сообщаем клиенту и поставщику. Если же что-то повредилось



Однажды клиент запросил партию солнцезащитных очков зеленого цвета. Партия была очень большой (более 20 тысяч штук), поэтому наш кладовщик просто физически не смог все проверить. И уже при приемке на складе клиента оказалось, что есть разносорт: очки были не только зеленого цвета, но и красного, белого, желтого. Наша компания быстро приняла решение забрать ненужные очки и поставить клиенту товар в изначальном цвете. Все это мы сделали за одну неделю. В итоге заказчик остался очень доволен. А очки «неправильных» цветов мы оставили у себя. И, что интересно, именно они научили нас максимально эффективно использовать этот промопродукт и найти новый способ удивлять гостей и партнеров необычной «раздаткой» на бизнес-мероприятиях.

в процессе транспортировки, например, клиент сказал, что бамбуковые термокружки приехали побитыми, мы за свой счет заменяем брак. Также мы всегда предлагаем клиенту взять к партии товара +1-2% на брак. Говоря простым языком, просим дополнительную скидку у поставщика, если выявили какие-то нюансы по качеству или же делаем замену бракованной продукции.

Основной принцип нашей работы – мы всегда на стороне заказчика. К примеру, приехала бюджетная промопродукция для раздачи на мероприятии, перед отправкой товара клиенту мы сделали выборочный контроль качества. Но, когда заказчик получил всю партию, оказалось, что практически вся она была со скрытым браком. В кратчайшие сроки мы урегулировали этот вопрос, вернули 100% оплату за некачественный товар и предложили варианты замены за свой счет. GR

В последние годы особой популярностью среди бизнес-подарков пользуются разнообразные гаджеты – от фитнес-девайсов до товаров из категории «умный дом». И, конечно, высокотехнологичные устройства требуют особо тщательной проверки качества. Крупные поставщики рекламно-сувенирного рынка, такие как «Проект 111» и Oasis, в этом случае применяют международную систему AQL (от англ.: Acceptance Quality Limit – приемлемый уровень качества. – Прим. ред.), которая соответствует государственному стандарту РФ. В рамках метода AQL подсчитывается количество образцов, которое должно быть выбрано из общей партии для репрезентативности проверки, а также определяется максимальное количество дефектов, допустимых в одной партии товара. В первую очередь проверяется функционал устройства: у наушников тестируется качество звука, время воспроизведения на одной зарядке, скорость включения и подключения, работоспособность всех кнопок и режимов. У флешек проверяется скорость записи и чтения, отсутствие «битых» ячеек памяти. Оценивается безопасность: например, у внешних аккумуляторов проверяются входные и выходные показатели силы тока и напряжения, соответствие заявленной емкости. Результаты тестирования по системе AQL можно экстраполировать на всю партию продукции. Также учитываются цена, вид товара и другие показатели, от этого зависит строгость применяемых критериев. Количество этапов проверки дополнительно снижает вероятность пропустить брак. Обычно электронику проверяют при приемке от поставщика, выполнении брендирования и отгрузке клиенту.

ЧТО ДАРИЛИ В 2021 ГОДУ?

GIFT Review собрал статистику продаж ведущих поставщиков российского рекламно-сувенирного рынка и выяснил, какие новинки и хиты принес нам ушедший год, какие товары пользовались особой популярностью в новогоднем сезоне 2021/22 и что изменилось в индустрии по сравнению с непростым 2020. Читайте в нашем материале – 2021 год в цифрах и фактах.

СЛОВО ПОСТАВЩИКАМ

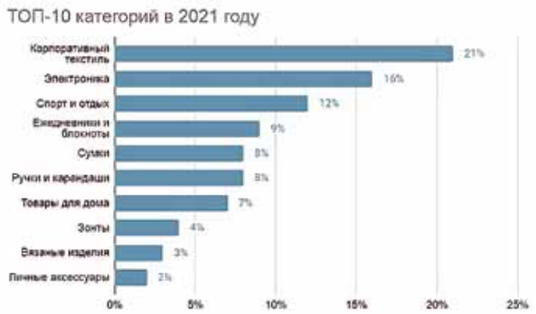


АЛИЯ КЕШИШЬЯН, руководитель группы коммуникаций компании «Проект 111»

www.gifts.ru

Абсолютными лидерами продаж в 2021 году стали футболки и сумки-шоперы. Они потеснили такие хиты, как внешние аккумуляторы и флешки. Зато в топ ворвались толстовки, которых до этого в рейтинге не было. Сохранили свои позиции ежедневники и ручки.

Рейтинг популярности товаров по категориям выглядит так:



Сравнивать общую динамику последних двух лет не совсем корректно из-за снижения спроса в начале пандемии в 2020 году и дальнейшего неравномерного восстановления. Многие товарные категории показали отрицательную динамику в 2020 и взрывной рост в 2021 (например, продажи текстиля упали на 4%, а затем выросли на 60%). Но эти данные лишь напоминают нам о страшной неопределенности, в которую попал тогда рынок: по данным АКАР, общий объем промоиндустрии снизился на 2,5% по отношению к 2019 году, а «Проект 111», в частности, потерял 8% годового оборота.

Поэтому интересно будет выделить товары, которые не только нарастили оборот в 2021 году, но и не потеряли его в 2020. Именно эти категории показательны с точки зрения новых трендов. К ним относятся: кухня и посуда (+2% в 2020, +56% в 2021), домашний текстиль (+2% и +31%), вязаные изделия (+73% и +36%), съедобные подарки (+37% и +21%), игры и игрушки (+74% и +19%).

Появились новинки, которые очень хорошо встретил рынок, например, различные персональные гаджеты, но процент их продаж оценивать пока рано.



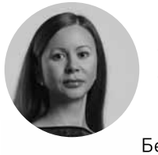
Средний бюджет подарка немного снизился по сравнению с прошлыми годами, однако на 30% увеличилось общее количество заказов.

В отличие от общих значений 2020 года сезонная новогодняя динамика вполне показательна, той осенью ситуация на рынке выправилась и позволила отыграть потери первого полугодия. Самая заметная тенденция – это рост популярности корпоративной одежды, мерча в качестве подарка (+53%). На удивление хорошо показали себя блокноты и ежедневники (+50%) и личные аксессуары (тоже +50%). Мы связываем это с нормализацией рабочих процессов и возвращением людей к привычной деловой жизни.

Что касается новинок, то они, как правило, поступают в ассортимент пробными партиями, поэтому бестселлерами неожиданно стать не могут. Достигнут ли отдельные новые товары, которые разлетелись как горячие пирожки, рекордов продаж, покажет 2022 год. Из позиций, вызвавших ажиотаж и даже некоторый дефицит на рынке, можно отметить электроштопоры, увлажнители воздуха, футболки и худи моделей оверсайз, технологичную верхнюю одежду с подогревом и аксессуары из светоотражающей ткани.



