

TIME TO PRESENT



Промо тест

ПРОФЕССИОНАЛЫ
РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ
О ПРОМОСУВЕНИРАХ СТР 34, 92

Шоколадное царство...

ИНТЕРВЬЮ С ИРИНОЙ
ЭЛЬДАРХАНОВОЙ,
КОНФАЭЛЬ СТР 76

Тайны русской игрушки

О НЕМАТРЕШКАХ СТР 22

Будущее выставочного бизнеса

А. МАСЛАК. IPSA СТР 100

ПОДАРКИ
К НОВОМУ ГОДУ

СТР 20

TIME TO PRESENT



Промо тест

ПРОФЕССИОНАЛЫ
РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ
О ПРОМОСУВЕНИРАХ СТР 34, 92

Шоколадное царство...

ИНТЕРВЬЮ С ИРИНОЙ
ЭЛЬДАРХАНОВОЙ,
КОНФАЭЛЬ СТР 76

Тайны русской игрушки

О НЕМАТРЕШКАХ СТР 22

Будущее выставочного бизнеса

А. МАСЛАК. IPSA СТР 100



ПОДАРКИ К НОВОМУ ГОДУ

СТР 20

MILLENNIUM GIFTS

бизнес-сувениры и подарки

www.mgifts.ru

- Уникальный проект, не имеющий аналогов на рекламно-сувенирном рынке России
- В каталоге свыше тридцати коллекций от крупнейших мировых производителей
- Широкий выбор во всех ценовых группах – от недорогих бизнес-сувениров до эксклюзивных деловых подарков уровня VIP
- Профессиональные консультации по подбору корпоративных подарков
- Все виды персонализации, создание фирменных коллекций



Официальные партнеры в городах: Владивосток, Воронеж, Казань, Краснодар, Красноярск, Минск, Москва, Нижний Новгород, Самара, Санкт-Петербург, Сочи.

Коллекция и заказ каталогов – на сайте www.mgifts.ru
Московский шоу-рум, работа с корпоративными клиентами
и рекламными агентствами: Москва, ул. Усачева, д. 10
Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru

MONT
BLANC

Korloff
PARIS

S.T. Dupont
PARIS

B&E
BOSSERT & ERHARD

BOEGLI

DONART

Figlio



Bradford

CR
Renzo Romagnoli

Woodmax

RIVOLI



ВЕРА МИРКО
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Самое время!

Сегодня самое время что-то предпринимать, и мы, взяв этот призыв на вооружение, создали журнал, который не побоялся назвать «Актуальным изданием о корпоративном подарке № 1». Эта часть рекламной активности и часть маркетинговой стратегии в целом не должна быть лишена яркой и позитивной «энциклопедии», которой бы ХОТЕЛОСЬ пользоваться. Время, которое отсчитывает как взлеты и падения мировой экономики, так и успехи и неудачи каждой отдельно взятой компании, должно работать на нас, поэтому мы и «впустили» его в наш журнал. Сегодня НЕОБХОДИМО одаривать своих партнеров и клиентов, что понимают 99% из тех, с кем посчастливилось общаться, делая номер. И те, кто работает в рекламном бизнесе, и те, кто строит свой. Грамотно и своевременно использовать этот ресурс можно начинать с сегодняшнего дня, получив В ПОДАРОК Time to Present.

ПРИЯТНО
ПОЗНАКОМИТЬСЯ,
РУКА ПОМОЩИ...
ДЛЯ ТЕБЯ ПРОСТО
«РУКА»



ОЙ!
ВОТ ДАЕТ,
РАЗГОВАРИВАЮЩАЯ...



TIME TO PRESENT

УЧРЕДИТЕЛЬ:

ООО «Веста Мейн»
119048, Москва,
ул. Усачева, д. 10, стр. 1

РЕДАКЦИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
Вера Мирко
editor@timetopresent.ru

ШЕФ-РЕДАКТОР
Анна Маморцева

АРТ-ДИРЕКТОРЫ
Юрий Чиликин,
Андрей Дукин

РЕДАКТОР
Егор Казначеев

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Екатерина Хромченкова,
Дмитрий Панков,
Анастасия Флягина,
Галина Тарасова,
Кирилл Жанков

КОРРЕКТОР
Александра Кириченко

ВЕРСТКА
Маргарита Попова

ИЛЛЮСТРАТОР
Оксана Суворова

ДИЗАЙНЕРЫ РЕКЛАМЫ
Наталья Янина,
Александр Чернов

ФОТОГРАФ
Слава Хабаров

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
Сергей Черных

КОНТАКТЫ:

тел.: (495) 974-20-01
факс: (495) 974-20-02
e-mail:
info@timetopresent.ru
www.timetopresent.ru

ПЕЧАТЬ
ОАО Полиграфический
комплекс «Пушкинская
площадь»

Тираж: 10000 экземпляров
Свидетельство о регистра-
ции СМИ в Федеральной
службе по надзору в сфере
связи и массовых коммуни-
каций ПИ № ФС77-34984
от 15 января 2009 г.

При подготовке номера
были приняты все меры,
чтобы приводимые в нем
сведения были достовер-
ны, однако ни редакция, ни
ООО «Веста Мейн» не берут
на себя ответственность за
неточности, упущения или
толкования, допущенные
авторами или интервьюи-
рованными.

Полная или частичная
перепечатка либо исполь-
зование опубликованных
материалов без письмен-
ного разрешения Учреди-
теля не допускаются.

Сентябрь '09

Главное

- 6 Самая лучшая история** Об истории подарка
- 12 Беспроигрышный день** Самый креативный подарок 2009 года
- 14 О подарках...** говорит маркетолог и издатель Игорь Манн
- 16 Лучший и худший подарок** О корпоративных дарах в своей жизни рассказывают представители российского бизнеса

Mister Christmas

- 18 Новости**
- 20 VIP подарок** Новинки
- 22 Русским быть модно!** Об исконно русской игрушке и ее современном продолжении
- 26 Новогоднее настроение** Новинки Бизнес
- 28 Алгебра «Щастья»** Шесть формул подарочной арифметики
- 30 Для Профи** Новинки
- 32 Промо тайм** Новинки
- 34 Ключ от промо-акции** Тестируем новогодние промосувениры и собираем нестандартные идеи
- 36 Внимание, елки** Новинки

38 Красный vs Зеленый
Оформление в корпоративных цветах

40 Оформляем офис
Мастер-класс от дизайнера интерьеров Елены Теплицкой

Millennium Gifts

- 44 Новости**
- 46 Дарить - это получать** Новинки Бизнес-сувениры
- 48 Вернись в Сорренто...** Об искусстве деревянной инкрустации и многочисленных прелестях города Сирен
- 54 Серебро или золото**
- 56 Про ежедневник** Новинки
- 58 Почетное звание** Новинки Наградная продукция
- 60 Индивидуальные награды**

VIP

- 62 Новости**
- 64 Подарки президентам** Новинки
- 68 Час музыки!** Карманные часы как один из самых лучших деловых подарков

6
СТР.

ФЛЯЖКА? ТАКОЙ ПОДАРОК МНЕ БЫЛ БЫ НЕПОНЯТЕН. В ПОХОДЫ Я НЕ ХОЖУ. ТАК ЧТО СИЛЬНО УДИВИЛСЯ БЫ. И ЗАБРОСИЛ БЫ ТАКОЙ ПОДАРОК КУДА ПОДАЛЬШЕ.



Гастрономические подарки

74 Новости

75 Вкус подарка Идеи сладких подарков

76 Кто бы мог сделать нечто похожее? Интервью с председателем Совета директоров компании «Конфаэль» Ириной Эльдархановой

ELITE-line

82 Новости

84 Осень-зима 2009
Новинки

86 Спортивный message
О чем говорит твоя футболка, спортсмен...? Спортивная форма как рекламный носитель

90 Тематические головные уборы

Промо

92 Промо тест В правильном ли направлении движутся голландские дизайнеры, отвечают российские рекламисты

96 Назло дворникам
Как избежать мусорной корзины, дает советы генеральный директор Ad.Arty Марина Жмулева

АХ!
НЕМЕДЛЕННО!
ВЫЛЕТАЮ ТУДА! Я ВСЕГДА
МЕЧТАЛ ПОСЛУШАТЬ
ЗНАМЕНИТУЮ АРИЮ TORNA
A SORRENTO!



Актуально

98 Как убедить начальника, что это лучший подарок Методы аргументации, НЛП-приемы и способы прогнозирования реакции руководителя

100 Решения для времени Колонка колумниста с Андреем Маслаком, новым владельцем IPSA

102 Гонконг-Россия 5:0
Какой должна быть организация выставки?

104 События Профессиональные праздники и мероприятия осени 2009

106 Подписка

Отдых

108 Литературные страницы Классики о подарках...

110 Профпригоден! КОНКУРС!

№1 СЕНТЯБРЬ 2009

ВРЕМЯ ДАРИТЬ. ВРЕМЯ ПРЕЗЕНТОВАТЬ!

TIME TO PRESENT

АКТИВНОЕ ИЗДАНИЕ
№1
О КОРРЕКТИВНОМ ПОДАРОКЕ

Промо тест

ПРОФЕССИОНАЛЫ
РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ
О ПРОМОСУВЕНИРАХ СТР 34, 92

Шоколадное царство...

ИНТЕРВЬЮ С ИРИНОЙ
ЭЛЬДАРХАНОВОЙ,
КОНФАЭЛЬ СТР 76

Тайны русской игрушки

О НЕМАТРЕЛИКАХ СТР 22

Будущее выставочного бизнеса

А МАСЛАК-ПРСА СТР 100



ПОДАРКИ К НОВОМУ ГОДУ

СТР 20

ВРЕМЯ ДАРИТЬ, ВРЕМЯ...

презентовать!

По вопросам сотрудничества, размещения
рекламы, информационного спонсорства и
распространения журнала обращайтесь:

тел.: (495) 974-20-01

факс: (495) 974-20-02

e-mail: info@timetopresent.ru





Главное



«Завтра Рождество, а у нее только один доллар восемьдесят центов на подарок Джиму, а у него в кармане — лишь золотые часы...» стр 6

«Могу рассказать множество историй о том, как подарок «в тему» улучшал отношения между компаниями, приводил к новым или дополнительным заказам» И. Манн стр 14

«Ну подарили чайник — и подарили. А, может, я вообще их собираю!» стр 16



ГЛАВНОЕ

ИСТОРИЯ

TIME TO PRESENT



САМАЯ ЛУЧШАЯ ИСТОРИЯ

*А сколько подарков за всю человеческую историю
было сделано бескорыстно?*

АВТОР: ВЕРА МИРКО



Для Деллы Джим купил прекрасный гребень, продав свои дорогие часы, а Делла для Джима – платиновую цепочку для часов, оставив свои неземной красоты волосы в магазине, где торгуют париками.

Самая лучшая из историй о подарках – это история, рассказанная О. Генри в новелле «Дары Волхвов». Тем, кто может быть с ней не знаком, вкратце поведаю, остальным – напомним: ее герои – молодая американская семейная чета, обоим чуть больше двадцати, живут в красноречиво молчащей бедности, но полностью счастливы в своем обоюдном чувстве. Делла и Джим в канун самого волшебного из всех праздников, Рождества, мучаются желанием и невозможностью одарить любимого самым восхитительным из того, что только можно придумать.

Завтра Рождество, а у нее *только один доллар восемьдесят семь центов на подарок Джиму*, а у него в кармане – *лишь золотые часы... принадлежавшие его отцу и деду.*

C'est la vie. Кризисность момента очевидна, однако для Деллы Джим купил прекрасный гребень, продав свои дорогие часы, а Делла для Джима – платиновую цепочку для часов, оставив свои неземной красоты волосы в магазине, где торгуют париками.

И всем понятно, что те двадцать долларов, которые она получила взамен, вовсе не цена ни их любви, ни их счастью.

Конечно же, это вершина того, что можно выразить через подарок и «как» можно сказать о любви.

Всемирная же история о значимости подарков для их дарителей и получателей говорит много, но на ее начальном этапе это часто не очень приятные для нас факты.

Самые первые подношения предназначались только лишь Богам и властителям, с благосклонностью позволявшим их подносить. А также умершим людям, которым вещи «там», как считалось, гораздо нужней, чем живущим здесь. Глубина почтения отражалась в ценности дара, а в древней Месопотамии придворные советники властителей каждый раз искали в подарках тайный смысл, подчас сию же обнаруживая скрытый коварный замысел. Так что дарить надо было с большой осторожностью. Золото воспринималось как знак подчинения, экзотические животные – как прямой намек на богатство и изобилие даящей страны. Скандинавы же считали подарок посланным шпионом, навлекающим плохую погоду и беды, и поэтому обязательно в ответ отправляли собственный подарок. Но основная масса правителей считала обмен дарами положительным ритуалом, возможным только между равными. И только от подданных сильные древнего мира принимали подношения безвозмездно. То есть с появлением такого феномена как подарок люди сразу же научились с вниманием смотреть дареным коням в зубы...



История празднования Нового Года уходит корнями в Древний Египет, где еще 3 тыс. лет до нашей эры все жители дарили друг другу вазы с подарками, на которых было написано «открытия года хорошего».

В Киевской Руси полученные от иностранных посольств богатые подарки тщательно оценивались, и дарящей стороне сполна возвращалась их стоимость. Если дары великим князьям не нравились – их отсылали обратно. Отсюда пошла поговорка «Остаться с носом»: этимологические корни слова «нос» – от слова «принос». В те времена оно означало «дар». (Этимологический словарь Макса Фасмера).

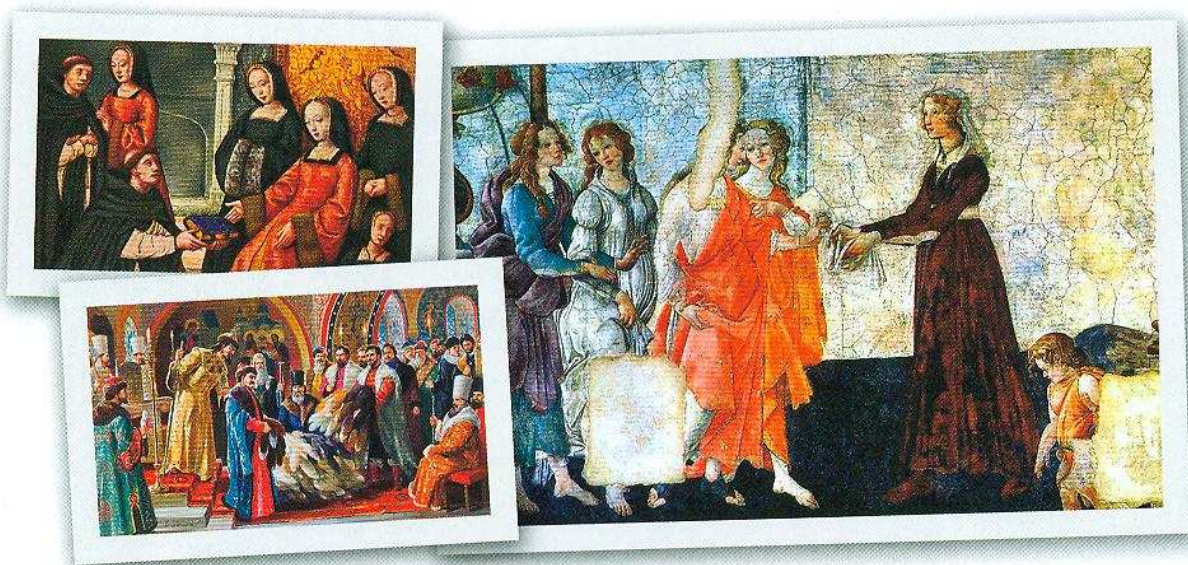
Из самых необычных подарков, преподнесенных русскому двору во времена Ивана Грозного, стоит выделить настоящих львов, подаренных Елизаветой I, которых, кстати, Москва увидела впервые, и исполинского слона, присланного персидским шахом, надевшимся втянуть Россию в войну с Османской империей. В ответ Иван Грозный часто отсылал обученных охотничьих соколов и кречетов, которые, например, в Западной Европе ценились очень высоко. Посол из Литвы преподнес Грозному чистокровного арабского скакуна. *За подарок русская казна расплатилась, однако, эта цена не устроила литовскую сторону. Тогда Грозный показал себя во всей красе – заплатив названную цену, он приказал стрельцам изрубить лошадь прямо перед послами.* Война между Россией и Литвой продолжалась еще 12 лет.

Во времена Петра Великого для того, чтобы

русские подарки всегда воспринимались благосклонно, появилась специальная служба, которая собирала информацию о вкусах и тайных пристрастиях правителей и лиц, занимающих высокие должности в иностранных государствах. Благодаря этому в России придумывались подарки, от которых было просто не под силу отказаться.

Взяв начало от воздаяний божествам, подарок очень скоро приобрел и другое значение, став частью обычаев и бытовых ситуаций, в которых было принято обмениваться дарами и представителям низших сословий. Например, история празднования Нового Года уходит корнями в Древний Египет, где еще 3 тыс. лет до нашей эры все жители дарили друг другу вазы с подарками, на которых было написано «открытия года хорошего». А древние римляне обязательно сопровождали подарками 2 даты – празднование Нового Года и праздник свободно рожденных женщин (матрон – замужних римлянок), когда женщинам дарили цветы, фрукты и украшения.

В средние века устоялся круг бытовых событий, во время которых с пустыми руками приходило в дом считалось неприличным – в первую очередь это родины, крестины, свадьбы, погребения, а также обходные обряды на Пасху и Юрьев День (на Руси), окказиональные обряды и этикетно-бытовые ситуации.



РУССКИЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ

«Кого люблю,
того и дарю»

«С кем
обсылаешься,
с тем и
посчитайся»

«Подарки любят
отдарки. Дар
дара ждет»

«Чем дарят,
тем не корят»

«Легок подарок,
да дорого
внимание»

А по сути, на Руси часто происходило так, что практически каждый человек приходил в дом с гостинцами и не выходил из него с пустыми руками.

Один из первых и поныне главных праздников, к которому принято готовить подарки, – Новый год, который, как известно, исконно приходился на время возрождения природы, чаще всего март. Кельтско-тевтонские друиды в подарок дарили друг другу святую омелу, древние римляне – фрукты и ветви лавра. Только с введением юлианского календаря в 45 году до н.э. праздник был перенесен на 1 января.

Отдельно исторически сложившейся ипостасью дарения является ритуальное преподнесение подарков вышестоящим по статусу лицам, изначально вождам и правителям, считавшееся необходимым для полноправного членства в существующем обществе. Еще в Древнем Риме новогодними подарками в первую очередь старались одарить должностных лиц, а затем подношение своему патрону для каждого римлянина стало обязательным.

Интересна одна история – происхождение «права первой брачной ночи», которая неразрывно связана с институтом дарения. На Руси существовала такая традиция: женам из самых работающих семей предо-

ставлялось право преподнести свою невесту в «дар» господину на одну ночь после свадьбы. Утром молодая жена получала ответный подарок – деньги, которых хватало на то, чтобы купить все необходимые для хозяйства вещи. Очень часто речь об отданной другому мужчине чести молодой девушки даже не велась, и подарок был лишь номинальным – благодаря этой традиции господин материально поддерживал своих лучших подданных и свое будущее экономическое благополучие.

Корпоративные же подарки в том значении, в котором мы используем это словосочетание сегодня, начали свою историю в 1845 году. Рядовой представитель одной из американских страховых компаний вместе с визитной карточкой стал давать потенциальным клиентам и календарики на будущий год. В течение последующих 10-15 лет подобная практика получила широкое распространение в том же и других американских городах, а в офисах компаний на Западном побережье уже появлялись разные канцелярские принадлежности с логотипами компаний. К 1900 году в ассортиментный перечень рекламных сувениров входили такие вещи, как лошадиные попоны, тенты для автофургонов и деревянные щупы для измерения уровня бензина...



ДЕСЯТЬ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ПОДАРКОВ

1. Тадж Махал. Построен Шахом Джаханом в память о своей умершей жене.

2. Остров Скорпионов. Греческий миллиардер опасен своей возлюбленной.

3. Прекраснейшая из жемчужин в бокале вина. Антоний Клеопатре.

4. Собольное манто длиной в полтора километра. Лодовик XIV супруге.

5. Три сундука с драгоценностями со дна Адриатического моря. Для жены от американского кладонскателя.

6. Душа Фауста, которую он отдает за любовь Маргариты.

7. Ухо Ван Гого. Девушке из публичного дома.

8. Кактусовая плантация. Любительские текилы – Бонни, от Клайда.

9. Колье из платины с 35 бриллиантами для Мэрилин Монро от мужа Джо Ди-Маджно.

10. Один из самых крупных бриллиантов в мире, подаренный актрисе Элизабет Тейлор Ричардом Бартоном.

В современной жизни, по прошествии почти двухсот лет, без корпоративного подарка уже не строится работа ни одной компании и организации. *Сегодня корпоративным подаркам*

профессионалы в рекламном бизнесе дали четкие разграничения, выделив «промосувениры» и «деловые подарки», которые в свою очередь делятся на «бизнес-сувениры» и «VIP-подарки». Будущее – лишь за новыми формами и идеями.

ЭЙ, КРОЛИК!
А ТЫ МНЕ ЧТО
ПОДАРИШЬ? У МЕНЯ
ДЕБЮТ!

НЕ НАДО
НАМЕКОВ!!! Я СВОЮ
ЦЕПОЧКУ ОТ ЧАСОВ И НЕ
ПОДУМАЮ ЗАКЛАДЫВАТЬ!
А ТЕБЕ, КРОМЕ НОВЫХ
ПЕРЧАТОК, ДАРИТЬ
НЕЧЕГО!

Причины того, что испокон веков люди преподносили друг другу что-то в дар, в большинстве своем, как нам говорят о том исторические факты, исходят вовсе не из чистых и добрых намерений. «Одаривать» божества людей принуждал страх, правителей – стремление выделиться или стать равноправным членом общества. Соперничество и жажда власти двигали правителя-

ми в установленной между государствами практике обмена дарами. Ритуальность подношений и ситуативность преподнесения подарков накладывала отпечаток должностования, шаблонности, привнося в положительное влияние дара негативный аспект, связанный с чувством обязанности.

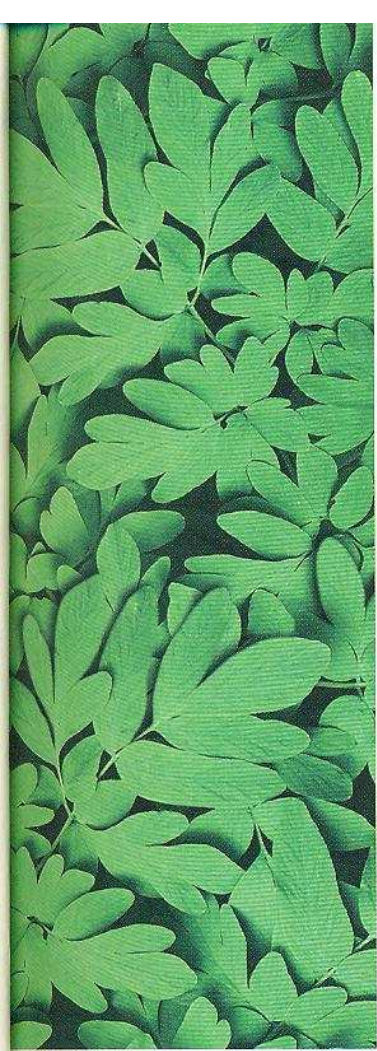
Если отринуть все неприглядные моменты и забыть о насчитывающей не одно тысячелетие истории подарка, то стоит вернуться прямиком к «самой лучшей из историй»...

