



GIFT REVIEW

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

№ 3(12)/2013

www.gift-review.ru



ТЕМА НОМЕРА

Дело к свадьбе: подарки и аксессуары

АКТУАЛЬНО

Бизнес-подарки летнего сезона

ВЫСТАВКИ

MACEF: традиции в ногу со временем

ФРАНЧАЙЗИНГ

Виртуальный франчайзинг в подарочной отрасли

3venta

A Desire for Novelty

Индивидуальные проекты
по изготовлению USB флешек
полноцветная печать от компании Тривента



18+

ipsa
рекламные
СУВЕНИРЫ
ОСЕНЬ 2013

Institute
of Professionals
in Specialty
Advertising

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

МОСКВА
МВЦ КРОКУС ЭКСПО
павильон 2
зал 10

СЕНТЯБРЬ
10-12 | 2013

Организатор:
ООО «ИПСА Рекламные
Сувениры» (IPSA)
тел.: (495) 505 08 74
e-mail: expo@ipsa.ru

www.ipsa-russia.ru



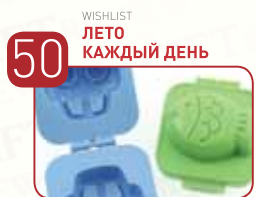
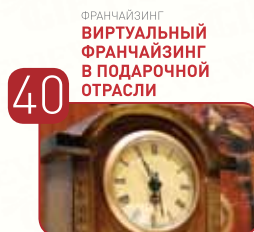
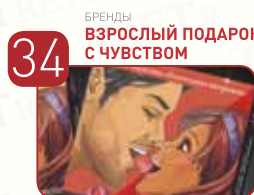
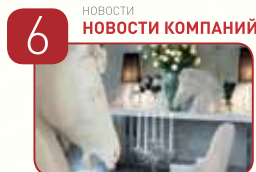


www.adjutant.ru

Коллекция Адъютант® 2014

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЕЖЕДНЕВНИКИ
И ДЕЛОВАЯ ГАЛАНТЕРЕЯ





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

ENS GROUP, оптовые поставки посуды, подарков и предметов интерьера российским и зарубежным дистрибьюторам.

141009 МО г. Мытищи, Ярославский проезд, владение 120Б, строение 2
(495) 500-41-01, 513-14-39, 513-13-99, 543-32-42, 741-38-32
Бесплатная линия: 8-800-777-41-01
www.ens-group.com

Представительства ENS GROUP в регионах:

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

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

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

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

ЛАМИРА, один из крупнейших в России оптовых поставщиков товаров для дома (подарки, посуда, люстры и др., всего более 10 000 наименований), на рынке с 1991 года.

Москва, ул. 5-я Магистральная, д. 15. (495) 972-32-42, 940-19-26, 940-21-26, 940-08-09
zainulina.e@lamira.ru www.lamira.ru

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

Москва, ул. 3-я Парковая, д. 41 а, офис ООО «Ал-Трейд». (495) 234-61-64, 965-16-01, 965-06-74
info@lafarg.aha.ru www.lafarg.ru

ПОЛНАЯ ЧАША, оптовая и розничная продажа: фарфор, керамика, эмалированная посуда, стекло, хрусталь известных мировых брендов.

Москва, Колодезный пер.3, стр.4. (495) 781-59-11
yarka99@rambler.ru www.yarka.ru

УРБАНИКА, один из ведущих поставщиков на российский рынок дизайнерских предметов интерьера и аксессуаров для дома из Европы и Америки, эксклюзивный дистрибьютор брендов Nextime, Molten, Giannini, Caskata, Modern Twist и др.

Москва, ул. Вешних вод, д. 2Г, стр. 1. +7 (495) 988-18-29
info@urbanika.ru www.urbanika.ru

ФРАТЕЛИ, оптовые поставки постеров, репродукций картин, gobеленов, зеркал, ключниц.

Москва, Складской комплекс ППП УД Президента РФ, 2-й Магистральный тупик, дом 7А, стр. №1, 2-й этаж.
(495) 788-52-88, (499) 256-84-82, (499) 259-20-85, (499) 256-33-93
www.fratelli.ru

ПОЛЕЗНЫЕ ПОДАРКИ, поставщик сувениров и подарков на всей территории России. С 1998 года занимается оптовыми поставками и снабжением розничных магазинов и оптовых организаций подарочной и сувенирной продукцией по доступным ценам.

Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны д.70, корп.2
(812) 380-76-82, 8-800-100-39-85
podarkispb@mail.ru www.podarkispb.ru

Оформить подписку на журнал GIFT REVIEW можно совершенно бесплатно!

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

• Или по телефону:
+7-495- 997-01-54



Журнал GIFT REVIEW
№ 3(12)/2013

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

Выпускающий редактор: Дарья Балаян

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

Тел.: (495) 997-01-54

info@gift-review.ru

www.gift-review.ru

Тираж: 3000 экз.

Распространяется бесплатно.

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

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



ЭКОЧЕЛОВЕЧЕК – оригинальный супермодный предмет интерьера.

Ваш дом и офис завалены кучей бесполезных и собирающих пыль сувениров? Скоро очередной праздник, а вы ломаете голову над подарками? Сувениры **ЭКОЧЕЛОВЕЧКИ** не только украсят ваш дом или офис. Это настоящая находка для тех, кто любит создавать свой неповторимый шарм в интерьере.

ЭКОЧЕЛОВЕК – отличный подарок взрослым и детям.

Спальня, гостиная, кухня, прихожая и даже ванная – **ЭКОЧЕЛОВЕК** поселится везде и станет настоящей находкой для стилизации пространства.



Адрес: г.Москва, ул.Пятницкая, д.76, стр.2. Тел.: 8(499)408-31-19
E-mail: info@east-and-west.ru Сайт: Лавкасувениров.рф
Работаем с 10 до 19, суббота с 10-18, воскресенье выходной

ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ СО СКЛАДА В МОСКВЕ



Небесный фонарик желаний.

Легкая конструкция из бумаги использует горячий воздух от горячего элемента для своего романтического полета на высоту до 500 метров.

Запуск и полет «Небесного фонарика желаний» несет огромное количество положительных эмоций и, по легенде, желания, загаданные в этот момент, обязательно исполнятся.

«Небесный фонарик желаний» непременно станет одной из изюминок в вашем клиентском предложении, а красочная упаковка и доступная цена будут способствовать совершению импульсных покупок в течение всего года.

ООО «Мечты Сбываются»
г.Москва, ул.Пермская, д.11, стр.5
тел.(495)660-7395 www.me4ty.ru



Кольчугинские подстаканники для изысканного чаепития

УГМК-ОЦМ

С 1895 года Кольчугинский завод производит предметы праздничной сервировки стола из меди, латуни, серебра и мельхиора, в том числе знаменитые подстаканники «с Глухарём». Вся продукция соответствует ГОСТу.

Великолепный бизнес-сувенир для самого взыскательного клиента.

Широкий выбор рисунка; различные варианты покрытия, включая драгоценные металлы.

Возможность персонализации: лазерная гравировка, художественное литьё, уникальная чеканочная форма.



С литым элементом



Посеребрённые



С нанесением логотипа



С позолотой



Никелированные

ЗАО «Кольчугцветмет»
Тел.: (49245) 2-18-49, 9-16-46
Факс: (49245) 4-05-22. ValuevaIN@zio.ru

Управляющая компания ООО «УГМК-ОЦМ»
Тел.: (34368) 98-077. Факс: (34368) 98-163
Selunsky.ocm@ugmk.com www.ocm.ru

GIFT REVIEW

Издательская группа «Гифт Ревью»



Юбилей компании?

Подготовка к сделке?

Встреча с акционерами?

В поиске партнеров?

Выставки и конференции?

Отчетность перед инвесторами?



Ответ один: КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ!

ЖУРНАЛ

ГАЗЕТА

АЛЬМАНАХ

БЮЛЛЕТЕНЬ

БРОШЮРА

ЖУРНАЛ

ГАЗЕТА

СТЕНГАЗЕТА



ПРИНИМАЕМ ЗАКАЗЫ НА СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ:

- разработка издания с нуля
- подготовка профессиональных журналистских текстов
- верстка издания с учетом фирменного стиля компании
- сопровождение типографской печати издания

На ваш выбор: формат, бумага, цветность, периодичность, объем и тиражи.

«У всех компаний много интересной, полезной деловой информации, независимо от масштаба бизнеса и вида деятельности. И эта **информация** может и **должна** работать на благо компании - **работать** эффективно и с реальными результатами для бизнеса. **Наша задача**, исходя из канонов журналистики, правил русского языка, опыта в дизайне полиграфии, **сформировать правильную подачу материала** и его оформление. **При** минимальном тираже и **адекватных затратах** такое издание принесет вашему бизнесу **максимальную пользу».**

Команда GIFT Review

www.gift-review.ru/corporate korporativ@gift-review.ru +7 (495) 997-01-54

Бутик Батика Теплый Ветер

предлагает изготовление сувенирных и корпоративных подарков из натурального шелка ручной росписи Батик.

Это платки любых размеров, шарфы, палантины, галстуки, одежда и предметы интерьера в наличии и под заказ по индивидуальным эскизам в любом количестве.



Москва, Арбат д.11. 8-967-023-00-23, 8-495-984-87-01
mbatik@mail.ru www.butikbatika.ru

ООО «СТОЛИЧНАЯ МАНУФАКТУРА»

- Профессиональная печать на текстиле
- Инновационное производство в Москве
- Качественные футболки для нанесения
- Печать водными красками, шелкография-12
- Разработка дизайна, подготовка макета
- Отрисовка 3D объемных изображений
- Тиражи от 50 штук



WWW.MSKFACTORY.RU
г. Москва, ул. Берзарина, дом 34, стр. 9
+7 (903) 621-6115 info@mskfactory.ru

Мастер РИО Производство и оптовая продажа



Мастер
РИО

www.master-rio.ru

- Репродукции картин и постеры
- Настенные ключницы и аптечки
- Зеркала в рамах
- Гобелены
- Модульные картины
- Рамы багетные
- Багет

Широчайший ассортимент
сюжетов и вариантов исполнения.
Собственное производство.
Доставка.



НОВОСТИ КОМПАНИЙ

ТРЕНДОВЫЕ ЭЛЕКТРОСАМОКАТЫ RAZOR® ТЕПЕРЬ В РОССИИ



В Рунете открылся специализированный интернет-магазин продукции компании Razor®, признанной брендом номер один в США и Великобритании в категории товаров для уличного отдыха. В магазине представлены все модели инновационных средств передвижения в городских условиях, в том числе электросамокаты для детей и взрослых, на которых можно ехать, отталкиваясь от земли, а можно «нажать на газ» и ускориться.

Также в Москве в ТРЦ «Филион» открылся первый магазин Razor® в модном формате pop-up store, где только в течение летнего сезона можно испытать и купить модели Razor®. Как показывает статистика и опросы покупателей, электросамокатами пользуются те, кому необходимо оперативно добираться на работу в пределах одного города, а также регулярно совершать прогулочные поездки в парк. Кроме того, электросамокаты Razor® – новое транспортное средство для детей и школьников.

Компания Razor® основана в 2000 году в Калифорнии. За всю историю существования бренда было продано более 8 миллионов электросамокатов Razor®.



«КУБАНЬФАРФОР» РАСШИРЯЕТ АССОРТИМЕНТ



Компания «Кубаньфарфор», отечественный производитель фарфоро-фаянсовой продукции, расширяет направление заказного декорирования столовой и сувенирной посуды.

Наиболее популярными мотивами для создания собственной эксклюзивной линейки посуды (главным образом, сувенирных кружек) остаются изображения городов и достопримечательностей. Тем не менее компания выполнила несколько заказов и более свежей тематики. Например, детскую линейку заказной посуды, включающую в себя кружки с мотивами сверхпопулярной игры Angry birds, и посуду с тематикой детского мультфильма «Маша и Медведь».

В дальнейшем компания планирует увеличивать производство изделий с заказным декорированием. В настоящее время также выводится множество готовых предложений по брендированию столовой посуды для сегмента HoReCa.



ЛЕТНИЕ НОВИНКИ «ДОМА СВЕЧЕЙ»



Компания «Дом Свечей» к летнему сезону представила новые коллекции ароматов для дома.

Яркие фруктовые ароматы серии «Колони» создают летнее настроение и заряжают энергией на весь день. Ароматы сладостей и специй идеально подходят для вечеринки с друзьями или семейных посиделок, а соблазняющие цветочные ароматы хороши для романтического ужина. Коллекция представлена в следующих форматах: свечи в стекле и алюминии, набор чайных свечей, диффузоры, спреи для дома и ароматические саше.

Коллекция «Домашний доктор» против насекомых от английской компании Wax Lyrical специально создана, чтобы оградить от различных насекомых, в том числе мух, жуков и ос во время отдыха за городом. Прохладный аромат освежающей цитронеллы и лимонного бамбука с цветочными нотками и оттенками



дыни, древесины и мускуса особенно эффективны при использовании на открытых пространствах.

Кроме того, компания «Дом Свечей» представила бренд натуральной косметики по уходу за телом из Прованса Lothantique. Продукция не содержит красителей, консервантов, ионола, силикона, натрия лаурет сульфата и аллергенов и не тестируется на животных. Парфюмерные композиции для увлажняющего массажного масла и крема для рук, молочка для тела и геля для душа, марсельского мыла и соли для ванн созданы лучшими парфюмерами города Грасса. А формула лавандовой эссенции, разработанная в 1936 году основателем компании, до сих пор считается одной из самых совершенных в мире.

tendence

Франкфурт-на-Майне, Германия

24 – 27. 8. 2013

new Saturday – Tuesday

perfect date // perfect time*

Самый важный форум для индустрии потребительских товаров второго полугодия 2013 г. // Незаменимая площадка для размещения ваших заказов к зимнему сезону и Рождественским праздникам // Уникальная возможность узнать о тенденциях ближайшей весны // Удивительное разнообразие подарков и новинок для дома // Известные бренды и международные ключевые игроки рынка // Для всех сегментов рынка товаров народного потребления

>> Прочитайте ещё 50 причин,
чтобы посетить выставку Tendence.
tendence-50reasons.com



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

* Идеальное место //
Идеальное время



messe frankfurt

«ПРОЕКТ 111» ПРЕДСТАВИЛ КНИГУ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

«Проект 111» выпустил сборник «Case control. 70 реальных примеров, как подарки работают на маркетинговую идею». Книга рассказывает о том, как подарки и промопродукция работают в коммуникациях, позволяя достичь хороших и очень хороших результатов.

Case control суммирует опыт российских и зарубежных компаний, некоммерческих ассоциаций и госструктур. Часть кейсов побеждала в фестивалях и конкурсах, а про другую никто раньше не слышал. Но у всех этих проектов есть общее качество – нешаблонность.

Книги по этой теме в России еще не было. Для «Проекта 111», который видит свою задачу в развитии российского рынка промоиндустрии, выпуск Case control – это своеобразная инвестиция в отрасль.

Книга построена по принципу гипертекста – со всеми возможными ссылками, пересечениями, мыслями по поводу и мгновенным выходом в интернет через QR-коды. Также в Case control приведены цены на подарки, задействованные в проекте. Это позволяет всем заинтересованным лицам примерно оценить бюджет и соотнести его со своими возможностями.



ИТОГИ ВЫСТАВКИ «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА»

С 16 по 19 апреля 2013 года в ЦДХ на Крымском валу прошла 19-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама». На выставке общей площадью 8500 кв.м было представлено 180 компаний из 8 стран мира: Великобритании, Германии, Польши, России, США, Турции, Украины, Чешской Республики.

Количество уникальных посетителей, по данным аудита, составило 12930 человек, 91% из которых – специалисты отрасли. В этом году 151 компания представила свои новинки в следующих разделах выставки: Дизайн, Рекламная Полиграфия, Интернет Реклама, Наружная Реклама, Продвижение товаров на местах продаж (POSM), Дизайн и строительство выставочных стендов, Рекламная сувенирная продукция.



Среди экспонентов были Abt Group, Deza Студия, Fruit Of The Loom, «Альфа-Дизайн», «Гейзер», «Проект 111» и др. По данным опроса 97% экспонентов достигли поставленных целей, 95% нашли своего посетителя.

Кроме того, свои достижения за прошедший год представили 29 участников конкурсных программ: 14 из них продемонстрировали 64 работы в 11 номинациях Конкурса телевизионной рекламы «25 кадр», а 15 компаний представили на суд жюри и посетителей выставки 98 дисплеев в 12 номинациях 9-го национального конкурса «POPAI RUSSIA AWARDS.13 за лучшие достижения в области POSM индустрии».

В этом году на 5 площадках было проведено 107 мероприятий в разных тематических сессиях: День дизайна, День PR-технологий, День брендинга, День event-технологий, День полиграфии, Дни интернет-рекламы, День американского дизайна, День теле- и кино- рекламы, День рекламы и креатива, День стратегий и новых

медиа, День сувенирной продукции, День нестандартной рекламы.

В День сувенирной продукции игроки рынка обсудили проблемы поиска заказчиков, продвижения собственных товаров и услуг, борьбы за покупателя и организации новых каналов сбыта, а также в рамках круглого стола отметили актуальные тенденции и зарождающиеся тренды рынка эксклюзивной сувенирной продукции.

Следующий выпуск выставки «Дизайн и Реклама» будет юбилейный, 20-й, и пройдет он с 15 по 18 апреля 2014 года в ЦДХ на Крымском валу.