В целом, 2021 год был годом восстановления объемов маркетинговых бюджетов компаний, заказывающих мерч и подарки, а также открытием новых точек роста для индустрии. По итогам 2021 года оборот «Проекта 111» составил 5,83 млрд рублей, что на 44% больше, чем в предыдущем году.



АНЖЕЛИКА ПОПОВА, исполнительный директор компании «ОКЕАН бизнес сувениров»

www.oceangifts.ru

Бестселлером прошлого сезона стала термопосуда. В начале 2021 года мы решили показать любимые хиты с другого ракурса. Так появилось новое покрытие в термопосуде – пудра. Это повлекло за собой изменения в данной категории: спрос на термостаканы и термосы увеличился на 40%.

Также значительный рост показала товарная группа гаджетов, причем наибольшим спросом пользовались многофункциональные устройства с быстрой беспроводной зарядкой. Ежедневники и ручки по-прежнему входят в ТОП-3 по объему продаж. Кроме того, мы наблюдаем рост популярности товаров для дома и путешествий.

Наиболее востребованными бизнес-подарками к Новому году стали зарядные станции: это практичный и универсальный презент – для мужчин, женщин, коллег, руководства.





Новым хитом 2021 года стал увлажнитель воздуха Forest air, «взлетевший» на волне популярности скандинавского стиля. Продажи бьют все рекорды – более 10 тысяч единиц товара в месяц.

По итогам 2021 года рост объема продаж составил плюс 56% к 2020.



ВАСИЛИЙ ЖАГАРИН, специалист по региональному развитию компании «Рекона Grand Gifts Group»

www.rekona.com.ru, www.rekonagrand.ru

В 2021 году особой популярностью пользовалась продукция из экоматериалов, например, стаканы из экопластика на основе бамбукового волокна, экоручки с возможностью замены пасты. Эта категория товаров показала рост продаж не менее 40%. При этом мы видим снижение спроса на пластиковые ручки, флешки, керамическую посуду.

Также выросли продажи ежедневников – 20% по сравнению с 2020 годом.

Что касается новогодних подарков, рост спроса на классические наборы «ежедневник и ручка» составил 15% по отношению к 2020 году. Средняя цена такого комплекта – 500-600 рублей.

Неплохие показатели продаж были также у товаров из переработанного хлопка (кепок, футболок, фартуков), хотя мы добавили эти позиции в каталог уже в последние дни декабря.

В целом, по итогам 2021 года обороты компании увеличились на 20% (и это при том, что и сложный 2020 год не был для нас провальным).



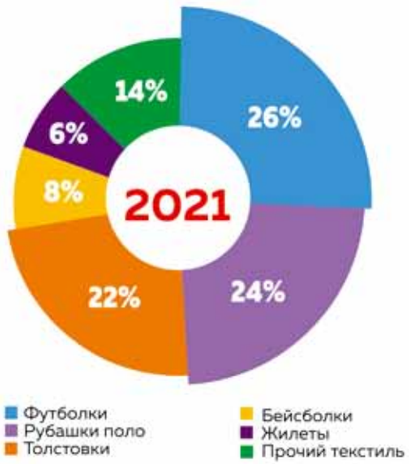


ДАРЬЯ МАРКОВСКАЯ, руководитель отдела маркетинга компании STAN

www.stan.su

2021 год смог не только компенсировать падение продаж промотекстиля в 2020 году, но и показать рост на 31%. Потребность в текстиле возникает при выборе униформы сотрудников, экипировки участников мероприятий или в качестве подарков как сотрудникам, так и партнерам. Если говорить про рост данных сегментов, в обороте нашей компании за 2021 год он составил от 30% до 70%.

Наиболее востребованный ассортимент – это, конечно, футболки. Они являются универсальной рекламной базой под любые цели бизнеса, на них приходится более 26% от всех продаж промотекстиля. Рубашки поло востребованы на рынке в качестве униформы сотрудников, доля их продаж составляет 24%. Данную продукцию выбирают и ритейл, и HoReCa. Замыкают ТОП-3 толстовки. В зависимости





от модели их покупают и в качестве униформы сотрудников, и в качестве экипировки для мероприятий. В 2021 году мы отметили рост спроса на толстовки в качестве бизнес-презентов, что подтверждает рост среднего чека на подарки по сравнению с 2020 годом.

8% всех продаж в 2021 году составили бейсболки. Как и футболки, они обладают универсальными возможностями и относительно низкой стоимостью, однако эта товарная группа наиболее подвержена сезонным колебаниям спроса.



ОЛЬГА КОЛТУНЧИК, руководитель компании «Нью-Тон»

www.new-ton.org

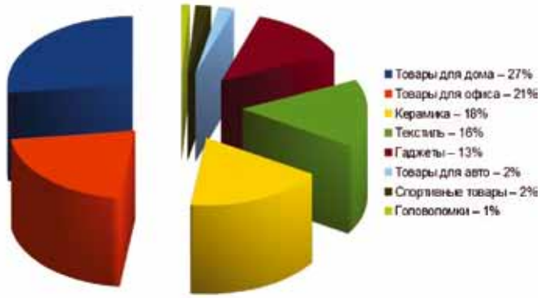
По итогам продаж 2021 года товары для дома и офиса по-прежнему остаются в топе. Чего не скажешь о всевозможных играх, товарах для спорта и авто.

В сравнении с 2020, в 2021 году вырос спрос на товары для дома, текстиль, керамику. В то же время наблюдалось снижение количества запросов на некоторые устройства, товары для авто и головоломки. Все реже интересовались товарами, которые обладают антибактериальными свойствами, из чего мы делаем вывод, что «антиковидный» тренд в промопродукции постепенно сдает свои позиции. Также мы отметили, что интерес вызывали гаджеты, объединяющие несколько функций, порой самым необычным образом: например, зонт с подсветкой.



Наши хиты 2021 года: кружки геометрической формы из керамики, ультралегкий зонт, который весит всего 95 граммов, интересные вазы для цветов, фоторамки, мультитулы, бумажники.

Что касается объемов продаж новогодних подарков, то наблюдался явный



рост по отношению к 2020 году. В усредненных цифрах бюджет презентов составил: премиум-сегмент – 5000-7000 рублей за 1 штуку, средний сегмент – 2000-3000 рублей, эконом-сегмент – 600-1000 рублей. При этом покупали совершенно разную продукцию: и практичные подарки, и сувениры с ярко выраженной новогодней тематикой. Особой популярностью пользовались товары для дома (наборы для фондю и гриля, бокалы, свечи), экотовары (ланчбоксы из переработанного природного материала, текстиль из RPET, блокноты из кофе, бамбука, каменной бумаги, косметички из яблочной кожуры), VIP-подарки известных брендов (Cacharel, Ungaro, Hugo Boss и т.д.).