Делла отдала за подарок Джиму все, что у нее было – самое важное, свои роскошные волосы, а значит то, что для любой женщины свято – красоту. Он отдал ей свою единственную гордость, фамильную ценность, а значит, немного поступил тем, что для мужчины бесценно – самоуважением.

За этой художественной аллегорией стоит череда настоящих историй, в которых единственный мотив дарения – порой жертвенное стремление доставить радость и счастье.

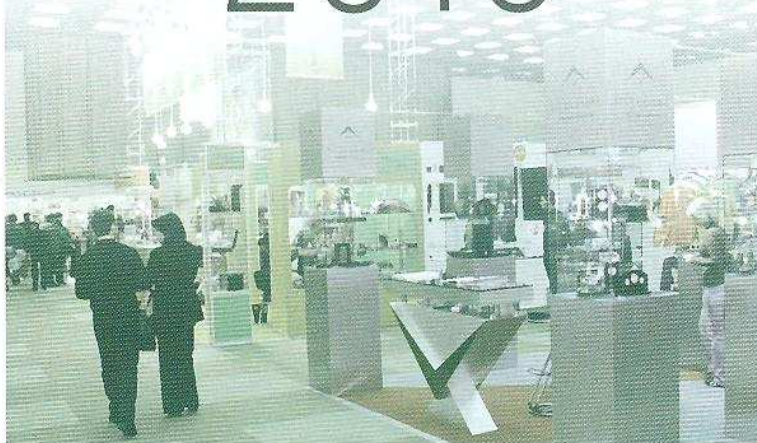
С течением времени подарок перестал служить лишь поводом обезопасить себя, утвердиться в обществе или вызвать ответное стремление одарить, он получил возможность выразить то, о чем современные люди научились говорить бесконечными способами. Ведь истинное умение дарить на самом деле предвосхищает умение любить.





IPSA[®]

рекламные
сувениры
весна
2010



17-я Специализированная Выставка Индустрии
Рекламных Сувениров, Бизнес-подарков
и Материалов для Промоушн

февраль 2010

Москва



Организатор:
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры»
(IPSA)

Координаты оргкомитета:
тел.: (495) 228 1335, 228 1336
факс: (495) 228 1337
www.ipsa-russia.ru





Второе место на рекламном фестивале «Идея», шорт-лист Киевского международного фестиваля рекламы, шорт-лист фестиваля «Каннские львы».

БЕСПРОИГРЫШНЫЙ день.



Андрей Губайдуллин
КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР РА «ВОСХОД»

Самым креативным корпоративным подарком последнего полугодия в пределах нашей страны, по мнению руководителя AdMe Group Марата Мухаметова, без сомнения, стал отмеченный многими рекламными фестивалями **«БЕСПРОИГРЫШНЫЙ» КАЛЕНДАРЬ К 2009 ГОДУ, СОЗДАННЫЙ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ «ВОСХОД» (ЕКАТЕРИНБУРГ).**

Невозможно выделить человека – автора идеи. Креативный костяк агентства работал сообща. Это уже четвертый календарь, который мы дарим своим клиентам. И каждый раз с какими-то креативными идеями. На этот раз своей целью мы поставили постоянное общение с нашим подарком. Каждый день! А не так, что картинку посмотрел, пару раз взглянул и забыл, что он на стене висит. И получился настоящий интерактивный календарь-лотерея! «Беспроигрышный» – потому, что каждый день монеткой, которая, кстати, прикреплена к календарю, ты стираешь слой и находишь под числом либо шутки, либо загадки, либо... отсылают тебя на какой-то сайт. Календарь интерактивный, с непередаваемым русским фольклором, в основном «мужской», так как делали его мужчины. Если пятница, то «По пивку?». Или про рестораны... Есть провидческие дни. Например, когда шло «Евровидение», на следующий день мы на-

писали: «Зачем нам второе «Евровидение?». А когда определяли шорты «Каннских львов» – «А кто-то в Каннах в шортах». И попали! Еще была неделя – «Угадай мелодию». Решили зашифровать всем известные песни. Ну, например: «Ой, –40, –40...». Что это..? Вот так и развлекались, когда придумывали. В первую очередь наши копирайтеры, которые, кстати, по просьбам трудящихся летние понедельники заменили на «наработувыходильник», «нетусильник» и т. д. Как это всегда бывает у творческих людей, на всю работу от первых мыслей до готовых календарей у нас было ровно две недели. Идею сделать проект коммерческим, мы, конечно, упустили, напечатав всего 100 экземпляров, которые достались самым дорогим и любимым клиентам. Много людей все еще (год-то не кончился) в какой-нибудь из дней обязательно пишут или звонят обсудить, что прочитали. В этом году постарайтесь начать работу пораньше. Идеи уже очень много!



эта тема
обсуждается на форуме...

лучшие реклам
ролики!

Читай
в блоге...

самые
интересные
ссылки!!!

Давайте
делиться
опытом!

Коллеги,
подскажите
где взять....?

самые
следн
Новости
в мире
маркет

хочу
получить
проф
консультацию

естандартные
маркетинговые
ходы

поделитесь
ссылочками?

прикольные
фото



www.marketingpeople.ru

О ПОДАРКАХ

«Подарок лучший тот, в чем есть потребность» УИЛЬЯМ ШЕКСПИР



Игорь Манн

ИЗДАТЕЛЬ МАКСИМАЛЬНО
ПОЛЕЗНОЙ ДЕЛОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Директор по
маркетингу уже
более 12 лет: Lucent,
Avaya, Alcatel,
Арктел. «Манн,

Иванов и Фербер»
с 2007 года имеет
права на издание
книг Стокгольмской
школы экономики.

Кризис кризисом, а подарки дарить все же необходимо. Есть сезонные праздники – Новый год, 8 Марта... Есть профессиональные праздники – День связи, День металлурга... И есть дни рождения – у компаний и клиентов, с которыми вы работаете. И без подарка тут обойтись сложно. Я могу рассказать множество историй о том, как подарок «в тему» улучшал отношения между компаниями, приводил к новым или дополнительным заказам. Но, думаю, что такие истории знаете и вы. Поэтому, исходя из тезиса «нет, нам без подарков жить никак нельзя», разберемся, как получать от них максимальный эффект.

В маркетинге принято делить подарки на:

«**РАЗДАТКУ**» недорогие вещи: ручки, карандаши, брелоки, зажигалки

СУВЕНИРЫ (до \$50)

ПОДАРКИ

VIP-ПОДАРКИ (свыше \$200)

В нынешних условиях можно «срезать» расходы на «раздатку» и сувениры (все поймут), но подарки и VIP-подарки остаются актуальными. Поэтому, руководствуясь правилом: «Подарок лучший тот, в чем есть потребность», старайтесь подбирать именно такие подарки.

Вот мои принципы, которые помогут вам выбрать хороший презент.

«ЗАПОЗА»

Идеально, когда подарок всегда перед глазами того, кому вы его преподнесли. Большой «проникающий» эффект имеют подарки, которые ваш клиент использует в офисе (хорошо попасть на стол), в квартире или загородном доме (спальня, кабинет, кухня), в машине (в Москве машина уже становится вторым домом). Идеальный подарок тот, который ваш клиент всегда носит с собой.

В ТЕМУ

Отличный подарок – тот, что вызывает эмоции, за который ваш клиент благодарит вас не один раз. Чтобы сделать такой презент, нужно подумать, знать хобби клиента.

«МАТРЕШКА»

Как маленькая матрешка ложится в большую, так и с подарками. Новые подарки «бьют» старые. Высший сорт побеждает первый сорт. Оригинальность – банальность. Большая функциональность – меньшую.

АТМОСФЕРА

Дорог не подарок, дорого внимание. Создайте правильную атмосферу – вручайте ваш презент VIP-клиенту, например, в сопровождении гитариста (однажды я видел, как в приемной у одного бизнесмена, чтобы поздравить его, сидели два менеджера, представители благодарного заказчика, и пять цыган. В приемную заглянуло чуть ли не полкомпании, насколько необычным было зрелище!). Важна упаковка. Она также задает правильную атмосферу. Важны слова, которые будут сопровождать подарок (подумайте, что вы скажете при вручении, что напишите в сопроводительной открытке).

Лично у меня при выборе подарков есть очень простой тест. Я задаю себе вопрос: «Хотел бы я сам получить такой подарок?» Вот недавняя история.

На прошлой неделе один из банков, в котором я открыл накопительный счет, одарил меня зонтом. На улице было +20. Жарко. «Ладно, – подумал я. – Позже пригодится».

Не успел я донести его до дома (полкилометра), как от зонта отвалился железный наконечник. «Ладно, – снова подумал я. – Функционал-то в силе». Вот на выходных он и пригодился. Я открыл зонт... и из него выпала спица. Присмотрелся я к зонту, а он made in China. И стало мне боязно за мои сбережения...

Коллеги, во-первых, дарите подарки из той страны, которую представляете, во-вторых, лично проверяйте качество, в-третьих, думайте, хотели бы вы сами воспользоваться таким подарком.

Я сравнил этот зонт от крупного (очень) европейского банка с зонтом, который мне некоторое время назад подарил МТС. Тот и в фирменном цвете, и прикольный, и с открыткой сопроводительной... Земля и небо. Маркетеры МТС думают, перед тем как заказать подарок. И всем надо брать с них пример.

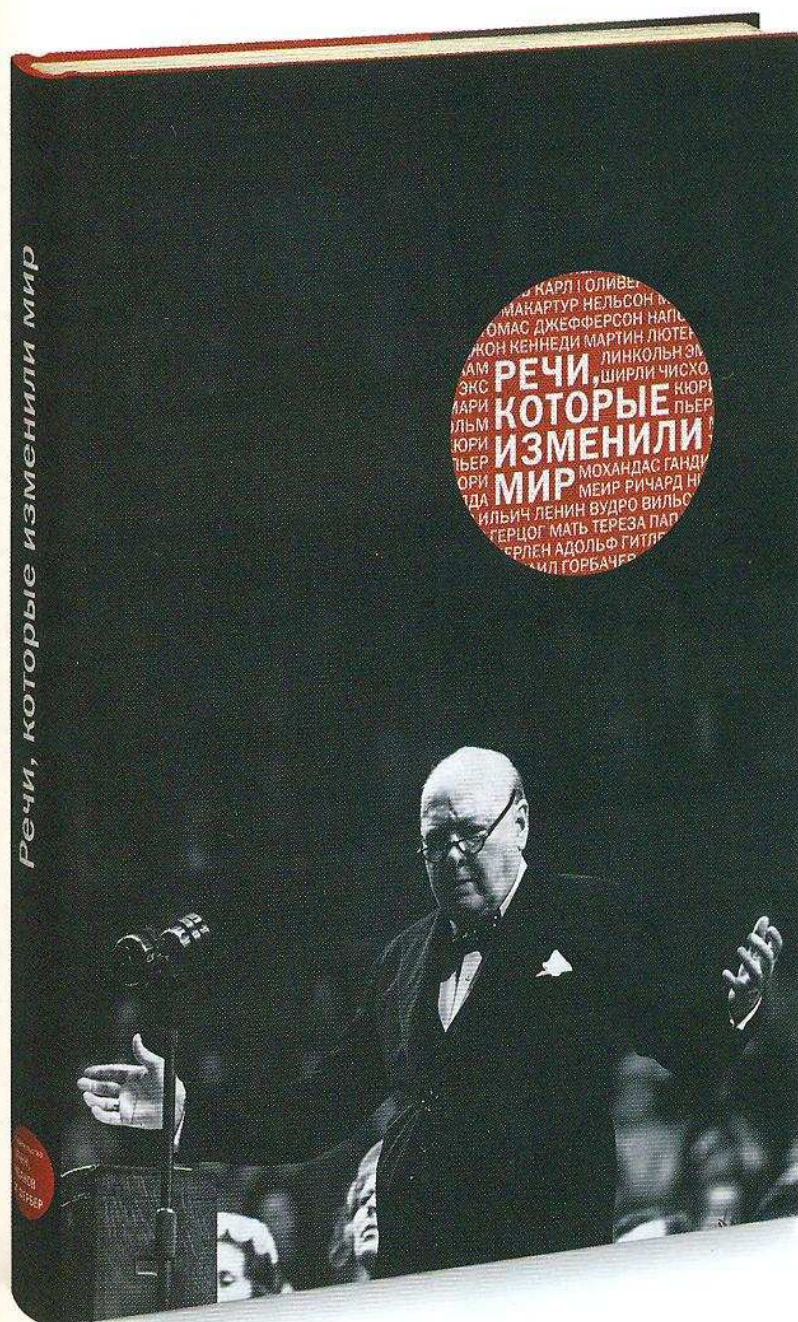
Думать, а потом делать.

Уверен, что это издание поможет нам находить самые лучшие подарки – и ответ на тест будет «да». Удачи с выбором.

P.S. Книга – лучший подарок. Так было и так будет. Посмотрите на нашем сайте www.m-i.ru несколько шикарных вариантов. Книжки «Речи, которые изменили мир», «Компании, которые изменили мир», «Настоящему мужчине» – отличные подарки! И точно в тему, и точно «заноза».

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР

Уникальное собрание речей, оказавших наибольшее воздействие на ход истории человечества, в подарочном исполнении



В книге собрано полсотни публичных выступлений самых разных исторических деятелей и политиков — от библейского пророка Моисея до президента Джорджа Буша. Каждая речь сопровождается очерком, высвечивающим исторический фон, на котором она была произнесена, и биографической справкой об ораторе. Эффектные черно-белые иллюстрации по степени воздействия близки к документальному кино.

Большинство речей публикуются на русском языке впервые.

Закажите ваш экземпляр:
(495) 792-43-72

Антон Владимирович Буланов

Заместитель директора по стратегическому планированию АНО «Центр Желдорреформа» (ОАО РЖД)

Лучший подарок

Самым лучшим корпоративным подарком в моей жизни был заказ лимузина к моему подъезду, который организовали коллеги к моему дню рождения. К лимузину прилагалась милая пижама – так совпало, что в этот день в «Икее» был так называемый ежегодный «пижамный день», когда каждый пришедший в пижаме получал в подарок торт. Идея была в том, чтобы прямо в машине переодеть меня и доставить непосредственно к выдаче «моего» праздничного торта таким необычным способом. До сих пор с теплотой вспоминаю идею моих коллег!

Худший подарок

Самый отвратительный корпоративный подарок я получил несколько лет назад на Новый год. Одна компания преподнесла мне и еще нескольким моим коллегам совершенно некрасивые, дешевые и фантастически неудобные чайники. Нелепость этого подарка была настолько очевидна, что сразу стало понятно, что та компания на подарке сильно сэкономила.

НУ ПОДАРИЛИ ЧАЙНИК – И ПОДАРИЛИ. ЕСЛИ ХОРОШИЙ ФАРФОР – ТО ВООБЩЕ ОТЛИЧНО. ЕСЛИ НЕТ – НУ, ЗНАЧИТ, СТОЛЬКО БЫЛО ДЕНЕГ У ЧЕЛОВЕКА. А, МОЖЕТ, Я ВООБЩЕ ИХ СОБИРАЮ!



Артем Аветисович Зенян

Генеральный директор ТК «Веста Альфа»

Лучший подарок

Самый лучший деловой подарок в моей жизни мне сделал коллектив – звезду, названную в честь компании – «Веста Альфа». Что-то есть особое в таком знаке внимания, чувство сродни тому, что возникает, когда внука называют в честь деда. Я был очень тронут.

Худший подарок

Худшие деловые подарки в своей жизни я получил в канун 2009 года – и оба от стратегически важных партнеров. Самый провокационный: компания прислала открытку и флешку. Открытка – на все случаи жизни, с логотипом и простой надписью «Поздравляем!», без единого намека на Новый год и личные пожелания. А флешка – вообще абсурд. На ней – презентация компании, которая делает подделки продукции моего партнера. Кто мог додуматься выбрать такой подарок и проверять ли он содержимое USB, для меня загадка. Второй подарок – большая красивая жестяная коробка с очень вкусными конфетами. Только вот меня глубоко изумило, что, когда кончился первый ряд конфет, второго в коробке не оказалось. Вместо него – слой поролона толщиной почти во всю коробку. Не знаю, что у них произошло – то ли количество заказанных конфет и объемы коробки не совпали, то ли бюджет резко сократили, а коробки уже были доставлены, но в любом случае мне лично как получателю этого подарка было неприятно.

ЕСЛИ ФЛЕШКА СИМПАТИЧНАЯ, ТО ОБРАДОВАЛСЯ БЫ! ЖЕЛАТЕЛЬНО ЧТОБ ОНА ОТ 1 ГБ БЫЛА



Олег Бармин

Предприниматель

Лучший подарок

Подарок мне или который сделал я? Если мне, то первым делом я вспомнил, как сотрудники моей компании и тех компаний, с которыми мы работали, заказали военный оркестр. Утром разбудили меня мелодией и криками «Поздравляем!»! Запустили в воздух шарик. Стояли под окном целой толпой. В тот день мне исполнилось 27 лет. Было очень приятно. Если дарил я, то самый крутой в моей жизни подарок я сделал своим сотрудникам. Заказал Ту-154 и отвез всех из Архангельска в Калининград. Точнее, не всех, а лучших по результатам года, их было человек 150. При этом никто не знал, куда они летят. Я умудрился 2 месяца врать им, что на Соловки, а там зимой так не весело, что все были в шоке от моей затеи. Пришлось договариваться с аэропортом, чтобы объявляли: «Соловки. Рейс такой-то». Билеты на руки не выдавали, пропускали по спискам, на табло были Соловки. Прилетели в Калининград, а там ждали три автобуса, гостиница 5 звезд и куча всего безумно интересного. Все эти люди запомнят такой новгородный подарок на всю жизнь! Я в этом уверен на все 100%.

Худший подарок

Советское шампанское.

Я БЫ ОБЪЯВИЛ, ЧТО ТЕПЕРЬ ЛИЧНО УБЕДИЛСЯ В ТОМ, ЧТО ПРИЗЫВ ПУТИНА К ПОДДЕРЖКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ – СЛОВА НЕ ПУСТЫЕ



Александр Михайлович Титов

Исполнительный директор ООО «НК «Русснефть-Брянск»

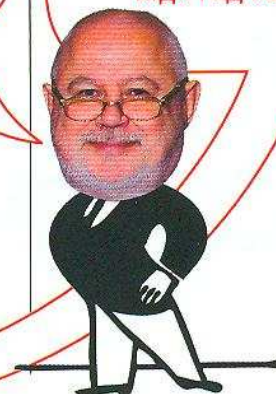
Лучший подарок

Лет десять назад коллеги из одной небольшой, но влиятельной нефтяной компании подарили мне обычную с виду футболку, но с дивной и отвергающей всякие пререкания надписью. У самого сердца золотом по черному начертано: «Центр специального назначения ФСБ. 20 лет». Долго потом везде, где мне доводилось бывать в командировках, в дороге и на отдыхе, стоило мне в нее переодеться, как мне начинал сопутствовать душевный покой и немое почтение окружающих, даже сильно выпивших и не к месту бредовых. Футболка эта цела и по сей день, и, как боевое оружие, ждет своего часа.

Худший подарок

Мне была подарена фляжечка, в какие в дорогу наливают чаще всего коньяк. Дернул меня черт взять ее однажды в поездку, большую часть которой предстояло провести в междугородном автобусе. В итоге все мои мысли в дороге были сосредоточены на осмыслении таинства пищеварения. Позже выяснилось, что лукавые китайцы приспособились мастерить такие сувениры из неизвестно какого металла, охотно окисляющегося от спиртных напитков, даже самых благородных.

ТАКОЙ ПОДАРОК МНЕ БЫЛ БЫ НЕПОНЯТЕН. В ПОХОДЫ Я НЕ ХОЖУ. ТАК ЧТО СИЛЬНО УДИВИЛСЯ БЫ. И ЗАБРОСИЛ БЫ ЕГО КУДА ПОДАЛЬШЕ.





Mister Christmas



«В результате сегодня мы видим разнообразные коллекции игрушек, в которых гармонично переплелись несколько видов росписи: хохломской, городецкой, палехской иконописи, федоскинской миниатюрной росписи» СТР. 22

«Получать много подарков всегда лучше, чем один» СТР. 28

«Для создания неповторимой новогодней прически вам понадобятся бигуди-гафре «Елочка»» СТР. 34

«В новогоднем декоре этого года всех обуяла еще большая тяга к натуральности...» Е. Теплицкая СТР. 40

VIP подарок

VIP подарок в новогодней тематике обладает большей универсальностью, чем функциональный. Он может носить гриф «VIP», и не входя в высшую ценовую категорию. **ЧТОБЫ ПОКОРИТЬ САМЫХ ВЗЫСКАТЕЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ, НУЖЕН ЛИШЬ ТОНКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ВКУС.**





1. Золотой маскарад

Сказочный луноликий персонаж, наряженный в роскошный европейский костюм эпохи Возрождения, создаст атмосферу праздничного бала и станет самым ярким из всех полученных новогодних подарков. Торжественность момента подчеркнет нарядная коробка в тон костюму куклы.



2. Мечты – под вниманием

Это универсальный подарок в том случае, если предпочтения одариваемого узнать сложно. Пожелание перемен в Новом году, возможности, мечтая, заглянуть в будущее и понаблюдать за грядущими событиями. Особую ценность подарку придаёт эксклюзивный музыкальный механизм, проигрывающий рождественские мелодии. Праздничное настроение гарантировано!



3. Из России с любовью!

Дед Мороз из коллекции G.DeBrekht – высокохудожественная работа мастеров русской росписи, имеющая уникальный номер и сертификат подлинности. Чтобы создать одну подобную игрушку, художникам требуется более двух тысяч взмахов кистью. Для иностранного партнера такой подарок станет памятью об успешном сотрудничестве с Россией, для того, кто знает цену настоящему творчеству, – знаком особого внимания.

4. Новогодняя сказка в зеркале

Уникальность игрушки в том, что рисунок наносится не на внешнюю, а на внутреннюю сторону стекла, почти наощупь и в зеркальном отображении. Сложность изготовления подчеркнет высокий статус одариваемого человека и компании, которую он представляет. Игрушку можно повесить на изящную кованую подставку, хранить – в упаковке, обшитой шелком и велюром.





РУССКИМ БЫТЬ МОДНО!

СМОТРИШЬ НА ИГРУШКУ ИЗ «РУССКОЙ КОЛЛЕКЦИИ» G.DEBREKHT – И КАЖЕТСЯ, ЧТО ОНА ЖИВАЯ. Что образы, изображенные на ней, могут выйти за ее пределы и существовать самостоятельно...