«РУССКИЙ ЭЛИТНЫЙ ПОДАРОК» – ДИЛЕР «АКСО»

Компания «Русский элитный подарок», поставщик подарочных наборов для пикника и охоты, стала дилером нижегородской фирмы «АКСО» – одного из крупнейших производителей наборов для пикника. Предлагаемая продукция разумно сочетает элегантность, красоту исполнения, высокое качество и функциональность.

Кроме того, компания «Русский элитный подарок» остается производителем многих десятков наименований подарочных шампуров.



ДЕКОРАТИВНОЕ ПАННО ОТ КОМПАНИИ «СТИЛЬ ХЕЛЮ»

Петербургская компания «Стиль Хелю», известная как изготовитель эксклюзивных изделий премиум класса, разработала и представила новый корпоративный подарок на основе QR-кода.

В настоящее время система распознавания информации QR-код (двухмерный штрих-код), созданная японской компанией Denso-Wave, становится все более популярной в России. Практически во всех мобильных телефонах, планшетных компьютерах есть приложение, которое способно сканировать информацию, закодированную в QR-коде, иными словами, считывать QR-код. Компания-разработчик презентовала новый продукт как декоративное панно, вырезанное из различных пород древесины, в которое с помощью системы QR-код возможно закодировать любую текстовую информацию с персональным дизайном и внешним оформлением.



Достоинства данной разработки прокомментировал руководитель проекта Сергей Власкин: «Наше изделие сочетает в себе множество функций и областей применения. Во-первых, изделие выступает как интерьерная задумка в виде декоративного настенного панно или картины, которое может служить украшением офиса, дома, любого другого помещения; во-вторых, как эффективный способ рекламы и самопрезентации компании: панно с логотипом и веб-сайтом, визитной карточкой организации или конкретного лица. Также изделие может служить в качестве персонального подарка: например, панно с поздравительной речью или фотографией на память. Кроме того, уже сейчас предоставляется возможность заказать такой подарок по доступной цене».



PRO-MAK. ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ

Весной 2013 года в России открылось представительство словенской компании Pro-Mak, вот уже более 20 лет специализирующейся на создании и продаже уникальных товаров для украшения интерьера и экстерьера.

Pro-Mak представляет широчайший ассортимент продукции – более 5000 артикулов. При этом каждый клиент может выбрать товар в любом ценовом диапазоне – от недорогих изделий до эксклюзива. Каждая ваза для цветов, каждое кашпо и любой другой предмет коллекции – маленький шедевр, в который дизайнер вложил частичку своей души и желание подарить будущему владельцу вещи маленького праздника. Внимание к деталям – залог успеха. Этим принципом руководствуются дизайнеры Pro-Mak при разработке концепций.



БУТИК БАТИКА «ТЕПЛЫЙ ВЕТЕР» ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ «РУССКИЕ СУВЕНИРЫ» ИЗ НАТУРАЛЬНОГО ШЕЛКА РУЧНОЙ РОСПИСИ БАТИК



В широком модельном ряде продукции Бутика батика «Теплый Ветер» появилась новая коллекция русских сувенирных платков и картин из шелка ручной росписи батик с изображением достопримечательностей Москвы, Санкт-Петербурга и, конечно, русских матрешек в различных колоритах и размерах.

Кроме того, компания предоставляет услуги по росписи шелка на заказ и изготовлению необычных корпоративных подарков – шелковых платков или шарфиков по индивидуальному дизайну, разработанному в корпоративных цветах, с логотипом или по тематике праздника.



ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ САДА И ДАЧИ В РОССИИ

В апреле 2013 года компания DISCOVERY Research Group провела исследование рынка товаров для сада и дачи. По данным аналитиков, этот сегмент на сегодняшний день только входит в фазу своего становления в России.

Динамичному развитию сектора способствует ряд факторов, в числе которых особенность менталитета россиян, рост числа людей, планирующих провести отпуск России, растущий интерес к декору и благоустройству дачи, расширение географии дачных застроек, рост числа генномодифицированных продуктов, ограниченность размера пенсии в России и др.

Однако вход новых игроков на рынок сопряжен с рядом трудно преодолимых барьеров, таких как нехватка территории для строительства новых торговых площадей, дефицит складских помещений высокого уровня, высокие ставки

аренды, большие затраты на организацию бизнеса и долгая окупаемость. Препятствует и долгосрочная лояльность клиентов к уже функционирующим садовым магазинам. Данный ряд барьеров инициирует поиск новых решений. Симбиоз садовых отделов с гипермаркетами стройматериалов и с торгово-развлекательным комплексом, инвестирование в специализированные садовые гипермаркеты, а также развитие современных форматов продаж в регионах – вот будущее данного сегмента ритейла.

На сегодняшний день объем российского рынка товаров для дачи и сада оценивается в сумму от 3 до 4,3 млрд. \$. По прогнозу DISCOVERY Research Group, объем рынка в 2013 году (с учетом продаж садовой техники) достигнет величины в 4,8 млрд. \$.

По материалам DISCOVERY Research Group



ОТКРЫТИЕ НОВЫХ МАГАЗИНОВ СЕТИ УРБАНИКА



Российский бренд Урбаника, известный своими уникальными коллекциями современного дизайнерского декора и предметов интерьера из Америки и Европы, совместно с франчайзи запускает два новых магазина.

30 апреля состоялось открытие магазина в Сургуте (ТЦ «Галерея интерьера»), а в конце мая гостей принимает Хабаровск (ТЦ «Магазины радости»).

Франчайзинговое направление было запущено Урбаникой в 2012 году. Уже сегодня имеет большой успех магазин в Новокузнецке (БЦ «Сити»), открытый в декабре, а также находится в активной работе целый ряд заявок на сотрудничество.



«ЛАВКА СУВЕНИРОВ» ПРЕДСТАВИЛА НОВИНКУ

В ассортименте компании появился оригинальный предмет интерьера – Экочеловечек. Белые фигурки с различными растениями «в голове» сразу завоевали внимание покупателей интернет-магазина.

Все фигурки Экочеловечков выполнены в белом цвете, около 10-12 см высотой (некоторые серии – до 19 см). В комплекте с Экочеловечками идет пакетик с семенами газонной травы. Растения по мере роста создают «прическу» на голове человечка. Трава может зеленеть до трех месяцев при правильном уходе.



Продукция позиционируется как универсальный подарок для мужчин, женщин и детей. Может использоваться в качестве интерьерного декора в квартире и на даче.

КАМИННЫЕ ПОРТАЛЫ ИЗ СТЕКЛА – MADE IN RUSSIA

Компания KIRINI представляет на российском рынке новинку – эксклюзивные биокамины и каминные порталы из обработанного вручную термостойкого стекла в стиле Ice Room. Собственное производство в Подмоскowie, 100% ручная работа. Особенность биокаминов KIRINI в том, что они встроены в интерьерный светильник, что является новым словом в современном дизайне и понимании комфорта и уюта. По словам представителей компании, цены на биокамины – самые низкие в России.

Кроме того, в ассортименте компании необычные подарки и предметы интерьера в ультрасовременном стиле.

Одно из основных направлений – разработка дизайна, проектирование и изготовление продукции из стекла (по эскизу заказчика) – от идеи до готового изделия.



ООО «Каммак»

Керамические изделия от производителя



Тел.: 8 (499) 189-12-65 Офис

8 (903) 013-42-23 Ольга (менеджер)

8 (495) 997-30-54 Алена (менеджер)

8 (916) 193-51-49 Игорь Алексеевич (директор)

8 (916) 136-80-44 Ирина Сергеевна (бухгалтер)

olga.bk@mail.ru kammak@bk.ru

www.kammak.myl.ru



МАСЕФ: ТРАДИЦИИ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ

Одна из старейших и самых известных европейских выставок в сфере подарков, товаров для дома и интерьера идет по пути инноваций. Осенний выпуск Macef September продолжит следовать тенденциям и потребностям современного рынка. О том, какие нововведения ожидают посетителей экспозиции в этом году, и о ситуации на выставочном рынке в целом, редакции GIFT Review рассказал Кристиан Прейата, директор выставки Macef.

GIFT Review: Г-н Прейата, поясните, пожалуйста, с чем связана смена даты проведения осенней выставки Macef?

Кристиан Прейата: Решение перенести проведение выставки Macef на одну неделю позднее, чем обычно (12-15 сентября), было принято с целью улучшить наше позиционирование в рамках европейского календаря выставочных мероприятий. Эти изменения невозможно было сделать ранее по причинам, связанным с работой выставочного комплекса в Милане и его занятости в эти дни.

GR: Некоторые эксперты говорят о своего рода кризисе в выставочной индустрии. Есть



мнение, что в одни и те же даты проходит слишком много родственных мероприятий. В результате байеры вынуждены выбирать 1-2 выставки, чтобы минимизировать затраты... Как вы можете охарактеризовать ситуацию с выставками по тематике подарков, товаров для дома и интерьера?

К.П.: Мы знаем о достаточно фрагментированной ситуации в этом секторе, и поэтому Fiera Milano уже наметила стратегии для координации и сотрудничества с другими выставочными центрами (особенно итальянскими) с целью «навести порядок» на выставочном рынке. Ведь специализированные



95[^]
издание

INTERNATIONAL HOME & BIJOUX SHOW 12-15 СЕНТЯБРЯ 2013

РЕКЛАМА

creostudios.it



macef
milano



BIJOUX



MACEF УДВАИВАЕТ ОН-ЛАЙН

Зарегистрируйся и посети электронную версию
уже с 23 сентября 2013

www.macefplus.com

www.macef.it

ufi
Approved
Event

fieramilano


FIERA MILANO

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРВОЙ МАСЕФ: 1964 ГОД

ОРГАНИЗАТОР: FIERA MILANO SPA

ЧИСЛО ЭКСПОНЕНТОВ: 1700 (ЯНВАРЬ),
1500 (СЕНТЯБРЬ)

ГЕОГРАФИЯ:

- ЭКСПОНЕНТЫ - ГЕРМАНИЯ, ИНДИЯ, ФРАНЦИЯ, ИСПАНИЯ, ТУРЦИЯ И ДР.
- ПОСЕТИТЕЛИ - РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ, ШВЕЙЦАРИЯ, ФРАНЦИЯ, ИСПАНИЯ, ГЕРМАНИЯ И ДР.

мероприятия являются не только важным коммерческим инструментом для каждой компании в частности, но и представляют собой также существенный рычаг для экспорта в целом и должны рассматриваться как инструмент экономической политики.

GR: Появятся ли новые сервисы для участников и посетителей осенней сессии Масеф?

К.П.: Наибольшее внимание в первую очередь будет уделено деловой программе – семинарам, конференциям и другим мероприятиям, цель которых – профессиональный рост участников рынка и обмен опытом и мнениями. Подобные мероприятия были организованы и во время последних двух изданий выставки и оказались очень актуальными для участников и посетителей, стимулировали к конкретным действиям. В ближайшее время мы сможем предоставить информацию обо всех этих мероприятиях. Уже сейчас могу сказать, что важная роль будет отведена сервису «Биржа деловых контактов» (match-making), с

помощью которого мы стремимся сделать более эффективным взаимодействие спроса и предложения. Благодаря этой услуге посетители могут заранее запланировать встречи с экспонентами.

GR: Какие интересные площадки будут представлены на осенней выставке?

К.П.: Сентябрьская экспозиция Масеф представит посетителям следующие разделы «Творчество» (Creazioni), «Итальянский шедевр» (L'Opera Italiana), Итальянская Классика (Classico Italiano, включая раздел Casa Retro), «Дизайн ювелирных украшений» (Bijoux design), «Истории Есо» (Storie di cose sostenibili), «Домашний садик» (Home Garden) и др. Пара слов о некоторых из них. Самые масштабные площади занимает экспозиция Creazioni («Творчество»). Это раздел выставки, который уже на протяжении многих лет представляет собой творческую площадку, где размещаются как известные бренды, так и молодые таланты, и где главным действующим ли-





«РОССИЙСКИЕ ПОКУПАТЕЛИ ВСЕГДА ПРОЯВЛЯЛИ БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС К ВЫСТАВКЕ МАСЕФ, И ТЕНДЕНЦИЯ ИХ ПРИСУТСТВИЯ ПОСТОЯННО РАСТЕТ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ, ПОТОМУ ЧТО ЗДЕСЬ ОНИ НАХОДЯТ КАК ИННОВАЦИОННУЮ И ДИЗАЙНЕРСКУЮ ПРОДУКЦИЮ, ТАК И БОЛЕЕ ТРАДИЦИОННЫЕ И КЛАССИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ».

цом является Стиль во всех его увлекательных проявлениях. Раздел «Итальянский шедевр» (L'Opera Italiana) будет собран уже в третий раз – в этом формате представлены крупные и малые производители Италии. В их ассортименте самая разнообразная продукция высшего качества: от тончайших кож до столового и постельного белья, от глиняных изделий до инновационных процессов деревообработки. В павильоне Casa Retro пройдет салон предметов домашнего декора в ретро стиле. Модное экологическое направление в дизайне и производстве будет представлено в разделе «Истории ЕСО». А салон «Домашний садик» посвящен домашней флористике и, в частности, последнему тренду – выращиванию овощей



и фруктов в домашних условиях.

GR: *Какие задачи вы сейчас ставите перед собой как организатор такого важного отраслевого события?*

К.П.: Мы видим необходимость в конкретных действиях, особенно в такой непростой период, как сейчас, когда очень важны инновации. Однако не следует забывать и о том, что выставка Masef, двигаясь в ногу со временем, имеет еще и крепкие сложившиеся традиции. Поэтому мы будем стремиться подчеркнуть имеющиеся достижения индустрии вместе с ценностью перспективных направлений. Движение вперед всегда было присуще Salone della casa (итал. «выставка товаров для дома», второе название Masef – GR.) – неизменному месту встречи операторов этого сектора рынка. **GR**

Фото предоставлены организаторами выставки



il Made in Italy in The World

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



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

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

Ediemme s.r.l.
Media Group

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

МЫЛЬНЫХ ДЕЛ МАСТЕРА

Натуральные, ароматные, яркие, разноцветные, красивые... Кусочки мыла ручной работы постепенно выходят из разряда просто косметики, предметов личной гигиены. Ведь некоторые творения мыловаров сегодня почти что произведения искусства. Оценить такой презент может не только близкий человек, но и коллега, бизнес-партнер или клиент. Поэтому на рынке натурального мыла сегодня сильная конкуренция. Хотя именно ручной работы и действительно натурального мыла, по словам экспертов, не так уж и много. Дело в том, что такой продукт могут изготавливать в основном частные мастера или совсем небольшие мастерские. А для подобного штучного производства особенно ценны кадры – виртуозы мыловаренного дела, и идеи – внешний вид товара, упаковка, уникальные предложения. Илья Савельев, владелец частной мастерской A&A, рассказал GIFT Review о том, как укрепляет позиции его компания.

GIFT Review: *Илья, расскажите, для каких праздничных ситуаций актуальна ваша продукция?*

Илья Савельев: Наша продукция идеально подходит для подарков как на личные праздники – дни рождения, свадьбы, новоселья, так и на календарные и профессиональные: День влюблённых, 8 марта, Новый год. Вполне уместно сделать подарок ко Дню бухгалтера или на День учителя.

Наша продукция рассчитана на ежедневное применение, поэтому она всегда будет полезным подарком. А в сочетании с её натуральностью и красивой, авторской упаковкой – уместным презентом практически для любого праздника.

GR: *Кто ваша целевая аудитория – непосредственный покупатель и собственно потребитель?*



И.С.: Это люди, которые следят за красотой и здоровьем, как женщины, так и мужчины. Женщин, конечно, больше... Как правило, наши покупатели старше 25 лет, с активной жизненной позицией, они много путешествуют по миру. Многие из них попробовали подобный продукт за границей, оценили превосходные качества и пользу для здоровья своей кожи. Отдельная группа – потребители с аллергией на промышленные мыла. Они пользуются только натуральной косметикой, в том числе натуральными мылами – ведь человек умывается и моется каждый

день, и от этих процедур не откажешься, как, допустим, от продукта питания, вызывающего аллергию. Натуральные мыла несут не только косметический, но также и ароматерапевтический эффект – ведь ароматами мыла служат натуральные эфирные масла.





НАТУРАЛЬНЫЕ И ЖИВЫЕ МЫЛА
АВТОРСКАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ПОДАРКОВ

www.koritsa.net
+7 985 284 63 71



GR: У вас активно развивается корпоративное направление. Как вы продвигаете этот достаточно «интимный» продукт в качестве корпоративного подарка? Как встречает это предложение заказчик?

И.С.: Рынок корпоративных и бизнес-подарков перенасыщен однотипной сувенирной продукцией – человек получает в подарок от разных компаний одно и то же. Зачастую судьба таких подарков – оказаться в пыльном ящике или сразу в мусорном ведре, в лучшем случае их передаривают. А ведь каждая компания в борьбе за лояльность клиента, партнёра или сотрудника стремится сделать оригинальный презент, удивить чем-то необычным. Большого секрета в продвижении у нас нет – мы просто наработали опыт и доверие своих клиентов, многие из которых стали нашими хорошими знакомыми и даже друзьями. За историю работы мастерской мы создали не одну тысячу подарков для частных клиентов. В течение нескольких лет наши работы выдерживают требования самой щепетильной публики. И как-то само собой стали поступать заказы на подарки для корпоративных событий. Мы получаем очень хорошие отзывы от корпоративных заказчиков – клиенты рады презентам ручной работы, которые несут в себе тепло рук мастера, вложившего в создание подарка свою душу. Ведь в бизнесе людям так



же, если не больше, нужны позитивные эмоции, человеческое отношение, искреннее внимание. И наши изделия и авторская упаковка способны передать эти ценности. За такими подарками обращаются к нам, и мы получаем новые и новые заказы.