СЛОВО РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ



ДМИТРИЙ ПЧЕЛИН, генеральный директор компании Admos

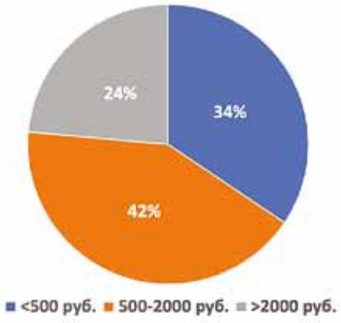
www.admos-gifts.ru

В 2021 году наибольшим спросом у наших клиентов традиционно пользовались три крупнейшие товарные категории: одежда, посуда и гаджеты. Но на удивление для нас, несмотря на обилие цифровых устройств в современном бизнес-мире, очень хорошую динамику в 2021 году показали ежедневники и изделия для записи. Возможно, такой рост категории был обусловлен тем, что в непростом 2020 году некоторые клиенты пропустили заказ этой продукции, а в течение следующего года поняли, что без хорошего корпоративного ежедневника даже на Zoom-встрече никак не обойтись.



Три самых популярных позиции 2021 года: термокружки бренда Cofer, увлажнители воздуха, холщовые сумки.

В 2021 году наибольший объем продаж был в ценовом диапазоне от 500 до 2000 рублей за единицу, в отличие от двух прошлых лет, когда более половины продаж пришлось на диапазон до 500 рублей за единицу.



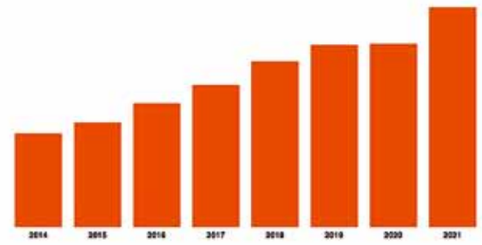
Следуя трендам заботы о сотрудниках и партнерах, множество заказчиков выбирали в качестве подарков к Новому 2022 году концептуальные наборы с тематикой дома и уюта, настольные семейные игры и персональные вязаные изделия. В отличие от прошлых лет, когда безусловными лидерами новогодних продаж были гаджеты и технологичные подарки.







По итогам 2021 года наша команда достигла лучших результатов за всю историю существования компании: рост продаж составил более 20%. Впрочем, в 2020 году мы также показали небольшую положительную динамику по отношению к 2019 году, даже несмотря на все карантинные меры и пандемию.







ОЛЬГА ЖУКОВА, генеральный директор «Первой Сувенирной Компании»

www.1souvenir.ru

2021 стал годом, за который рекламно-сувенирная отрасль прошла все этапы привыкания к новым «пандемийным» реалиям: «стабильность нестабильности», желание повысить вовлеченность, лояльность и эффективность сотрудников, первые системные попытки привлечь внимание к экологической повестке.

По категориям товаров из диаграммы видно, что прочные позиции первой тройки занимают подарочные наборы, электроника и ежедневники, планинги, блокноты.





Интересно также рассмотреть более детально первую пятерку товаров из категории «Электроника». Из года в год неизменным победителем остается флешка – 39,5% всех продаж внутри этой товарной группы. В 2021 году за ней следовали внешние аккумуляторы (32%), беспроводные зарядки (10%), увлажнители (5%) и портативные колонки (3,5%).



Экотовары стали для нас новым направлением и имеют пока всего 1% от общего объема продаж. Но мы будем привлекать внимание все большего количества компаний к ведению экоосознанной коммуникации с сотрудниками, партнерами и клиентами в 2022 году и переходу на подарки из категории эко. Для этого мы еще в июне 2021 года запустили собственную ESG-программу (от англ. Environmental, Social and Corporate Governance, ESG – экологическое, социальное и корпоративное управление. – Прим. ред.) Ecolover, которую постоянно расширяем и развиваем.

Концептуальный сет с трендовыми составляющими – тема сезона новогодних подарков 2021-22. Оригинальное оформление в комбинации со смысловой нагрузкой каждого элемента в рамках ярких продуманных концепций – вот секрет успеха этих подарочных наборов. GR



30 МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА
07-09 ФЕВРАЛЯ 2023 ГОДА
СКРЕПКА ЭКСПО
SKREPKAEXPO.RU
МОСКВА КРОКУС ЭКСПО
КАНЦТОВАРЫ ИГРУШКИ СУВЕНИРЫ ОБУЧЕНИЕ ДОМ И ОФИС
Реклама

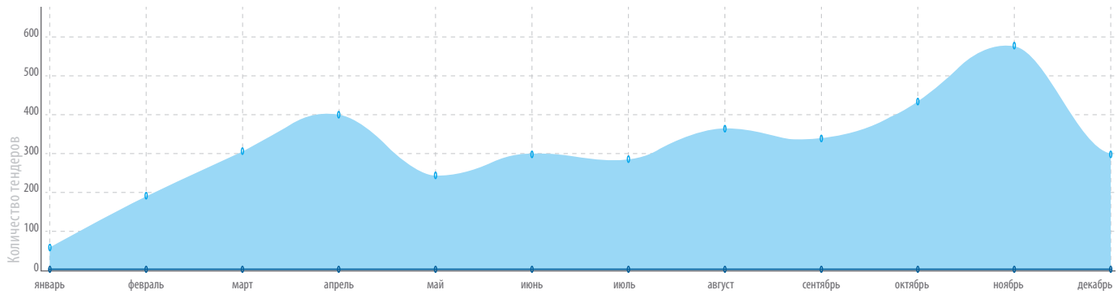
ТОРГ УМЕСТЕН: СУВЕНИРНЫЕ ТЕНДЕРЫ 2021 ГОДА

Как и всегда, в весеннем выпуске GIFT Review мы традиционно публикуем статистику отрасли за прошедший год. В этот раз мы обратились за информацией к нашему партнеру, компании Derten, занимающейся тендерным сопровождением. Сотрудники Derten подготовили для вас аналитику российского тендерного рынка сувенирной продукции за 2021 год.

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О СУВЕНИРНОМ ТЕНДЕРНОМ РЫНКЕ РОССИИ ЗА 2021 ГОД

Общее количество тендеров на промопродукцию в ушедшем году составило 3 749 штук.

График 1. Количество сувенирных тендеров за 2021 год



Согласно динамике торгов, представленной на графике 1, данная сфера имеет ярко выраженную сезонность. Поставки сувенирной продукции в тендерной нише напрямую связаны с предстоящими праздниками, проведением спортивных мероприятий, поощрением работников в важные для компаний даты. Большее количество тендеров приходилось на такие месяцы, как март, апрель, октябрь и ноябрь, – в среднем публиковалось от 400 до 600 процедур. Меньше всего торгов проводилось в январе – около 100 опубликованных процедур.

Знание этой специфики позволяет участникам заранее спланировать свой рабочий график таким образом, чтобы попытаться выиграть как можно больше тендеров в эти периоды. Ведь из-за значительного количества публикуемых процедур конкуренция становится ниже, чем, например, в январе, когда торгов по всей стране проводится меньше.

Приблизительно 65% всех закупок 2021 года были проведены среди субъектов малого и среднего предпринимательства (СМП).