АВТОР: ИРЕНА МИРКО

Объяснение этому существует. Изучая историю русской игрушки, я натолкнулась на тот факт, что мастера Древней Руси расписывали глиняные фигурки различных животных орнаментом, состоящим из маленьких птичек, цветов и ягод. Благодаря этому изображение явления становилось не буквальным, а символичным. Так, игрушечный медведь в восприятии древнерусских детей переставал быть просто медведем, он отождествлялся с его духом, Первомедведем...

Может быть, отголоски того, ставшего архетипным, восприятия каким-то образом влияют и на наше сознание, и в тот момент, когда мы видим расписанные мелким орнаментом русские игрушки, мы чувствуем саму суть изображенных явлений, характеров, предметов. И они оживают...

Нематрешка

Русская игрушка с ее самобытным характером, обликом и душой, от той, о которой мы можем судить лишь сквозь толщу времени, и до сегодняшней каргопольской, дымковской, городецкой, богородской, – незаменимая часть жизни русского человека.

Но следует однажды понять, что за предмет, носящий гордое название «русская игрушка», стоит в русских зарубежных магазинах и чаще всего олицетворяет исконно русские традиции и обрядность. Разочарование приходит с первых строк любой энциклопедии... Сама матрешка, деревянная кукла «Матрена» с вкладывающимися «детками», – вовсе не носитель ранних русских традиций. Время ее рождения и распространения в России – конец XVIII – начало XIX веков. А прообразом ее является выточенная из дерева японская



Первое упоминание о деревянной игрушке относится к XVII веку: к «цареву двору» ее тогда покупали в Троице-Сергиевском монастыре.

игрушка с вкладывающимися в нее буддийскими фигурками. Участь «русского символа» матрешке досталась лишь после того, как в 1900 году на Всемирной выставке кукол в Париже ее представила жена известного русского мецената Мамонтова.

А вот настоящие древнерусские игрушки, которые были в обиходе у восточнославянских племен еще в IX веке, назывались «потешки» и изготавливались из двух самых распространенных на Руси материалов – глины и дерева. Помимо этого древние игрушки изготавливали из соломы, мочала, камыша, початков кукурузы, корней травы, золы, сучьев, моха, шишек, коры деревьев. В северных широтах игрушки назывались «панками», от слова «панг» – корень, ствол, и вырезались из цельного куска дерева. Первое же упоминание о деревянной игрушке относится к XVII веку: к «цареву двору» деревянную игрушку покупали в Троице-Сергиевском монастыре, где, кстати, сегодня находится государственный Музей игрушки. Мы уже давно не вкладываем в куклы и игрушки тех значений, которые они имели в древние времена. Тогда они могли даже заменять человека в обрядах жертвоприношения и отгонять злых духов. Например, кукол вешали над кроватями младенцев до их крещения, и не только для того, чтобы малыш развивался, а для того, чтобы нечистая сила

«КОНЬКИ»

В древнеславянской мифосимволике конь был напрямую связан с богом Солнца (Хорсом), который совершал свой бег по небосклону. Деревянные и глиняные игрушечные кони с крутым выгибом шеи символизировали стремительность, свойственную божеству Солнца, и были оберегом, хранящим от бед и помогающим в делах.

ПОЛУДЕВЫ-ПОЛУПТИЦЫ

Алконост – дева-птица бога Солнца Хорса, птица светлой грусти, приносящая счастье. По преданию, она живет вблизи рая (Ирия), ее пение успокаивает, умиротворяет и заставляет забыть обо всех бедах и печалях на свете.

МЕДВЕДЬ

Медведь – тотемное животное бога Велеса, хозяина дикой природы, покровителя путешественников, торговцев, скотоводов, охотников и земледельцев, властителя богатства и магии.

КОРОВА

Божественная корова, мать Велеса. Ее звали Земун, что означало «Это мать навья» (мать мирового хаоса, из которого был создан мир): «з» – «это», «м» – «мать», «н» – «навь».

ЛЕБЕДЬ

В древнерусской культуре божественное существо птица-лебедь (Матерь Сва) вдохновляло на подвиги, помогало одолевать врагов, являлось олицетворением мудрости и необычайной волшебной силы. На Руси именно лебедь – царь птиц. Птицы в древнерусской культуре считались посланцами живущих людей к пребывающим в Ирии (раю) предкам, и когда они улетали, их глиняные и деревянные фигурки служили магическими инструментами для общения с душами умерших.



принимала их за настоящих детей. А также клали в складки одежды, чтобы когда люди, которым показывали ребенка, произносили: «Ой, до чего кукленок-то хорош!», взгляд мог коснуться только кукольного младенца. Кукла «толстушка-костромушка», например, была оберегом от одиночества и вешалась в домах, где ждали ребенка.

Куклы чаще всего были безлики: древние люди боялись, что игрушка, имеющая лицо, оживет и будет жить своей жизнью, что может подтолкнуть мир к хаосу.

Одними из самых первых и распространенных образов для игрушек были кони, медведи, птицы, женщины (символ богини плодородия) и др.

С течением времени к основным образам, воплощенным в игрушках, добавились дамы, гусары, солдаты, монахи, сценки из светской жизни. Куклы и игрушки, почитаемые и хранимые гораздо больше, чем сегодня, еще в XIX веке никогда не оставляли в избе как попало – их берегли в корзинах или ларчиках с запиской или чеканкой, хранили в лубяных коробах.

Современную русскую игрушку стоит выставлять напоказ, и делать это нужно так, чтобы взгляд останавливался на этих прекрасных и ценных предметах, и родной дом наполнялся «русским духом».

G.DeBrekht

Основатель и владелец компании G.DeBrekht Андрей Габрихт не мог предположить, что когда-нибудь будет возвращать в Россию плоды того, что в конце прошлого века увозил с собой в Америку, – любовь к русскому творчеству и народным промыслам. Он пере-

Оксана Кашенко

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА SLON-INTERIOR

«Интерьер дома или офиса, в каком бы стиле он ни был исполнен и какой бы прекрасный декоратор его ни делал, настоящей жизнью начинает жить только тогда, когда в нем появляются личные вещи, которые позволяют нам психологически отождествлять себя с интерьером, говорить, что «это мой офис, это мой дом». Мы в каждом номере журнала публикуем дома владельцев известных luxury-брендов. И в каждом из этих интерьеров есть милые вещицы, о которых их хозяева с удовольствием рассказывают.

«Самое главное в таких вещах – это душа. А ее вкладываете вы, когда выбираете подарок»

Игрушки в стиле а-ля рюс отлично впишутся в интерьер, оформленный в любом из «деревенских» стилей: прованс, кантри, шале... Национальность стиля в данном случае не имеет значения, здесь важна простота интерьера: дощатый пол, балки на потолке, наличие элементов из круглого бревна. Сейчас в подобном ключе модно оформлять не только загородные дома, но также квартиры и офисы. Ощущение простора, близости к природе, обилие натуральных материалов – все это создает умиротворяющую спокойную атмосферу, как для жизни, так и для работы».

брался с женой в США в конце 1980-х, до этого вместе с отцом, яро увлеченным русским самобытным творчеством, объездил много русских городов и деревень, обогащая талант художника умениями и знаниями русской росписи и зодчества. Еще в России он придумывал дизайн игрушек и занимался их производством. В США Андрей с женой создали студию, откуда в Россию привозили эскизы для производства. Возникшая идея объединить различные стили стала основополагающей. Андрей и Вика смогли создать арт-объекты, наполненные русским духом, но содержащие западные мотивы.



**Все предметы коллекции
изготавливаются вручную, каждому из
них присваивают индивидуальный
номер и прилагают сертификат
подлинного качества студии G.DeBrekht**

Была изучена и обыграна атмосфера многих праздников, сказок и традиций. В результате сегодня мы видим разнообразные коллекции игрушек, в которых соединились фольклорные и религиозные сюжеты различных наций и гармонично переплелись несколько видов росписи: хохломской, городецкой, палехской иконописи, федоскинской миниатюрной росписи.

Некоторые идеи, вдохновившие создателей, относятся к третьей культуре и создают совершенно новый целостный образ – например, сочетание индийской ткани и городецкой росписи.

Для того чтобы все коллекции игрушек, которые, кстати, впоследствии стали делать не только из липы, но и из литого искусственного материала, имели характерный «деревянный» вид, применяется техника кудринской резьбы, которая отличается тем, что практически все пространство занимает резьба, и фону отводится незначительное место.

Все предметы коллекции изготавливаются вручную, каждому из них присваивают индивидуальный номер и прилагают сертификат подлинного качества студии G.DeBrekht. И это очевидно, ведь, чтобы расписать одну деревянную игрушку, мастерам подчас требуется более двух тысяч взмахов кистью!

Большую часть коллекции составляют новогодние образы: деды-морозы, снеговики, а также новогодние и сказочные сюжеты, которыми расписаны игрушки. Новогодний подарок, дышащий русскими традициями, – одно из самых необычных и самых душевных поздравлений.

Часть новогодней коллекции создана с учетом индивидуальных особенностей корпоративного подарка. «Русских народных дедов-морозов», как оказалось, можно заподозрить еще и в принадлежности к различным профессиям. Они могут быть, например, врачами или летчиками и стать интересным корпоративным подарком для представителей этих сфер деятельности.

В мозговом центре компании в США работают около 12 опытных дизайнеров-художников. Что примечательно, все они русские, каждый специализируется на определенной технике. Сегодня семья Габрихт достигла того, что изделия художественной студии стали популярными среди коллекционеров всего мира, а в США они продаются в более чем 2000 галереях. Их коллекционируют звезды и выдающиеся люди, а крупные корпорации, такие как Warner Brothers, заключают с компанией долгосрочные контракты. В скором будущем планируется сотрудничество мастерской G.DeBrekht и компании Universal Studios, связанное с созданием нового парка развлечений «Волшебный мир Гарри Поттера» и обширной коллекции фирменных игрушек.

В России эксклюзивным представителем студии G.DeBrekht является TM Mister Christmas, специально для которой было разработано несколько новогодних коллекций.

Новогоднее настроение

Настоящая ценность новогоднего подарка в том, что он может принести в канун Нового Года **ГЛАВНОЕ – ПРАЗДНИЧНОЕ НАСТРОЕНИЕ!**





1. Не в пасть, а прилечь

Самое и душевное, и правильное, чего можно пожелать партнеру по бизнесу, — беззаботного отдыха в течение всех новогодних праздников. Символ наступающего года, тигр, принесет благополучие и удачу уже в январе, а релаксатор, который прикреплен к подушке, — развлечет новогодней мелодией.

2. Для ценных мелочей

Миниатюрная новогодняя фигурка — не только напоминание о наступающих праздниках, но и предмет с нужным функциональным назначением. В шка-тулку можно положить брендированную конфетку или открытку с пожеланием. В дальнейшем обладатель сможет использовать ее для хранения самых полезных предметов в офисе или дома.

3. Кокосовый Дед Мороз

Подарок, который не хочется выпускать из рук, — почти невесомый Дед Мороз, выполненный в соответствии с последними модными тенденциями из экологических материалов. Сам Дед Мороз — полностью из натурального кокосового волокна, костюм — из мешковины.

4. Два в одном

И самостоятельный подарок, и нарядная упаковка для любого новогоднего набора: в носок можно положить сладости, елочные игрушки, косметику, деловые аксессуары. Это оптимальное решение в случае, когда нужна веселая подача для строгого подарка. Преподнесенный в новогоднем мешке или носке, даже самый консервативный набор подарит легкое праздничное настроение.

5. Музыка нас связала...

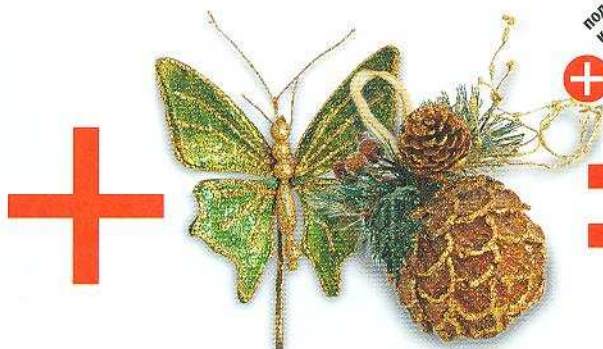
В противопоставление вечной новогодней классике — креативная музыкальная шкатулка. Рождественский носочек с сюрпризом: при поднятии декоративной крышки оживает анимированная сценка с расписанными вручную фигурками.

1. Формула Перво- зданной Природы

Тенденция создавать натуральные образы и дарить подарки в природных мотивах натолкнула на мысль о «лесном» волшебстве, где летают бабочки и пахнут смолой шишки. Ручка и карандаш Woodmax в деревянной упаковке напомнят о том, что пользоваться красивыми пишущими приборами так же естественно, как и работать с компанией, которая преподнесла этот подарок.



ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР
WOODMAX

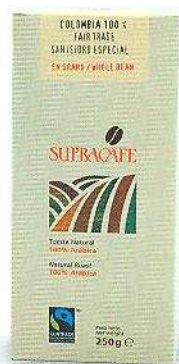


НОВОГОДНИЕ УКРАШЕНИЯ
HAUTE COUTURE
MISTER CHRISTMAS

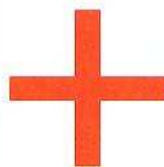
ПОДАРОЧНАЯ
КОРОБКА
И БУМАЖНЫЙ
НАПОЛНИТЕЛЬ

2. Формула Идеального Вкуса

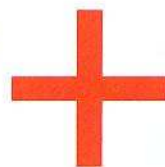
Поднимаем крышку, достаем пачку колумбийского кофе SUPRACAFE, специальную новогоднюю кружку Mister Christmas. Готовим кофе. Из вязаного носочка достаем конфеты, а из красивой коробочки Le Dolcezze di Billy – мармеладки и... с Новым годом!



КОФЕ В ЗЕРНАХ
SUPRACAFE



КРУЖКА
MISTER CHRISTMAS



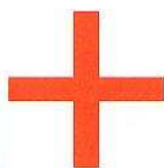
ШОКОЛАДНЫЕ
КОНФЕТЫ
COTE D'OR

3. Формула Высшей Изысканности

Духи – подарок очень индивидуальный, и чтобы не прогадать с характером запаха, нужно провести самое настоящее расследование. Но если выбор правильный, то более универсального и беспронгрышного подарка и не придумать. А в тон упаковке можно подобрать красивое новогоднее украшение.



УКРАШЕНИЕ «ГРАНАТ»
HAUTE COUTURE
MISTER CHRISTMAS



ТУАЛЕТНАЯ ВОДА
ANGE OU DEMON
GIVENCHY

ПОЛИЭТИЛЕН
И ОРНАМЕНТАЛЬНЫЙ
ШТУРОК



4. Формула Абсолютного Успеха

Вкусное шампанское, которое обязательно разольют по бокалам в праздничные дни, упаковывать нужно только по-новому. Одно из лучших решений – смешной и очень приятный на ощупь Дед Мороз.



ШАМПАНСКОЕ
VEUVE CLICQUOT
PONSARDIN BRUT



УПАКОВКА «ДЕД
МОРОЗ»
MISTER CHRISTMAS

НЕМНОГО
ЛОВКОСТИ



Алгебра «Щастья»

ПОЛУЧАТЬ МНОГО ПОДАРКОВ ВСЕГДА ЛУЧШЕ, ЧЕМ ОДИН. Дарить – проще, интереснее и приятнее. Меньше вероятность «не угадать», больше возможностей проявить фантазию и, что самое важное, независимо от ценовой категории, красиво упакованный сборный подарок – это всегда эффектно!



ИТАЛЬЯНСКИЙ МАРМЕЛАД
LE DOLCEZZE DI
BILLY



ПОДАРОЧНАЯ КОРОБКА
GRAND GIFT

НЕМНОГО
«СТРУЖКИ»



ШАМПАНСКОЕ
ASTI MARTINI



ЭЛЬФ
HAUTE COUTURE
MISTER CHRISTMAS

ПОЛИСТИЛЕН
И ЛЕНТОЧКА В ТОН
КОСТЮМУ ЭЛЬФА



5. Формула Вечной Любви

Asti Martini порадует не только женщину, но и любого мужчину, который сразу же представит, как будет открывать его в компании любимой. Сказочность этому моменту придаст эльф, охраняющий от злых духов изящное горлышко Martini. Вы прославите самой внимательной и романтической компанией.



ВИЗИТНИЦА
Q-MECS



КОРЗИНОЧКА ДЛЯ ПОДАРКОВ
MISTER CHRISTMAS

ШАРЬ С ЛОГО
MISTER
CHRISTMAS



6. Формула Простой Радости

И овцы целы, и волки сыты. Маленькая новогодняя корзиночка вызовет особые эмоции: визитница порадует рационального человека; шарики с логотипом выполняют свою функцию и будут напоминать о компании всем, кто будет проходить мимо наряженной елки.

Для профи

Подарок, содержащий символику профессии, –
НАИЛУЧШИЙ СПОСОБ СКАЗАТЬ ЧЕЛОВЕКУ О ЕГО
ВЫСОКОМ ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ!





1. Ideal Promo

Недорогой, но оригинальный способ акцентировать внимание на сфере деятельности компании: оптимальный расходочный материал на предновогодней промо-акции и неотъемлемый элемент оформления офиса в корпоративном стиле. Еще одно назначение тематической елочной игрушки – напоминание о дарителе в составном подарке.

2. Все заявки — по телефону!

Время заставило даже Деда Мороза отказаться от саней и чтения детских писем. Пришел век коммуникаций! И поэтому Дед Мороз, вторящий вечно занятым менеджерам и бизнесменам, взял в руки телефон и принимает заказы, не вставая с кресла. Подарок скажет о желании всегда находить взаимопонимание и быть на связи.

3. Дом Профессионала

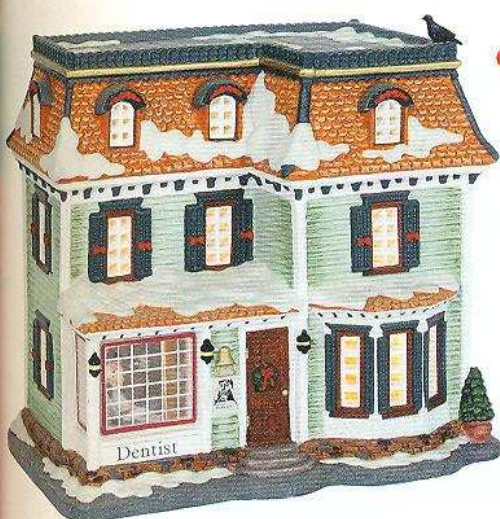
Впервые на корпоративном рынке появилась возможность выбрать уникальный подарок представителям более 40 различных сфер деятельности! Когда в домиках-светильниках загорается свет, сквозь резные окошки можно увидеть, как за их стенами работает целая команда профессионалов. Каждая миниатюрная деталь изделий расписана вручную.

4. Непреходящие традиции

Традиционные новогодние презенты – керамические подсвечники. Расписанный вручную Дед Мороз на паровозе – подарок, передающий любовь к железной дороге и стремление постоянно двигаться вперед. Высокий статус подарку придает особенная упаковка – деревянный сундучок, прекрасно подходящий для персонализации.

5. Возвышенная подача

Профессию можно с легкостью поднять на пьедестал. И подарить ее символ, возвысив на все 365 дней нового года. Оригинальный дизайн подчеркнет профессионализм человека, которому предназначается подарок. Новогодние праздники закончатся, а украшение останется на самом видном месте.



Промотайм

Чем меньше предмет, тем больше значения имеют его детали. Чем приятнее он на ощупь, тем чаще его держат в руках и хранят в тех местах, до которых легко дотянуться. Но делают это, только если в предмете есть неоспоримая ценность. Например, яркие положительные эмоции. **ИТАК: ЦЕННОСТЬ, КАЧЕСТВО, ПРИЯТНЫЕ ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ – ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ПОДАРКА ДЛЯ МАССОВОЙ РАЗДАЧИ.**

1. Не ревн, Танюха – на ключах твой Плюха

Миниатюрному плюшевому подарку легко найдут применение: украсят детский рюкзак, поселят в дамской сумке, прицепят на связку ключей или посадят на холодильник! Качественные и симпатичные игрушки приятно держать в руках, каждый раз хочется поправить им крохотный шарфик, свитерок или шапочку.



2. Не горн, не горн, моя свеча

Свечи – неперенный атрибут зимних торжеств и традиционный новогодний подарок. Самые красивые свечи часто не сжигают, а оставляют украшать интерьер. Исконная русская бережливость нам только на пользу: значит, лого на упаковке произведения воскового искусства будет привлекать внимание долго.

3. Промотерапевт

В частые минуты нестабильных эмоциональных состояний забавные антистрессы можно мять в руках, кидать в источник раздражения и проверять на прочность любимыми другими способами. Приятные тактильные ощущения в сочетании с обаянием новогоднего персонажа – по-настоящему действенная защита от стресса.

4. Прогрессивным

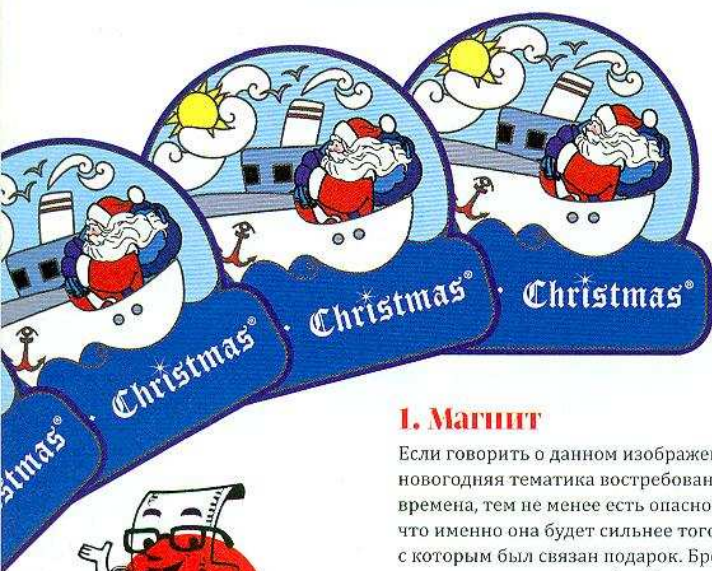
Аксессуар для мобильного телефона – точное попадание в молодую аудиторию. Брелок будет напоминать тинейджеру о дарителе каждый раз, когда он будет пользоваться мобильным телефоном, а значит – постоянно. Брелок для телефона может стать отличным бонусом за участие в акции мобильного маркетинга.



Универсальный, беспротышный и всегда бюджетный новогодний промо-сувенир – елочная игрушка. Возможность выбора цвета, фактуры, размера, способа упаковки и персонализации позволит сделать подарок абсолютно индивидуальным.

Ключ от промо-акции

Нестандартное применение раздаточного материала во время новогодней промо-акции – **КЛЮЧ К УСПЕШНОМУ ПРОВЕДЕНИЮ ВСЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ПРИУРОЧЕННОЙ К НОВОГОДНИМ ПРАЗДНИКАМ.**



НЕСТАНДАРТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Ценник для товара новогодний с изображением Деда Мороза

В период новогодних праздников советуем украсить ваш товар необычными ценниками. Это будет привлекать внимание покупателей и увеличит продажи в несколько раз. Просто приклеиваете стикер с ценой на нижнюю часть ценника и ждете прибыли.