Мастерская А&А выполняет заказы различной сложности – от нескольких десятков штук до нескольких тысяч подарков. Кроме того, при создании презента оценивается тематика события или праздника, история компании, аудитория самого события. Конечно, есть клиенты, которые поначалу сомневаются в качестве сувениров ручной работы. Некоторые полагают, что эти вещи делаются «на коленках» или в том же Китае. И мы им объясняем, что мастерская находится в Москве и работу выполняют опытные мастера. В результате, наши заказчики – те, кто не боится быть впереди, выбирать что-то действительно оригинальное и нестандартное.

GR: В чем же особенность вашей продукции?

И.С.: Её уникальность в натуральности и пользе для кожи человека. Все ингредиенты для мыла – масла натурального растительного происхождения, отвары трав, природные пигменты и другие дары природы – дорогие и высокого качества. Например, мы используем в мыловарении не просто оливковое масло, а только Extra Vergin





– масло первого отжима, без примесей. Масло облепихи также уровня premium – пищевое, а не косметическое. И делают эти мыла настоящие мастера, фанаты своего дела, которые вкладывают душу в каждый кусочек мыла. Кроме того, товар всегда красиво упакован – это наша традиция, наш почерк.

GR: И как вы оформляете вашу продукцию?

И.С.: Наши мастера отводят довольно много времени разработке упаковки. Для оформления продукции, будь то мыло, ароматические саше или гидрофильные плитки (для увлажнения кожи), мы создаём упаковку в различных стилях. Разработано несколько коллекций для разных торжеств и праздников, каждая подчеркивает стилистику того события, для которого предназначен подарок. Каждый год коллекции обновляются, добавляются новые варианты. Материалы и в этом случае используем только натуральные, будь то коробочка, рафия, лента или украшение.

GR: А какие варианты оформления вы предлагаете корпоративным заказчикам? Возможно ли нанесение логотипа, памятных надписей, исполнение упаковки в фирменных цветах?

И.С.: Безусловно, мы подбираем варианты, которые наилучшим образом отражают стиль компании или ее



корпоративные цвета. Наша мастерская имеет возможность нанести логотип на коробочки и бирочки. Повторюсь, и в случае с упаковкой мы используем материалы высокого качества, многие из них закупаем за границей, в странах Европы и Азии. Для нас интересна и важна задача вызвать у людей живые позитивные эмоции, для этого мы создаём красивую, оригинальную упаковку для подарков.

GR: Последнее время в качестве подарка востребовано не только само мыло ручной работы, но и мастер-классы по его изготовлению. Работаете ли вы в этом направлении?

И.С.: Да, мы проводим мастер-классы для начинающих мыловаров. У нас часто покупают сертификаты на обучение в подарок своим близким. Для тех, кто решил открыть для себя удивительный мир натурального мыловарения, мы разработали несколько программ. Они позволяют слушателям после первого же семинара самостоятельно сварить натуральное мыло для себя и своих близких. Наши мастер-классы богато наполнены теорией и практической работой. Это позволяет слушателям экономить время на поиске дополнительной информации по теме мыловарения. В итоге, каждый человек, который приходит к нам учиться, может варить мыло по собственному рецепту, для своей кожи. **GR**



БИЗНЕС-ПОДАРКИ ЛЕТНЕГО СЕЗОНА

Лето – это особенное время года: пора отпусков и приятные дачные хлопоты, прогулки теплыми вечерами и активные виды спорта на воздухе. Поэтому и летние бизнес-подарки – особая категория. Нужно понимать, что у каждого свое лето: кто-то едет за границу, кто-то – на пикник, кто-то остается в городе. И для каждого «лета» есть подходящий бизнес-презент, который повысит лояльность его получателя к вашей компании. О них и пойдет речь в этой статье.

Для простоты повествования определим четкую сегментацию бизнес-сувениров, которые стоит дарить в летний период. Выделим три основные подгруппы подарков и подробно остановимся на каждой из них. Это предметы, которые пригодятся, во-первых, в условиях мегаполиса и в деловых поездках, во-вторых, на пляже и, в-третьих, на пикнике.

ЖАРЕНОЕ СОЛНЦЕ БОЛЬШИХ ГОРОДОВ

Не у всех получается взять отпуск в жаркие летние дни – некоторые вынуждены оставаться на работе и любыми способами спастись от неумолимого зноя и духоты. Если ваш корпоративный подарок поможет человеку в этом нелегком деле, вы наверняка завоюете его расположение. Один из идеальных вариантов – это небольшие вентиляторы. Помимо обычных и знакомых всем моделей, сегодня существуют и такие, которые подключаются к USB-входу на компьютере, или, например, карманные вентиляторы на батарейках. Последние могут также снабжаться спреем для воды, благодаря которому можно дополнительно освежиться.

В том, чтобы провести лето в городе, есть и своя прелесть. Например, многие катаются по вечерам на велосипедах. В виду отсутствия во многих российских городах велодорожек, очень актуален вопрос безопасности велосипедиста. Один простой бизнес-подарок может решить эту проблему. Он совсем недорогой и очень скромный по размеру, что делает его идеальным промо-сувениром. Мы говорим о светоотражателе. Он может быть выполнен в любом цвете, а также иметь любую форму, например, форму логотипа вашей компании. Такой сувенир подчеркнет заботу фирмы о безопасности получателя подарка, что всегда вызывает симпатию и привязанность.

Несмотря на то, что в этой категории подарков мы не говорим про отпуск, у человека, оставшегося летом на работе, несомненно, возможны командировки. Для таких людей идеальным бизнес-презентом будет дорожный набор. В подобные наборы может входить множество вещей, мы лишь обозначим самые популярные позиции. Итак, стандартный дорожный набор состоит из: бирки для багажа, благодаря которой свой чемодан можно легко отыскать на ленточном транспортере; кодового замка, ко-





торый обеспечит сохранность ваших вещей; обложки для паспорта и лампы с клипсой, которую можно прицепить к книге или тетради. Подобный подарочный набор представит компанию как надежного партнера, на которого всегда можно положиться и которому можно довериться.

Я НА СОЛНЫШКЕ ЛЕЖУ

Лето – это тем не менее, в первую очередь, вода, песок, солнце и радостное безделье. Существует множество вещей, которые могут пригодиться на пляже. Это и кепки, и солнечные очки, и пляжные полотенца, и надувные круги и матрасы – однако это более или менее стандартный набор, которым обладает каждый. Поэтому главное, выбирая подарок пляжной тематики, вручить человеку вещь, которой у него, скорее всего, нет, но которая могла бы быть ему действительно полезна или по-настоящему приятна.

Одним из подобных наименований является тарелка для игры во фрисби. Это развлечение полюбилось многим за то, что не требуется практически никакого реквизита – только сам диск. Кроме того, научиться играть в эту игру можно за полчаса и к тому же этот вид спорта очень полезен, так как развивает координацию и реакцию. Ну, и просто бросать диск в компании друзей – отличная подвижная активность. К слову, во время полета диск вращается очень быстро, и здесь открываются интересные возможности для брен-



дирования – можно, например, поиграть с оптическими иллюзиями. Сюда же можно отнести такую экзотическую вещь, как бумеранг, который, несмотря на то, что бросать и ловить его должен один человек, может стать отличным развлечением для компании на свежем воздухе.

Другой интересный вариант – это воздушный змей. Незаслуженно забытая многими забава из детства может обрадовать и вызвать самые яркие эмоции любого гаджета. Если на воздушном змее будет ваш логотип, то эти эмоции будут прочно ассоциироваться с вашей компанией. Кроме того, воздушный змей, наверняка, будет обращать на себя внимание окружающих. Так что следует позаботиться о том, чтобы ваш логотип был отчетливо виден даже с большого расстояния.

Говоря о гаджетах и электронных устройствах, следует упомянуть о таком сувенире, как водонепроницаемые чехлы. Ведь сегодня многие на пляже предпочитают игры на айпадах и телефонах играм подвижным и даже иногда купанию. Брендовый водонепроницаемый чехол не только защитит гаджет от не-

желательного попадания на него жидкости, но и подчеркнет заботливое отношение компании к своим клиентам и партнерам.

Раз мы затронули тему функциональности, стоит рассказать о такой вещи, как держатель для полотенца. Разложенное на песке полотенце постоянно задирается и



мнется, но этот простой и элементарный сувенир с легкостью решит проблему. Он представляет из себя колышек, который вбивается в песок, и прикрепленный к нему держатель по типу бельевой скрепки, который цепляется за уголок полотенца.

Еще одно важное наименование – пляжная сумка. Да, подобная сумка есть у всех, кто хоть раз выбирался на море. И всё же на этом предмете можно сыграть, подарив, например, пляжную сумку из эко-материалов. Такая вещь подчеркнет социальную ответственность компании, что особенно актуально в свете того, что 2013 год – это год экологии.

ПИКНИК У ОБОЧИНЫ

В нашей стране погода не так часто позволяет нам выехать за город и перекусить с друзьями, расположившись в живописном месте под открытым небом. Поэтому далеко не у всех есть предметы, которые могли бы обеспечить комфортный пикник. Тем не менее каждому хоть однажды хочется съездить летом за город вместе с родными и близкими и пообедать на свежем воздухе, и если в такой момент у него под рукой окажется ваш подарок, который поможет ему организовать подобную поездку, он будет очень благодарен вашей компании.

Прежде всего, в этой категории следует отметить специальные пледы для пикника. Их отличительная особенность в том, что они складываются на манер сумки и поэтому не доставляют проблем при транспортировке. Плюс,



разумеется, у этого пледа большая площадь – на некоторых моделях может уместиться внушительная компания.

Конечно, встает вопрос, как сохранить продукты в съедобном состоянии, учитывая летнюю жару и время, которое нужно потратить на дорогу. Здесь очень пригодится сумка-холодильник – вещь, которая давно уже зарекомендовала себя, как эффективный промо-сувенир. Ее редко покупают, ведь в других обстоятельствах она вряд ли может быть полезной, однако именно сумка-холодильник обеспечит ваш пикник свежими и вкусными продуктами.

Итак, плед разложили, продукты доставили в лучшем виде. Но как же теперь есть? Неужели руками? Вовсе нет. Существует множество наборов для пикника: как на две персоны, так и на большую компанию. Они компактно упаковываются в сумки, в которых посуда не разобьется и не поцарапается. В такие сетки может входить и, например, небольшой мангал.

Однако какая бы хорошая погода ни была, следует помнить, что она капризна и изменчива, а метеорологи не то чтобы очень точны в своих прогнозах. Поэтому каждый раз, выезжая на пикник, самые предприимчивые имеют при себе пару дождевиков. Легкие тонкие дождевики совсем не дороги, но в определенных ситуациях могут быть просто незаменимы.

Лето – особое время года. Лето – это «жаркий ветер на щеке, вкус земляники на губах, звезды в небе, касание теплой воды... оно уходит так быстро, что не успеваешь крикнуть «постой!», – как писал один известный прозаик. Поэтому и подарки в летний период должны быть особенными – полезными в теплое время года и вызывать приятные воспоминания по его окончании. В то же время следует всегда помнить о том, кто ваша целевая аудитория и какой презент придется ей по вкусу.

Кирилл Ежов,

Рекламная группа ADMOS.

Фото предоставлены Рекламной группой ADMOS



ЛЕТО - ВРЕМЯ ОТДЫХАТЬ!

Мобильный гриль LotusGrill
10 000 руб.
«Немецкий Престиж Декор»



Бандана в подарочной упаковке
56,9 руб.
компания «Гейзер»



Карманный компас от Dalvey
2865 руб.
Luxury Goods



Полотенце «Шашки»
с набором фигурок
870,44 руб.
«Макрос»



Пикник-сет на 4 персоны
с набором керамической посуды
3387 руб.
«ИНПРО»



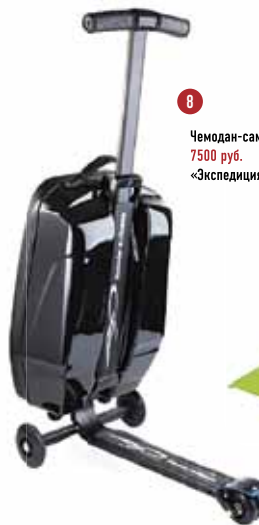
Плед в корпоративных
цветах и упаковка
из кожзаменителя
под нанесение
ООО «ТЕКС»



Ароматизированные мусорные пакеты
для авто Drivemotion Roadtrip
60 руб.
Drivemotion



Чемодан-самокат «Чемокат»
7500 руб.
«Экспедиция»



Бейсболка Unit Sunny Kid
с солнцезащитными очками (под нанесение)
от 113 руб.
BizGift



Подарочный набор для грибника
\$72.95
Fungi Perfecti



Пляжный складной
матрац-шезлонг The Beach
2050 руб.
«Подарки тут»

Набор рыбака LAGUIOLE
возможно нанесение логотипа
1650 руб.
«Брэнд Медиа»



Временная татуировка из золота 24 карат "Бабочка"
59 EUR
DeLafee



Воздушный змей «Стриж» в корпоративных цветах
цена по запросу
Admos Gifts



При подготовке рубрики
использована информация с
сайтов:

www.prestigedecor.net
www.futbolki.com
www.l-goods.ru
www.makroeuro.ru
www.inpro.org
www.plaid.ru
www.drivemotion.ru
www.e-xpedition.ru
www.podarki-tut.ru
www.7408558.ru
www.bizgift.ru
www.fungi.com
www.delafee.com
www.sport.admos-gifts.ru

САД И ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ: НЕМЕЦКИЙ СТИЛЬ

В разгар дачного сезона особенно актуальными подарками становятся товары для сада и отдыха на природе. Ассортимент достаточно широк, чтобы удовлетворить всевозможные запросы покупателей с разным уровнем достатка и образом жизни. В частности, на ценителей немецкого качества и приготовления на гриле рассчитывает компания «Немецкий Престиж Декор» (российское представительство фирмы GermanPrestigeDecor), совсем недавно вышедшая на отечественный рынок с ассортиментом декоративных товаров для сада и дома, а также с уникальным товаром LotusGrill. На вопросы GIFT Review о немецкой продукции ответил Тим Йеннрих (Tim Jennrich), управляющий директор компании GermanPrestigeDecor.

GIFT Review: *Г-н Йеннрих, расскажите, какими брендами у вас представлена категория товаров для сада и загородного дома?*

Тим Йеннрих: Мы сотрудничаем с такими известными немецкими компаниями-производителями, как Joska Kristall и LotusGrill GmbH. Изделия из стекла и металла – вазы, графины, декоративные украшения и аксессуары для сада и загородного дома – производятся в Баварии, на небольшом семейном предприятии, выпускающем продукцию под брендом Joska. Весь товар изготавливается вручную, на фабрике работают около 250 человек. Благодаря ручной работе художественные изделия отличаются превосходным качеством, удивляют неповторимостью и изяществом, смелыми цветами и необычными современными формами.

GR: *Давайте остановимся подробнее на втором направлении – Лотос Гриле, ведь в вашем ассортименте он занимает особое место. За какие качества эту продукцию цените вы и ваши покупатели?*

Т.Й.: Гриль Лотос также задуман и разработан в Германии. Он отличается простотой в использовании, удобством и стильным видом. Такой гриль можно брать с собой и использовать повсюду – на пикнике, в лодке, даже на балконе! У этого изделия такой слоган: «Бездымный! Безопасный! Безвредный!» При этом он принципиально отличается от электрического гриля, потому что в нем используется настоящий уголь, приготовление на котором придает пище особый, неповторимый вкус. За что особенно ценят Лотос Гриль? За то, что требуется всего 3 минуты, чтобы приступить к приготовлению блюд. И даже во время готовки его можно взять в руки и перенести, напри-



мер, если пошел дождь. А продолжить можно даже в гостинной.

GR: *Все эти преимущества достигаются благодаря каким-то особенным техническим характеристикам товара?*

Т.Й.: Да, в Лотос Гриль встроен вентилятор, работающий от энергии батареек, который обеспечивает эффект поддува воздуха (как меха в кузнице). Древесный уголь быстро разжигается, и гриль готов к работе уже через 3 минуты.

Выключатель дополнительно позволяет регулировать температуру: чем больше воздуха поступает к месту горения угля, тем он сильнее раз-

горается, что повышает температуру.

Холодный воздух поступает внутрь через отверстия в нижней части корпуса и через воздуховод подается к емкости для древесного угля.

Через верхние отверстия во внешнем корпусе холодный воздух может вентилировать промежуточное пространство, в которое проникает горячий воздух из внутреннего корпуса сквозь дополнительные щели. Таким образом, внешний корпус никогда не перегревается, и вы никогда не получите ожог

GR: *В последнее время особенно остро стоит вопрос здорового образа жизни, покупатель при выборе того или иного товара, особенно для приготовления пищи, следит за экологичностью продукции. Отвечает ли этим требованиям Лотос Гриль?*

Т.Й.: Безусловно. При жарке Лотос Гриль обеспечивает уменьшение количества жира, что снижает калорийность приготовленной пищи. Благодаря специальной конструкции гриля, сок и жир из приготавливаемой пищи не попадают на уголь и не горят. Именно поэтому не об-



Престиж Декор

www.prestigedecor.net

БЕЗДЫМНО

БЕЗВРЕДНО

БЕЗОПАСНО

БЫСТРО

Реклама

117105, г.Москва, ул. Нагатинская, д.1, стр.2

+7-916-311-29-00

www.prestigedecor.net

КРАЙНЕ НИЗКИЙ РАСХОД ТОПЛИВА И УДОБСТВО СДЕЛАЛИ МАРКУ ЛОТОС ГРИЛЬ (LOTUSGRILL) ШИРОКО ИЗВЕСТНОЙ В ЕВРОПЕ. ЛОТОС ГРИЛЬ ЗАВОЕВАЛ ЗОЛОТУЮ МЕДАЛЬ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ БАРБЕКЮ 2012 ГОДА.