Среднее падение цены от начальной максимальной цены контракта (НМЦК) – 20,9%. Количество участников на один тендер в среднем составило 4 компании. Больше всего конкуренции приходилось на тендеры, где отсутствовало обеспечение заявки и обеспечение контракта, – там этот показатель достигал 9 компаний на тендер. И наоборот, наименьшая конкуренция отмечалась в тендерах с высокой ценой и обеспечением.

График 2. Количество участников на контракт

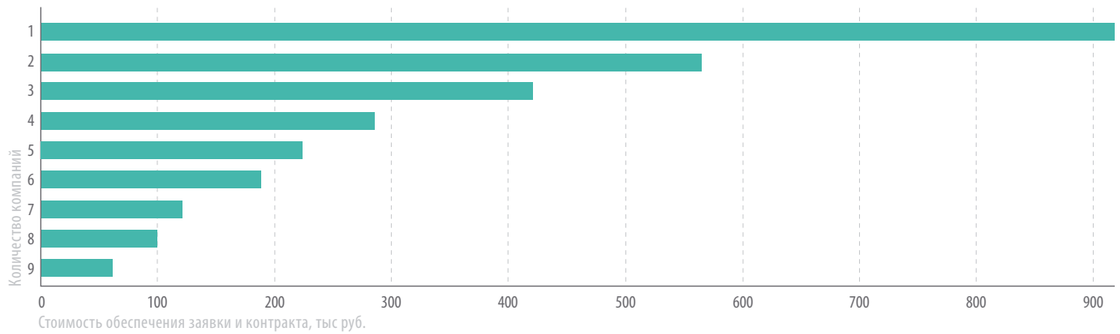


Таблица 1. Показатели сувенирных тендеров за 2021 год

Размещено	**3 749**
Разыграно	**3 749**
Снижение цены	**20,9%**
Средняя цена контракта	**1,2 млн руб.**
Доступ к торгам	**95%**
Среднее количество компаний-участников на тендер	**4**
Разыгранный бюджет	**4,39 млрд руб.**

По таблице 1 можно оценить среднюю цену контракта и реализуемый бюджет. Доступ к торгам составил 95% – данный показатель говорит о том, что почти все участники доходили до торгов согласно отборочным требованиям, предъявляемым заказчиками.

СТАТИСТИКА ТЕНДЕРОВ ПО РЕГИОНАМ

Больше всего тендеров в 2021 году проводилось **в Москве: 891 шт.** – 23,77% от общей суммы тендеров.

Санкт-Петербург: 323 шт. – 8,62%.

Московская область: 165 шт. – 4,40%.

Свердловская область: 144 шт. – 3,84%.

Красноярский край: 142 шт. – 3,79%.

Новосибирская область: 119 шт. – 3,17%.

На остальные регионы приходилось от 2,5% до 0,03% от общей суммы тендеров.

ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ ТЕНДЕРОВ

Не все тендерные процедуры проводятся одинаково. У каждого типа извещения есть свой регламент проведения, разные сроки и требования к поставщикам.

Если мы посмотрим на график 3, то увидим, что больше всего тендеров (61%) проводилось в виде **электронного аукциона.** Данная процедура проходит в установленное заказчиком время на выбранной электронной торговой площадке (ЭТП) посредством понижения цены. Побеждает участник, который за отведенное время предоставил наименьшую цену.

Запрос котировок (17% от общего количества тендеров) схож с электронным аукционом. Отличие заключается в том, что цена устанавливается участником в момент подачи заявки. Цены других участников скрыты. После окончания приема заявок заказчик получает информацию о всех ценовых предложениях. Побеждает тот поставщик, который предложил наименьшую цену. Среди заявок с одинаковой наименьшей ценой предпочтение отдается той, которая была опубликована на площадке раньше по времени.

Третье место занял **«иной способ»** определения поставщика – 16% от общего количества процедур. Данные тендеры требуют детального изучения документации, так как не всегда важным критерием является цена. Больше всего таких тендеров проводится среди коммерческих компаний, где заказчик может обратить внимание на квалификацию поставщика, его финансовое состояние, а также ранее выполненные контракты.

На остальные процедуры пришлось по 2% от всех проводимых закупок. Требования по ним устанавливаются заказчиком в индивидуальном порядке. Чаще всего от поставщика требуются подготовка ценового предложения, графики поставок (если поставка не разовая), опыт выполнения аналогичных работ.

График 3. Виды тендеров



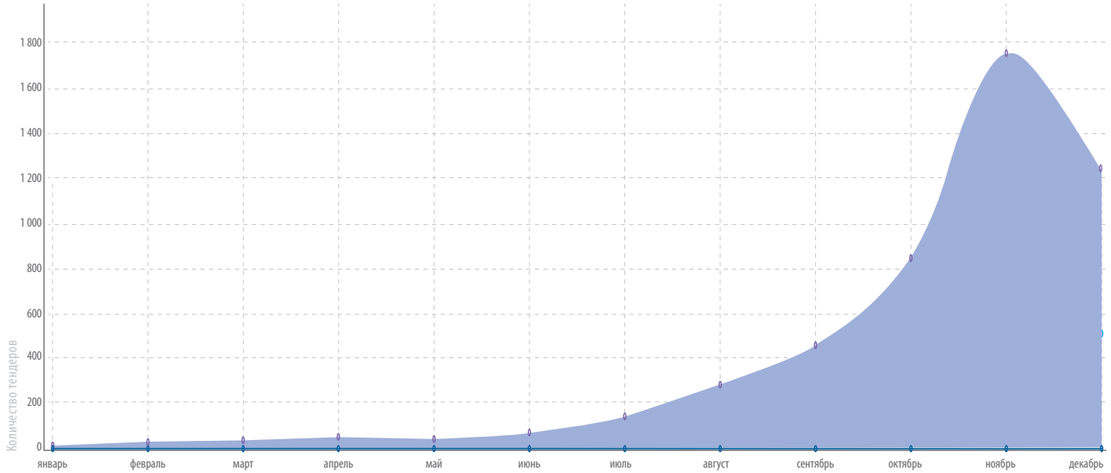
КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ

Чаще всего посредством торгов в 2021 году закупали блокноты, футболки, USB-флешки, шариковые ручки, термобутылки и термокружки, календари, пледы, медали, рюкзаки. Все эти товары запрашивались с брендированием – нанесением логотипа компании-заказчика. Однако на этом перечень поставляемых подарков не заканчивается. В списке также настольные игры, беспроводные акустические системы, наборы двухсторонних маркеров, ежедневники, подставки для смартфонов, дорожные органайзеры, эко-сумки, подушки, дождевики и съедобные подарки – варенье из сосновых шишек с ягодами и листовой иван-чай.

ЧТО ЗАКАЗЫВАЛИ К НОВОМУ ГОДУ 2022

Общее количество тендеров на новогоднюю сувенирную продукцию в 2021 г. составило 4 954 штук.