КА «МЕТРА ЭТ РЕМЕТНА»

1. Магнит

Если говорить о данном изображении: новогодняя тематика востребована в любые времена, тем не менее есть опасность того, что именно она будет сильнее того бренда, с которым был связан подарок. Бренды появляются и умирают, а Дед Мороз – ВЕЧЕН! AD.ARTY

Проведенный нами опрос (хоть и с небольшой выборкой, но достаточно показательный) подтверждает, что это – элемент, который обеспечит долговременную коммуникацию. Так как не будет выброшен в мусор, а займет свое место на холодильнике или доске и проживет там долгую и заметную жизнь. Одна из пресс-рассылок в недавнем прошлом стала еще одним доказательством этого утверждения. Количество публикаций после поступления магнитов журналистам превзошло все наши ожидания. ГК «MARKET GROUP»

Можно его крепить в аэропорту к чемоданам пассажиров, которые встретят Новый год в воздухе. Ведь есть и такие рейсы (с востока на запад), когда можно встречать Новый год каждый час полета.

АВИАКОМПАНИЯ «ТРАПСЭРО»,
ДЕПАРТАМЕНТ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ

На наш взгляд, оптимальным вариантом при проведении массовых рекламных кампаний остается магнит. При относительно низкой себестоимости область его применения огромна.

РА ARTMEDIA

2. Mr. Кот

Нестандартное решение – дарить в Новый год пассажирам и предлагать сфотографировать этого самого кота там, куда пассажиры летят. А потом устроить фотоконкурс на самого интересно отдохнувшего котят. АВИАКОМПАНИЯ «ТРАПСЭРО»,
ДЕПАРТАМЕНТ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ



Учитывая, что наступающий год – год тигра, именно этот сувенир показался нам наиболее перспективным из всех предоставленных на тест. Но опять же нет места для нанесения лого, а, следовательно, напоминать этот сувенир может только о человеке, который его вручил, но не о компании. MOSCOW MEDIA HOUSE

Держатель для визиток совершенно банален и ничем особенно не отличается от остальных. Основной смысл сувенирной продукции в том, чтобы человек хотел ее оставить у себя, принести на работу и т. д. РА ARTMEDIA

НЕСТАНДАРТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

а) Украшение для ушей и носа – клипса «Новогодний тигренок»

Необычное украшение в виде тигренка будет очень кстати на новогоднем карнавале в стиле сафари. Такой аксессуар просто создан для представительниц слабого пола, он будет выгодно подчеркивать вашу принадлежность к семейству кошачьих.

б) Ловушка в виде тигренка-эльфа для Деда-Тигра Мороза

Отвлекающий маневр для Деда-Тигра Мороза. Ставите возле елки нашего тигренка-эльфа, а сами прячетесь за елку в ожидании Деда-Тигра Мороза. Дед-Тигр Мороз появляется в полночь в новогоднюю ночь с мешком подарков. Мороз видит тигренка-эльфа, думает, что это его детеныш, и начинает его облизывать. Прищепка, находящаяся на верхушке тигренка-эльфа, прищемляет язык Деда-Тигра, он начинает кричать от боли и бросает мешок с подарками на пол. Вы хватаете мешок и быстро уносите ноги. Очень полезная вещь в период кризиса. Не нужно будет тратить на новогодние подарки друзьям и близким, ведь их у вас – целый мешок!

КА «МЕТРА ЭТ РЕМЕТНА»



3. Снеговик «трясунчик»

Представьте себе поле в несколько метров, на котором одновременно «работают» несколько десятков таких игрушек. Внимание публики гарантировано!

ГК «MARKET GROUP»

Креативные идеи по использованию снеговика-вибратора могут быть описаны в специализированном журнале. Но это уже не по нашей части – мы по рекламной деятельности...

АГЕНТСТВО ЦЕЛЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ACE TARGET

Мягкая игрушка – это прямое обращение к детству. При искусной связи с концепцией проекта мягкая игрушка в качестве сувенира может творить чудеса, причем не только с детской аудиторией, но и со вполне взрослыми людьми.

AD.ARTY

Под Новый год у нас на борту всегда есть «штатный» Дед Мороз, который поздравляет пассажиров с Новым годом и дарит подарки. В компании с поющими снеговиками и welcome-шампанским наш воздушный Дед станет незабываемым впечатлением праздничного полета.

АВИАКОМПАНИЯ «ТРАНСЭКО»,
ДЕПАРТАМЕНТ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ

Партнер по бизнесу вряд ли оценит такой подарок. Даже если он и примет его с благодарностью, то уже после праздников он может и не вспомнить, кто ему его подарил, т. к. места для нанесения на нем просто нет. Максимум, что приходит на ум, – это вышивка или в крайнем случае наклейка на шляпе снеговичка, но такая персонализация при достойном качестве может стоить дороже самой игрушки...

MOSCOW MEDIA HOUSE

Самым позитивным предметом сувенирной продукции является музыкальная игрушка. Особенно повеселила возможность ее вибрации. Сферу применения данной игрушки видим только как подарок клиентам, с которыми сложились хорошие отношения и которые готовы с юмором посмотреть на такой подарок.

РА.АRTMEDIA



НЕСТАНДАРТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

а) «Снеговик-Антивор»

Охранная сигнализация «Снеговик-Антивор» уберет ваши кошельки от сторонних посягательств. Вам остается лишь положить снеговика в сумочку и идти куда вздумается. Как только в метро или в любом месте скопления людей чья-либо рука проникнет в вашу сумку, снеговик тут же даст об этом знать всем окружающим громкой веселой песенкой. Проверено!

б) Вибромассажер антимигренный «Снеговик»

Представляем вашему вниманию последнюю разработку в сфере товаров для релаксации: вибромассажер «Снеговик». Вибромассажер «Снеговик» избавляет от головной боли и поднимает настроение. Инструкция по использованию: 1. Вставить нос снеговика в свое ухо. 2. Нажать на кнопку, расположенную на левой руке снеговика. Снеговик начинает приятно вибрировать и петь песенку. 3. Наслаждаться!

в) Будильник «Снеговик»

Все знают, как не хочется вставать с утра на работу, особенно зимой. Купите будильник «Снеговик», и он станет вашим помощником в этом нелегком деле – просыпаться по утрам. Особенность данного будильника в том, что его невозможно выключить в течение минуты, а это достаточное время, чтобы вы успели полностью проснуться. Мелодия будильника специально подобрана так, чтобы она проигрывалась в вашей голове еще много раз, бодрила и не давала снова уснуть. Данный будильник продается в комплекте с человеком, который будет нажимать на кнопку включения мелодии ровно в то время, когда вам необходимо проснуться.

КА «МЕДИА ЭТ РЕМЕДИА»

4. Антистресс

Идея антистресса – отличная! Но елочка – это слишком общий образ, его, на наш взгляд, сложно привязать к бренду за счет своей нейтральности.

AD.ARTY

Многих членов трудового коллектива увлечет закидывание друг друга мягкими новогодними символами. Реализуя такую активность непосредственно в офисе, вы оставляете возможность сохранить предметы в помещении в целости и сохранности.

ГК «MARKET GROUP»

Елка-антистресс, с нашей точки зрения, наиболее непривлекательный приз.

ACE TARGET

Почему-то хочется, чтобы этот сувенир имел приятный запах, например, хвойный.

MOSCOW MEDIA HOUSE

НЕСТАНДАРТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Бигуди-гафре «Елочка»

Для создания неповторимой новогодней прически вам понадобятся бигуди-гафре «Елочка». Накручиваете влажные пряди на бигуди «Елочка» и на новогодней вечеринке покоренные взгляды окружающих будут устремлены только на вас и вашу шикарную гриву!

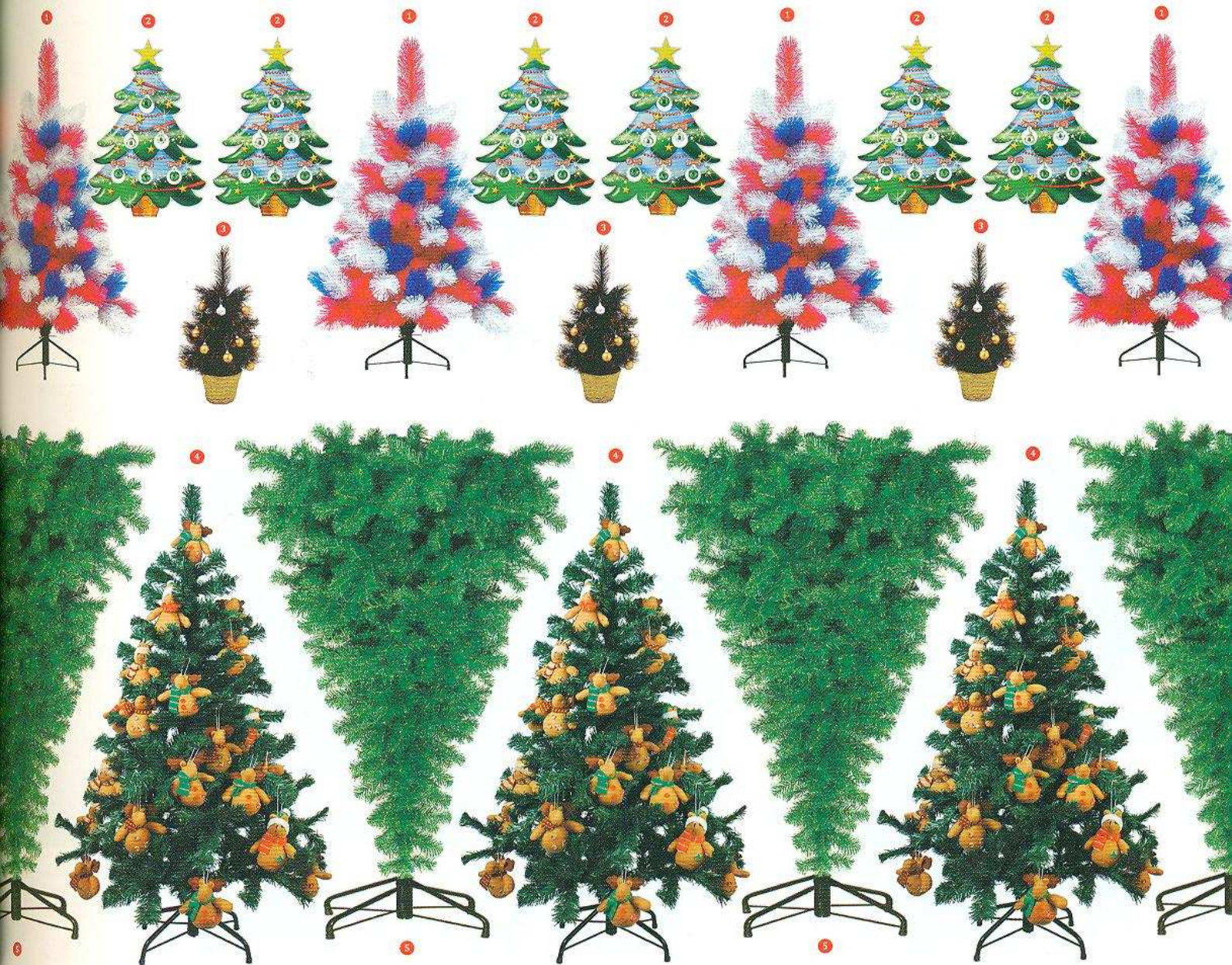
КА «МЕДИА ЭТ РЕМЕДИА»



Внимание, елки

И дома, и в офисах, и в торговых залах, и в ресторанах – и всего один шанс придумать такую, которая заставит глазеть, удивляться и восхищаться. Интернет полон примеров: елка из колесных покрышек, из курток в магазине одежды, из старых компьютерных мониторов, бутылок и вешалок. Но если бюджет на елку все-таки есть, **ЕЛКУ ЛУЧШЕ ВЫБРАТЬ ИЗ ЕЛОК!**)





1. Новогодний триколор

Оригинальный способ продемонстрировать любовь к Родине. Вдруг благодаря патриотичному декораторскому решению в следующем году эта любовь окажется взаимной и налоговое бремя станет меньше? Особенно благодарны за такой сюрприз будут ностальгирующие сотрудники зарубежных представительств отечественных компаний.

ВЫСОТА: 1,6 М; 2,1 М

2. Пространство – бизнесу!

Новогодний тренд – украшать потолочные пространства, оставляя арендованные квадратные метры бизнесу. Подвесные украшения из ламината легко монтируются и позволяют быстро, недорого и красиво декорировать даже очень большие площади. Елка украшается персонализированными шариками диаметром 40 мм.

ВЫСОТА: 0,68 М

3. Встречаем гостей достойно

Изблжное: Дата 1 декабря даёт все основания выставить на ресепшене офиса ёлочку. Один из партнёров, правда, сказал, что она совсем /*убрано цензурой*/ и что компания могла бы выделить средств на покупку нормальной новогодней ёлочки... Новый год, сотрудники, гости офиса – все в декабре требует достойной встречи.

ВЫСОТА: 0,6 М; 0,4 М

4. Новый год – без хлопот

Мягкие игрушки не бьются, компактно складываются в одну (!) коробку, не доставляют проблем при уборке помещения, создают уютную атмосферу и легко подбираются в нужной цветовой гамме. Мягкая игрушка может быть собственным неповторимым героем вашей компании, созданным по индивидуальному дизайну.

ВЫСОТА: ЛЮБАЯ

5. акле ягаупреверелл

Новогодний элтаж от Mister Christmas, елка-революционерка – для аналогично настроенных коллективов. Перевернутая елка органично внедрится в дружественную по духу среду – туда, где стремятся ломать традиционные представления, прогибать мир, перевыполнять планы и искать креативные решения злободневных проблем.

ВЫСОТА: 1,8 М



Шторы, витрины и стены украсят несущие летнее тепло бабочки...



Символ 2010 года – на самое видное место! Принесет компании успех и благополучие.



Стильное украшение для интерьеров магазинов, ресторанов, ночных клубов и помещений для мероприятий.



Выделить дверные проемы, «оплести» колонны, завязать бантами и украсить стены.

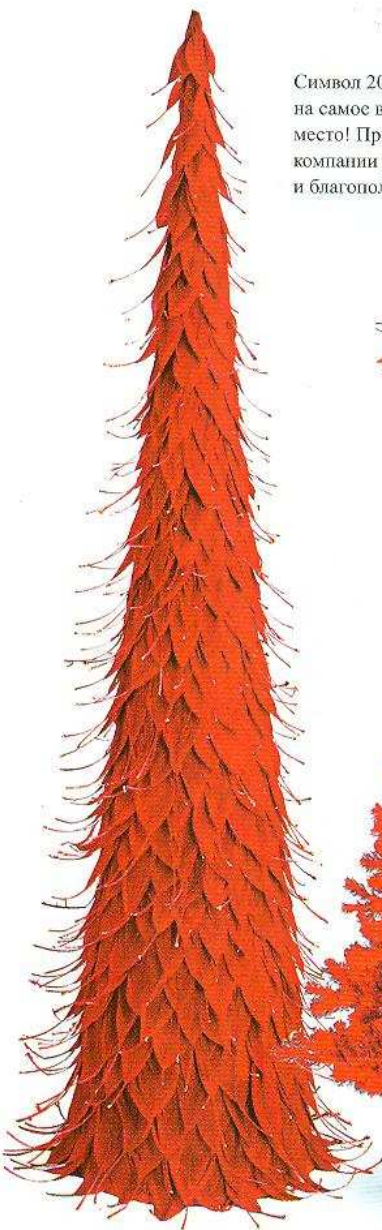


Оригинальное потолочное украшение – привлекает внимание и экономит пространство.



КРАСНЫЙ vs

ОФОРМЛЯТЬ ОФИСНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ К НОВОМУ ГОДУ В КОРПОРАТИВНЫХ ЦВЕТАХ можно, используя всю палитру: от светлых до насыщенных темных оттенков.



Свежий тренд новогодней моды – лебяжий пух!



Станет центром новогоднего оформления в переговорной комнате, столовой или холле.



Эльфа можно посадить на стойку ресепшн, рабочий стол или полку.



Строгая, деловая, вместе с тем легкая, так как сделана из кокосового волокна, эта елка прекрасно впишется в интерьер любого офиса, не нарушая сдержанную рабочую атмосферу.



Один из элементов
новогодней инстал-
ляции.



Бархатные игрушки,
выполненные вруч-
ную и украшенные
тесьмой, бисером
и стразами, будут
самыми шикарными
на праздничной
елке.



Универсальное укра-
шение для витрин,
окон и стеклянных
перегородок.



Сказочных персона-
жей можно подве-
сить на невидимые
лески – они будут
парить в воздухе,
предвещая наступле-
ние волшебного
праздника.



Для экономии места
во входной зоне елку
можно заменить
хвойной колонной.

ЗЕЛЕНЫЙ



Невесомое украше-
ние из пуха и буси-
нок – благодатная
почва для нестан-
дартных декоратор-
ских решений.



На пике моды –
природные мотивы
в оформлении.



Легкость сборки
и разборки елки,
а также изначаль-
ная «нарядность» сде-
лают ее незаменимым
элементом оформле-
ния больших офис-
ных помещений.



Основополагающий
элемент фирменного
оформления!



ТРАДИЦИИ

Ель Scotch Pine,
 игрушки в на-
 родном стиле
 G.DeBrekht,
 матовые шары,
 шишки, лента,
 электрическая
 гирлянда, Дед
 Мороз на сани.
 Все — Mister
 Christmas.

ОФОРМЛЯЕМ ОФИС

В новогоднем декоре этого года по сравнению с прошлым кое-что изменилось: меньше традиционности в оформлении, реже используются синтетические материалы... ВСЕХ ОБУЯЛА ЕЩЕ БОЛЬШАЯ ТЯГА К НАТУРАЛЬНОСТИ.

Итак, чтобы к Новому, 2010 году сделать офисный интерьер необычно праздничным, я предлагаю для начала выбрать или поменять ключевой цвет всего офиса. Для этого нужно поменять цвет корешков всех папок, сделав их, например, желтыми или абсолютно белыми. И не забыть выкинуть всю заготовленную на пару месяцев бумагу и заменить ее на желтую, розовую или зеленую. Доминирующий оттенок, который вы введете под Новый год, будет зависеть от корпоративного цвета и цвета, которым его можно дополнить. Если основной цвет синий, то все остальные могут быть пастельно-оранжевыми или персиковыми. Если, напротив, доминирующий цвет красный, тогда его можно дополнить светло-зеленым, например, для бумаги.

Исходя из корпоративного цвета как доминирующего знака, можно сделать и декор. Для компаний с ярким фирменным стилем, например, как у Benetton, у которой фирменный цвет – зеленый, подойдут чистые локальные цвета.

Натуральность!

Один из самых актуальных способов декорировать пространство – использование натуральных и близких к натуральным материалов. Таких как бумага, цветное и прозрачное стекло, текстиль, выкрашенные натуральными красками свечи, хвой.

Итак, первое, что можно сделать в этом стиле, если основной цвет компании, например, зеленый. Поставить большую стеклянную колбу, на ее дно поместить несколько ракушек естественного белого цвета, сверху положить потрясающей красоты красный шар, налить воду и бросить туда ветку хвой. Сверху можно присыпать небольшим количеством порошкового белого снега. Рядом с колбой поставить несколько больших красных или белых свечей. Поблизости можно бросить еще один шар, например, зеленый, в цвет хвой.

Подобными композициями можно украсить зону ресепшн, стол в комнате для переговоров, подоконники. А на роллеры, если они есть на окнах, повесить еще по шару. Лучше прозрачному. А еще лучше – привязать к шару веточку естественного лапника (хвой).

Еще один очень простой способ декора – насыпать на подоконник большое количество соли, сверху присыпать эту мелкую соль перламутровым искусственным снегом, и на этот подоконник положить по одному стеклянному шару.

Пропня в декоре

Если в помещении мало места, но высокие потолки и есть возможность подвесить елку вверх ногами, так

мы и сделаем. Покупаем или живую, или искусственную, но очень похожую на живую, ель, и подвешиваем ее за корешок. А на самую макушку елки-люстры надо повесить шары. Один должен быть главенствующим, а остальные, на других ветках, помельче. И всю елку нужно украсить гирляндами белых фонариков. Тогда она будет светить, как настоящая люстра.

Существует еще очень простой ироничный способ декорирования. Его можно использовать, когда в запасе есть уже купленные когда-то шары одного цвета. Ну, например, это будут оранжевые игрушки. И кроме них – ничего. Покупаем ленточки оранжевого цвета (можно заказать и брендированные), добавляем иронии и фантазии и производим все недостающее из простой офисной бумаги.

Каждый присутствующий берет стопку белой бумаги и делает из нее шарики-снежки. Например, каждый из работников должен сделать штук по 20. С помощью скотча и оранжевых ленточек привязываем «снежки» к потолку. А на подоконник и на каждый стол кладем белый шарик-снежок, красивый оранжевый шар и одну ленточку. Ну как вам такой кризисный, но вместе с тем очень оригинальный и красивый способ?

Традиционные варианты

Выбор партии, которая существует уже не один век: зеленое, красное, золотое или зеленое, красное и серебристое, – традиционное решение. Серебро сегодня – более модный цвет, нежели помпезный золотой, оно выглядит значительно легче...

Итак, покупаем клетчатую или полосатую ленту в рулонах, красные и зеленые шары, может быть, шишки, традиционные белые гирлянды и елку. Украшаем ее старым проверенным способом. А еще добавляем к елочному убранству игрушки, которые выполнены в традициях прошлого века и народных мотивах. На стражу елке ставим Деда Мороза и новогодних персонажей. Очень модный декоративный элемент – новогодние сани.

Но для такой традиционной елки требуется специальное место. Как правило, в большинстве офисов выбирается, где будет располагаться новогодняя экспозиция. Создается целая сцена, посвященная Рождеству или



Елена Теплицкая
ХУДОЖНИК И АРХИТЕКТОР

Основатель и главный творец компании Teplitskaya Design (дизайн интерьеров, одежда pret-a-porter, фото-

графия), лауреат и победитель многих междугородних и международных выставок-конкурсов.

**КОНТРАСТЫ**

Ель Monterey
Orange Pine
и синие текстур-
ные шары –
Mister Christmas.

**НАТУРАЛЬ-
НОСТЬ**

Шары и свечи –
Mister Christmas.

Новому году. В этот уголок можно поставить небольшую лавочку. Именно там захочется окунуться в детские воспоминания о празднике.

Хорошо, если всю эту композицию вы поддержите интересным фоном. Допустим, повесите на заднем плане белые гирлянды, дождь и продумаете хорошее освещение.