разуются вредные для здоровья вещества, как на обычном гриле или шашлычнице.

Как я уже говорил, температура в Лотос Гриле легко регулируется в широких пределах. Таким образом, подгорание приготавливаемого пищи исключается. При этом меньше образуется вредных для здоровья веществ, а древесный уголь горит в закрытой ёмкости внутри гриля.

Кроме того, какое-либо негативное воздействие на окружающую среду наших грилей также полностью сведено на нет. Его использование не может спровоцировать лесных пожаров, ведь угольный картридж надёжно зажат внутри конструкции. Даже если его случайно опрокинуть, ничего не выпадет. А сама конструкция гриля состоит в основном из материалов вторичной переработки. Детали практически не изнашиваются, а значит, не требуют частой замены, кроме, конечно, угольного картриджа и аккумулятора.

GR: Предусмотрена ли подарочная упаковка или сумка для транспортировки этого товара?

Т.И.: Лотос Гриль поставляется в практичной картон-

ной коробке для удобства транспортировки. В комплекте к каждому грилю имеется удобный красивый футляр. По запросу клиента мы можем также обернуть коробку в подарочную бумагу. Что касается нашей декоративной продукции, предметы из стекла упакованы самым безопасным для транспортировки способом. Для нас в приоритете, чтобы товар прибыл к заказчику в целости и сохранности.

GR: На каких покупателей вы ориентируетесь прежде всего?

Т.И.: Если говорить о Лотос Гриле, то наша целевая аудитория – все, кто любит гриль. Особенно, те, у кого прежде не было возможности реализовать это увлечение – например, нет собственной дачи. Часто покупают Лотос Гриль те, кто является настоящим фанатом рецептов с использованием гриля – чтобы готовить барбекю буквально каждый день. Декоративная продукция, о которой я упоминал в самом начале нашей беседы, в основном ориентирована на владельцев загородных домов и участков. Но и для городской квартиры и офиса в нашем ассортименте есть подходящие вазы и декор. **GR**





консум ЭКСПО

28-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

24–27 сентября
2013
ОСЕНЬ

реклама



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

HOME STYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

12+

Организатор:



Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»,
Москва, Россия

www.consum-expo.ru

123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Единый справочно-
информационный центр:
8 (499) 795-37-99
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф

АРОМАТНЫЙ ДЕКОР

Еще лет 10 назад российский рынок не был знаком с продукцией, которую сегодня относят к категории ароматов для дома. А декор интерьеров не учитывал обонятельные предпочтения хозяев помещения. Сегодня же парфюмеры и производители свечей, объединив усилия, создают настоящие шедевры, способные воссоздать в городской квартире атмосферу экзотического острова или горных лугов. Ароматизированные свечи, диффузоры, спреи становятся модным подарком для ценителей изысканных запахов. О представителях премиального сегмента ароматов для дома мы пообщались с коммерческим директором компании «Кэнделс» Дмитрием Дворниченко.

GIFT Review: Как вы оцениваете в целом объем и разнообразие предложения для российского покупателя на рынке ароматов для дома? Насколько российский потребитель знаком с подобной продукцией?

Дмитрий Дворниченко: Наша компания на рынке ароматов для дома с 2009 года. Четыре года назад мы были одними из немногих, кто начал знакомить российского потребителя с данной продукцией. Ароматизированные свечи, конечно, были на рынке, китайские производители давно заполнили его дешёвым товаром с искусственными ароматизаторами. Но это все ширпотреб. Мы же первыми представили в России один из самых известных брендов на американском и международном рынке – VOLUSPA (Волюспа).

Должен сказать, что российский рынок ароматов для дома класса люкс только набирает обороты. Если в США объем продаж такой продукции оценивается в 10 млрд. долларов, то наш рынок находится лишь в начале пути – в лучшем случае это 1% от американской величины. Разнообразием отечественный рынок тоже не отличается. Если вы откроете любой американский или западноевропейский специализированный интернет-магазин, то увидите порядка 3-4 десятков различных производителей. В России еще год назад было не более пяти брендов все-

го! Я не беру в расчет производителей парфюмерии или большие модные дома, в продуктовой линейке которых всегда были свечи. В их случае это не более 3-5 ароматов, то есть очень узкая, ограниченная ассортиментная линейка. Мы свой выбор остановили на VOLUSPA в том числе из-за обширного ассортимента. На сегодняшний день в коллекциях этого бренда более 40 различных ароматических композиций.



GR: В каких случаях потребитель обращается к этой продукции?

Д.Д.: Мы с вами живем в век технического прогресса, урбанизации, сумасшедших скоростей, огромных потоков информации. Все это неблагоприятно сказывается на нашем здоровье. Стрессы, депрессии. Ароматерапия – это один из способов отвлечься от бурной жизни. Остаться наедине с собой, с любимым человеком, с природой, в конце концов. Не случайно свечи, спреи, диффузоры от производителей, которых мы представляем, относятся к классу люкс. Как я уже говорил, в них используются только натуральные, природные материалы. А это всегда дорого, тем более когда мы говорим об экзотических ароматах.

GR: А кто ваш покупатель, если присмотреться поближе?





Д.Д.: На 80% наша аудитория состоит, конечно, из женщин как основных потребителей ароматической продукции. Ну и поскольку даже в наше время женщина – это хранительница домашнего очага, и в первую очередь она отвечает за уют, интерьер, атмосферу в доме, то это тоже сказывается на том, что женщина – основной наш потребитель. Причем это девушки от 20 лет и старше, со средним и выше среднего достатком, с хорошим вкусом и утонченной натурой. Они много путешествуют сами и с семьей. Они знают, как пахнет болгарская роза, провансальская лаванда, таитянская гардения, жасмин, тубероза, бергамот и пачули. И принося домой такую свечу или диффузор, они приносят частичку воспоминаний о своем путешествии, о каких-то романтических минутах своего прошлого или будущего. А как утверждают специалисты, обонятельная память самая сильная... Поскольку большую часть аудитории составляют женщины, наши продукты очень часто можно встретить в салонах красоты, спа-салонах, магазинах подарков, интерьерных салонах.

GR: Как часто эту продукцию покупают в качестве подарка?

Д.Д.: Очень часто. Ведь наши свечи и ароматы представлены в шикарной подарочной упаковке. Это и подсвечники из качественного дорогого стекла, керамики, иногда – ручной работы, и дизайнерская упаковка. Кстати, в последних коллекциях наших производителей подсвечники могут использоваться повторно – как цветочные вазы, шкатулки для хранения всякой мелочи. А те, кто дарят такие подарки, выигрывают втрое – они дарят сразу и тепло, и аромат, и красивую вещицу для интерьера. Так что наши свечи стоят своих денег. Это хороший подарок к любому событию и торжеству. Поэтому перед



новогодними праздниками, перед 8 марта и 23 февраля продажи возрастают многократно. Но наши ароматы дарят и на новоселье, и на день рождения, и по другим поводам. А соотношение покупок в подарок или для себя я могу оценить приблизительно как 60 к 40.

GR: То есть вы хотите сказать, что покупатель более склонен радовать дорогими ароматами других, а не себя?.. Должно быть, это востребовано и на рынке корпоративных заказов?

Д.Д.: На западе сейчас развивается такое направление, или я бы даже сказал – профессия, как Арома Ди Джей. Это человек, который создает арома-атмосферу на каком-либо мероприятии – концерте, свадебном торжестве, корпоративном мероприятии. То есть в отличие от тамады, ведущего, которые отвечают за праздничную атмосферу, Арома Ди Джей отвечает за атмосферу в прямом смысле этого слова. Если вы хотите, чтобы на новогодней вечеринке был аромат ели и мандаринов, а на свадебном торжестве благоухало розами и жасмином – пожалуйста! Не нужно ехать для этого на экзотические острова. Арома Ди Джей привезет вам эти острова туда, куда вы пожелаете. Поэтому наши ароматы, я надеюсь, в скором времени будут использоваться и ивент-агентства для проведения своих мероприятий.

GR: А возникают ли сложности с продажей ароматов для дома через интернет-магазин?

Д.Д.: Конечно, через онлайн-ресурсы сложно передать всю палитру запахов. Тем более ароматы наших производителей сложносочиненные, над ними работают профессиональные парфюмеры. Это не просто аромат апельсина или розы. Иногда в аромакомпозицию входит до десятка составляющих эссенций и масел. И конечно,



трудно понять, какой аромат у свечи «Белая замша» или «Белая смородина – королева Версалия» или «Прекрасная Сукрэ». В нашем интернет-магазине даны подробные описания ароматов, но если клиенту сложно определиться, он может подышать и выбрать свой аромат в нашем шоу-руме или заказать несколько ароматов на выбор – такую услугу мы тоже представляем. Оптовые клиенты могут познакомиться со всей палитрой ароматов на выставках, в которых мы регулярно принимаем участие, и в шоу-руме компании. А если заказчик находится в Москве, наши специалисты могут подышать к клиенту и все рассказать о продукции.

GR: Расскажите подробнее о ваших брендах. В каком ценовом сегменте вы их позиционируете?

Д.Д.: На сегодняшний день мы представляем в России два бренда – VOLUSPA (Волюспа, США) и RIGAUD (Риго, Франция).

Voluspa (Волюспа) – один из лучших производителей



свечей в мире. Согласно древним скандинавским знаниям, «voluspa» означает «носитель мудрости» или «божественная мудрость». Философия Voluspa – производить лучшие свечи, используя лучшие ароматы и уникальный дизайн. Для создания композиций используются редкие и экзотические натуральные масла. Трой и Трейси Арнстен, владельцы компании, создали свои первые свечи у себя на кухне в 1999 году. Объединив тонкое обоняние и знание ботаники Трейси с инженерными способностями Троя, они создали семейное предприятие. Их дуэту приписывают разработку чистого горения (без копоти) и стойкого аромата свечи. Их свечи созданы на сочетании кокосового, соевого и абрикосового воска. Данная смесь усиливает при горении выброс ароматических веществ в воздух, при этом не ухудшая сам процесс горения. Свечи светятся красиво, а аромат стойко держится в помещении. VOLUSPA нашла свою нишу в категории свечей класса люкс. Главные ароматы продуктовой линейки представлены в престижных розничных сетях по всему миру. А в





списке знаменитых клиентов бренда Холли Берри, Скарлетт Йоханссон, Стивен Спилберг, Колин Фаррелл и многие другие. Но все же бренд VOLUSPA я бы отнес к доступному классу люкс. Диапазон цен варьируется от 1000 до 2500 руб. за свечу или диффузор.

GR: А в чем эксклюзивность бренда RIGAUD?

Д.Д.: Свечи «Риго» (RIGAUD) хорошо известны во всем мире на протяжении более пятидесяти лет благодаря своим уникальным ароматам. В 1950 году первая ароматическая свеча Rigaud Cypres (Кипарис) была признана самым успешным продуктом в парфюмерной промышленности. С этого момента свечи «Риго» и их ароматы были отнесены к люксовой продукции и стали неотъемлемым элементом интерьера богатых домов. Свечи «Риго» горели и на столе Джеки Кеннеди в Белом доме, и на столе бывшего президента Франции, г-на Николя Саркози. В настоящее время продукция бренда представлена в таких известных торговых сетях как Saks (США), Gump's (США), Harrods (Англия), Le Bon Marché (Франция).

Свечи «Риго» ценятся не только за прекрасный аромат, но и за роскошный дизайн. Вот почему их так любят декораторы интерьеров. Каждая свеча заливается вручную, ее тщательно проверяют, чтобы обеспечить соответствие строгим требованиям качества. Благодаря особой текстуре вы можете чувствовать запах, даже когда свеча погаснет. В отличие от твердого воска, сжигание жидкого воска не образует кратер, и это обеспечивает максимально полное использование свечи в подсвечнике. Уникальная запатентованная формула восковой свечи позволяет уве-

личить время горения до 100 часов. Над композициями ароматов «Риго» работает профессиональный парфюмер, поэтому ценовая категория продукции чуть выше среднего (от 2000 до 4000 руб.). То есть это действительно сегмент люкс.

GR: Планируете ли вы добавить в свой ассортимент другие бренды?

Д.Д.: Не хотим раскрывать всех своих секретов, но скажу, что в ближайший месяц мы добавим в свою продуктовую линейку еще двух поставщиков. Один из Франции и один из Италии. Первый представит ароматы для дома от парфюмеров из Грасса в эксклюзивных подсвечниках и диффузорах, выдуваемых стеклодувами вручную. Они будут не только «радовать» обоняние, но и украсят интерьер самого взыскательного дома. Итальянский производитель предложит нашим клиентам продукцию с истинно итальянским шиком. Весь то-

вар производится вручную на итальянской вилле в знаменитом регионе Тоскана. Из Италии мы привезем широкую линейку – не только свечи и ароматы для дома, но и мыло в подарочной упаковке, гели для душа и лосьоны. Поскольку вся эта продукция тоже из натуральных ингредиентов, она займет ценовую нишу, аналогичную существующим поставщикам – среднюю и выше среднего (класс люкс). К слову, наш французский поставщик сделает и корпоративным клиентам очень интересное предложение – изготовление эксклюзивного аромата и упаковки под брендом заказчика. Думаю, в этом сезоне это будет новой, свежей идеей. И мы готовы предложить ее нашим партнерам. **GR**

ООО Кэнделс
Москва, ул. Кольская, 1, стр. 10
Тел.: 8-929-633-24-85
candlesmsk@candlesmsk.ru
www.candlesmsk.ru

ВЗРОСЛЫЙ ПОДАРОК С ЧУВСТВОМ

Всевозможные настольные, групповые, парные игры и игровые наборы сегодня стали неотъемлемой частью ассортимента не только детских магазинов. Ритейлеры различного профиля – от книжных до интим-магазинов – предлагают широкий выбор забав на любой вкус: головоломки, викторины, квесты, стратегии, карточные игры и многое другое. Некоторые из них, например, «Монополия» и «Мафия», стали своего рода классикой. Другие же обрастают полноценной идеологией и становятся больше, чем просто развлечением. Компания, создавшая игры для взрослых «Фанты», активно развивает не только содержание игры, но и форматы ее «применения». Об этом в беседе с GIFT Review рассказала Алиса Деменок, директор по маркетингу ООО «Фанты».

GIFT Review: Расскажите, как пришла идея создать такую игру?

Алиса Деменок: Идея создания игр «Фанты», как и последующая работа по их разработке, а также написание книг, принадлежит Андрею Райдеру. На сегодняшний день проблемы одиночества, выстраивания близких отношений весьма актуальны. На тему знакомства, сохранения семьи и соблазнения написано огромное количество книг, есть масса специальных курсов и тренингов, однако многие из них не имеют практического смысла. Эффективное руководство к действию найти очень сложно: методик много, но применение их в реальной жизни, как правило, маловероятно. В отличие от многочисленных книг, семинаров и тренингов, игры «Фанты» являют собой доступную и одновременно действенную методику формирования отношений. А по мнению психологов, именно игровая форма представляется наиболее эффективной в сфере отношений между мужчиной и женщиной.

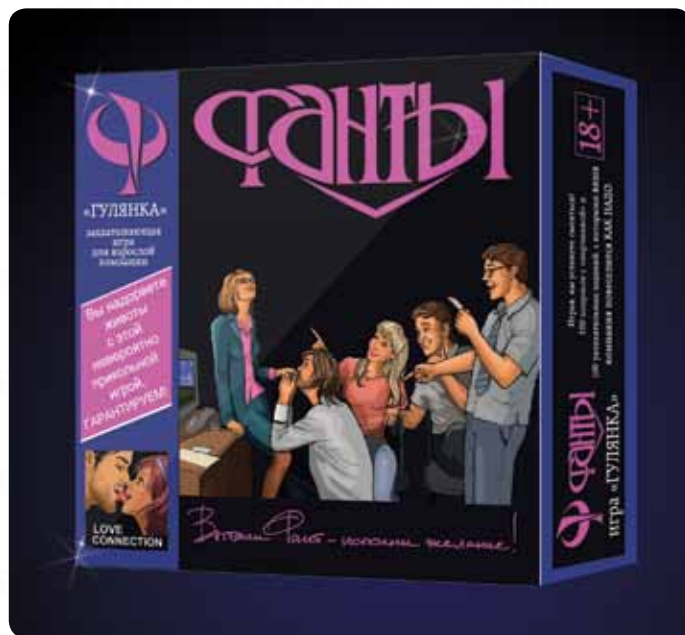
При разработке игр «Фанты» было использовано все, что имеет хоть малейшую связь с темой отношений: от НЛП и социальной психологии до аналитических исследований в сфере современной секс-индустрии. Учтена практика лучших игр для взрослых, существующих как в России, так и за рубежом, а сами игры тестировались и дорабатывались в течение нескольких лет, с учетом полученных отзывов.

GR: В чем главная идея игры? Кого она может заинтересовать?