График 4. Количество тендеров на новогоднюю промопродукцию за 2021 год



Обычно объявлять новогодние тендеры начинают уже с июня, но пик достигается к концу осени. Наибольшее количество торгов в 2021 году пришлось на ноябрь (около **1800**) и декабрь (около **1300**).

874 тендера проводилось среди среди субъектов малого и среднего предпринимательства, что составило **17,4%** от общего числа закупок.

Общий процент допусков заявок участников до проведения торгов составил **94,3%.**

Среднее снижение цены от начальной максимальной цены контракта – **14,4%.**

Средняя цена контракта – **646 054 рубля.**

Среди наиболее популярных новогодних подарков можно отметить кондитерские изделия, сладкие подарочные наборы, чайные наборы, мягкие игрушки, книги для детей, игрушки с символикой наступающего года, календари, спортивные бутылки, магниты, копилки, брендированные елочные шары, брелоки, термокружки, пледы.

Таблица 2. Показатели новогодних сувенирных тендеров за 2021 год

Размещено	**4 954**
Разыграно	**4 954**
Снижение цены	**14,4%**
Средняя цена контракта	**646 054 руб.**
Доступ к торгам	**94%**
Среднее количество компаний-участников на тендер	**3**
Разыгранный бюджет	**3,2 млрд руб.**

По материалам компании Derten, www.derten.ru

22 –24 МАРТА
13 –15 СЕНТЯБРЯ 2022
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
CHRISTMAS BOX. PODARKI
ПОДАРКИ • СУВЕНИРЫ • НОВОГОДНЯЯ ПРОДУКЦИЯ
НОВОГОДНЯЯ ПРОДУКЦИЯ • ПОДАРКИ • СУВЕНИРЫ
ПРАЗДНИЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ • ПОДАРОЧНАЯ УПАКОВКА
САЛЮТЫ И ФЕЙЕРВЕРКИ • ПРАЗДНИЧНЫЙ СВЕТ • ИГРУШКИ

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ
НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU
www.expo-retail.ru – сайт премьер новогодней и праздничной продукции
Организатор: ГК Майер
Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. www.christmasbox.ru
Реклама

STUDIO ANNA LIBER: НОВЫЙ ГОД – НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Елочный шар с ручной росписью – эффективный маркетинговый инструмент, способный работать очень долго. Из года в год он будет занимать почетное место на елке, привлекая внимание и напоминая о сотрудничестве с вашей компанией. Как же создаются такие изделия? В нашем фоторепортаже мы наглядно показали этот творческий процесс на примере мастерской Studio Anna Liber.



Согласно сложившейся традиции, ежегодно в компании Studio Anna Liber обновляется коллекция елочных шаров. В настоящее время в сюжетах огромное внимание уделяется символу 2023 года – Водяному кролику (или коту).



Но и такие сюжеты, как снегири и зимние пейзажи, всегда остаются актуальными. Давайте детально рассмотрим творческий процесс ручной росписи елочного шара.



Сперва готовится основа рисунка. Для данного дизайна необходимо густое нанесение белой краски.



Затем в фон добавляются цвета – голубой и бледно-розовый.



После полного высыхания основы наносится разметка рисунка. Опытные художники это делают сразу красками.



Следующим шагом является прорисовка основных цветовых пятен – грудки снегиря, ветки, ягод рябины.



Финальный шаг – детализация. Самый сложный и ответственный этап создания елочного шара с ручной росписью.



И вот результат – готовый шар!



Что касается подготовки к Новому 2023 году, то уже сейчас разработка новой коллекции идет полным ходом. Это необходимо, чтобы сделать праздничные украшения максимально разнообразными.





Ассортимент елочных украшений от Studio Anna Liber пополняется такими сюжетами, как космос, самолеты, поезда, корабли. Кроме того, многие заказчики хотят видеть архитектуру крупных российских городов.



Studio Anna Liber

8 (800) 707-84-02 contact@novogodnie-shary.ru www.novogodnie-shary.ru

МОДА ДЛЯ ДОМА: ВЕСНА-ЛЕТО 2022

А вы задумывались, откуда появляются тренды в домашнем декоре? Юлия Вавилина, декоратор мебельных магазинов и частных интерьеров, наглядно продемонстрировала, как актуальные акценты в интерьере перекликаются с миром высокой моды. Для вас - эта яркая подборка, заряженная весенним настроением.



HK LIVING



OSCAR DE LA RENTA
ВЕСНА 2022



ЮЛИЯ ВАВИЛИНА,
декоратор жилых интерьеров
и мебельных магазинов

HK LIVING







SERAX



HOUSE DOCTOR

BLOOMINGVILLE



LEE MATHEWS
ВЕСНА 2022



HOUSE DOCTOR



LEE MATHEWS
ВЕСНА 2022





BLOOMINGVILLE



HK LIVING

В моей практике за словом «красота» стоит не только эстетика. Я помогаю клиентам вернуть дом себе. Выбрать посуду, текстиль и декор, которые отвечают укладу жизни, интересам, вкусам и взаимоотношениям внутри одной конкретной семьи. Мне говорят спасибо за первую вазу, которую купили сами для себя. Не подарили, не досталась в наследство, а выбрали, потому что нравится. И это «нравится» теперь радует глаз каждое утро.



OSCAR DE LA RENTA
ВЕСНА 2022



HAY

POLS POTTEN





HK LIVING





HK LIVING



HOUSE DOCTOR

Мода всегда «приходила» в интерьер с подиума. Но, пожалуй, только сейчас, когда камеры социальных сетей и рабочих звонков ворвались в наш дом, мы начали понимать, насколько отличается он от тех идей, которые мы транслируем за его пределами. Lifestyle сегодня – это личный выбор, проявление себя во всем, что мы создаем и чем себя окружаем. Какую историю рассказывает ваша сумка, приготовленный завтрак, книга на тумбочке или подушка, на которой вы спите? И кому в этой истории принадлежит ваш дом?

HOUSE DOCTOR





OSCAR DE LA RENTA
ВЕСНА 2022



FERM LIVING

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

FLOWERS EXPO
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
INTERNATIONAL EXHIBITION

Главная выставка года для вашего бизнеса

13-15
Сентябрь September
2022

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
ufi Approved International Event

Россия / Москва
МВЦ Крокус Экспо

www.flowers-expo.ru

Реклама

ВСТРЕЧАЕМ ВЕСНУ, ГОТОВИМСЯ К ЛЕТУ

В последнее время многие компании отказываются от корпоративных сувениров, которые предлагает масс-маркет, в пользу уникальных вещей, созданных в небольших мастерских. В этот раз мы решили сделать традиционную весенне-летнюю подборку подарков на основе продукции производителей с онлайн-платформы «Ярмарка Мастеров». Вашему вниманию – яркие краски, цветочные мотивы и, конечно, только полезные и стильные товары.

Пасхальные сувениры

Трогательные пасхальные зайчики, пасхальные яйца и подставки под яйцо – великолепный подарок на Пасху. Фарфор, ручная надглазурная роспись, обжиг в муфельной печи при температуре 760-780 градусов.