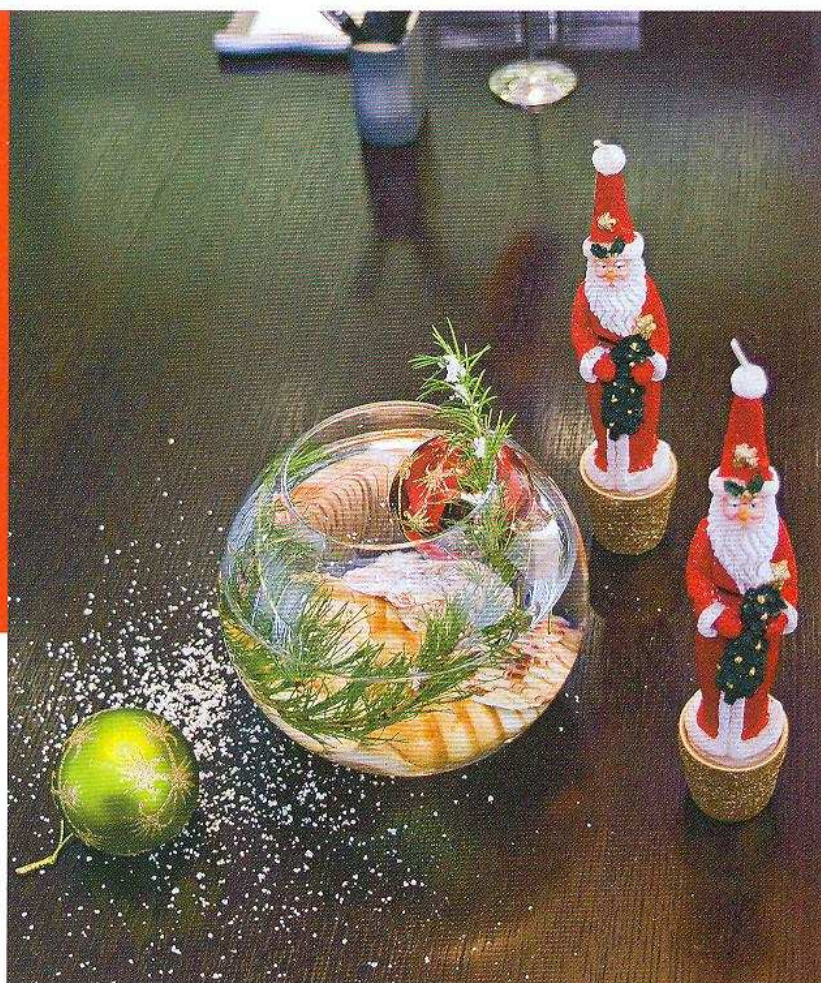
Черно-белые краски

В современных особенностях новогоднего декора существует и такое яркое решение, как использование ахроматических цветов. Черно-бело-серебристыми украшениями можно оформить любой офис, так как они сами по себе нейтральны. Можно использовать такие потрясающие вещи, как прозрачные или черные сосульки, очень красивые черные с серебром шары. Всегда будут модными белые елки с черными шарами. При украшении хай-тек-интерьера этот черно-бело-серебристый вариант будет абсолютно уместным.

Офисный мир контрастов!

И еще: если в офисе есть отважный человек, который легко решится на цветовую игру, то ему стоит предложить возглавить кампанию под названием «Даешь цветовые контрасты!». И украсить офис, исходя из них. Контрастными цветами могут быть оранжевый и синий, фиолетовый и желтый, зеленый и красный. Более нестандартное решение, например, цвет фуксии и лимонно-желтый. Во все эти варианты можно добавить либо золото, либо серебро, которые не контрастируют, а лишь дополняют роскошь.

Итак, если вся партия разыгрывается в таких контрастных решениях, то можно взять оранжевую елку и добавить к ней синих шаров. Лампочки тоже должны быть синими. Или все наоборот – синяя елка с оранжевыми и золотыми шарами. Самое легкое и универсальное для многих интерьеров решение – когда мы берем доминанту желтого цвета и дополняем ее черными и серебристыми шарами. Это очень простая и элегантная комбинация, которая годится как для интерьера



в стиле хай-тек, с большим количеством стекла и металла, так и для более традиционного.

Итак – желтое плюс черное, а лучше фиолетовое, что глубже, плюс серебро!

Оправданный минимализм

Если вы сильно ограничены в способах декорирования помещения, например, речь идет о медицинском учреждении, самое простое, что можно сделать, – это внести доминанту разноцветных гирлянд и создать атмосферу только с помощью цвета и света. В этом случае лучше использовать разноцветную гирлянду. Или монохромную, но тогда необычных цветов, например, лиловую.

Не забудьте о фасаде!

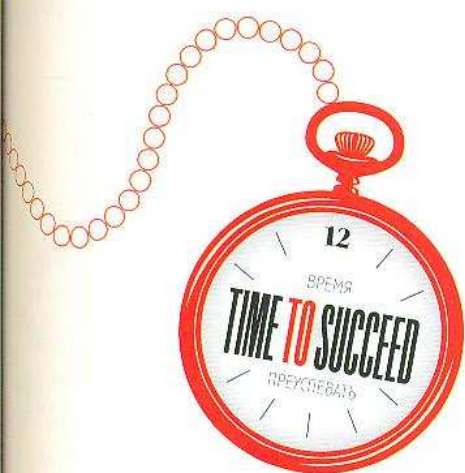
Самый быстрый и простой способ украсить вход – поставить рядом с ним удивительное светящееся дерево – сакуру. В своей работе я использовала этот беспроигрышный вариант не раз. Единственная проблема, с этим связанная, – что после новогодних праздников вовсе не захочется его убирать. Оно будет продолжать светить ярким пятном и требовать торжественной встречи уже следующего года.

Не забудьте и о запахах! Купите ящик мандаринов и заставьте секретаршу чистить и раздавать всем по дольке, к примеру, раз в час... Каждый из входящих и работающих в офисе будет в восторге.



Оформле-
ние интерье-
ров на фото
выполнено
руками

Time to Present
самостоятельно,
без какого-либо
участия со стороны
Елены Теплицкой.
Надеемся, у Вас
получится даже
лучше! Автор
самого красивого
декора на основе
этих идей получит
приз – набор
елочных украше-
ний. konkurs@timetopresent.ru



Millennium Gifts



« Мастерская была основана моим дедом, Джузеппе Миньеро, в 1939 году... » СТР 48

« Для одного изделия могут понадобиться сотни крохотных кусочков дерева и более 25 различных пород » СТР 49

« Тогда они назывались так: Книга для ежедневных записей дѣлъ важныхъ и отлагательства не терпящихъ » СТР 56

« Главное в этом действе – сама награда, которая будет не один год украшать полку почета... » СТР 60



«Кубок Дружбы»

В Казани прошел 2-й Международный правительственный турнир по футболу «Кубок Дружбы» среди команд органов исполнительной и законодательной власти стран СНГ и регионов России. Почетными гостями турнира стали: бывший президент Республики Ингушетии Руслан Аушев, председатель комитета физической культуры и спорта исполкома Казани Ильгиз Фахриев, легендарный футболист Эйсебио, мэр Казани Ильсур Метшин, министр внутренних дел РТ Асгат Сафаров, министр по делам молодежи, спорту и туризму РТ Марат Бариев, заслуженный тренер России Валерий Четверик и др. Millennium Gifts выступил наградным спонсором турнира. VIP-гости получили памятные подарки из лимитированной коллекции «1000-летие Казани».

Среди игроков турнира были:

Ахрик Цвейба, Александр Бубнов, Сергей Харламов, Дмитрий Аленичев, Виктор Оношко, Вагиз Хидиятуллин, Георгий Ярцев, Игорь Симутенков, Сергей Кирьяков, Константин Еременко, Дмитрий Ананко, Виктор Лосев, Валерий Шмаров.



Новые участники Millennium Gifts

Обеспечивая максимально комфортные условия сотрудничества, Millennium Gifts продолжает расширять свое присутствие в регионах. На данный момент проект активно развивают официальные дилеры во Владивостоке, Краснодаре, Красноярске, Минске, Самаре и Сочи. В Воронеже, Казани, Москве, Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге Millennium Gifts представляют аккредитованные агентства.

Ольга Полевич, руководитель корпоративного отдела, Millennium Gifts Краснодар (ИП А.М. Нам) и Екатерина Хромченкова, координатор проекта Millennium Gifts.



Индивидуальный заказ для ООО «Газпром добыча Уренгой»

Золотые сюжеты

Millennium Gifts совместно с итальянской маркой La Banconota Dorata представляет новую услугу – изготовление золотых панно по индивидуальному заказу. Основой сюжета для золотого панно может стать, например, фирменная символика или фотография здания компании. Индивидуальные корпоративные ценности будут запечатлены в чистом золоте 999,9-й пробы толщиной три микрона. Подобные заказы уже выполняются для ведущих российских компаний.



Награждение сотрудников ТК «Веста Альфа»

Бизнес-награды

Millennium Gifts представляет новый проект – «Millennium Gifts. Наградная продукция». Цель проекта – изменить представление о награждении в деловой среде. Церемонии награждения в бизнес-сфере становятся все оригинальнее, а самыми популярными наградами по-прежнему остаются пришедшие из большого спорта кубки и медали. Проект «Millennium Gifts. Наградная продукция» предоставляет возможность благодарить за деловые заслуги в новой форме, более яркой и символической!



В КОЛЛЕКЦИИ «MILLENNIUM GIFTS. НАГРАДНАЯ ПРОДУКЦИЯ» ПРЕДСТАВЛЕНЫ КУБКИ, МЕДАЛИ, ПЛАКЕТКИ, ТАРЕЛКИ, А ТАКЖЕ И ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫЕ НАГРАДНЫЕ КОМПОЗИЦИИ.

Эпоха больших скоростей, эпоха великих свершений...

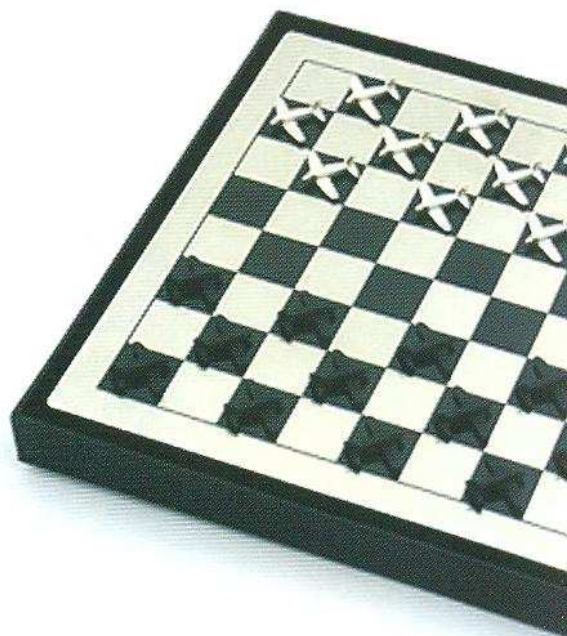
Её порождением становимся мы – активные (от латинского *Activus* – деятельный), современные люди, желающие перевернуть мир, находящиеся в постоянной борьбе за «самореализацию».

«Игра – один из видов деятельности человека, направленный на удовлетворение потребностей в развлечении, удовольствии, снятии напряжения, а также на развитие определенных навыков и умений, способный повышать настроение, дающий возможность отдохнуть...»

Игра как корпоративный подарок – это уникальная возможность разрядить обстановку, снять напряжение, расположить к себе партнера, внести в предстоящие переговоры некий азарт.



Bradford



Тематические игры!

Фигурки, отражающие профессиональную принадлежность, придают им особый смысл.

Вы сможете не просто насладиться минутой отдыха за чашечкой кофе, сыграв партию-другую в шашки, но и устроить настоящую «битву титанов», захватив флот неприятеля или победив вражескую эскадру.



Millennium Gifts

Эксклюзивный представитель на корпоративном рынке
Московский шоу-рум: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10

Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02

e-mail: reclama@mgifts.ru, www.mgifts.ru

НАНЕСЕНИЕ
ЛОГОТИПА

ВОСТА АЛБРА
974-20-01

Дарить – Это поиграть

Любые взаимоотношения, в том числе и бизнес-коммуникации, подобны зданиям, долговечность которых зависит от прочного фундамента. Удачно подобранные подарки помогают переводить единичные бизнес-контакты **В ПРОЧНЫЕ ДЕЛОВЫЕ ПАРТНЕРСТВА.**

1. Цветной песок

Решена одна из важных проблем при выборе корпоративного подарка – редкая возможность полноценно использовать фирменные цвета! Часы с цветным песком Linea del Tempo созданы специально по заказу Millennium Gifts. Индивидуальность компании-дарителя подчеркнет и стиль исполнения: классика (фото) или хай-тек (черное дерево, белый металл).

2. Особое отношение к профессии

Буровая вышка Vanbo – символ одной из мощнейших отраслей промышленности, воплощенный в изящном, красивом изделии, выполненном с ювелирной точностью. Прекрасный подарок, способный выразить хрустальное отношение к профессии, какой бы тяжелой и сложной она ни была.

3. Игры со смыслом

Тематические шашки Bradford – первый сувенир-релаксатор, отражающий профессиональную принадлежность. Символическая игра-баталья. Вытесняя с поля боя самолеты, паровозы, корабли или автомобили, можно, пусть и на минуты, ощутить радость захвата реальных ресурсов конкурента.

4. Кристальное впечатление

Истинно женский подарок, но и истинно деловой. Сотрудничество Philips и Swarovski в проекте Active Crystals вылилось в новую линейку наушников и USB-флеш-карт, выполненных из полированной стали и украшенных кристаллами Swarovski. Active Crystals поможет выделиться в мире консервативных бизнес-цветов и строгих линий.

5. Свет мой, зеркальце

Сложный поиск универсального женского бизнес-подарка увенчался успехом. Украшенное кристаллами Swarovski карманное зеркальце французской марки Rivoli – подарок, который оценит каждая бизнес-леди. Для нее этот красивый аксессуар, ко всему прочему, еще и способ быть всегда во всеоружии. Как в личной жизни, так и в бизнесе.

6. Ставлю на первую

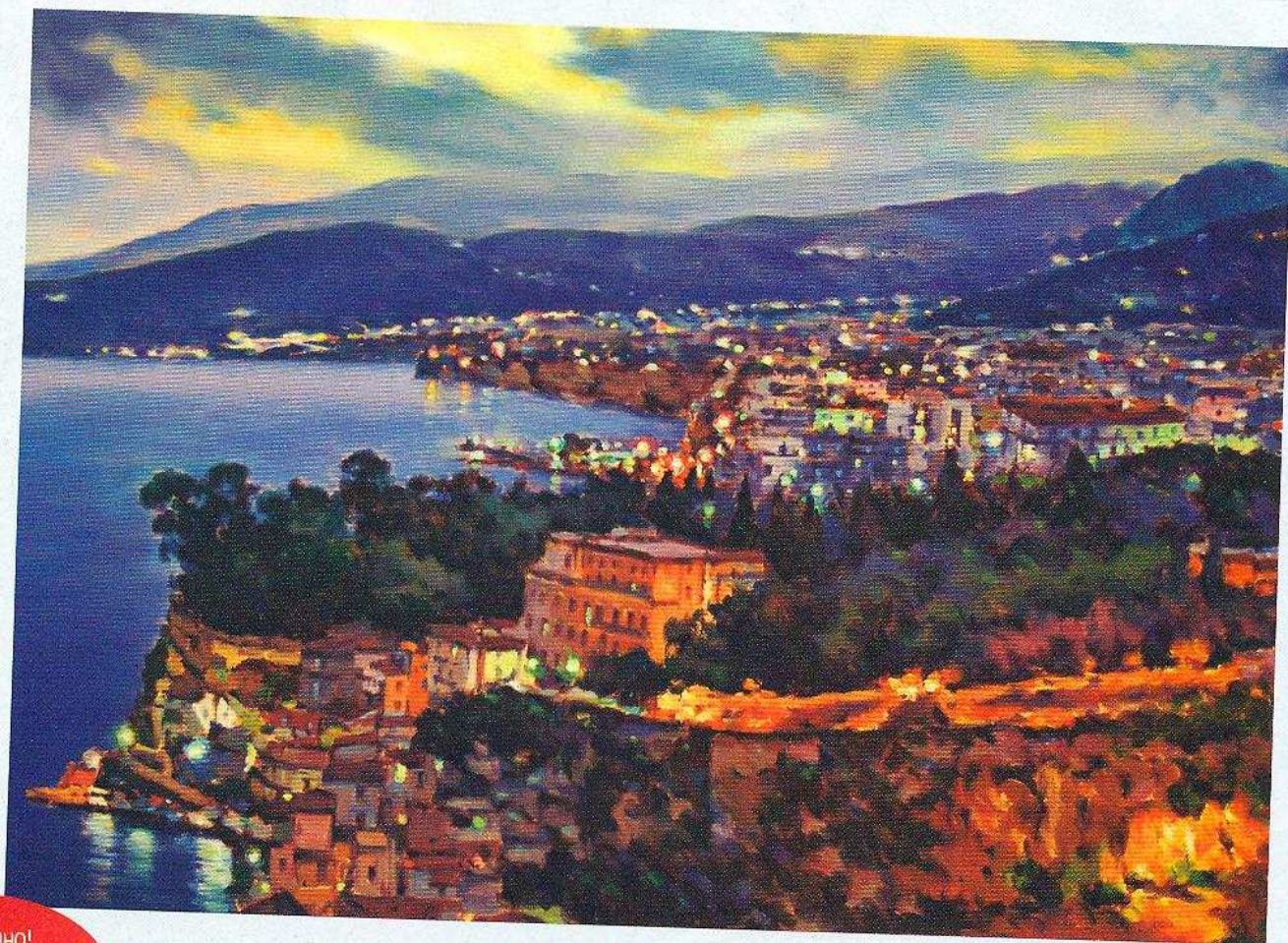
Еще один модный сувенир-релаксатор – игра «Скачки». Bradford предлагает корпоративный подарок, который внесет оживление в рабочую обстановку. Игра, в которой можно сделать настоящие ставки и выиграть у нужных соперников, – лучшая разрядка и отдых.





7. Земной шар на ладони

Глобус Mova – подарок для представителей компаний, работа которых простирается по всему миру. Символ новых возможностей для тех, кто собирается выходить на международную арену. Вращается без всякой энергии извне: только благодаря свету и магнитному полю Земли.



Ах!
НЕМЕДЛЕННО!
ВЫЛЕТАЮ ТУДА! Я ВСЕГДА
МЕЧТАЛ ПОСЛУШАТЬ
ЗНАМЕНИТУЮ АРИЮ TORNA
A SORRENTO!



ВЕРНИСЬ В СОРРЕНТО...

Даже ради одного интервью в Сорренто уже можно было бы стать журналистом. Особенно если вас встречает **ДЖУЗЕППЕ МИНЬЕРО**, **ВЛАДЕЛЕЦ** ОДНОЙ ИЗ СТАРЕЙШИХ ИТАЛЬЯНСКИХ МАСТЕРСКИХ **ДЕРЕВЯННОЙ ИНКРУСТАЦИИ**.

ИССЛЕДОВАЛА СОРРЕНТО: АНИА МАМОЦЕВА

Когда самолет заходил на посадку в Неаполе, я сразу поняла, что деловой костюм так и останется сложеным на дне чемодана. Зной в июле в Кампании буквально стоит в воздухе, он осязаем и растворяет в своей дурманящей лениности все вокруг: вертолеты один за другим тушат деревья, вспыхивающие огнем в горах, которые зеленой чередой возвышаются над побережьем; море усыпано белыми яхтами, застывшими без капитанских команд в блестящей глади; пробки растянулись по всем главным магистралям, собрав, кажется, всех работающих людей региона, готовящихся к продолжительной августовской *vacanza* (ит. «каникулы»). От Неаполя до Сорренто – 50 километров и три часа в бесконечной, изнуряющей пробке. Джузеппе по дороге обращает мое внимание на подножие Везувия, показывает то, что осталось от Помпеев, а между историческими экскурсами и фото-остановками периодически делает куда-то звонки и отдает распоряжения про *frutti di mare* (ит. «морепродукты»). Неаполитанская кухня – лучшая в мире. В этом я убедилась в тот же вечер. Даже не хочется тратить время на то, чтобы поделиться, как это вкусно. Это невозможно описать! Одна моцарелла, которую подают на огромном блюде, куском в один килограмм, чего стоит! А паста! А мидии! Ну и лимончелло, конечно, восхитительный дижестив.

Сильвестр Щедрин,
Вид Сорренто,
близ Неаполя,
1825 г.



Джузеппе
Миньери,
владелец
компании
Biglio

Шкатулка Biglio
с видом на
Сорренто



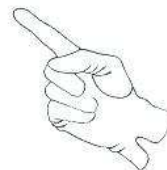
О месте

ДРЕВНЕЕ НАЗВАНИЕ СОРРЕНТО – СИРЕОН, дословно «Город Сирен», мифологических русалок, описанных Гомером. Согласно легенде именно у берегов Сорренто коварные сирены своим прекрасным пением пытались усыпить Одиссея и сбить с курса его корабль, но Одиссей перехитрил их. Подплывая к полуострову, он приказал всей команде залепить уши воском: путешественники не услышали сладкого пения пленительных дев и таким образом избежали бесславной гибели. Сорренто всегда был известен как престижное место от-

дыха. Первыми место облюбовали римские патриции: в окрестностях города они строили свои виллы. На протяжении веков роскошными пейзажами, мягким климатом, изысканной кухней и гостеприимством Сорренто привлекал творческих людей со всего мира: здесь жили Байрон, Вагнер, Гёте, Диккенс, Лист, Мендельсон, Ницше, Стендаль, Россини. Любила этот город и русская аристократия, сюда регулярно совершались паромные рейсы из Одессы. Не раз в Сорренто приезжали отдыхать члены российской царской семьи. С 1924 по 1928 годы в Сорренто

жил Максим Горький, здесь он вел активную переписку с Лениным и принимал известных русских гостей – Ходасевича, Цветаеву и других. Знаменитый русский живописец Сильвестр Щедрин посвятил Сорренто последние годы жизни и самые зрелые свои творения: ему, как никому другому, удалось передать колорит здешних мест и особый изумрудный цвет Тирренского моря. Сегодня его картины репродуцируются в лучших мастерских маркетри.

ГЛУПЫЙ! АРИИ
В ВЕНЕ НАДО СЛУШАТЬ!
А СОРРЕНТО ДРУГИМ
ИСКУССТВОМ
СЛАВИТСЯ!



«Мастерская была основана моим дедом, Джузеппе Миньеро, в 1939 году, 70 лет назад. Работал он тогда один и специализировался в основном на мебели, которую скупали местные торговцы»

Деловое общение мы с Джузеппе начали следующим утром, прерываясь на обильный завтрак, десерт после завтрака, обед, десерт после обеда, ужин и десерт с десертным вином после ужина.

Мастерская Giglio находится в сердце исторического центра Сорренто – на Corso Italia. Эта центральная улица манит туристов не только ресторанами, но и огромным количеством ремесленных лавок, предлагающих инкрустированную мебель, шкатулки для украшений и часов, шахматы, панно, картины, сувениры, множество вещей, которыми приятно украсить дом в память о поездке в солнечный город Сорренто. Часто, чтобы понаблюдать за тем, как создаются инкрустированные изделия, туристы заходят и к Джузеппе, ведь ему принадлежит лучшая, образцовая мастерская в городе.