А.Д.: Игра для взрослых «Фанты» — сугубо прикладная, а нужна она тем, кто ищет возможность весело провести время вдвоем или в компании, хочет познакомиться и пофлиртовать или внести разнообразие в интимную жизнь. Игры рассчитаны на широкую категорию потребителей в возрасте от 18 до 60 лет. Правила игры простые, они

заключаются в выполнении участниками заданий, написанных на карточках-фантах, вытягиваемых вслепую. Задания в игре делятся на четыре уровня раскованности: от более скромных до откровенных. Каждый уровень имеет свой цвет фантов: белый, желтый, розовый, красный. Чем

темнее цвет фанта – тем «горячее» становится задание. Каждую из этих игр, независимо от того, корпоративный ли это розыгрыш или по-настоящему эротическая игра, участники могут завершить на любом этапе действия, как минимум от души повеселившись и подурочившись. Игра для взрослых «Фанты» — это возможность жить насыщенной, интересной, увлекательной и разнообразной личной жизнью. Сделать её такой, какой хочется самому. Это скорее творчество, чем просто игра. И любой может получить в ней то, что ему вряд ли позволит обычная жизнь.



GR: В какой комплектации выпускаются игровые наборы?

А.Д.: Комплектация игровых наборов отличается количеством игровых колод и наличием дополнительных реквизитов. В играх с одной колодой содержится 48 карточек-фантов с заданиями, карточка с порядком проведения игры, а также фишка для проведения жеребьевки. Среди игр для взрослых «Фанты» есть действительно уникальные эротические игры, такие как «Абсент», «Шейк» и «Коктейль». В составе этих игр есть неповторимые рисованные каталоги эротических поз, которые представляют собой современный взгляд на Камасутру и дополнительные реквизиты для проведения игры. Игры и каталоги поз оформляются великолепным художником Стефаном Золотовым и его студией.

GR: Расскажите о различных вариантах игры – чем они отличаются?

А.Д.: Все игры «Фанты» отличаются друг от друга целями и задачами, сценариями и возможностями по количеству участников. Среди наших игр есть те, которые

ПОДАРОК - это в первую очередь положительные ЭМОЦИИ!

А что еще **ЖЕНЩИНА** может подарить **МУЖЧИНЕ**? Да и мужчина – женщине, впрочем. И чем ярче эмоции, тем ценнее подарок. Главное, подобрать его с толком, и, порой, простая ягодка может дать их больше, чем новый Мерседес, потому что она – невероятно **СЛАДКАЯ!**

Игра, интрига, неожиданность, флирт и любовь,
что еще может быть эмоциональней в жизни?

Наша продукция – уникальные игры для взрослых «**ФАНТЫ**», а это всегда **ФЕЙЕРВЕРК** эмоций – новых, необычных и захватывающих. Только этот фейерверк не тает в воздухе, он всегда под рукой и дарит восторг каждый раз.



Контакты

Москва: +7 (915) 260-52-38; +7 (495) 911-02-31;

Санкт-Петербург: +7 (812) 329-09-56; +7 (921) 873-01-69

e-mail: info@fanty.ru; fanty_postavka@fanty.ru

Наши группы в социальных сетях:

 vk.com/fantygames

 twitter.com/#!/Fanty_games

 goo.gl/PYNq5

Fanty.ru



помогут завязать знакомство с понравившейся особой или разнообразить интимную жизнь с постоянным партнером, когда страсть начинает утихать. Кроме того, есть игры эротического характера для взрослых вечеринок. Каждая из этих игр по-своему уникальна.

Все игры для взрослых «Фанты» делятся на пять категорий:

- 1) игры для флирта и новых знакомств,
- 2) игры для постоянных и семейных пар,
- 3) коллективные игры для взрослых «пати» и посиделок,
- 4) сценарии ролевых эротических игр,
- 5) групповые эротические игры («неприличные» игры).

GR: Часто ли такую игру приобретают именно в подарок? Когда приходится тик продаж?

А.Д.: Данные экспресс-опроса, проведенного нами среди покупателей в конце 2012 года, показали, что большинство из них приобретало «Фанты» в подарок. Мы заметили, что игры особенно любят дарить друг другу семейные/постоянные пары, а также те, чьи отношения начались не так давно. Пик продаж приходится на Новый год, День влюбленных, 23 февраля, 8 Марта и летний отпускной сезон. Основными покупателями являются юри-

корпоративов большое число компаний (в том числе компаний по проведению праздников, рекламные агентства) заказывают у нас корпоративный вариант – игру «Гулянка», и приобретают другие виды игр в качестве необычных подарков своим сотрудникам.

GR: Как вы продвигаете и рекламируете свою продукцию?

А.Д.: Свою продукцию мы продвигаем через Интернет, а также в офлайне. Компания «Фанты» традиционно участвует в ежегодных российских выставках для взрослых. В этом году мы также участвуем в выставке эротической индустрии «eS.Expo» в качестве партнера и дарим приятные бонусы всем покупателям игр «Фанты», пришедшим на мероприятие. Выставка «eS.Expo» будет проходить с 7 по 9 июня в Санкт-Петербурге.

GR: Как построена дистрибуция продукции? Какие условия вы предлагаете для оптовых покупателей?

А.Д.: Игры «Фанты» продаются по всей территории России, в основном наша продукция представлена в магазинах интимной продукции, магазинах подарков и не-

КОМПАНИЯ «ФАНТЫ» СУЩЕСТВУЕТ НА РЫНКЕ С 2007 ГОДА. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ – РАЗРАБОТКА АВТОРСКОЙ ИДЕИ, ОФОРМЛЕНИЕ ДИЗАЙНА, ПРОИЗВОДСТВО И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИГР ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ «ФАНТЫ». ВАРИАНТЫ ИГР ОБНОВЛЯЮТСЯ И ПОПОЛНЯЮТСЯ В СРЕДНЕМ РАЗ В ТЕЧЕНИЕ ПОЛГОДА-ГОДА. СРЕДНЯЯ РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ВИДОВ ИГР «ФАНТЫ» СОСТАВЛЯЕТ 490-1300 р.

дические лица, занимающиеся оптовыми продажами. Наши конечные потребители – это молодые люди, студенты, замужние барышни и не боящиеся экспериментов мужчины.

GR: А могут ли использовать ваши игры корпоративные клиенты или рекламные агентства?

А.Д.: К нам часто обращаются с предложениями спонсорского партнерства при проведении каких-либо мероприятий и конкурсов. Как правило, мы предоставляем игры в качестве подарка победителю. В сезон проведения

обычных вещей, в интернет-магазинах (в том числе и в нашем интернет-магазине). Мы распространяем игры не только в России, но и за рубежом, у нас есть дистрибьюторы в Белоруссии и на Украине. Довольно часто поступают запросы на приобретение игр «Фанты» из стран Прибалтики. На сегодняшний день мы продали около 150 тысяч своих игр, и их популярность только растет. Сотрудничество с нами может быть весьма выгодным, поскольку размеры оптовых скидок зависят от суммы заказа и при больших объемах закупок может достигать 70% от рекомендуемой продажной цены предлагаемых игр. **GR**



Международная выставка подарков

Международный
выставочный центр
Киев - Украина



**World
GIFTS**
TRADE SHOW

**11-14
сентября
2013**

Салоны выставки:

Подарки
Бизнес-сувениры
Бижутерия и модные аксессуары
Хэндмейд
Подарочная упаковка

Организатор: ***PARUS*** ExpoMedia

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

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ВЫСТАВКАМ МИРА

В каждом номере GIFT Review по традиции публикуется календарь международных и российских выставок, которые могут быть интересны нашим читателям. Многие из них не нуждаются в представлении и хорошо известны российским байерам вне зависимости от их географии проведения. Однако некоторые выставки остаются для большинства компаний терра инкогнита. Не в последнюю очередь из-за отсутствия русскоязычного информационного сопровождения этих мероприятий. Поэтому мы решили взять это на себя: в серии статей «Путеводитель по выставкам мира» мы продолжим рассказывать о международных площадках, посвященных подаркам, товарам для дома, интерьерному декору и аксессуарам.

NY NOW (NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR)

США, НЬЮ-ЙОРК, JACOB K. JAVITS CONVENTION CENTER

17-21 АВГУСТА 2013 ГОДА

Одна из крупнейших мировых площадок для презентации подарочной, сувенирной продукции, а также широкого спектра товаров и услуг смежных сегментов. С 2013 года выставка носит название NY NOW, the Market for Home & Lifestyle. Мероприятие привлекает посетителей со всего мира – представителей более 80 стран. В среднем выставку посещает около 35 000 человек. В их распоряжении продукция 2800 экспонентов.

В 2013 году NY NOW впервые будет поделена на 4 сектора: Товары для дома, Lifestyle, Ручная работа и Новинки. В рамках этих секторов будут представлены: домашний текстиль, декор, посуда, кухонные принадлежности (сектор Home); подарки, косметика, канцелярия, модные аксессуары и детские товары (сектор Lifestyle). В секторе NEW! будут собраны разнообразные коллекции и продукция от новых игроков рынка.

В параллели с NY NOW проходит выставка производственных компаний Artisan Resource, предлагающая широкий спектр фабричных, заводских и ремесленных предприятий различной направленности.

В рамках нью-йоркской выставки проходят семинары и конференции для профессионалов, мастер-классы и лекции по логистике и международной торговле. Для посещения выставки и мероприятий рекомендуется предварительная регистрация на сайте.

www.nynow.com

Фото: George Little Management, LLC



TENDENCE

ГЕРМАНИЯ, ФРАНКФУРТ, FRANKFURT FAIR AND EXHIBITION CENTRE

24-27 АВГУСТА 2013 ГОДА

Международная выставка подарочной продукции и товаров для дома, которую организует известная и авторитетная в отрасли компания Messe Frankfurt, организатор Ambiente, Christmasworld, Paperworld, Heimtextil и др. Экспозиция выставки Tendence делится на два раздела: Giving («Интернациональные идеи для подарков») и Living («Идеи для дома со всего света»). В разделе, посвященном подаркам, выставляются компании со всего мира, представляющие сувенирную продукцию, открытки, упаковку, фэшн-аксессуары, товары для красоты и здоровья, ювелирные изделия, а также дизайнерские, неординарные решения в сфере сувенирной продукции. Экспозиция раздела Living составлена из компаний, которые предлагают байерам товары для декора интерьера (включая домашний текстиль, освещение, картины), сезонный декор (рождественская, пасхальная тематика, аксессуары для дачи и отдыха на природе), а также инновационные, авторские предметы интерьера в стиле Loft. Кроме того, часть Tendence ориентирована на корпоративных заказчиков из области HoReCa, коммерческой недвижимости и консалтинга.



Согласно статистике организаторов за 2012 год, Tendence представляет более 1800 компаний, большая часть которых – не из Германии, всего представлено около 70 стран, а количество посетителей выставки достигает 45 тысяч человек, включая байеров из 92 стран мира. Стоимость входа на выставку от 20 до 42 евро.

www.tendence.messefrankfurt.com

Фото: Messe Frankfurt

TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW

ЯПОНИЯ, ТОКИО, TOKYO BIG SIGHT

4-7 СЕНТЯБРЯ 2013 ГОДА

Tokyo International Gift Show (TIGS) одна из крупнейших в мире деловых выставок в сфере подарков и сувениров, декоративных аксессуаров. В сентябре состоится уже 76-й выпуск TIGS. Выставка проходит в течение трех дней в Токийском международном выставочном центре Tokyo Big Sight, который располагает более 82 тыс. кв.м.

В этом сезоне организаторы ожидают 2400 экспонентов и более 200 тысяч посетителей. Кроме того, в течение трех дней выставки проходят деловые семинары и конференции. В рамках TIGS, как и в ходе западных аналогичных мероприятий, проходят презентации новинок и инновационных решений для подарочного бизнеса.

Экспозиция выставки тематически поделена на разделы: канцелярия, подарки ручной работы, дизайн, детские товары, предметы интерьера и товары для дома, американские товары, европейский стиль, коллекции винтажных и антикварных сувениров, флористика, парфюмерия и ароматы и многое другое.

www.giftshow.co.jp/english/76tigs

Фото: Tokyo International Gift Show



BIG & VIN

ТАИЛАНД, БАНГКОК, BANGKOK INTERNATIONAL TRADE & EXHIBITION CENTRE (BITEC)

16-21 ОКТЯБРЯ 2013 ГОДА

В настоящее время уже открыта предварительная регистрация на октябрьский выпуск одной из крупнейших в Азии выставок подарков и товаров для дома Bangkok International Gifts and Bangkok International Houseware Fair (BIG+VIN). Выставка пройдет уже в 36-й раз. По оценкам организаторов (Департамент развития международной торговли Таиланда и Тайская федерация товаров народного потребления), 35-й выпуск BIG & VIN назван крупнейшей выставкой в своей сфере в странах АСЕАН. Масштабы выставки: более 40 тысяч кв. метров выставочной площади, 1500 экспонентов, 90 тысяч посетителей из разных стран. Основные категории товаров, представляемых на BIG+VIN: подарки массового производства, сувениры, художественные изделия, керамика, канцелярия, декор интерьера, рождественский декор, свечи, игрушки, столовые приборы, товары ручной работы и прочее. Особое место организаторы отводят инновациям в области дизайна по экспонируемым категориям. Компании, представляющие дизайнерские разработки, авторские идеи, размещаются в отдельном павильоне Designer Hall. Кроме того, отдельные экспозиции отводятся эко-направлению и товарам «сделано в Таиланде».

www.bigandbib.com

Фото: ДИП



ВИРТУАЛЬНЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ В ПОДАРОЧНОЙ ОТРАСЛИ

В компании «Календарь подарков» решили помочь своим франчайзи-партнерам максимально расширить покупательскую аудиторию. Розничный проект дополняется онлайн-магазином. В компании рассчитывают на синергетический эффект такой параллельной торговли в онлайне и оффлайне. Партнерам также очевидны все преимущества расширенного фронта, несмотря на связанные с этим дополнительные трудности. Марат Рысбаев, руководитель франчайзинговых проектов компании «Календарь подарков», рассказал GIFT Review, каким образом работает «расширенная» схема франчайзинга.

GIFT Review: *Ваша компания сейчас развивает новое направление – интернет-магазины для франчайзинговых партнеров. Расскажите, каким образом интернет-торговля дополняет пакет франшизы? На каких условиях вы развиваете дополнительный канал продаж?*

Марат Рысбаев:

Успешный опыт работы, стабильный рост сети позволяет предложить нашим партнерам выход в новый сегмент – интернет-торговля. Интернет-магазин функционирует на базе розничного магазина «Календарь подарков» и является дополнительным каналом продаж. Наше предложение включает в себя предоставление торговой площадки франчайзи на сайте www.kalendar-podarkov.ru, рекламную поддержку, программное обеспечение. Основное требование к франчайзи – успешно функциони-



Марат Рысбаев, руководитель франчайзинговых проектов компании «Календарь подарков»

рующий розничный магазин.

GR: *Как сами франчайзи относятся к такой инициативе? Многие ли готовы осваивать еще и интернет-торговлю?*

М.Р.: Наши франчайзи прекрасно понимают потребности покупателей и перспективы интернет-торговли, у нас много заявок на открытие интернет-магазина. Большая часть наших магазинов расположена в регионах – это

перспективный рынок. По оценкам экспертов ежегодная динамика роста продаж товаров и услуг в интернете составляет 20–30%. Региональные игроки только начинают осваивать правила рынка электронной коммерции и сейчас у нас есть уникальная возможность стать лидерами в своем сегменте в отдельных регионах. Хотелось бы подчеркнуть, что мы параллельно развиваем интернет-





торговлю и оффлайн сеть магазинов, тем самым пытаюсь охватить весь рынок, независимо от предпочтений или привычек покупателей.

GR: В каких городах уже запущены франчайзинговые интернет-площадки? Какие результаты и перспективы видны уже сейчас?

М.Р.: На данный момент интернет-магазины открыты в следующих городах: Тверь, Ульяновск, Кемерово, Новокузнецк. Магазины работают 3 месяца – довольно маленький срок, первые заказы сделали наши постоянные розничные покупатели. Клиент, единожды сделавший у нас заказ, обязательно приходит, чтобы оформить второй, при этом делится своими впечатлениями с приятелями и родными. Основная задача сейчас – подготовка к «высокому» сезону, устранение недочетов.

GR: Не станет ли интернет-магазин конкурентом реальной торговой точки того же франчайзи? Как этого избежать?

М.Р.: Конкуренции быть не может по нескольким причинам: много людей до сих пор боятся делать покупки через интернет-магазины, покупатели привыкли видеть, то, что они приобретают, им важно пощупать, поразглядывать – для них открыты оффлайн магазины «Календарь подарков». Для людей, которые экономят свое время – интернет-магазин. При заказе товаров через интернет-магазин покупатель может забрать свой заказ в розничном магазине, таким образом, мы увеличиваем трафик в розничном магазине, а покупатель экономит на доставке. Мы рассчитываем на синергетический эффект.

GR: Считается, что в регионах, особенно в городах не миллионниках, интернет-торговля «буксует» по сравнению со столицей. Насколько рискованны проекты по открытию интернет-магазина подарков в регионах, по вашим ощущениям?