«Магазин Нелли Меньшиковой – Роспись фарфора»
www.livemaster.ru/nelly-art



Крафтовая чайная пара

Большая кружка, десертная тарелка, ложечка. Посуда изнутри покрыта синей глазурью с бирюзовым ободком, снаружи – матовой глиной. Под заказ можно выполнить любую другую посуду в данной стилистике или добавить на изделие надпись.

LAMA – Красивая посуда
www.livemaster.ru/lama-ceramics





Бокс «Ароматерапия»

В составе набора: соль для ванны с эфирными маслами (аромат на выбор), натуральное мыло, свеча в темном стекле с дубовой крышкой (аромат на выбор), открытка.

Dusha shop
www.livemaster.ru/dushashop



Пляжная сумка «Ушел в море»

Обычно так говорят моряки, когда уходят в плавание. Но эта фраза прекрасно подойдет и для любителей пляжного отдыха. Льняная сумка застегивается на молнию, проложена плащевой тканью и имеет большой накладной карман внутри. Надпись выполнена специальными красками для ткани.

«Сумочка в руке!»
www.livemaster.ru/kentau



Набор кожаных аксессуаров для водителя

В тонкой обложке для автодокументов помещаются водительские права, сложенная страховка, свидетельство собственности ТС и 3-6 пластиковых бонусных карт АЗС. А ключи от машины и от дома удобно хранить в ключнице. Набор упакован в стильную коробку из крафт-картона с декоративным наполнителем. На изделия можно нанести именную гравировку, логотип или номер автомобиля.

GINZO
www.livemaster.ru/ginzo



Набор шампуров «Охотник»

Сет включает в себя все необходимое для пикника. В комплекте 8 шампуров из нержавеющей стали с деревянной ручкой из бука, мангал складной походный, нож «Кизляр» в кожаном чехле, топорик разделочный, 4 стопки и фляга в кожаной оплетке, двойной шампур-вилка, нож для снятия мяса с шампура. Презентабельная коробка-чемодан обшита качественной износостойкой экокожей.

Pro-picnik
www.livemaster.ru/pro-piknik

Подставка для телефона с отверстием для зарядного устройства

Полезный аксессуар в наш век технологий. Оригинальный дизайн, ручная роспись акриловыми красками.

«Позитив в Дом»
www.livemaster.ru/pozitiv-podarki

Браслет «Проснувшийся лес»

Оригинальный многослойный браслет в стиле бохо. Материалы: замша, яшма, тигровый глаз, агат, варисцит, металлические подвески в виде монетки и листиков. Подарочная упаковка.



«Магазин Екатерины Руд – Стильно о камнях»
www.livemaster.ru/[illegible]

Керамическая ваза-подсвечник «Артишок»

Изделие вылеплено вручную, покрыто несколькими видами глазури, прошло два обжига. Может использоваться как подсвечник или небольшая ваза для цветов. Станет изюминкой любого интерьера.

Egceramica
www.livemaster.ru/egceramica

Фартук из натуральной кожи

Фартук из 100% натуральной плотной кожи двух цветов: коньяк и коричневый. Изделие имеет три вместительных кармана, кольцо для полотенца, пряжку для поварешки или иного инструмента. Возможна персонализация, а также изготовление под заказ в индивидуальных размерах и цветах. Кожаный фартук станет отличным подарком для любителей барбекю и работы на дачном участке.

«Магазин Ольги Оленченко»
www.livemaster.ru/yolliyo









Съедобный букет «Лавандовые поля»

Съедобный букет из орехов с медом и сухоцветами напоминает теплый августовский вечер с его глубоким сиренево-серым небом и желтыми подсохшими травами на лугах. А вы за чашкой чая с ложечкой душистого меда на открытой веранде наслаждаетесь покоем. Состав букета: грецкие орехи, миндаль, кедровая шишка, вяленые груши, шоколадные конфеты, мед, фундук, сухоцветы.

«ВместоЦветов – подарки со вкусом»
www.livemaster.ru/vmestocvetov



Набор мыла ручной работы

Очаровательная коробочка с цветами из мыла точно не останется без внимания и вызовет море эмоций. Помимо своей основной функции такой набор может служить украшением интерьера ванной комнаты. Мыло изготовлено из качественной мыльной основы без лаурилсульфата натрия и парабенов.

«Фея мыла»
www.livemaster.ru/soapbyirinamaksimova



Блокнот ручной работы в стиле прованс

Блокнот с линованными листами декорирован бархатом сливочного цвета. Материалы: искусственные цветы, металлическая фурнитура, текстурная паста, бархат.

Art Barhat Bloknot
www.livemaster.ru/art-bloknoty-iz-barhata

Шелковый платок «Манящий аромат»

Платок из коллекции «Цветочная феерия» с ручной росписью на 100% натуральном шелке. Размер – 90 х 90 см. Края изделия обработаны вручную.

«Дом русского батика Камелия»
www.livemaster.ru/dom-russkogo-batika-kameliya

Хлопковый плед

Вафельный плед отлично подойдет в качестве покрывала для дивана, кровати или кресла, а также станет прекрасным летним одеялом. Благодаря рельефной и объемной структуре ткани плед выглядит привлекательно и оригинально. Его не нужно гладить. Три цвета на выбор: молочный, мятный, пудровый. Состав: турецкий 100% хлопок.

Mon Coton
www.livemaster.ru/succes





MOSCOW MOCKBA
28 Февраля–2 Марта 2023
kids russia
member of Spielwarenmesse eG

ЛУЧШАЯ ИНВЕСТИЦИЯ ДЛЯ ВАШЕГО УСПЕХА



БЕЗОПАСНЫЙ И ГАРАНТИРОВАННЫЙ ТРАФИК СПЕЦИАЛИСТОВ НА ОБЪЕДИНЕННОМ ВЫСТАВОЧНОМ ПРОЕКТЕ KIDS RUSSIA, РОССИЙСКИЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ФОРУМ И LICENSING WORLD RUSSIA

НОВЫЕ И ВЕДУЩИЕ КОМПАНИИ • ЯРКИЕ НОВИНКИ И БРЕНДЫ • АНАЛИТИКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ • РИТЕЙЛ-ЦЕНТР
ЛУЧШИЕ СЕРВИСЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ • КОММУНИКАЦИИ И НОВЫЕ БИЗНЕС-КОНТАКТЫ

www.kidsrussia.ru

Реклама

КАК СОЗДАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПОДАРКОВ – ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ НОВИЧКОВ

Онлайн-платформа AdvantShop подготовила для читателей GIFT Review руководство, как создать интернет-магазин корпоративных подарков с нуля, выбрать востребованные товары и найти поставщиков. В статье подробно освещены технические вопросы, особенности продвижения и успешного взаимодействия с потенциальными клиентами и партнерами.