ДЖУЗЕППЕ: Мастерская была основана моим дедом, Джузеппе Миньеро, в 1939 году, 70 лет назад. Работал он тогда один и специализировался в основном на мебели, которую скупали местные торговцы. Они в свою очередь снабжали роскошными предметами интерьера дома поклонников искусства

деревянной инкрустации от Палермо до Турина. Позже к делу присоединились сыновья Джузеппе – Марио, унаследовавший от отца мастерство инкрустатора, и Винченцо (мой отец), посвятивший себя вопросам менеджмента. В 1966 году семья взяла курс на увеличение объемов производства, наняв трех помощников и расширив площади мастерской. В 1974 году развитие производства и стремительное увеличение числа клиентов подтолкнуло Миньеро к решительному шагу: превратить ремесленную мастерскую в компанию с уставным капиталом. Нарастивание этого капитала вскоре позволило нам выйти на другой уровень работы и приобрести новые помещения для производства, хранения, упаковки, демонстрации товара и открытия управленческого офиса. В данный момент в Giglio работает 22 человека. Владение компанией я унаследовал от своего отца Винченцо.

Мастерская Giglio состоит из нескольких отдельных помещений, в каждом из которых занимаются той или иной частью производственного процесса: в одном на специальных станках вырезаются пластинки шпона, в другом они собираются воедино, в третьем происходит шлифование... Каждая операция производится исключительно вручную, гарантируя изделиям бескомпромиссное качество и высокую художественную ценность. Из-за того, что каждый мастер ответствен за определенный участок работы, воссоздать

Об инкрустации

ИНКРУСТАЦИЯ (лат. *incrustatio*, от *incrusto* – «покрываю слоем, корой, выкладываю мрамором») – вид декорирования изделий узорами и изображениями из кусочков контрастного материала. Инкрустация может выполняться как, например, деревом по дереву или камнем по камню, так и материалом, отличным от того, из которого изготовлено украшаемое изделие. Основой для создания инкрустированных изображений служат мрамор, керамика, металл, дерево, перламутр и другие материалы. Родиной этой техники считается Древний Восток, где она стала

продолжением умений скульпторов и архитекторов, выделявших подобным образом основные детали в украшаемых объектах: глаза статуй и бюстов, различные архитектурные элементы. Инкрустация же деревом по дереву, или интарсия, зародилась в Древнем Египте. Об этом свидетельствует сохранившаяся до нашего времени домашняя утварь – ларцы, сундуки, кресла, стулья, и, конечно же, саркофаги фараонов, изготовленные из черного дерева и украшенные вставками не только из кусочков фаянса, слоновой кости, перла-

мутра, драгоценных и полудрагоценных камней, но и древесины с красивой текстурой и ярким цветом. Древняя Греция оставила после себя не менее ценное наследие: чтобы изменить цвет древесины, греки пропитывали ее маслом, квасцами и кипятили в краске. Кусочки древесины различной окраски в руках греческих мастеров превращались в растительные и геометрические орнаменты, фигурки животных и людей, объединенных бытовыми и историческими сюжетами. В Средние века инкрустация по дереву уступила место таким

всю картину непросто. Я прошу Джузеппе описать мне рабочий процесс шаг за шагом.

ДЖУЗЕППЕ: Маркетри – техника очень трудоемкая. Сначала художник рисует эскиз декора. Согласно эскизу изготавливаются шаблоны, по которым вырезаются составные части мозаичного набора – шпоновые пластинки. Толщина пластинок – всего 0,6 миллиметра. Отдельные части мозаики, требующие дополнительной яркости, погружаются на 10 секунд в горячий песок, что придает дереву более насыщенный цвет. Готовые пластинки собираются воедино на листе бумаги, так, чтобы их края плотно прилегали друг к другу. Причем, заметь, мы видим перевернутую картинку, сам рисунок обращен «лицом» не к нам, а к бумаге. Лист с декором щедро обрабатывается клеем, затем переворачивается и накладывается на деревянное изделие. Поверхность украшаемого предмета тщательно шлифуется и наложенная сверху бумага полностью истирается. В результате получается идеально гладкая поверхность, и, если провести по ней рукой, грань между декором и самим изделием практически не чувствуется. Завершающий этап – обработка рояльным лаком в несколько слоев.

Изучив производственный процесс, мы заходим в святая святых мастерской – помещение для хранения дерева.

ДЖУЗЕППЕ: Для изготовления мозаики могут понадобиться сотни крохотных кусочков дерева и более 25 различных пород.

видам декорирования изделий, как резьба, роспись и золочение. Новое дыхание техника получила в эпоху Возрождения, в XV-XVI веках, когда, чтобы использовать её для украшения мебели, к ней вновь обратились мастера Италии, откуда она проникла в Голландию, Францию, Германию. О возрождении искусства деревянной инкрустации в Сорренто свидетельствуют документы XVI-XVII веков, согласно которым мастера из этого города принимали участие в декорировании неаполитанских храмов. Путешествующий по современному религиозному

Неаполю обратит внимание на удивительной красоты инкрустацию на сиденьях в хоре, потолках, дверях и стенах в исповедальнях. Во второй половине XVI века произошло важное для развития этого искусства событие: был изобретен станок для пиления шпона. С его появлением интарсию, при которой отдельные деревянные пластинки, составляющие узор, вкладывают в заранее сделанные углубления в массиве украшаемого предмета, стала постепенно вытеснять новая техника – маркетри. При маркетри мозаичный набор изготавливают из кусков шпона раз-

личных пород древесины. Созданный мастером декор закрепляется с помощью бумаги, смазанной клеем, и наклеивается на поверхность изделия, а затем подвергается финишной обработке. Изобретение открыло новые возможности для мастеров деревянной инкрустации: мозаичные наборы стали более утонченными и сложными по композиции, работа – более качественной, а производительность труда – более высокой. Временем рождения индустрии деревянной инкрустации как таковой в Сорренто принято считать начало XVIII века, временем расцвета –



Шкатулка для ювелирных украшений Biglio



Набор Шахматы + нарды Biglio



Музыкальная шкатулка Biglio

Мастер Франческо
Петанья за работой



Шкатулка Giglio
с репродукцией
картины
Сальвадора Дали



Музыкальная
шкатулка
для ювелирных
украшений Giglio



К дереву мы предъявляем очень строгие требования: наши специалисты приобретают его у лучших поставщиков европейских и африканских пород древесины, тщательно отбирая материал, отвечающий высоким стандартам качества, «охотясь» за редкими цветами и интересной структурой.

Владелец компании Giglio показывает мне породы дерева, наиболее часто используемые в работе: «Это эбеновое дерево, это вяз, это клен, это тополь, это палисандр, это вереск...». Последним в мои руки попадает дерево грецкого ореха, окрашенное в различные цвета. Цвет дерева, говорит Джузеппе, играет очень важную роль. «Не каждая мастерская может позволить себе столь большой выбор пород древесины!» – с гордостью заявляет он.

Господин Миньеро берет в руки одно из сложных творений Giglio – шкатулку для украшений, крышка которой представляет собой, пожалуй, самую оригинальную, «деревянную», репродукцию картины Сальвадора Дали «Сон, вызванный полетом пчелы вокруг граната, за одну секунду до пробуждения».

ДЖУЗЕППЕ: Эта шкатулка вошла в лимитированную коллекцию, посвященную столетию со дня рождения великого художника, которого я, кстати, очень люблю. Коллекция стала настоящим вызовом для наших мастеров, ведь передать экспрессию, вложенную Дали в свои картины, используя различные породы дерева, гораздо сложнее, чем рисовать кистями и красками.

первую половину XIX-го.

В 1825 году, чтобы обновить мебель в королевском дворце, король Неаполя Франческо I Бурбон выписал из Сорренто мебельщика Антонио Дамора. Закончив работы во дворце, он вернулся домой и открыл первую мастерскую по деревянной инкрустации. В период с 1840 по 1850 годы в городе открылось еще несколько десятков мастерских.

Первые сложные сюжетные произведения мастера маркетри посвящали сценам из истории легендарных античных городов – Помпеев и Геркуланума. Позже

в это искусство пришел романтизм: мастера сделали центром своего творчества целостную местную природу, любовные переживания молодых людей, сильные народные характеры. В 1885 году в Сорренто была открыта первая городская школа искусств, которая выпустила много квалифицированных специалистов, каждый из которых внес свой вклад в развитие техники.

Сегодня маркетри является важнейшей составляющей местной экономики. Однако мебель и огромные панно, с которых все начиналось, занимают небольшой

процент в общем объеме производимых в Сорренто инкрустированных изделий из дерева. У современной женщины, побывавшей в Сорренто, этот город будет ассоциироваться не с дорогими кухонными гарнитурами, а с необходимыми каждой леди изысканными шкатулками для ювелирных украшений. Истинный Aficionado приобретет хьюмидор с интересным дизайном, городской денди – стильную шкатулку для хранения часов и запонок. Ребенку подарят настенную картинку с забавным сюжетом, семье – набор для игры в шахматы, шашки или нарды.

Разглядывая этот шедевр, я невольно сожалела о том, что безвозвратно ушли времена, когда платья шили у портных, а мебель заказывали у краснодеревщиков. Ведь ни одна машина не заменит человеческих рук и ни одна компьютерная программа – таланта настоящего мастера. Каждый из 22 человек в этом красивом историческом здании, с усердием согреваемом южноитальянским солнцем, достоин низкого поклона. Наверное, поэтому им посчастливилось родиться и жить в местности, где растут самые сочные лимоны, делают самую нежную моцареллу, а горы и море слились в восхитительном, безмятежном природном союзе, любоваться которым можно вечно. Ну разве что иногда прерываясь на морскую прогулку до Капри, романтический ужин в рыбацкой деревушке и лимонный десерт в кафе, в котором нарушал диету Рудольф Нуриев.

В холодной России...

В России изделия Giglio эксклюзивно представляет проект Millennium Gifts. Прочные и доверительные отношения, сложившиеся между Giglio и Millennium Gifts, подарили жизнь не одному интересному проекту. Первой коллекцией Giglio, созданной специально для России, стала тематическая серия игровых принадлежностей и шкатулок, посвященная 1000-летию Казани. В оформлении игровых досок подарочных нард и шахмат, выполненных из ценных пород дерева, использованы четыре основных цвета – символический для Татарстана зеленый, голубой,

Ведь ни одна машина не заменит человеческих рук и ни одна компьютерная программа – таланта настоящего мастера. Каждый из 22 человек в этом красивом историческом здании, с усердием согреваемом южноитальянским солнцем, достоин низкого поклона.

бежевый и светло-коричневый. На игровые поля нанесен юбилейный логотип, а резные шахматные фигурки представляют средневековых татарских воинов и правителей в национальных костюмах. Не забыли в мастерской Giglio и о дамах: инкрустированные музыкальные шкатулки с юбилейным логотипом, исполненные в голубом, синем и зеленом цвете, стали отличным дополнением к строгим игровым наборам.

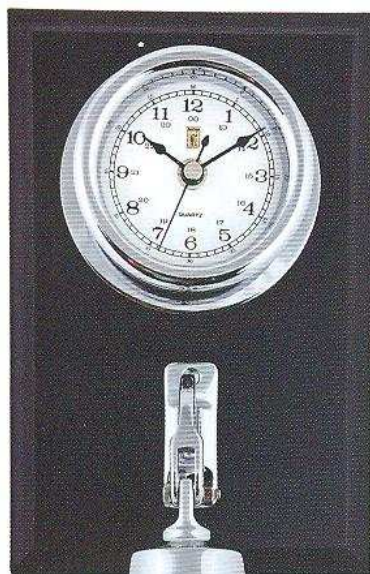
Успех казанского проекта дал сотрудничеству Millennium Gifts и Giglio новый виток, подтолкнув к разработке фирменных коллекций по индивидуальному дизайну для крупнейших российских корпораций. Сегодня этот проект активно развивается: клиентами легендарной мастерской стали многие российские компании.

Шкатулка, инкрустированная коллекция "1000-летие Казани"

Футляр для ручки, индивидуальный заказ РИО



Шкатулка "1000- Нарды "1000-летие Казани"



«Капитанам» своих
караблей. Лидерам
бизнеса. **НАСТЕННЫЕ
ЧАСЫ С РЫНДОЙ
SEA POWER**

Директору для
подписания важных
контрактов.
**РУЧКА-РОЛЛЕР
BOSSERT & ERHARD**



Деловым путеше-
ственникам.
**ДОРОЖНЫЕ ЧАСЫ
С РАМКОЙ ДЛЯ ФОТО
OLMECS**



Коллегам-мужчинам.
**ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР
OLMECS**



Всем, кто собирает-
ся и не собирается
бросать курить.
**КРЕМНИЕВАЯ ЗАЖИ-
ГАЛКА DURAN**



СЕРЕБРО или

Золотое правило этики – в том, что нет золотого правила... то, что нет золотого правила, – **ТОЖЕ ПРАВИЛО, ТОЛЬКО НЕ ЗОЛОТОЕ, А ЖЕЛЕЗНОЕ.**

Гилберт Честертон



Игрокам на бирже.
**ШАШКИ «БЫКИ
И МЕДВЕДИ»
BRADFORD**



Маркетологу для
фиксирования мо-
мента «Эврика!».
**НАСТОЛЬНАЯ КОМПО-
ЗИЦИЯ OLMECS**



Обаятельным
и уверенным в
себе бизнес-леди.
ЗЕРКАЛЬЦЕ RIVOLI



Нефтяникам
в профессиональ-
ный праздник.
**СУВЕНИРНОЕ ИЗ-
ДЕЛИЕ «БАРРЕЛЬ»
VANVO**



Дальновидным
управленцам.
ТЕЛЕСКОП VANVO

Работникам нефте-
газовой отрасли.
**ДЕКОРАТИВНАЯ
НЕФТЯНАЯ ВЫШКА
VANVO**



Профессиона-
лам, чье рабочее
время бесценно.
**ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ В
ДЕРЕВЯННОМ ФУТ-
ЛЯРЕ SEA POWER**



Большому боссу для
поднятия настроения.
**РУЛЕТКА «ПРИНЯТИЕ
РЕШЕНИЙ» OLMECS**



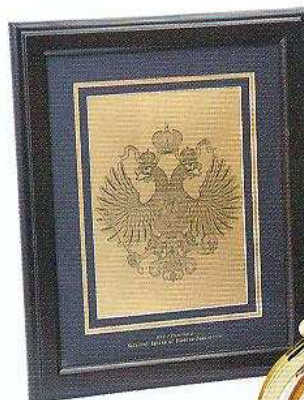
Партнеру из Татар-
стана в знак глубоко-
го почтения.
**РУЧКА-РОЛЛЕР
LAVAN, ЛИМИТИР-
ОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
«1000-ЛЕТИЕ КАЗАНИ»**

ЗОЛОТО

Сотрудникам
турагентства.
**НАСТОЛЬНЫЕ
ЧАСЫ WOODMAX**



Чиновникам – об-
ладателям кабинетов
в классическом стиле.
**ЧАСЫ НА ПОДСТАВКЕ
LINEA DEL TEMPO**



Иностранным
партнерам. **ГЕРБ
РФ В ИСПОЛНЕНИИ
LA BANCONOTA DORATA**

Специалистам по
международным
связям. **НАСТОЛЬ-
НЫЙ НАБОР VANVO**



Про ежедневник

Еще в 1812 году некий Джон Леттс, владелец лондонского канцелярского магазина, напечатал для своих клиентов первый в мире коммерческий ежедневник. Через 3 года смело будем праздновать его двухсотлетие. **ДАРИТЬ БУДЕМ МОДЕЛИ НОВЫЕ, ХОТЯ ИНОГДА ОНИ ОЧЕНЬ СИЛЬНО ПОХОЖИ НА «СТАРЫЕ»...**

1. Sovereign (ежедневник, еженедельник)

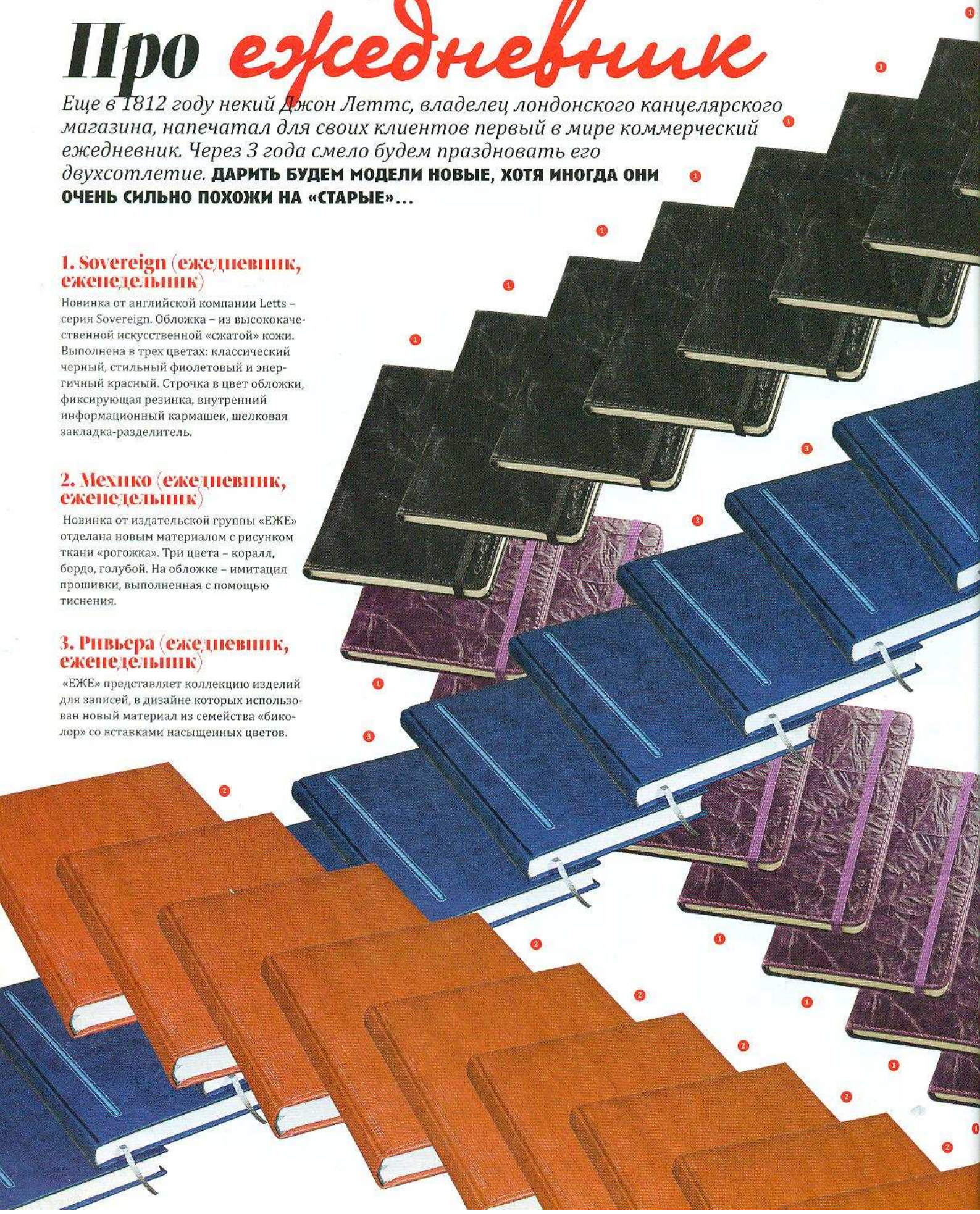
Новинка от английской компании Letts – серия Sovereign. Обложка – из высококачественной искусственной «скастой» кожи. Выполнена в трех цветах: классический черный, стильный фиолетовый и энергичный красный. Строчка в цвет обложки, фиксирующая резинка, внутренний информационный кармашек, шелковая закладка-разделитель.

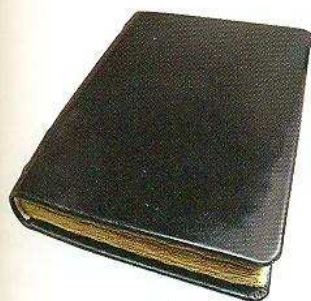
2. Мехико (ежедневник, еженедельник)

Новинка от издательской группы «ЕЖЕ» отделана новым материалом с рисунком ткани «рогожка». Три цвета – коралл, бордо, голубой. На обложке – имитация прошивки, выполненная с помощью тиснения.

3. Ривьера (ежедневник, еженедельник)

«ЕЖЕ» представляет коллекцию изделий для записей, в дизайне которых использован новый материал из семейства «биколор» со вставками насыщенных цветов.





4. Ежедневники «Старая Грамота»

Ежедневники могут быть такими, как сто пятьдесят лет назад. Тогда они назывались так: «Книга для ежедневных записей дѣлъ важныхъ и отлагательства не терпящихъ» (датированный ежедневник) или так: «Конторскій Журналъ Учета важныхъ дѣлъ, записей внезапныхъ мыслей, а также составленія плановъ на каждый день» (недатированный ежедневник).

Практически точные копии этих изделий предложила на суд искусственной публики Артель «Старая грамота». Изучение изданий середины-конца XIX века, анализ оформления и языка, различных техник искусственного состаривания, использование только натуральных материалов, полностью ручная работа позволили создать эти внешне стопроцентно антикварные предметы.

На дополнительных страницах книжек читаем: «1 верста = 500 саженьямъ = 1500 аршинамъ», «Сравнительный табель Россійскихъ чиновъ», «Сигналы наводнения въ С.Петербургъ: когда вода поднимается выше 3 футовъ, дается три пушечныхъ выстрѣла, и на шпигѣ Главнаго Адмиралтейства поднимають съ 4-хъ сторонъ 4 красные флага».

Правописание проверено научными сотрудниками института русского языка имени В. В. Виноградова. Без исключения все воссоздано так, как это было в старые времена. На титульном листе может располагаться логотип компании или имя будущего владельца, украшенное вензелями и написанное шрифтом конца XIX века. Довершает создание иллюзии, что это предмет того времени, подарочная упаковка – потерянная коробка с сургучной печатью.

конторскій
ЖУРНАЛЪ
УЧЕТА
ВАЖНЫХЪ ДѢЛЪ,
внезапныхъ мыслей,
составленія плановъ

КНИЖКА
для ежедневныхъ записей
ДѢЛЪ ВАЖНЫХЪ
и
отлагательства не терпящихъ

Почетное звание

Наградить сотрудников, партнеров, участников мероприятия можно номинально, просто подарив бумажную грамоту, а можно грамотно, приняв во внимание статус события, характер состязания и специфику отмечаемых достижений.
К ЧЕМУ И ПРИЗЫВАЕМ.