М.Р.: Сейчас доминирующей моделью поведения потребителей в сети является ROPO: research online, purchase offline (искать в сети – покупать в магазине). Это касает-

ся абсолютно всех товарных групп и услуг, и наличие на сайте внятного каталога продукции с указанием актуальных цен и активных контактов магазина, с возможностью заказать или забронировать товар по телефону – это серьезное конкурентное преимущество любой торговой точки. У нас есть много преимуществ: развитая розничная сеть, широкий ассортимент, хорошие цены. К тому же не у всех хватает терпения, настойчивости и средств для раскрутки проекта, ведь от открытия магазина до первого заказа может пройти до нескольких месяцев. Нужно осваивать огромное количество информации. SEO, PR, CTR, теги, роботы поисковых систем, индексация, контекстная реклама и т.д. – терминам, понятиям и технологиям нет конца. Нашим франчайзи мы предлагаем готовую модель бизнеса, им не нужно озадачиваться многими вопросам, в том числе и интернет-продвижением, так как это мы берем на себя.

GR: Расскажите о ваших планах по развитию франчайзингового направления в 2013 году.

М.Р.: На сегодняшний день франчайзинговая сеть «Календарь подарков» насчитывает более 70 магазинов в 52 городах РФ, только в 2012 г. мы открыли более 20 магазинов, в том числе в новых для нас субъектах Федерации, таких как Ямало-Ненецкий автономный округ, Северо-Кавказский федеральный округ и др. Франчайзинговая программа «Календарь подарков» включена в федеральную программу кредитования «Бизнес-старт» от ОАО «Сбербанк России». У нас довольно амбициозные планы: к концу 2013 года сеть должна насчитывать 100 розничных магазинов, интернет-магазин будет работать в 10 городах РФ. Франшиза «Календарь Подарков» – это выгодные коммерческие условия (отсутствие роялти и других скрытых платежей, частичный возврат нереализованной продукции, конкурентные розничные цены при высокой наценке на продукцию), а также поддержка на всех этапах функционирования магазина (от дизайн-проекта магазина до IT-поддержки). И конечно, необходимо отметить, что «Календарь подарков» – это красивый бизнес, а формат магазинов понятен для конечных потребителей. **GR**

ДЕЛО К СВАДЬБЕ: ПОДАРКИ И АКСЕССУАРЫ

На старте пикового сезона одной из самых романтичных и красивых ниш в секторе подарков и сувениров мы просто не могли обойти стороной эту тему. Попытаемся сформулировать основные законы, действующие в свадебном сувенирном сегменте. Кроме того, в этой статье мы бы хотели обратить внимание на особенно перспективные ниши, интересные как специализированным ритейлерам, так и компаниям широкого сувенирного профиля.

Свадебные сувениры, аксессуары и подарки сегодня излюбленная тема самых уважаемых глянцевого журналов мира. Составляются рейтинги трендов и стилей, списки лучших подарков к свадьбе, палитры модных цветовых решений и т.д. Все потому, что тема действительно востребована потребителем. В последнее время как на Западе, так и в России наблюдается растущий интерес к различным мелочам при подготовке к свадьбе. И причем это интерес не только со стороны виновников торжества, но и со стороны гостей. Наши молодые охотно перенимают западные традиции дарения сувениров гостям, а гости, в свою очередь, приобретают привычку дарить что-то тематическое и оформленное в свадебной стилистике. «Конечно же, западные тенденции имеют сильное влияние на дизайн многих свадебных аксессуаров, – поясняет Анна Белякова, директор компании Crazy-nevesta.ru. – Здесь цвет играет важную роль и приходит он в свадебный мир со страниц модных фэшн-журналов. Но здесь, как и с одеждой, мода и стиль – разные вещи. Многие пары делают выбор, основываясь на своих предпочтениях, а не на трендах».

Так или иначе, рынок свадебной сувенирки не стоит на месте: ассортимент меняется, смещаются акценты, появляются новинки, возвращаются некогда забытые темы. В целом предложение на рынке следует за растущим спросом и подогревает этот рост разнообразием продукции. «Ниша является высококонкурентной, – отмечает Наталья Казанкина, директор по развитию компании TEAMOSTYLE, – поэтому нужно говорить, прежде всего, о том, что может предложить каждая конкретная компания клиентам». А клиенты между тем становятся более разборчивыми, информированными, требовательными. По словам Анны Беляковой (Crazy-nevesta.ru), в этих условиях все труднее сделать уникальное торговое предложение.

И все же предложить рынок может многое. Средняя ценовая вилка свадебного сувенира весьма широка: от

1000 до 15 000 рублей, по оценкам разных компаний. В эти суммы укладываются как традиционные подарки и сувениры, так и практичные товары для обустройства быта, которые преподносят молодоженам в качестве свадебного презента. В этой статье мы будем говорить именно о сувенирной продукции, сопутствующих товарах и аксессуарах, востребованных в свадебный сезон. В ценовой политике рынка свадебных сувениров сегодня наблюдается тенденция снижения цен на средний сегмент. Это связано с ростом конкуренции и ростом цен на эксклюзивную продукцию.

Сразу стоит отметить весьма популярную традицию дарения собственно денег в казну молодой семье. Обычно жених и невеста заранее сообщают приглашенным о своих предпочтениях – хотят ли они финансовой поддержки или конкретных товаров для своего гнездышка, или же просто красивых сюрпризов на выбор самих гостей. В привязке к распространенной традиции дарить деньги участники рынка сформировали довольно разнообразное предложение сопутствующих аксессуаров – от тематических конвертов, коробочек, шкатулок для дарения денег до красиво оформленных сундучков и корзин для сбора денежных презентов на свадебном торжестве. Оригинальность и сложность исполнения этих товаров прямо пропорциональна цене. На рынке представлен как массовый ассортимент, так и штучный товар ручной работы.

В целом же ручная работа занимает довольно большую долю на рынке свадебных сувениров. По оценкам GIFT Review, не менее 30% предложения можно отнести к handmade продукции различной сложности. От поточно-го производства специализированных мастерских до эксклюзивных экземпляров самостоятельных дизайнеров и handmade мастеров. Впрочем, сегодня неспециалисту зачастую невозможно отличить массовый, штампованный продукт от ручной работы, чем пользуются многие про-



ПОДАРОЧНЫЙ СЕРТИФИКАТ СЕТИ САЛОНОВ СВАДЕБНЫХ И ВЕЧЕРНИХ ПЛАТЬЕВ TO BE BRIDE



ФОТО: CRAZY-GIFT.RU

давы, выдавая фабричный товар с довольно изысканной отделкой (нужно отдать должное профессионалам!) за ручную работу. А это модный в последнее время «ярлык» – многие хотят приглашения ручной работы, карточки для рассадки гостей, фотоальбомы, альбомы пожеланий, свечи, бокалы, открытки и т.д. и т.п. и чтобы все – ручной работы.

Настоящая handmade продукция наиболее активно продается через онлайн-витрины: небольшие интернет-магазины, страницы мастеров в социальных сетях, на специальных платформах для handmade мастеров. Для штучного товара ограниченного спроса, с не всегда высокой маржинальностью – это оптимальный рынок сбыта, не требующий материальных затрат на организацию торговой площадки. В то же время объемы продаж таких «точек» в масштабах сегмента минимальны. Основной поток товара (и штучного, и массового) проходит через специализированные свадебные салоны, магазины с печатной продукцией и магазины подарков (включая интернет-магазины), а также через свадебные агентства, организующие торжества.

Розничные продажи свадебных подарков, сувениров и аксессуаров демонстрируют максимум с мая по октябрь,

а опт – с февраля по сентябрь. Это традиционный сезон свадеб для нашей страны, период, когда и жених с невестой, и все их родные и близкие тратят уйму времени и энное количество денег на подбор идеальных свадебных мелочей. В эти месяцы довольно специфичный, и во многих случаях «одноразовый», товар становится прибыльным не только для специализированных салонов, но и для широкопрофильных подарочных ритейлеров и производителей.

Особенность рынка свадебной сувенирной продукции – в одновременном присутствии двух противоположных тенденций: консерватизм и оригинальность. В большей степени это сочетание прослеживается в столичном регионе и в городах-миллионниках, где многие клиенты свадебной индустрии склонны к нестандартным решениям. Это, несомненно, в большинстве случаев сказывается на стоимости церемонии и участия в ней. Довольно часто эксклюзивные решения как для самого мероприятия, так и для сопутствующих сувениров создают профессионалы – свадебные агентства, организаторы торжеств. Нестандартный подход реализуется: в эксклюзивных сувенирах ручной работы или же заказанных из-за рубежа у компаний, не представленных на россий-

СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА СВАДЕБНЫХ СУВЕНИРОВ

ПОЛИГРАФИЯ

- Открытки, конверты, приглашения, банкетные карточки и планы рассадки и др.

АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ТОРЖЕСТВА

- Книги пожеланий, папки для свидетельства, бокалы, подушечки/подносы / шкатулки для колец, свечи, наборы песочной церемонии, бумажные фонарики, рушники / солонки/подносы, ручки для росписи и записи пожеланий, сундучки для денег, декорированные приборы для торта и др.

ПОДАРКИ ГОСТЯМ

- Бонбоньерки (таросики), конфеты ручной работы, фотосувениры, магниты и др.

СУВЕНИРЫ ДЛЯ МОЛОДЫХ

- Сладкие, продуктовые, алкогольные корзины, фоторамки, обереги и талисманы, персонализированные сувениры (с именной гравировкой, тиснением, нанесением поздравительных надписей), замочки влюбленных, футболки на тему Just married, сертификаты, декорированные бутылки алкоголя, статуэтки, тематические ювелирные изделия и др.

ФЛОРИСТИКА

УПАКОВКА

ском рынке; в тематических решениях для оформления свадьбы, включая дресс-код для гостей и конкретные цветовые предпочтения в сувенирной продукции; в подборе аксессуаров в единой стилистике. В то же время выводить на рынок свадебных сувениров новую продукцию в некотором смысле рискованно. «В отличие от других тематических подарков, свадебные подарки гораздо меньше подвержены моде, так как у потребителей сложились определенные традиции и обычаи, сопровождающие это прекрасное событие», – уверена Диана Чапанова, руководитель отдела маркетинга компании ООО «Ремеко». Многие семьи чтят традиции и не допускают вольностей в таком серьезном событии, как свадьба. Однако некоторые новинки и заграничные идеи быстро приживаются и на этой консервативной почве. Так, например, большой популярностью сегодня пользуются недавно выведенные на российский рынок небесные фонарики, наборы песочной церемонии, традиция снимать «сувенирные» видеоролики в подарок гостям или молодоженам.

Особенно стоит отметить, что все больше молодоженов хотят отмечать свой праздник на природе. В связи с этим образуется весьма перспективная ниша, в которой, вероятно, появятся и корзины для свадебного пикника, и свадебные комплекты одноразовой посуды, скатертей, приборов, «туристическое снаряжение» для организации свадьбы-пикника и т.п.

Активно развивается предложение в сфере персонализированных сувениров для молодоженов и для гостей торжества. «Помимо полиграфической продукции, ко-

торая в 90% случаях печатается под клиента, пользуются популярностью гравировка замочков, бокалов, вышивка на подушечках, печать на свечах, – рассказывает Анна Белякова (Crazy-nevesta.ru). – Набирает популярность изготовление обручальных колец непосредственно по эскизам жениха и невесты». Свои решения в области персонализации свадебных сувениров предлагают производители шоколада, кондитерские фабрики, кузнечные мастерские, типографии, центры лазерной гравировки, ювелирные мастерские, рекламные агентства, текстильные фабрики. Возможности этих компаний ограничены лишь сложностью выхода на целевую аудиторию свадебной индустрии, которая почти не пересекается с основной ЦА профильного бизнеса. Тем не менее персонализированные сувениры, включая нестандартные позиции (например, именные и датированные партии алкоголя или сигар, расшитый фамильным вензелем домашний и столовый текстиль) пользуются стабильным спросом у состоятельной аудитории. Люди с достатком выше среднего готовы выйти за рамки традиционных сувениров, чтобы добавить эксклюзива такому важному семейному событию. А с развитием и удешевлением технологий нанесения изображений на различные фактуры такие свадебные сувениры становятся доступными и для более широкой группы потребителей.

Выход на целевую аудиторию у специализированных ритейлеров свадебной атрибутики налажен через множество каналов: сарафанное радио, интернет-форумы, реклама в тематических каталогах и глянцевого журналов,

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ СВАДЕБНОЙ ТЕМАТИКИ В РОССИИ

RUSSIAN WEDDING FAIR, Г. МОСКВА / www.russianweddingfair.com

ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА «СВАДЬБА МОЕЙ МЕЧТЫ», Г. МОСКВА / www.weddingmydream.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «СВАДЕБНАЯ, ВЕЧЕРНЯЯ МОДА И АКСЕССУАРЫ», Г. МОСКВА / www.wedding-fashion.ru

СВАДЕБНАЯ ВЫСТАВКА ROYAL WEDDING & GIFT FAIR, Г. ТУЛА / www.rwgf.ru

WEDDING SHOW URALS, Г. ЕКАТЕРИНБУРГ / www.weddingshowurals.ru

WEDDING EXPO IRKUTSK, Г. ИРКУТСК / www.weddingexpoirkutsk.ru

«СВАДЕБНЫЙ САЛОН», Г. КРАСНОЯРСК / www.krasfair.ru

СВАДЕБНАЯ ВЫСТАВКА «WEDDING & MORE», Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ / weddingandmore.info

ВЫСТАВКА «СВАДЕБНЫЙ САЛОН», Г. КРАСНОДАР / www.svadba-expo.ru

PACIFIC WEDDING SHOW, Г. ВЛАДИВОСТОК / www.pacificeventgroup.n4.biz

СВАДЕБНЫЕ СУВЕНИРЫ: ТЕНДЕНЦИИ 2013-2014



участие в специализированных выставках и ярмарках. Профильные мероприятия, пожалуй, эффективный инструмент выхода на потенциального покупателя и для неспециализированных компаний, которые в сезон свадеб стремятся найти нового клиента. Ведь для большинства сегментов, в том числе в подарочной индустрии, лето – это мертвый сезон. Свадебная тематика вполне может служить выгодным решением для восполнения провалов продаж по основным позициям. Свадебные салоны, выставки, ярмарки, которые проходят во всех крупных городах России в основном в феврале-марте, привлекают тысячи потенциальных покупателей. Многие из них приходят уже с подготовленным списком запланированных покупок, другие же – открыты для предложений и рассмотрят все возможные варианты, прежде чем сделать выбор. Аудитория таких выставок очень активна в плане покупок. Общение с участниками московских свадебных выставок показывает, что еще в феврале-марте эти компании получают порядка 30% заказов сезона. Еще около 10-15% заказов поступают после проведения выставки именно от посетителей стендов.

В менее популярный для проведения свадеб осенне-зимний сезон сегмент свадебных сувениров, конечно, демонстрирует существенный спад продаж. Однако активная маркетинговая деятельность способна поддержать продажи и в этот период. Узнаваемость бренда, логотипа, продукции здесь играет большую роль – фактически это гарант стабильных продаж в любое время года. В большей степени это относится к продавцам сувениров и аксессуаров. В идеале о магазине и его предложении должны знать не только брачующиеся, но и потенциальные женихи, не-

весты и их гости. Оптимально сочетать офлайн-рекламу и виртуальную активность в среде потенциальных клиентов – молодых людей от 20 до 35 лет. И делать это круглогодично, чтобы результат не опаздывал к пиковому сезону и не аннулировался по его прошествии.

По оценке GIFT Review, сегодня свадебный сегмент находится в стадии активного развития. Ассортимент широк, однако остаются незанятые ниши, потребитель лоялен к новым предложениям, потенциал рынка еще далеко не исчерпан. Индустрия организации свадебных мероприятий, профессиональных ведущих и оформителей для этого торжества наращивает обороты. А значит, и у производителей тематических сувениров работы только прибавляется – аудиторию учат любить это мероприятие и относиться к нему со всей серьезностью в плане подготовки вплоть до мелочей. Для гостей свадеб становится делом чести преподнести не только ценный, но и красивый подарок. В общем, свадебный рынок уже давно не исчерпывается выбором платья и колец. И этой тенденцией следует воспользоваться именно на восходящей траектории! *GR

Дарья Балаган

Благодарим следующие компании за предоставленные комментарии:

www.tobebride.ru
www.teamostyle.ru
www.sovet-da-love.ru
www.remeco.ru
www.svadba-pl.ru
www.gift-and-home.ru
www.giftman.ru
www.crazy-nevesta.ru
www.crazy-gift.ru

флеш-накопители it сувениры

*Для самых взыскательных клиентов,
ценящих своё время*

Ежемесячные обновления ассортимента



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 340 Р
8 Гб - 430 Р
16 Гб - 710 Р
32 Гб - 1190 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



3venta
A Desire for Novelty

<http://3venta.com>

sales@3venta.com

+7(495) 64 999 20

FLASH накопители IT сувениры

Постоянное
обновление
ассортимента



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



4 Гб - 590 Р
8 Гб - 670 Р
16 Гб - 920 Р
32 Гб - 1390 Р



Для самых
взыскательных
клиентов

3venta
A Desire for Novelty

Производство флеш накопителей индивидуального дизайна
с использованием любых материалов:
металл, пластик, кожа, силикон
Использование чипов памяти известных заводов **Samsung** и **Hynix**

<http://3venta.com>

sales@3venta.com

+7(495) 64 999 20

УНИКАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ ИЗ СЕРЕБРА ДЛЯ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ

Красивая и искусно украшенная черневым рисунком посуда из серебра во все времена была царским подарком. Она сочетает в себе сразу несколько качеств: ценность, красоту и пользу. Столовым серебром императоры и цари одаривали достойных людей и жаловали дворян. Столовые сервизы воспринимались не только как дань моде или предмет роскоши, но и всегда были прекрасным вложением капитала, показателем финансовой стабильности рода. Серебряная посуда на столе и в наше время ассоциируется с благородством, богатством и изысканным вкусом хозяев дома.