ЧТО НУЖНО УЧЕСТЬ, ЕСЛИ ВЫ РЕШИЛИ ОТКРЫТЬ ОНЛАЙН-МАГАЗИН ПОДАРКОВ

Будьте готовы к выраженной сезонности

Пик продаж для такого бизнеса – крупные праздники. Больше половины всего годового товарооборота в сувенирной отрасли приходится на ноябрь-декабрь, когда компании заказывают новогодние подарки для своих сотрудников, клиентов и партнеров. Это нужно учитывать, чтобы заранее закупать товары у поставщиков. Также отмечаются небольшие «всплески» покупательской активности перед 23 Февраля, 8 Марта и некоторыми профессиональными праздниками, но товарооборот по ним в разы меньше, чем в предновогодний сезон.

Определяем целевую аудиторию

Нужно понять, кто именно является «лицом, принимающим решение» (ЛПР) по закупке бизнес-подарков. Это могут быть собственники компаний, HR-специалисты, отвечающие за корпоративную культуру, менеджеры и агенты, которые работают с корпоративными клиентами и партнерами, сотрудники отделов рекламы и PR, маркетологи, руководители отделов, представители административно-хозяйственной службы предприятия. Они заказывают сувениры сотрудникам, клиентам компании, деловым партнерам. Как правило, в интернете они ищут не конкретный товар, а вбивают в поисковик запросы «корпоративные подарки», «подарки коллегам», «подарки клиентам» и т.д. Другая категория покупателей ищет товары для нанесения фирменного логотипа, например, кружки, футболки, блокноты и пр.

Определяем востребованный ассортимент

Сувенирная отрасль такова, что клиента нужно постоянно чем-то удивлять. Потребительский спрос на подарки растет из года в год, а вместе с ним повышаются и требования к дизайну и качеству продукции. Меняются подарочные тенденции, предпочтения покупателей и их вкусы. Владельцу бизнеса важно следить за трендами, ведь они непостоянны. Вот, например, самые популярные виды корпоративных подарков на начало 2022 года.

• **Товары из экологичных материалов.** Представители бизнеса понимают свою ответственность за экологическую ситуацию в мире, потому призывают сотрудников и клиентов отказаться от пластика в пользу натуральных и переработанных материалов. В тренде сумки-шоперы, многоразовые стаканчики для напитков, бумажные ручки, крафт-пакеты, колонки из бамбука.

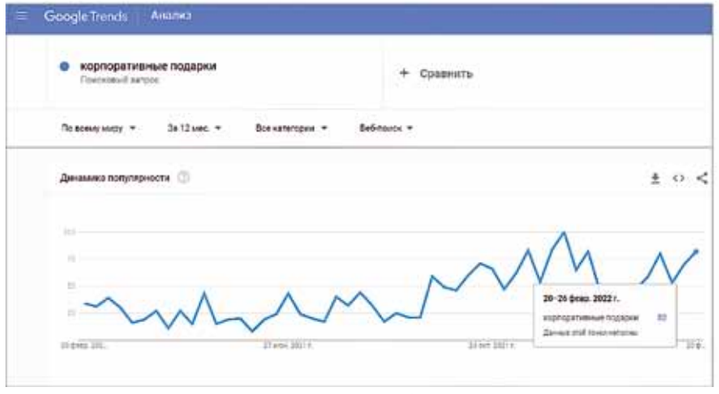


Портативная колонка из бамбука

• **Товары для ЗОЖ.** В последние годы люди стали уделять больше внимания своему здоровью и активному образу жизни. Поэтому включите в ассортимент спортивные аксессуары и гаджеты. Это могут быть резинки для фитнеса, повязки на голову, многоразовые бутылки для воды, ланч-боксы для полезных перекусов.



Фитнес-резинки



Анализ популярности запроса «корпоративные подарки»

• **Оригинальный фирменный мерч.** Брендированные худи, пледы, термокружки – все это позволяет сотруднику почувствовать себя частью компании.



Корпоративный мерч компании AdvantShop

• **Товары для создания уюта и тепла.** Особенно актуальны такие сувениры в холодное время года. Это могут быть аромасвечи, наборы чая или кофе, наборы для приготовления глинтвейна, сладкие подарки, термосы, термокружки и многое другое.



Кофейный набор в подарочной коробке

Продумайте момент **оформления презентов.** Предложите клиентам услугу упаковки. Для этого нужно закупить разные виды упаковочных материалов – подарочные пакеты, коробки, крафт-бумагу, фольгу, ленты.

Ищем поставщиков подарков

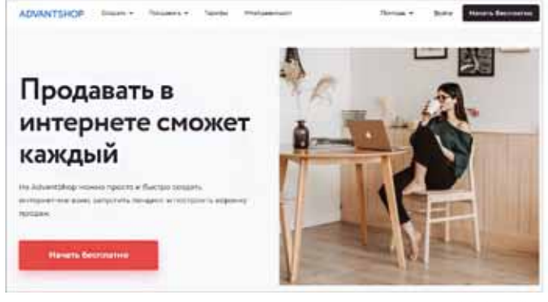
Для запуска магазина нужен надежный партнер, чтобы своевременно удовлетворять спрос покупателей. На данный момент крупнейшие поставщики сувенирно-подарочного рынка – «Проект 111», Oasis, Happy Gifts, «Океан бизнес сувениров», «Топкаталог», XINDAO, Portobello и др.

Вы можете работать с поставщиками по дропшиппингу (англ. dropshipping – прямая поставка. – Прим. ред.). Такая схема позволит вам продавать товары, не имея их на складе физически. Все, что нужно сделать, – это найти подходящего оптовика, договориться об условиях сотрудничества и начать рекламировать его продукцию. Поставщик берет на себя упаковку и доставку. Ваша задача – общаться с покупателями.

СОЗДАЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПОДАРКОВ

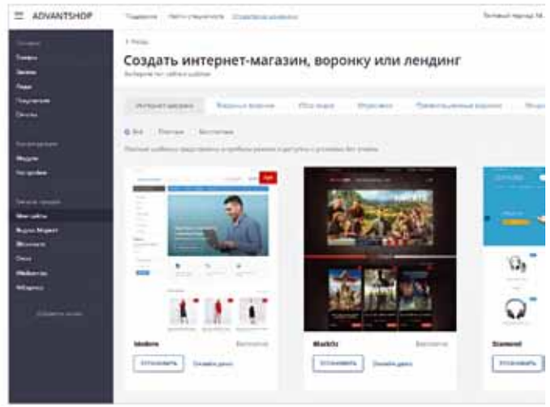
Сайт магазина должен быть удобным для заказов как с ПК, так и с мобильных устройств. Создать его можно самостоятельно или на платформах AdvantShop, Wix, WordPress, Shop-Script и др.

В качестве примера рассмотрим разработку интернет-магазина с помощью сервиса AdvantShop. Перейдите на сайт www.advantshop.net, нажмите «Начать бесплатно» и пройдите регистрацию. В течение 14 дней вы можете протестировать все функции платформы без оплаты.