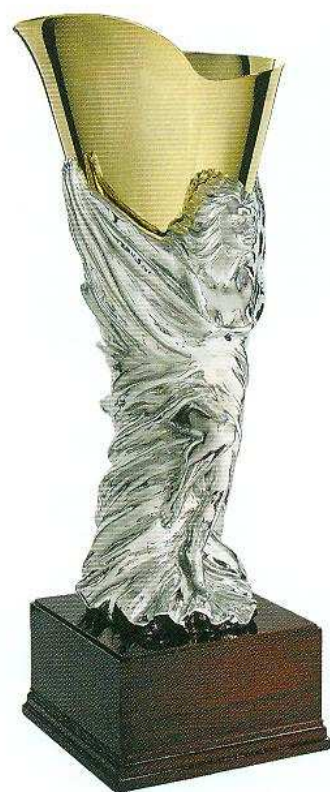
1. Лидер

Классическая форма кубка, пользующаяся популярностью на международных турнирах большого спорта. В корпоративной среде – идеальный вариант переходящей награды, в номинациях из серии «Лучший магазин месяца» или «Сотрудник года».



2. Маэстро

Знак, указывающий на расположение нот, воплощаясь в металле, становится знаком, указывающим на виртуозный талант музыканта подчинять их своему вдохновению. Для различных музыкальных фестивалей и премий.



3. Богиня

Богиня, распростертая на языке пламени, – таким был образ, вдохновивший автора этой наградной композиции. Дар тем, кто проявляет настоящую волю к победе в спортивных состязаниях, а также в стремлении к успехам в бизнесе.



4. Быстрый и смелый

Беспроняжное решение для корпоративных футбольных состязаний: «говорящий» дизайн, и красивое исполнение (металл и мраморный постамент). Кубок можно дополнить крышкой со специальным полем для эмблемы.



5. Личность

Миниатюрная скульптура становится жанром не только художественным, но и коммуникационным. Фигура, выполненная по индивидуальному дизайну, может отражать хобби, спортивные увлечения, профессиональную принадлежность, этап в личной жизни, все, что хотелось бы подчеркнуть.



6. Звезда

Звезда – символ, во все времена олицетворяющий собой незабываемые ценности и идеи, все то, что просто и идеально. Современный мир унаследовал гуманистическую трактовку этого символа, и сегодня звезда ассоциируется у нас не с небесными, а скорее с земными светилами – одаренными людьми, делающими нашу жизнь ярче.



7. Победитель

Особая честь, незабываемое удовольствие и неперемнная цель участника любых соревнований – склонить голову и позволить надеть на себя блестящую медаль. А позже повесить ее на видное место, где она расположится среди других трофеев. Чтобы не позволить ей потеряться – нанесите на нее символику мероприятия.



8. Художник слова

В совершенстве освоившим перо – издателям, журналистам, копирайтерам и писателям. Соседство пера и земного шара делает награду подходящей для различных международных конкурсов. С достоинством украсит стол или стену кабинета победителя.

9. Бизнесмен

Гравировка на звезде будет напоминать о масштабности рабочих побед, часы – о бесценности рабочего времени, а термометр и гигрометр – индизировать благоприятность рабочей атмосферы.

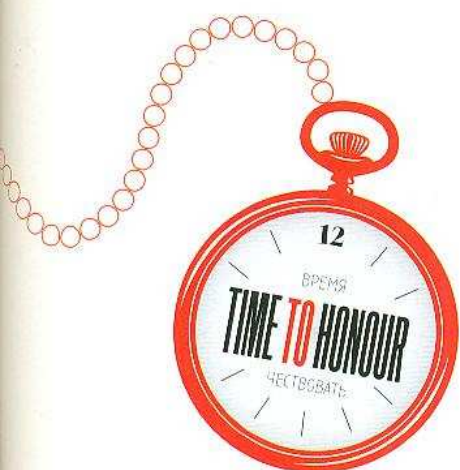


За заслуги перед компанией награждается...

Ведущие любят затягивать паузу, наслаждаясь напряжением публики, растущим с каждой секундой промедления. И вот, когда победитель объявлен, все оборачиваются, чтобы посмотреть, насколько он удивлен. **ПОД ОВАЦИИ ОН ПОДНИМАЕТСЯ И УВЕРЕННЫМИ ШАГАМИ ИДЕТ ЗА СВОЕЙ НАГРАДОЙ...**

Независимо от площадки, повода и устроителя, все церемонии награждения похожи друг на друга как раз описанным выше сценарием. Ставший культовым благодаря Оскару, он близок, приятен и дорог каждому, кто считает, что чем-то выделяется среди других. Однако главное в этом действе – сама награда, которая будет не один год украшать полку почета в доме или рабочем кабинете своего обладателя. И если разрекламированный золотой

рыцарь на постаменте из черного мрамора в представлении не нуждается, то идентифицировать кубки, тарелки и плакетки, собравшиеся за много лет, поможет только памятная гравировка, указывающая на происхождение награды. Новая беспорная тенденция в компаниях, отточивших заветный сценарий награждения сотрудников и партнеров до совершенства, – создание наград собственного дизайна.



V.I.P.



« Вкусать дефицитное угощение предлагается перламутровыми ложечками, а подавать - в хрустальной чаше и охлажденным... » стр. 64

« Корпуса и колпачки ручек выполнены из серебра 925-й пробы с использованием уникальной техники эмалирования в стиле Фаберже » стр. 65

« Сегодня карманные часы, исторически сохранившие ореол почетного дара, как и многие века назад, становятся уникальными благодаря нескольким лишь с виду простым вещам... » стр. 68



ДЛИНА МАЯТНИКА
НА ЭТИХ ЧАСАХ
7,8 МЕТРА!

Monumentum Temporis

В честь своего 50-летнего юбилея немецкая часовая мануфактура Erwin Sattler создала уникальные 12-метровые часы, представляющие собой увеличенную в 6,25 раз копию знаменитого маятникового регулятора, который принес компании всемирную славу. Самые большие и точные маятниковые часы в мире были вмонтированы в фасад двухэтажного здания мануфактуры и по праву стали считаться одной из достопримечательностей Баварии. Колоссальное творение высокого во всех смыслах часового искусства настолько впечатлило гостей Erwin Sattler, что они немедленно возжелали украсить фасады своих домов и вилл точно такими же часами. Их просьбы были столь настойчивы, что владельцам мануфактуры Erwin Sattler госпоже Стефани Саттлер-Рик и господину Ричарду Мюллеру пришлось уступить и начать принимать заказы на изготовление этой модели, которая получила название Monumentum Temporis – «Монумент Времени». Заказы на фасадные маятниковые часы Erwin Sattler принимаются и в России.



Уникален. Ваш Ego

Ноутбуки Ego - теперь и в России! Четыре года назад Хуб ван ден Бугард, один из авторитетных компьютерных экспертов Голландии, сидя в парижском аэропорту и наблюдая за пассажирами, озадачился вопросом: «Почему до сих пор не существует элитного дизайнерского бренда в такой важной сфере, как компьютеры, и бизнесмены всего мира носят ноутбуки в одинаковых серых сумках?» Он решил создать необычный ноутбук, который смог бы подчеркнуть индивидуальность владельца. На воплощение идеи ушло три года разработок, результат которых перевернул обычные представления о ноутбуках. Вместо квадратной формы была выбрана круглая, а для того, чтобы ноутбук было удобно брать с собой, в него была встроена ручка. Сменные панели позволили подстраивать внешний вид ноутбука под настроение, образ и стиль владельца. Ego стал первым портативным ноутбуком, который можно использовать как модный аксессуар. Наконец-то официальные продажи ноутбуков Ego начались и в России, в том числе на корпоративном рынке.

Главные инструменты бизнеса

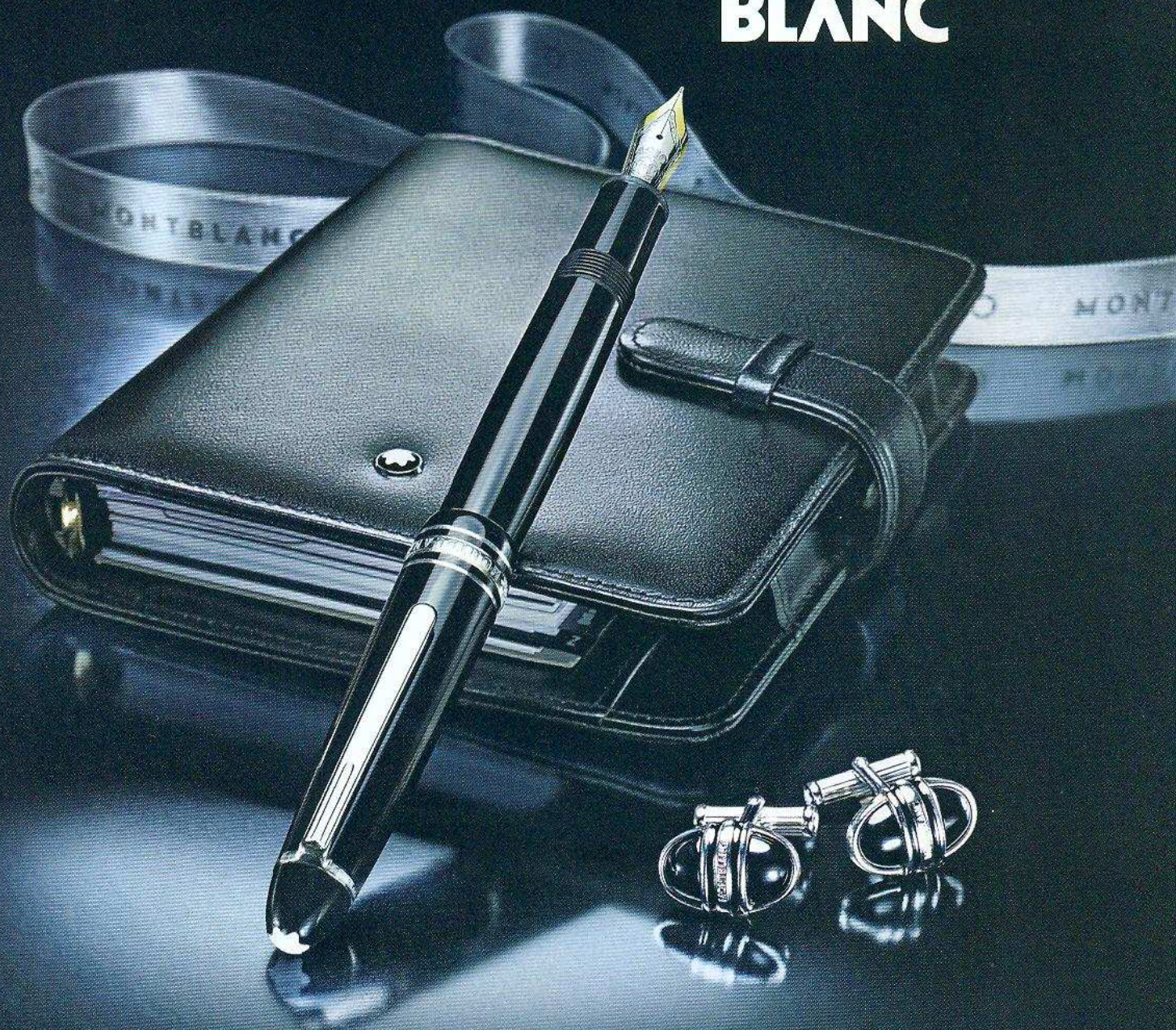


Специально для деловых людей, которые ценят в вещах роскошь и практичность, компания S.T. Dupont выпустила лимитированную серию подарочных наборов. Наборы, объединившие великолепный пишущий инструмент и дизайнерскую USB флеш-карту, представлены в голубом, розовом и черном цветах. Инструменты разных эпох, ручка и флешка, обладают единым предназначением – фиксировать и передавать информацию. Их объединение – символическое решение,

которое делает наборы беспримесным и универсальным подарком. Со времени основания S.T. Dupont в 1872 году клиентами мастерской всегда были высокопоставленные люди, достигшие особого положения в обществе, – короли, президенты, владельцы крупнейших компаний, звезды кино, деятели искусства. Титул «придворного» бренда компания эффектно подтвердила в 2006 году, когда Николя Саркози, получив от Алана Креве (президента S.T. Dupont) в подарок набор из ручки и зажигалки, решил вооружить все правительство пишущими приборами той же марки.

БИЗНЕС - ЭТО ВЗАИМООТНОШЕНИЯ. | Чтобы отметить наиболее значимые события в бизнесе и вознаградить тех, кто особенно важен для Вас - подарите что-то исключительное, неподвластное времени. Пусть это будет не просто знак внимания, а нечто незабываемое. Познайте искусство дарить подарки на www.montblanc.com/corporategift MONTBLANC. ИСТОРИЯ, КОТОРУЮ СТОИТ РАССКАЗАТЬ.

**MONT
BLANC** 



Millennium Gifts

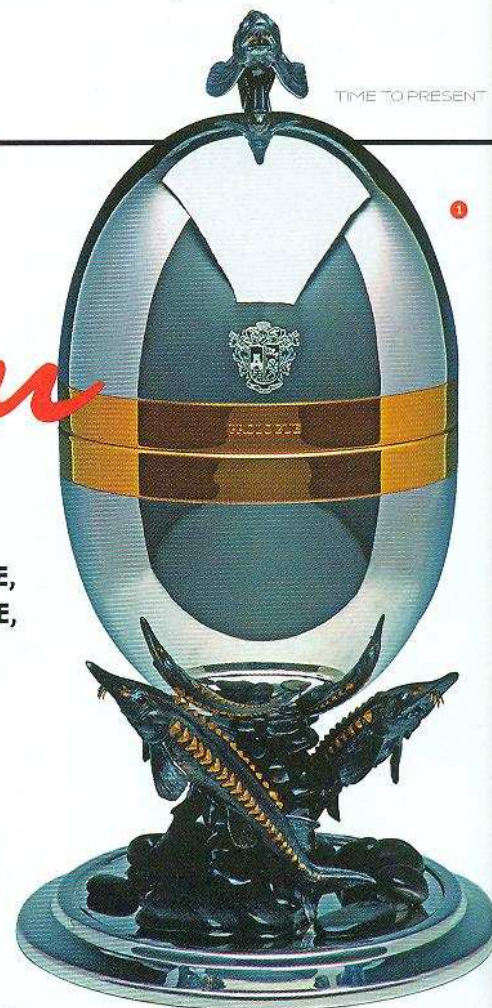
Официальный представитель на корпоративном рынке
Московский шоу-рум: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10
Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru, www.mgifts.ru

Подарки президентам

Подготовка к встречам с высокопоставленными лицами часто полна мучительной аналитики. Вкусы, пристрастия, увлечения, образование, семья – знать о человеке нужно невообразимо много. **ЧТОБЫ ПРОИЗВЕСТИ СИЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ВЫСОКУЮ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ СТОИТ ВЫРАЗИТЬ НЕ ТОЛЬКО В БЕСЕДЕ, НО И В ПОДАРКЕ.**

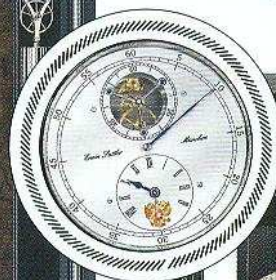
1. Ювелирным гурманам

Лондонский ювелирный Дом Prologue представляет коллекцию *Objets d'Art* (предметы искусства – фр.), на которую стоит обратить внимание при поиске достойного способа поздравить с бизнес-победой. Произведение «Осетр» посвящено второй ипостаси российского «черного золота» – черной икре. Вкушать дефицитное угощение Prologue предлагает перламутровыми ложечками, а подавать – в хрустальной чаше и охлажденным: для этого в покрытом золотом и серебром яйце предусмотрена емкость для льда. Накрыв композицию крышкой, владелец превратит ее в оригинальный предмет интерьера.



2. Истинным ценителям времени

Самые точные маятниковые часы в мире, созданные легендарной немецкой мануфактурой Erwin Sattler, – подарок, способный удивить даже тех, кто делегирует удовольствие разбирать подарочные пакеты личным помощникам. Приобретение модели *Classica Secunda 1995* – статусное событие. Входя в историю бизнес-отношений, оно открывает в ней новую страницу – когда взаимное уважение и доверие приобретают силу, гарантирующую абсолютную нерушимость совместных проектов. При индивидуальном заказе на часах можно запечатлеть имя владельца, отобразить корпоративную символику или дату, когда был преподнесен роскошный подарок.



3. Часовым коллекционерам

Erwin Sattler представляет *Rotalis* – единственные в мире шка-тулки для часов с автоподзаводом, оснащенные функцией интеллектуального управления. Благодаря специальному программному обеспечению и возможности подключения к компьютеру через USB-порт информация о схеме подзавода автоматических механических часов, установленных в шкатулке, считывается из электронного банка данных, и во время подзавода соблюдаются все требуемые производителем технические параметры. *Rotalis* станет бесценным подарком для поклонника дорогих часов с усложнениями. Память о внимании, проявленном к увлечению одариваемого, останется в его семье на несколько поколений.



4. Патриотам Северной столицы

Лимитированную серию ручек «Санкт-Петербург» старейший производитель пишущих принадлежностей *Bossert & Erhard* посвятил 300-летию юбилею города. Изумрудно-зеленый цвет эмали, украшающей корпус ручки, напоминает цвет морской волны в погожий день. Ярко-красное поле герба Санкт-Петербурга и красные кабошоны на колпачке создают ощущение парадной торжественности, вызывая в памяти образы покоев Зимнего дворца и сокровищ Эрмитажа. Ручки дополнены изысканными деревянными футлярами, вторящими декору корпуса.



B&E

BOSSERT & ERHARD

Petro

Старейший немецкий производитель пишущих инструментов компания Bossert & Erhard выпустила специальную коллекцию престижных ручек, посвященную нефтегазовой промышленности России. Корпуса и колпачки ручек выполнены из массива стерлингового серебра 925 пробы с использованием уникальной техники эмали в стиле Фаберже.

Все ручки снабжены перьями из золота 18K, покрытыми платиной. В состав коллекции входят пять лимитированных серий: PRIVILEGE, EXCLUSIVE (исполнения SILVER и GOLD) и EXCLUSIVE DIAMOND, украшенные 23 бриллиантами (также в исполнениях SILVER и GOLD).



Millennium Gifts

Эксклюзивный представитель на корпоративном рынке
Московский шоу-рум: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10
Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru, www.mgifts.ru

5. «Нефтяная» ручка Bossert&Erhard

ЛИМИТИРОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ, ПОСВЯЩЕННАЯ
НЕФТЕГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

«Нефтяная» коллекция ручек от старейшего немецкого производителя пишущих инструментов Bossert&Erhard была разработана специально для России и эксклюзивно для Millennium Gifts. Лимитированная коллекция Petro адресована представителям нефтяного бизнеса, коллекционерам и ценителям уникальных пишущих предметов. Корпуса и колпачки ручек выполнены из серебра 925-й пробы с использованием уникальной техники эмалирования по гильошированному фону в стиле Фаберже. Рельефный гравированный рисунок отображает характерную «нефтяную» символику, делающую ручки безошибочно узнаваемыми: молекулярная сетка и капля нефти янтарного цвета – на корпусе ручки, нефтяная качалка – на колпачке. Коллекционные пишущие инструменты снабжены перьями из 18-каратного золота, покрытыми платиной. Тематика «черного золота» воплощена в пяти дизайнерских вариантах, в серебре и в золоте: Privilege, Exclusive Silver, Exclusive Gold, Exclusive Diamond Silver, Exclusive Diamond Gold. Модели двух последних коллекций украшены 23 бриллиантами.

Работая над коллекцией Petro, мастера Bossert&Erhard обратились к секретам одного из лучших ювелиров в истории. Техника эмалирования по гильошированному фону, прославившая дом Фаберже, была заимствована Bossert&Erhard у великого мастера для создания глубокого многослойного рисунка на корпусе пишущего инструмента. Все операции по заключительной доводке гравированных металлических деталей перед нанесением на них эмали выполняются исключительно вручную, точно так же, как и заключительная сборка и контроль. Первичное эмалирование деталей производится в 20 слоев, на завершающем этапе каждая деталь покрывается дополнительными 30-40 слоями эмали с последующим шлифованием и ручной зеркальной полировкой. Серебряные поверхности ручек из серии Gold дополнительно покрываются тонким слоем чистого 24-каратного золота. Каждая ручка проходит 15 стадий контроля качества и только после тщательного финишного контроля занимает место в подарочном футляре, который можно персонализировать различными способами.

Неудивительно, что процесс изготовления одной ручки Petro занимает долгие недели, словно по завету Карла Фаберже, для которого время и стоимость материалов не имели значения, а уступали место авторскому замыслу, мастерству исполнения и благосклонности монарших особ.

Сегодня на основе серии Petro создаются эксклюзивные индивидуальные коллекции пишущих приборов для ведущих нефтегазовых корпораций России.



Часы, прославляющие Россию



BOEGLI

Карманные часы с самым маленьким в мире гребенчатым музыкальным механизмом.

Часы воспроизводят гимн Российской Федерации.

Russian Limited Edition Adagio I

Millennium Gifts

Эксклюзивный представитель на корпоративном рынке
Московский шоу-рум: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10
Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru, www.mgifts.ru



ЧАС МУЗЫКИ!

Преподношение карманных часов во все времена считалось прерогативой сильных мира сего. К тому же и получали их чаще всего **САМЫЕ ЗНАТНЫЕ ПЕРСОНЫ.**

АВТОР: ДМИТРИЙ ПАНКОВ

Государственный статус этого подарка продиктован многими историческими фактами.

Что бы мог подарить Кулибин самой Екатерине II? Он удивил и покориł ее «времяисчислительным снарядом», как назвала тогда часы императрица. Достойными «Ея Императорского Величества» Кулибин счел часы размером с гусиное яйцо, в которые установил механизм часового боя, музыкальный аппарат, воспроизводящий несколько мелодий, и миниатюрный механизм, приводивший в действие фигурки в столь же крошечном встроенном театре.

«В нем ежечасно растворялись маленькие Царские двери, за которыми виднелся Гроб Господень. По сторонам двери стояли два воина с копьями. Отворялись двери златого чертога, и появлялся ангел. Камень, приваленный к двери, отваливался, дверь, ведущая в гроб, открывалась, стража падала ниц. Через полминуты появлялись жены мироносицы, куранты играли три раза

молитву «Христос Воскресе», и двери затворялись».

Эти часы были одним из его первых произведений. Благодаря им по приглашению Екатерины Кулибин возглавил механические мастерские Академии наук.

А вот и другие примеры. Пушкину императрица Мария Федоровна пожаловала золотые швейцарские карманные часы с гравированным сельским видом на циферблате.

На знаменитой выставке «Дары вождям» можно было увидеть часы, подаренные Сталину армянами, проживающими во Франции. Это были золотые карманные часы в футляре, украшенные алмазами и жемчугом.

Даже самое раннее упоминание о портативных часах на пружинном ходу, относящееся к 1557 году, говорит о преподнесении Ивану Грозному послами шведского короля Густава II Вазы предмета, названного «золоченым кубком с часами в крышке»...