ЗАО «Северная Чернь» предлагает погрузиться в эту атмосферу роскоши и великолепия. Завод производит поистине удивительное по красоте и уникальное по своим свойствам столовое серебро, украшенное изысканным черневым декором. Во все времена изготовление семейной коллекции столового серебра заказывали лучшим мастерам, украшая его фамильным вензелем, а затем передавали по наследству из поколения в поколение. Благодаря широкому ассортименту столовых предметов, производимых мастерами ЗАО «Северная чернь», и в наше время можно создать такую коллекцию. Каждый предмет вы можете приобрести отдельно, постепенно собирая серебряный сервиз в едином стиле, который потом будет передавать-

ся детям и внукам как фамильная ценность.

Серебряные ложки, ножи и вилки, чайный и кофей-

ный сервизы, винные приборы, тарелки, супницы и креманки, молочники и серебряные подносы и еще более 40 наименований изделий столового убранства могут стать предметами вашей коллекции. Эскизы изделий создают художники,

а изготавливают вручную квалифицированные мастера, освоившие все традиции исконно русского народного промысла.

Корпоративная культура стремительно развивается и становится неотъемлемой частью нашей жизни. Деловой сувенир – это не только проявление внимания к бизнес-



**Северная
Чернь**





партнёру, но и важная составляющая имиджа компании. ЗАО «Северная чернь» имеет огромный опыт в изготовлении корпоративных подарков. Это предметы сервировки стола, сувениры, украшения и аксессуары с логотипом, символикой, изображением, органично вписанными в дизайн серебряного изделия. Такие подарки – отличный способ напомнить о своей компании партнерам, отметить важных клиентов или поощрить сотрудников. Особое внимание уделяется необычным, творческим презентам, подчеркивающим утонченность вкуса их дарителей. Имиджевые VIP-подарки, предназначенные для важных персон, отличаются респектабельностью и подчеркивают особый статус человека. Каждый подобный сувенир представляет собой настоящее произведение искусства. Мастера «Северной черни» помогут вам создать такой подарок как для отдельных персон, так и для организаций. Благодаря своей уникальности он станет демонстрацией высокой степени уважения к одариваемому.

Настоящими произведениями ювелирного искусства являются эксклюзивные авторские изделия, выполненные в самобытном художественном стиле великоустюгского искусства чернения по серебру. ЗАО «Северная чернь» изготавливает уникальные награды и призы для различных мероприятий, конкурсов, спортивных соревнований, фестивалей. Особой гордостью нашего предприятия являются эксклюзивные изделия, предназначенные в дар

известным политикам, деятелям культуры, искусства и бизнеса. ЗАО «Северная чернь» выполняет персональные заказы для Свято-Данилова монастыря – резиденции Патриарха Московского и Всея Руси.

Сочетание гравировки, черни, позолоты, полировки и других технологий позволяют создать сложный, богатый рисунок, содержащий наряду с традиционным орнаментом желаемое изображение.

Заключительным штрихом станет классическая багетная рама, подставка или футляр, изготовленные из дорогих пород дерева. Одной из отличительных особенностей продукции предприятия является отменное качество ее исполнения.

В 2013 году исполняется 330 лет промыслу северная чернь и 80 лет «Великоустюгскому заводу

«Северная чернь».

Удовольствие, которое подарят каждому наши эксклюзивные серебряные изделия ручной работы – это то, ради чего трудится коллектив ЗАО «Северная чернь», который в полном составе и на всех основаниях можно назвать творческим.

**Закрытое акционерное общество
Великоустюгский завод «Северная чернь»
+7(81738) 227-07, 259-12
www.sevchern.ru**



ЛЕТО КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Теплый сезон в нашей стране имеет особое влияние на покупателя. Солнце, теплая погода, цветущие клумбы и дачи – весь этот антураж способствует тому, что покупатель тяготеет к позитивным идеям, спонтанным покупкам подарков и нестандартным желаниям. Вот поэтому вишлисты весной и летом пестрят такими вариантами для подарка, что от одного взгляда на них поднимается настроение! Не упустим возможность сделать обзор положительных эмоций, ожидаемых на всевозможные весенне-летние праздники, дни рождения и... просто так, без повода.



ФЛЮГЕР «МЭРИ ПОППИНС»

Дачный сезон начинается, конечно, с массовых закупок в садовых центрах и строительных гипермаркетах, в магазинах садового декора и товаров для отдыха на природе. Чего только не пожелает заядлый дачник в предвкушении 3-4 месяцев на своих сотках. Например, украсить свой дом необычным флюгером. Производители со всего мира эксплуатируют самые разнообразные темы для дизайна этого незамысловатого приспособления. Вот к примеру, вариант, который порадует и взрослых, и детей, причем, совершенно разных поколений – флюгер с Мэри Поппинс от американской компании West Coast Weather Vanes.

www.westcoastweathervanes.com

ФОРМОЧКИ ДЛЯ ВАРЕННЫХ ЯИЦ КОТОВУКИ

Почему-то летом такие милые безделушки радуют не только детей. Многие взрослые хотели бы иметь такие формочки, чтобы на завтрак кушать не только полезные, но и поднимающие настроение вареные яйца. Принцип действия предельно прост. В пластиковую форму с различными рисунками (зайчик, мишка, автомобиль, рыбка, звездочка, сердце и т.п.) помещается свежесваренное всмятку, очищенное от скорлупы еще горячее яйцо. Форма плотно закрывается и придает необычный вид белку. К сожалению, пока на российском рынке эти товары фирмы Kotobuki не представлены, поэтому наши потребители вынуждены заказывать с Украины, из заграницы через посредников или через Amazon.



www.amazon.com



www.amazon.com

ФИГУРНЫЕ НОЖИ CHUBOOS CUTTER

Продолжая тематику вкусной, полезной и, главное, красивой пищи, расскажем еще об одном товаре, который фигурирует в вишлистах, однако пока плохо представлен на нашем рынке. Набор формочек для фигурной нарезки овощей, сыра, ветчины и прочих продуктов. В исполнении японской компании Chuboo's кухонный аксессуар выглядит так ярко и аппетитно, что им хочется нарезать все, что только под руку подвернется. Салат или спагетти с такими фигурными дополнениями станут украшением не только детского стола, но и праздничного меню. И, кстати, пользоваться такими «ножами» смогут даже самые маленькие кулинары. Формы сделаны из прочного пластика и «прорези» выполнены в форме зверюшек: кошки, собаки, поросенка, слона, дельфина и пингвина.



www.santani.deviantart.com

ЗВЕРЬКИ ГРАФА SANTANIEL

Реалистичное и высокопрофессиональное исполнение неземных существ сбивает с толку – многие, увидев фото зверьков, уверены, что они производятся за границей и не доступны в России... Редкий случай, когда все совсем наоборот. Такие необычные и такие завораживающие существа создаются вручную – российским мастером, известным под псевдонимом Граф Santaniel, художницей Марией. Как позиционирует сам создатель, это игрушки «для взрослых детей», часто коллекционируемые как стильные предметы интерьера. Хотя они подходят и для игры, т.к. делаются из безопасных синтетических материалов. Некоторые создания выпускаются в сериях, другие – в единичном экземпляре. Выбор – на любой вкус, от «мимишечных» глазастых пушистиков до безумных монстриков. *GR

www.mirdetstva-expo.ru

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



реклама

Мир Детства

24—27 сентября 2013

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

12+

Под патронатом:

- Торгово-промышленной палаты РФ
- Правительства Москвы

Организатор:



123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Единый справочно-
информационный центр:
8 (499) 795-37-99
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф

ДИЗАЙН, ИНТЕЛЛЕКТ, ИГРА...

Что объединяет эти понятия – выяснилось в беседе с Антоном Кругановым, создателем и идейным вдохновителем проекта Gift and Home. Эта молодая компания специализируется на товарах подарочного направления – функциональных предметах домашнего обихода с авторским дизайном. Основная тематика принтов – британская символика и городские образы мировых столиц. А основная идея – «готовое решение для потребителя в сфере подарков – готовый подарок к любому случаю». Каким образом удастся совместить работу дизайнера и бизнесмена в современных реалиях рынка, для чего нужны авторские дизайны, какой ассортимент не стыдно предложить покупателю и кто «оклеветал» Китай. Об этом и не только Антон Круганов честно рассказал редакции GIFT Review.

GIFT Review: Антон, почему в свое время вы выбрали именно британскую тематику для декоров? Насколько она актуальна на российском рынке?

Антон Круганов: Тема Лондона – это, с одной стороны, тренд, модный, исторический, узнаваемый... С другой стороны, это часть культуры моего поколения – в середине 80-х я закончил школу, и это те золотые времена, когда мы вместе с родителями поклонялись «Битлз», «Роллинг Стоунз», «Скорпионз» – самых ярких музыкальных идиолов миру поставлял Туманный Альбион. Кроме того, пожалуй, нигде нет столь узнаваемых и всемирно известных символов городской тематики, как в Англии и в Лондоне в частности. Знаменитая телефонная будка, красный автобус, желтая подводная лодка известны даже современным восьмиклассникам.

GR: Вы ведь делаете ставку не только на этот тренд... Есть и другие источники вдохновения?

А.К.: Конечно, мы не ограничиваемся темой Лондона, хотя она сейчас наиболее широко представлена, так как я с нее начинал. В прошлом году я «сформулировал» свой взгляд на Париж – получилась успешная коллекция «Парижские фантазии», сделал «пробник» – Нью-Йорк, памяти Майкла Джексона, в данный момент сдан на фабрику «Петербург» (большая ответственность!). Также у нас есть своя серия «Истории про кошек» – на кружках, сервиро-

вочных салфетках, салатниках. Она особенно популярна у покупателей, так как рисунки выполнены в цветном карандаше – это всегда душевнее, чем компьютерная графика и фотоколлажи.

GR: Да, ручная работа всегда будет в цене... а есть ли глобальная идея в ваших дизайнах?

А.К.: Вот тут особо хочу обозначить целое течение, которое мы активно культивируем, – интеллектуальный дизайн. Назовем это новым для российского рынка профессиональным термином. Суть его в том, что обычно оптовые фирмы, закупщики, дистрибьюторы представляют готовый товар от некоего производителя, набирают товар к сезону на выставках и в шоу-румах поставщиков. Это в 90% случаев готовый образец дизайна, то, что предлагает конкретная фабрика. Не исключено, что эта фабрика, в свою очередь, купила или позаимствовала идею у продвину-

нутых дизайнеров на выставках в Европе. Таким образом, закупщик просто ткнет пальцем в нужный товар и закажет его в производство, привезет в Россию продавать.

GR: И в чем же тогда особенность «интеллектуального» дизайна?

А.К.: Суть – в идее и присутствии в картинке связанных одной идеей Объектов. Это может быть связь города



и личности, оставившей след в истории города, или связь времен – городские виды показываются на контрасте старого и нового времени... Есть конкретная цель – раскрыть тему по-своему. Это как сочинение в школе – попытка передать свой взгляд. Такие дизайны на полке российского магазина редкость, в основном ведь представляются простые пейзажи, флористика, земляничные поляны, бабочки, маки. Такие картины доминируют на посуде, и это объяснимо – оптовые фирмы с большим оборотом не могут отвлекаться на детали и редко содержат в штате креативного дизайнера или маркетолога с креативным мышлением. Там нужен вал и низкая цена, поставки в срок, т.к. все завязано на сетевые поставки, где закупщики сосредоточены на экономике и им не до эстетики!

Причиной распространение простоватых рисунков на подарочных изделиях я бы назвал довольно высокую сложность что-либо сгенерировать самостоятельно в качестве идеи. Это как стихи на заказ модные написать – нужен талант, чувство стиля, широкий кругозор. Фактически в идеале нужна работа профессионала дизайнера, художника и маркетолога и одновременно современного социально продвинутого человека. Содержать такой штат берутся в основном фирмы премиум-сегмента. Да и потребитель там более развит, продвинут, а значит, способен эти детали различать и оценивать дорого.

GR: Как вы определяете потенциально востребованные покупателем позиции?

А.К.: Тут работает простая логика: чтобы человек покупал товар и покупал больше, нужно вовлечь его в игру под названием «коллекционирование». Если есть коллекция в едином дизайне, клиент начинает ее собирать. Поэтому мы предлагаем единые решения из разных материалов – это расширяет функционал предложения и его потребительскую стоимость и одновременно рыночную уникаль-

ность. Концепция проекта – «готовый подарок – готовое решение». Мы представляем ассортимент тех предметов, которые можно достойно подарить, купив спонтанно. Наш основной слоган «Стильные вещи на каждый день».

Мы не предлагаем «пылесборники» – вещицы, которые оригинальны, но в реальной жизни их место разве что на полке. Все наши продукты на 100% функциональны и являются профессионально произведенной продукцией, т.е. всё сертифицировано по евростандартам для посуды и сервировочных аксессуаров. Если конкретнее – товары не боятся микроволновки, посудомоечной машины, выдерживают высокие температуры. К примеру, на наш поднос с Лондоном или Парижем можно прямо с «огня» поставить кипящий чайник. Ни рисунок, ни пластик не повредятся.

При этом в нашей работе над ассортиментом есть такая сложность – ни одна фабрика не производит всего подряд: если фабрика фарфоровая, то кроме

кружек и тарелок из фарфора она ничего более не делает. И если вам нужны пробковые подставки с тем же декором, нужно передать ТЗ на другую фабрику. Контролировать сразу 5-8 фабрик с единым декором довольно сложно. Дизайн должен быть в едином стиле. И он должен быть «гибким». Т.е. отсканированный имидж с журнала или

постера не пристроишь на круглую форму или изделие иных пропорций. В этом ценность исходного авторского файла – такой файл создается в слоях, где каждая деталь, шрифты отдельно подвижны на рисунке, и можно менять аранжировку под размер и форму изделия.

GR: Расскажите, что сегодня у вас в ассортименте?

А.К.: В базовых коллекциях мы обязательно представляем кружку в подарочной упаковке из костяного фарфора, поднос из современного жаропрочного пластика (2-3

размера), сервировочные салфетки на стол (плэйсматы из пробки), стеклянные доски для нарезки, подарочный набор из трех предметов, новый товар – интерьерные подушки с теми же декорами. Также часто дублируем успешные дизайны на продукции эконом-класса, к примеру, на промо-кружках без коробки из простого фарфора. Такой



товар охотно берут эконом-магазины. Из эксклюзива – кружка-гигант на 700 мл из костяного фарфора, в Питере и Москве такую продукцию пока представляем на рынке только мы. Помимо основного своего назначения она может служить прекрасным настольным аксессуаром – пеналом для карандашей и ручек. Такие кружки востребованы в качестве подарков бизнесменам, коллегам по работе и просто как чисто мужской подарок.

А пробковые плейсматы, сервировочные подставки на стол, кстати, можно отнести к новому модному направлению в подарках и сервировке. Весь мир движется к экологии – к товарам, в которых соединяется экологичность и актуальность. Материал и его оформление делают пробковые подставки товаром импульсного спроса. И многие покупают наши подставки для коллекции. На них нанесены не пресловутые лимоны – подставками с таким рисунком завалены все магазины последние лет десять. Мы выбрали свою нишу – предлагаем импровизации на тему европейских достопримечательностей, виды городов, курортов.

GR: Иностранная тематика все-таки более востребована, нежели родные просторы...

А.К.: Не то, чтобы она больше нужна населению – скорее это свежая волна, ранее она мало культивировалась другими поставщиками. Но родной город я не забыл – к осени решил реализовать новый ответственный дизайн на тему Питера. Будет гигантская кружка и поднос. Надеюсь порадовать сувенирные магазинчики в центре города и их посетителей. Тут особая миссия – дуэль с безвкусным ширпотребом на сувенирных лотках для туристов...

GR: Конкурируете с Китаем?..

А.К.: Не совсем так. Китай производит для известных брендов исключительно качественную продукцию. Не секрет, что Китай уже 30-40 лет снабжает Америку товарами народного потребления и все довольны. Качество зависит

не от страны нахождения заводов, а от менеджера, ведущего бренд, его целей, задач, личного интеллекта, уровня развития бренда и условий рынка. Нашему рынку (поставщикам) сейчас условия диктуют Сети. Если это продуктовые сети, то у них промтовары – не основной источник заработка. Поэтому они выжимают минимальную цену, и поставщик вынужден далее, по цепочке, выжимать ее из китайской фабрики, чтоб занять место на полке в Сети. Отсюда и качество, известное в народе как made in China.

Его задает не китайский завод, а наш купец/предприниматель/оптовый закупщик. Так как Сети сейчас доминируют на рынке России, низкокачественный продукт – также доминанта нашего времени. Наша цель как раз предложить людям товар европейского качества по средней цене. И через него информировать о модных тенденциях. В этом лидер сейчас IKEA – очень народный бренд, который всегда подсказывает покупателю через продукцию актуальный стиль, модный в Европе.

GR: Насколько нам известно, у вас есть европейские партнеры-производители... Расскажите о вашем сотрудничестве.