Сайт AdvantShop

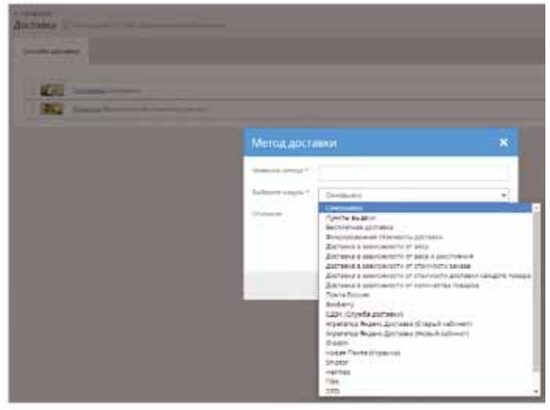
После регистрации перейдите в административную панель. Сайт магазина уже будет создан на универсальном шаблоне дизайна. Потом его можно поменять на любой из 74 шаблонов.



Каталог шаблонов дизайна в AdvantShop

Добавьте товары в каталог вручную или с помощью импорта файла формата Excel. Если у вас широкий ассортимент, лучше разбить каталог по категориям – видам продукции, праздникам, сезонам или адресатам.

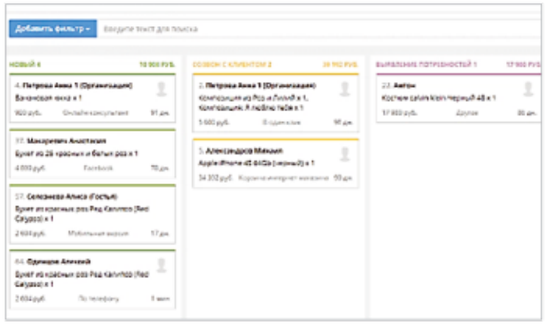
Для удобства покупателей организуйте как можно больше доступных способов оплаты и доставки. AdvantShop интегрируется с такими востребованными платежными агрегаторами, как ЮKassa, Robokassa, PayMaster, Сбербанк Эквайринг, а также с сервисами доставки СДЭК, Boxberry, Яндекс.Доставка, Почта России, ПЭК, Pickpoint и др.



Методы доставки в AdvantShop

Чтобы привлечь больше аудитории к вашим товарам, запускайте продажи на маркетплейсах. Вы можете выгружать товары из интернет-магазина сразу на несколько площадок: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress, СберМегаМаркет.

Заказы со всех площадок попадают во встроенную CRM-систему, поэтому вы не упустите ни одного клиента. Статусы заказов и остатки товаров обновляются автоматически.



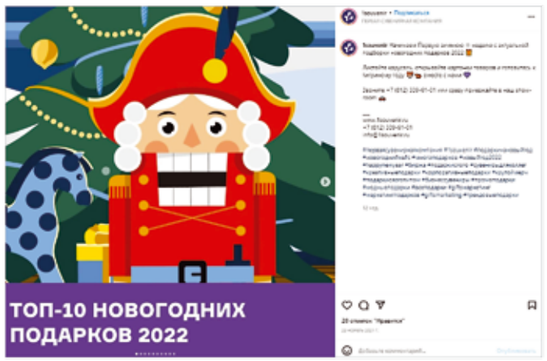
CRM-система AdvantShop

ПРОДВИГАЕМ И РАЗВИВАЕМ БИЗНЕС

Итак, сайт готов. Теперь ваша главная задача состоит в том, чтобы привести посетителей и получить первые заказы. Вот несколько способов продвижения интернет-магазина подарков.

Социальные сети (SMM)

Создайте аккаунты в соцсетях, оформите их в соответствии с фирменным стилем магазина, заполните товарами. Публикуйте видеообзоры презентов к какому-либо празднику. Проводите опросы, например, «Что вы бы выбрали в качестве подарка коллеге?» Показывайте новинки и идеи подарков. Размещайте рекламу с возможностью перехода на ваш сайт.



Пост в Instagram с идеями новогодних подарков

Контент-маркетинг

Помогайте вашим потенциальным покупателям определиться с выбором. Создайте блог, где будут публиковаться статьи с идеями подарков по разным поводам, примеры оформления презентов и т.п. Найдите несколько популярных тематических сообществ, где можно разместить свой контент со ссылками на ваши товары.

Email-рассылки

Собирайте электронные адреса ваших посетителей и клиентов. Отправляйте письма с описанием новинок, подборками подарков на конкретные праздники, рекламными акциями и скидками. Так вы напоминаете клиентам о себе, и они с большей вероятностью вернутся к вам за повторными покупками.

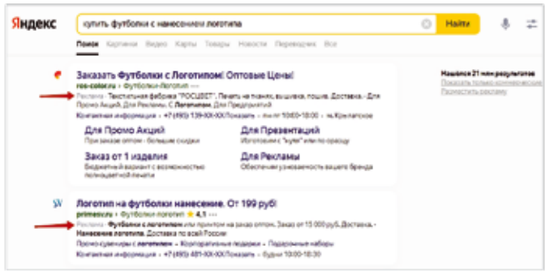


Письмо с идеями подарков для продуктивной работы

Контекстная реклама

Реклама в Google Ads и Яндекс.Директ – самый быстрый, но и самый дорогой способ привлечь трафик в интернет-магазин, так как на этих платформах люди уже готовы к покупке, они целенаправленно ищут нужный продукт или информацию о нем. Соответственно, онлайн-магазины борются за этот трафик. Контекстная реклама работает как аукцион: чем больше вы платите за выбранные вами ключевые слова в поиске, тем выше объявление. Например, запрос «купить футболки под нанесение логотипа» будет стоить дороже, чем «идеи подарков для коллег».

SEO-оптимизация



Пример контекстной рекламы

Начинайте работу над поисковым продвижением с организации структуры сайта, устраните технические ошибки и дубликаты контента, пропишите правильную переадресацию страниц. Мониторьте изменения в алгоритмах поисковых систем. Чтобы SEO начало давать результаты в виде трафика, оптимизацией страниц нужно начать заниматься минимум за 4-6 месяцев до начала праздничного сезона.

УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ!

Юлия Шевалдова,
маркетолог компании AdvantShop
www.advantshop.net





IMAGE COLLECTION

СОЗДАЙ СВОЙ НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ С ИМИДЖ КОЛЛЕКШН!

МЕРЧ С ВАШИМ ЛОГОТИПОМ



ПОШИВ ОДЕЖДЫ ПОД ЗАКАЗ:

- Толстовки
- Футболки
- Поло
- Дождевики
- Худи
- Бейсболки
- Ветровки
- Форма
- Носки
- Сумки
- Рюкзаки
- Шоперы
- Жилеты
- Вязаные изделия
- Куртки
- Пледы

ООО «РПК «Пи-Ай-Ви», г. Москва, Электролитный проезд, 3 стр. 33, тел.: +7 (495) 225-99-53
www.p-i-v.ru www.all4promo.ru

Реклама