А.К.: С представителями бренда Gift Land мы познакомились во Франкфурте на выставке. Тогда я искал достойного производителя для своей

первой авторской работы – нашей культовой кружки памяти кумиров сцены Who is it? Компании понравилась идея, и они нам сделали кружку, выпустили ее ограниченным тиражом на Европу и Америку. Часть тиража продали нам. Позже мы показали им свою композицию лондонских фантазий. И началось сотрудничество – завод стал включать нашу продукцию в свои производственные планы. Таким образом, мы получили европейского производителя, но товар на выходе – с нашим дизайном. Не весь, конечно. Много в одиночку за сезон не придумаешь. Мы еще маленькие – проекту всего третий год. Поэтому для полноты ассортимента мы кое-что выбираем из партнерских дизайнов – готовое, но в нашем концепте.



GR: А какие методы нанесения вы используете?

А.К.: На костяном фарфоре – это подглазурная деколь. На промо-изделиях – простая внешняя деколь. Разница в повторном обжиге после нанесения. Картинка как бы утопает в слое расплавленной глазури и находится внутри тонкого слоя фарфора. Это можно почувствовать на ощупь и увидеть. Простое нанесение выглядит как пероводная картинка, можно ногтем поскрести и почувствовать рельефные контуры рисунка. При подглазурном нанесении картинка гладкая. Это высший класс!

GR: Вы сказали, что проект еще «маленький»... На данный момент с какими объемами продукции вы работаете? Планируете ли расширять ассортимент?

А.К.: Мы ввозим продукцию промышленными партиями, десяток контейнеров в год. Ассортимент расширяется на 30% ежегодно. Акцент делаем на собственные дизайны – это позволит применять их на разнообразных носителях: подушки, скатерти, ведра, лейки, занавески, просто постеры. Частично мы стали дистрибьютором готового английского бренда, но вносим в ассортимент свои уникальные решения. 80% дизайнов наши. Поскольку их я генерирую один и одновременно управляю компанией, особенно размахнуться некогда, нужен штат для творческой студии.

GR: А что сейчас для вас в приоритете – управленческие вопросы или дизайнерские?

А.К.: Дизайн не на первом месте в моем функционале. Фирма молодая и задач, препятствий множество. Да и рынок сейчас высококонкурентный – все полки оказались заняты еще до кризиса 2008 года. Новой мини-фирме влиться в поток крайне сложно. Хотя и пошел уже третий год проекту, мы все еще считаем его тестовым. В любой момент он может свернуться, если рынок не примет в целевом объеме наш продукт. Все-таки производство требует масштабного сбыта, и мы понимаем, что присутствие нашей продукции в десятке универсамов и магазинов, плюс пара бутиков, нужного объема продаж не даст.

Ищем дистрибьюторов с настроенными оптовыми каналами в регионах России.

GR: Как вы позиционируете свою продукцию на рынке?

А.К.: Это предметы повседневного обихода – функциональные товары на каждый день, но в то же время это «стильные штучки», в ногу со временем, с модой – в дизайнах импровизации, понятные как современной

молодежи, так и моему поколению, вечные вещи. Параллельно с британской тематикой пробуем другие темы. К сентябрю придет партия «Вокруг света». Такие изделия могли бы занять достойное место даже в простом школьном кабинете иностранного языка как наглядное пособие для рассказа



на тему «Вокруг света».

Мы смотрим на дизайны шире, чем просто на удачное нанесение на товар – мне важно, чтобы потребитель захотел покрутить кружку в руках, прочесть, что написано, изучить ее, уловить посыл. Не очень коммерческий подход, но в этом ценность бренда. Такие вещицы не часто встретишь – я сам подобное коллекционирую, путешествуя по миру.



Всю продукцию мы позиционируем как готовый подарок к любому случаю. Для современных людей, студентов и бизнесменов, влюбленных и коллег по работе. Для вливания в рынок, просто чтобы нас впустил в кабинет закупщик универсама или торгового центра, нужно было выступить неординарно, современно, ярко и одновременно понятно покупателю

и закупщику. Это я обобщаю то непонимание, которое мы встретили с иной продукцией на старте... Я считаю, что призвание розничной торговли – подсказывать своему клиенту, что является выбором хорошего вкуса, что модно, современно, стильно. Это диалог через продукт! Ведь за это клиент и любит бренд, уважает его и предан ему. И, конечно, бренд востребован за уникальность идей и решений – мы к этому стремились. Одновременно это путь к победе в конкурентной среде. *GR

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. ИЮНЬ-АВГУСТ 2013

РОССИЯ И СНГ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	29.05 – 02.06 Санкт-Петербург, ЦВЗ Манеж	ВРЕМЯ КУКОЛ Международная выставка кукол и мишек Тедди	www.dolltime.ru
2	29.05 – 02.06 Санкт-Петербург, ЦВЗ Манеж	КРАФТ БАЗАР Выставка-ярмарка товаров и услуг для рукоделия и творчества	www.craftbazar.ru
3	29.05 – 31.05 29.05 – 02.06 Москва, ВВЦ	MACEF RUSSIA Международная специализированная выставка товаров для дома. Совместно с Международной выставкой ювелирных и часовых брендов JUNWEX – НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ	www.macefrussia.ru www.junwex-style.ru
4	07.06 – 13.06 Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	ЛЕТО КРАСНОЕ Универсальная ярмарка товаров народного потребления (подарки, сувениры, украшения, канцтовары и др.)	www.krasfair.ru
5	11.06 – 15.06 Казань, ВЦ «Казанская ярмарка»	ЮВЕЛИРЭКСПО. КАЗАНЬ XI Специализированная выставка ювелирных изделий	www.juvelirexpo.ru
6	17.06 – 20.06 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	МИР СТЕКЛА 15-я международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла	www.mirstekla.ru
7	18.06 – 21.06 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	РОСУПАК 18-я Международная специализированная выставка упаковочной индустрии	www.rosupack.com
8	18.07 – 24.07 Сочи, ВЦ ГК «Жемчужина»	ИНТЕРЮВЕЛИР XIII международная выставка ювелирной индустрии	www.soud.ru
9	14.08 – 16.08 Казань, ВЦ «Казанская ярмарка»	ИНТЕРМЕБЕЛЬ 15-я международная выставка мебели, предметов интерьера и декора	www.intermebelexpo.ru
10	16.08 – 18.08 Москва, ВВЦ	СВАДЕБНАЯ, ВЕЧЕРНЯЯ МОДА И АКСЕССУАРЫ Выставка-ярмарка	www.wedding-fashion.ru
11	19.08 – 22.08 Москва, ВК «Гостиный Двор»	CHAPEAU Международная специализированная выставка головных уборов и аксессуаров	www.chapeau.ru
12	28.08 – 30.08 Москва, ВВЦ	ЦВЕТЫ XX международная выставка цветов, растений, оборудования и материалов для декоративного садоводства и цветочного бизнеса	www.flowers-expo.org

В МИРЕ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	08.06 – 11.06 Китай, Нинбо	CHINA INTERNATIONAL CONSUMER GOODS FAIR (CICGF) Международная ярмарка товаров народного потребления	www.cicgf.com/en
2	12.06 – 13.06 Франция, Париж	PACK & GIFT Выставка-ярмарка упаковки и подарков	www.packandgift.com
3	20.06 – 23.06 Гонконг	JUNE HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR Выставка ювелирных изделий	www.exhibitions.jewellerynetasia.com/6JG
4	06.07 – 08.07 Германия, Мюнхен	TRENDSET Международная специализированная выставка предметов интерьера, декора, посуды, подарков	www.trendset.de
5	10.07 – 12.07 Сингапур	SINGAPORE GIFTS & PREMIUMS FAIR Международная выставка подарков и канцелярских товаров	www.sgpfair.com
6	12.07 – 14.07 Гонконг	HONG KONG WEDDING & WEDDING GIFTS EXPO Выставка товаров и подарков для свадьбы	www.wedding.expo.com.hk
7	20.07 – 22.07 Германия, Гамбург	EARLY BIRD Выставка товаров народного потребления (подарки, посуда, канцелярия, игрушки и т.д.)	www.earlybird-messe.de
8	27.07 – 29.07 Индия, Нью-Дели	GIFTS WORLD EXPO Специализированная выставка подарков и сувениров	www.giftsworldexpo.com
9	01.08 – 03.08 Китай, Шанхай	GIFTS & HOME SHANGHAI Выставка сувениров, подарков и товаров для дома	www.giftsshanghai.com/en
10	17.08 – 20.08 Бразилия, Сан-Паулу	HOUSE & GIFT FAIR Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.grafitefeiras.com.br
11	17.08 – 21.08 США, Нью-Йорк	NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR (NYIGF) Международная специализированная выставка подарков	www.nyigf.com
12	23.08 – 26.08 Индия, Мумбай	GIFTS INDIA + STATIONERY ASIA + PENWORLD Выставки подарков, канцелярских и письменных принадлежностей	www.infairs.in
13	24.08 – 27.08 Германия, Франкфурт-на-Майне	TENDENCE Международная специализированная выставка предметов интерьера и декора	www.tendence.messefrankfurt.com www.messefrankfurt.ru



12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

17-20 СЕНТЯБРЯ
ОСЕНЬ 2013

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ

Деловые мероприятия выставки позволят Вам получить полезную информацию от ведущих экспертов и специалистов отрасли, отследить актуальные тенденции рынка, встретить новых деловых партнеров.

- Современное состояние ритейла в секторе household в России и его региональное развитие. Перспективы на 2014 год
- Развитие интернет -торговли на рынке household.
- Изменение таможенной политики для поставщиков рынка household со вступлением в ВТО.
- Перспективы увеличения продаж по франшизе.

**Посещение всех мероприятий
деловой программы БЕСПЛАТНОЕ**

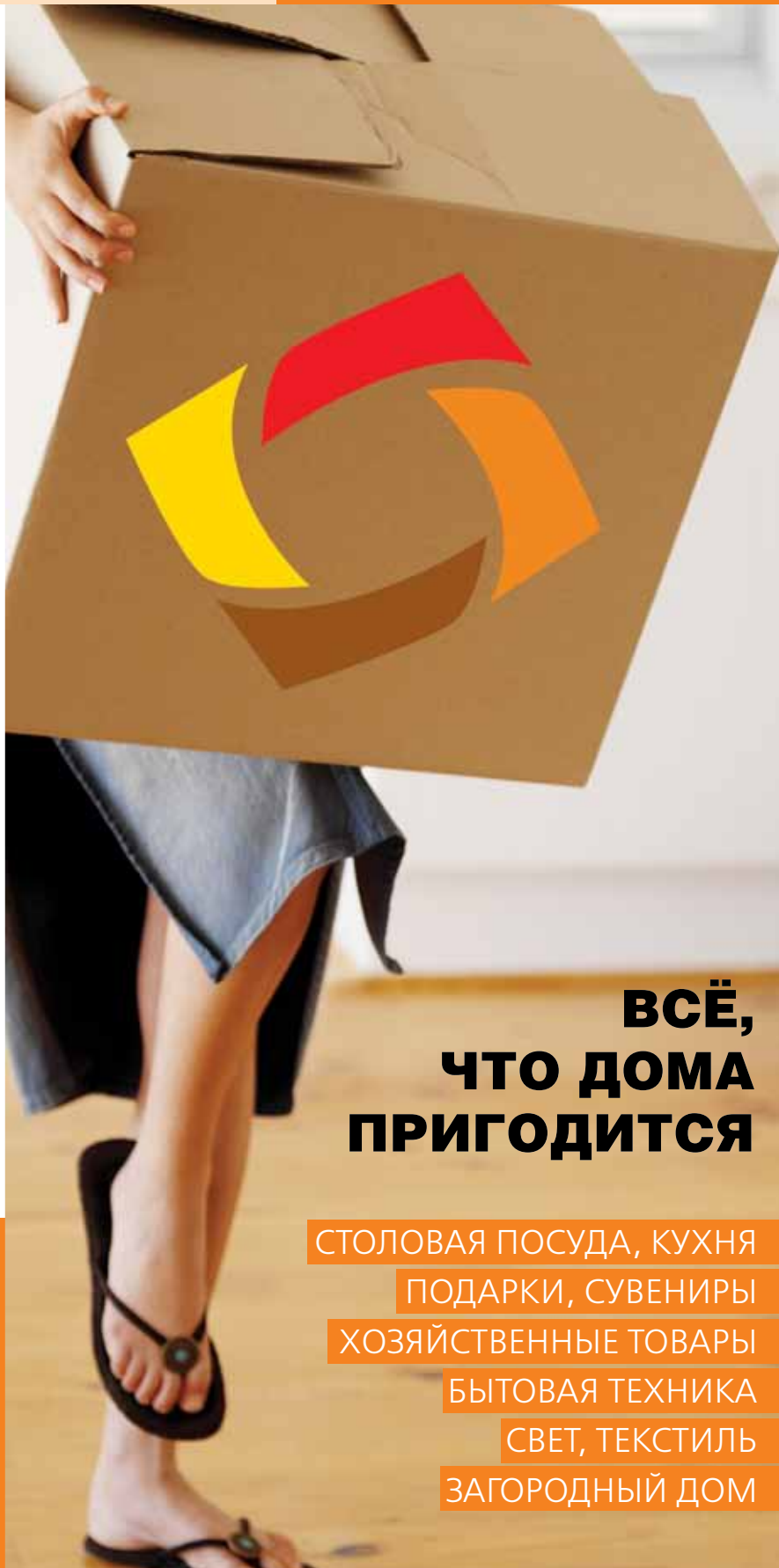
Под патронатом

Торгово-промышленной палаты РФ 

Организаторы

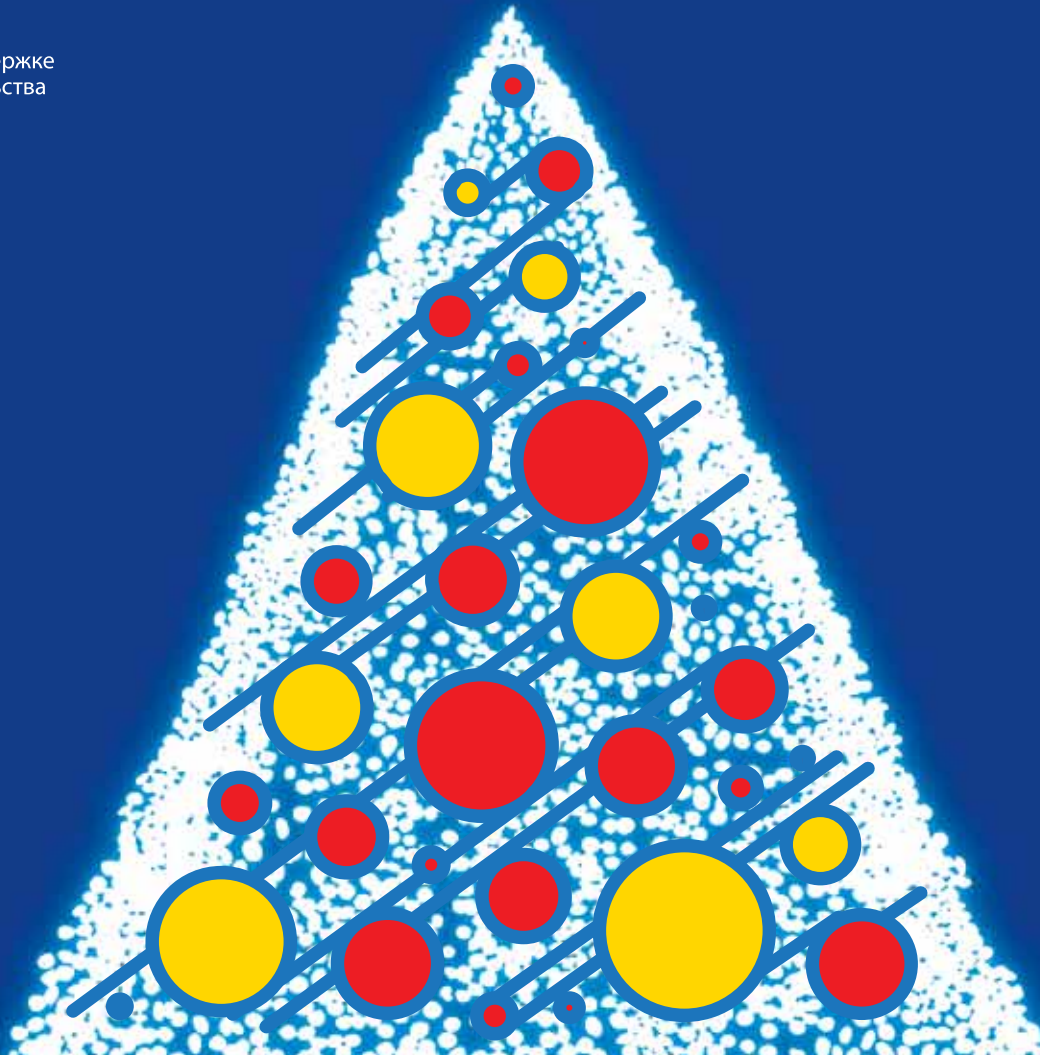
«МОККА Экспо Групп»,
ГК «Майер Джей Групп»

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



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

СТОЛОВАЯ ПОСУДА, КУХНЯ
ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ
ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ
ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ



CHRISTMAS TIME 2013

100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА!

СДЕЛАЙТЕ
ПОМЕТКУ
В КАЛЕНДАРЕ!
ЗАКАЖИТЕ СТЕНД
ПРЯМО СЕЙЧАС!

3–6 СЕНТЯБРЯ
ВЫСТАВКА
НОВОГОДНЕЙ
И ПРАЗДНИЧНОЙ
ИНДУСТРИИ

Онлайн на www.christmastime.ru
+7 495 657 9922, ct@expopark.ru

Москва, ЦДХ,
Крымский Вал, 10