Пятивековая история карманных часов изобилует достойными примерами дарения на государственном уровне. Дипломатиче-

ЛИТОВЧЕНКО А.Д.
ИВАН ГРОЗНЫЙ ГО-
КАЗЫВАЕТ СОКРО-
ВИЩА АНГЛИЙСКО-
МУ ПОСЛУ ГОРСЕО
1875 ГОД



КУЛИБИН И.П.
«ВРЕМЯИСЧИСЛИ-
ТЕЛЬНЫЙ СНАРЯД»
ПОДАРОК ИМПЕРА-
ТРИЦЕ ЕКАТЕРИНЕ
ВТОРОЙ 1769 ГОД

«В нем ежечасно растворялись маленькие Царские двери, за которыми виднелся Гроб Господень. По сторонам двери стояли два воина с копьями. Отворялись двери златого чертога, и появлялся ангел. Камень, приваленный к двери, отваливался, дверь, ведущая в гроб, открывалась, стража падала ниц. Через полминуты появлялись жены мироносицы, куранты играли три раза молитву «Христос Воскресе», и двери затворялись».

ские дары, военные награды – сегодня они, ко всему прочему, еще и непревзойденные деловые подарки для важных персон.

Один из признанных швейцарских производителей эксклюзивных карманных часов – компания Boegli – незаменимый помощник для желающих сделать индивидуальный подарок в деловой среде.

История компании началась в начале XX века в небольшом швейцарском городке Мотье (Moutier).

Луи Шваб создал там часовую мануфактуру, изделия которой очень быстро приобрели широкую популярность.

Идея же заняться выпуском полноценных хронометров принадлежит внуку Луи Шваба – Жаку Бозгли – истинному ценителю сложных часов и очень хорошему управленцу. Он вывел компанию на мировой уровень и позже всерьез увлекся карманными часами.

Коллекцию карманных часов со специально разработанным музыкальным механизмом он назвал Boegli.

Сегодня настоящие произведения часового

искусства Boegli, исторически сохранившие ореол почетного дара, как и многие века назад, становятся уникальными благодаря нескольким лишь с виду простым вещам...

Услышать...

Первый и единственный в мире самый маленький гребенчатый музыкальный механизм, работающий по принципу шарманки, который установила компания Boegli, позволил создать эксклюзивные карманные часы, проигрывающие мелодии классической музыки: Моцарт, Вивальди, Верди, Мендельсон...

Механизм воспроизводит музыкальные композиции удивительно точно, со множеством оттенков.

Уникальной же является возможность изготовить карманные часы, проигрывающие любую музыкальную композицию. Это может быть и гимн компании, и любимое произведение того, кому часы преподнесут.

По заказу Millennium Gifts Boegli создала экс-

СЕРИЯ «ГОСУДАРСТВА»:
RUSSIA, ARMENIA, ISRAEL



Уникальной же является возможность изготовить карманные часы, проигрывающие любую музыкальную композицию. Это может быть и гимн компании, и любимое произведение того, кому часы преподнесут.

ключизивную линию на основе серии Adagio – «ГОСУДАРСТВА», в которую вошли часы Russia, Armenia и Israel, проигрывающие величественные гимны каждой из этих стран.

Увидеть...

В резном окошке на циферблате часов, напоминающем щит, виден музыкальный механизм, каждая деталь которого изготавливается вручную. Когда звучит мелодия, музыкальный барабан начинает вращение, и приходит в движение миниатюрная нотная гребенка.

На часах Russia, Armenia и Israel изображены гербы этих государств. В серии Grand Amore скелетонизирована часть циферблата, на которой расположены стрелки. Форма окошка выполнена в виде сердца...

На циферблат можно нанести любое изображение: символ, логотип компании, инициалы, нестандартные цифры и т. д. Очень изысканно выглядят резные окошки и стрелки необычной формы.

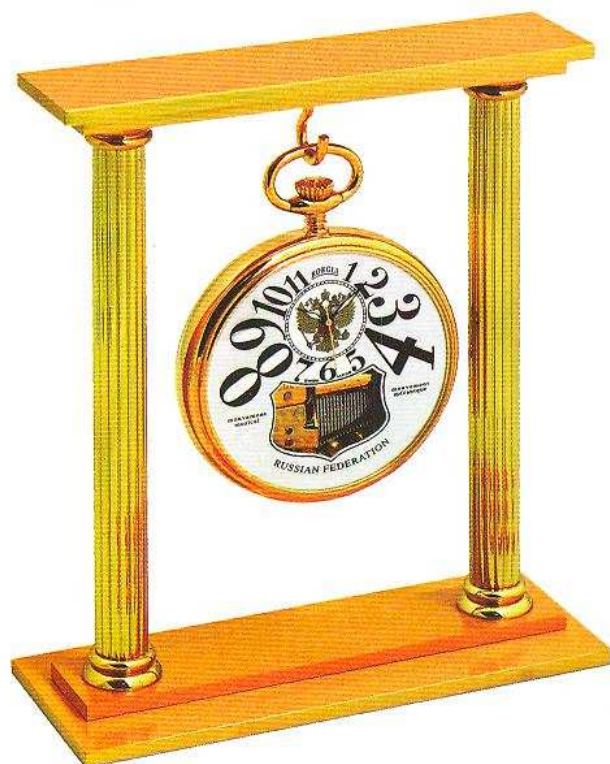
Созерцать...

Позолоченная «арка» делает карманные часы Voegli еще и настольными. Исторический консерватизм в этом случае уступает место современной универсальности, и карманные часы с достоинством украшают рабочий кабинет.

Украшать...

Как только появилась возможность «носить время с собой», люди стали делать это с достоинством и украшать часами свое платье. Во времена Екатерины Великой в Европе их носили в жилетах, на шее, на поясе, коленях, нашивали на камзол в виде пуговиц, даже крепили к тростям, перстням и серьгам. Карманные часы изменили свою форму после того, как в моду вошел и стал обязательной частью гардероба – облегающий тело жилет. Они стали плоскими.

Цепочка часов крепилась либо к пуговице, либо велась к другому карману. Интересно, что молодым людям надлежало держать



КОЛЛЕКЦИЯ ЧАСОВ
GRAND AMORE

**Позолоченная «арка»
делает карманные часы
Voegli еще и настольными.
Исторический консерватизм
в этом случае уступает
место современной
универсальности.**

их в верхнем кармане, а джентльменам среднего и пожилого возраста – в нижнем. Сегодня самый строгий дресс-код (white tie) – для вечернего приема у президента, бракосочетания посла, бала, вручения премии – фрак и белый галстук-бабочка подразумевают только карманные часы на цепочке. Смокинг также предполагает ношение карманных часов... Помимо жилетного кармашка разрешен «часовой кармашек» в брюках, а также карман для портсигара или сигарет в пиджаке. На другой конец цепочки можно повесить перочинный ножик или нож для сигар. Раньше, когда часы замыкались на ключик, именно его прикрепляли к последним звеньям. По правилам этикета сочетать карманные часы с наручными – абсолютно неправильно, так же как и смотреть на них во время беседы. Являясь самым эмблематичным мужским аксессуаром, говорящим о своем обладателе гораздо больше, чем любая другая часть гардероба, сами карманные часы тоже требуют достойных аксессуаров – интересных и правильно подобранных цепочек.

Первые в мире

Лимитированная серия первых в мире наручных часов с музыкальным механизмом, проигрывающим сложные мелодии, которую Voegli создала в 2006 году, была названа Grand Orchestre. Чистый, глубокий звук. Стальной корпус, напоминающий деку музыкального инструмента, благоприятствующий идеальной акустике. Усложнены будильником.

Эксклюзивный миниатюрный музыкальный механизм виден сквозь окошко на передней части корпуса. Серии: Classique, Contemporain, Baroque.

Следующая за Grand Orchestre коллекция наручных часов – Grand Festival: новая форма корпуса не в ущерб звучанию, а также новое оформление циферблата.

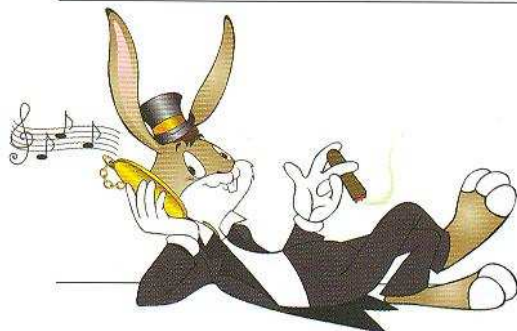
Часы Grand Festival оснащены одним из самых надежных в мире механизмов калибра ETA 2671. Музыкальный модуль собирается вручную специалистами знаменитой Reuge Music – единственного производителя музыкальных шкатулок и автоматов класса de luxe.



СЕРИЯ ЧАСОВ
GRAND ORCHESTRE



СЕРИЯ ЧАСОВ
GRAND FESTIVAL





Гастрономические подарки



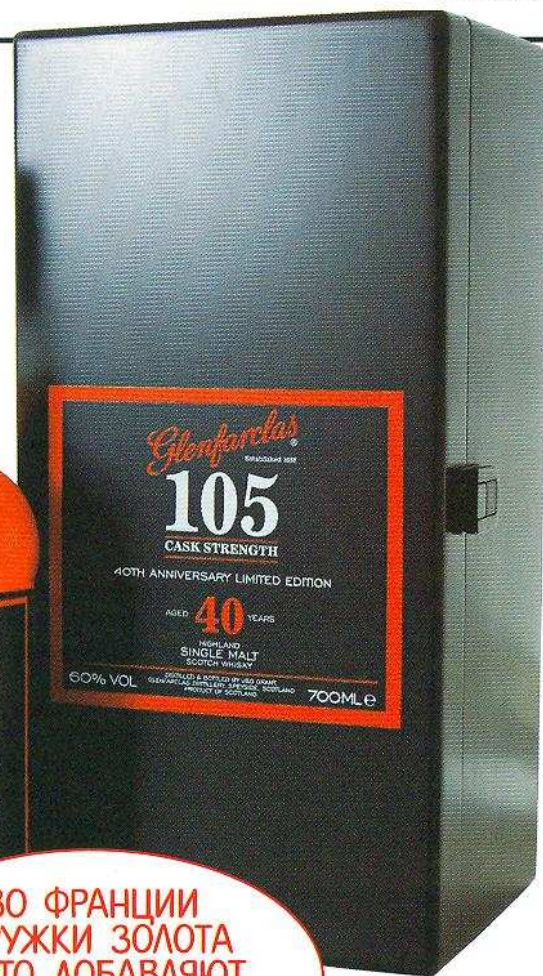
« ...и абсолютно новое для корпоративного рынка предложение – драже в пищевом золоте » СТР. 74

« Так вот, шоколадным подарком рано или поздно воспользуются в 100% случаев. Подарить шоколадный подарок, который «не подойдет», невозможно » СТР. 76

« Недавно я встретила бывшего коллегу, сейчас он уже миллиардер, и разговор со мной он начал так: «Боже мой, какие же вкусные у вас белые трюфели!» И. Эльдарханова СТР. 76

Рождественский виски

В этом году вискикурня Glenfarclas выпустит ограниченную коллекцию виски Glenfarclas 105, который изначально был произведен компанией 40 лет назад в качестве рождественского подарка, а позже стал самым успешным проектом вискикурни. Всего в продажу поступит 893 бутылки легендарного напитка 40-летней выдержки стоимостью около 800 долларов каждая. Прекрасный деловой подарок VIP-уровня. Чтобы лучше сохранить полноту вкуса и оттенков напитка, бутылки будут помещены в специальные деревянные боксы. В отличие от традиционного напитка, крепость Glenfarclas 105 составит 60 градусов, при этом купажисты позаботились о том, чтобы вкус виски был максимально мягким и насыщенным.



ВО ФРАНЦИИ
СТРУЖКИ ЗОЛОТА
ЧАСТО ДОБАВЛЯЮТ
В БОКАЛЫ
С ШАМПАНСКИМ!



Сладкий проект

Торговая компания «Веста Альфа» представляет новое направление – сладкие подарки от ведущих мировых производителей шоколада Бельгии, Франции и Греции. Первая коллекция сладких подарков приурочена ко Дню работника нефтяной и газовой промышленности и объединяет в себе символические для этой отрасли кондитерские решения – слитки золота из молочного шоколада, драже в глазури голубого цвета, конфеты из темного шоколада с различными начинками и абсолютно новое для корпоративного рынка предложение – драже в пищевом золоте! Презентация проекта намечена на осень 2009 года.



ПОПУЛЯРНЕЕ
ВСЕГО
ПИЩЕВОЕ
ЗОЛОТО В
ИНДИИ, ТАМ
ЕГО СЪЕДАЮТ

12

ТОНН В ГОД.
ЗОЛОТОЙ
ФОЛЬГОЙ
УКРАШАЮТ
ВЫПЕЧКУ,
КОТОРУЮ ДАРЯТ
НА СВАДЬБЫ
И ДРУГИЕ
ТОРЖЕСТВА.

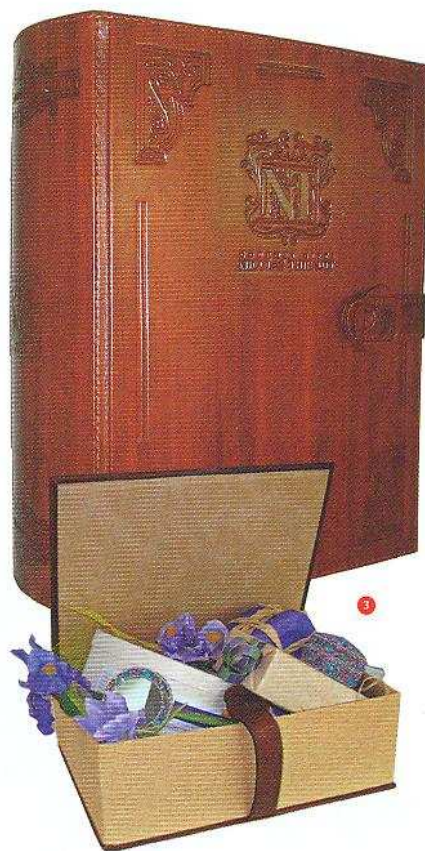


Произведение искусства

Самую дорогую коробку конфет в мире выпустила ливанская кондитерская фабрика Patchi. Несмотря на то, что шоколад изготовлен из лучших сортов какао, конфетам покупатели уделяют внимание в последнюю очередь. Фурор производит упаковка – произведение искусства ручной работы. Коробка выполнена из кожи и шелка, а ячейки для 49 конфет – из платины и золота. Каждая конфета находится в обертке из индийского шелка ручной работы, декорированного цветами из золота, кристаллами Swarovski и шелковыми розами. Конфеты класса «люкс» разработаны специально для британских магазинов Harrods, где их можно приобрести по цене порядка 10 тысяч долларов за коробку. В Harrods говорят, что их клиенты давно просили выпустить продукт, который бы стал шокирующим и роскошным подарком одновременно.

Вкус подарка

«Смотри, но не смей трогать – Трогай, но не пробуй на вкус – Пробуй, но не смей глотать» говорилось в фильме «Адвокат Дьявола». В нашем случае все совсем наоборот. **КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК СТАНОВИТСЯ НАСТОЯЩИМ НАСЛАЖДЕНИЕМ.**



1. Набор конфет в шкатулке Giglio, French Kiss

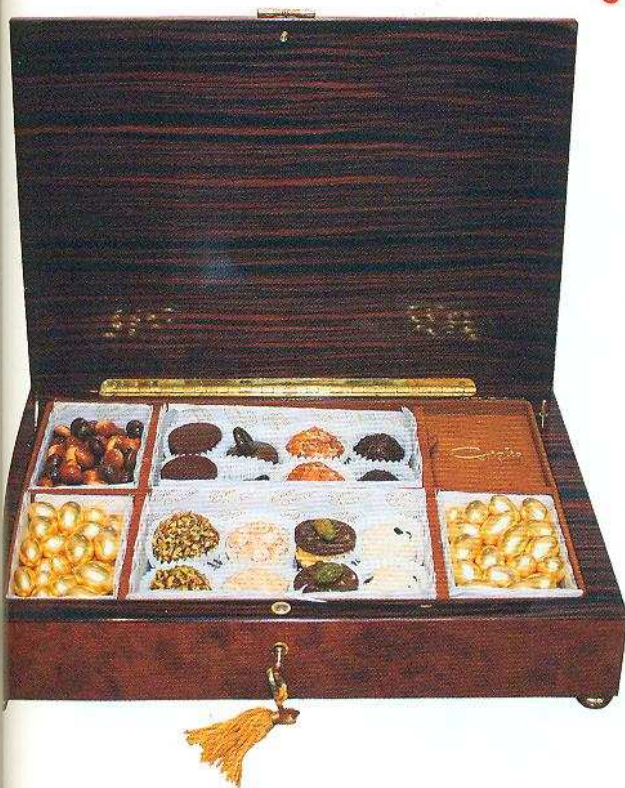
Пищевое золото положительно влияет на организм: омолаживает и улучшает работу внутренних органов... Золотом украшают многие блюда и кондитерские изделия, что в последнее время набирает популярность и на корпоративном рынке. Красиво упакованные «драгоценные» конфеты, миндаль или фисташки в покрытом пищевым золотом шоколаде – яркий и непревзойденный подарок.

2. Проф. наборы, «Роскондитер TREND group»

«Раз, два, три – любая фигура замри». Фигуры из молочного и горького шоколада, которые изготавливаются вручную с применением колорирования, производятся под заказ в Италии.

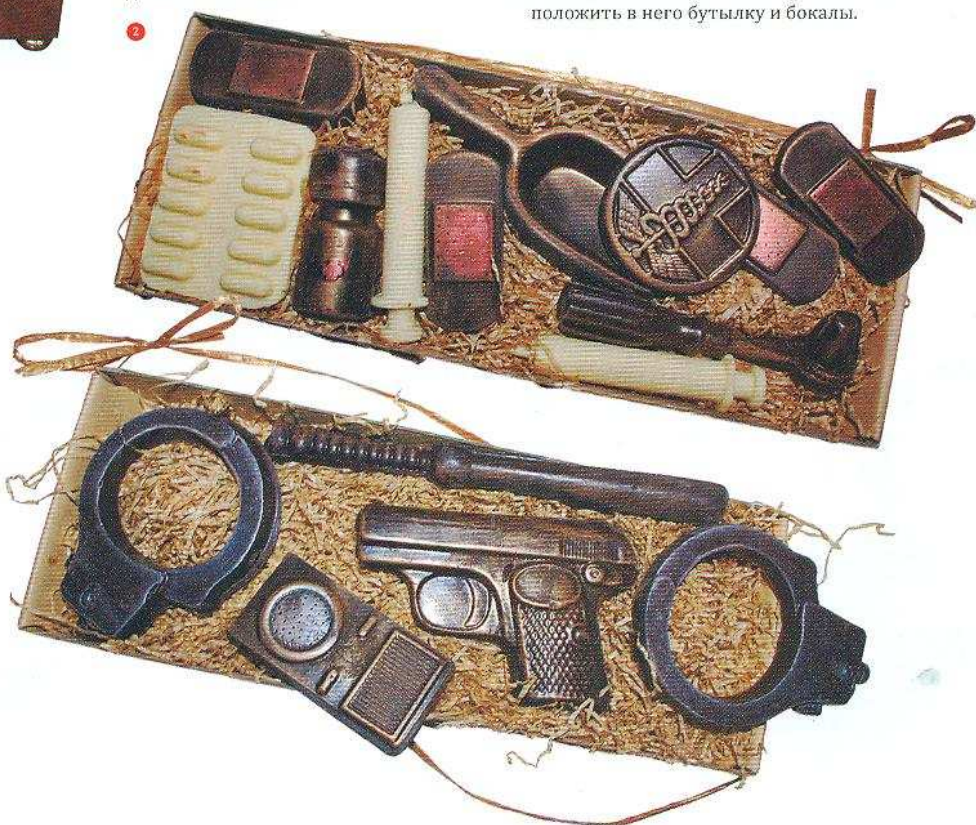
3. Короб-книга, «Николя Тибо»

Короб-книга выполняется из натуральной или искусственной кожи. Может быть любого цвета по желанию заказчика. А внутри – царство съедобных подарков. Пространство можно также использовать в качестве мини-бара, если положить в него бутылку и бокалы.



4. Печенье с логотипом, «Пряничков и Печеньки»

Новинка из Санкт-Петербурга – печенье в форме логотипа или с любым изображением. Сверху печенье глазируется, отчего лого смотрится очень эффектно. Процесс глазировки держат в секрете. Заказы до 5000 штук производят вручную.





КТО БЫ МОГ СДЕЛАТЬ НЕЧТО ПОХОЖЕЕ?

БЕСЕДОВАЛА: ВЕРА МИРКО



Так же изящно и с нетерпением, как разворачивают красиво упакованную конфету, она развернула шоколадный бизнес и его корпоративное направление. Обещала когда-то детям шоколадную страну – создала. Задумывалась о том, чтобы подарки всегда были к месту, – предложила универсальные, которыми обязательно будут лакомиться. **РАЗГОВОР С ИРИНОЙ БОРИСОВНОЙ ЭЛЬДАРХАНОВОЙ, ПРЕДСЕДЕТЕЛЕМ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КОМПАНИИ «КОНФАЭЛЬ».**





как развивалось ставшее одним из основных корпоративное направление?

– Любая компания в процессе своей деятельности понимает, есть ли у товара потенциал стать хорошим подарком. Вместе с ответом «да» обязательно возникает и корпоративное направление. «Конфаэль» открыл корпоративный отдел уже на первом году своего существования и с самого начала планировал направление как основное. Уже в 2001 году, в год открытия, к Новому году мы принимали заказы от небольшого количества компаний. С каждым последую-

– При организации бизнеса Вы обращались к зарубежному опыту?

Нет, потому что и на Западе, и в Европе – собственные уникальные культуры дарения. Похожая на российскую, скорее, на Востоке. В Ливане, например, очень развита традиция дарения сладостей. Очень показателен такой ливанский обычай – в большом количестве приносить в больницу сладости, для которых в палате у каждого пациента оборудован специальный стенд...

– Что «Конфаэль» вкладывает в свои подарочные изделия, чем, на Ваш взгляд, покоряет?

– Вот представьте, приходите вы под Новый год к директору какой-нибудь компа-



Коллекция «Денежная»



Коллекция «Ветер дальних странствий»



щим годом клиентская база увеличивалась как минимум в два раза. Плюс постоянно менялся статус компаний, клиентами становились все более крупные и известные корпорации. Сегодня корпоративное направление – это 50% всей деятельности.

– В этом направлении легко работать?

– Гораздо легче, чем в любых других. Причиной тому – прекрасная обратная связь и возможность быстро маневрировать предложением. Узнать, доволен ли заказчик, чего он хочет и чего ему не хватает в уже существующих предложениях, проследить жизнь каждого проекта и в результате подстроиться под существующий спрос. Новогодние корпоративные заказы, например, могут быть размещены уже в сентябре-октябре, что дает возможность спрогнозировать продажи.

нии, а у него на столе и полках скопились уже десятки подарков. И вдруг выясняется, что половина всего – «Конфаэль». Но, глядя на них, ни вы, ни сам директор не воспринимаете их произведенными одной компанией. Они все разные. Вот эту возможность делать максимально необычные и непохожие друг на друга вещи мы и вкладываем в производство, считая это своим важным конкурентным преимуществом. А что можно сказать о шоколадном подарке в целом – так это то, что это самый универсальный из всех возможных. Чтобы прочувствовать, стоит просто применить к себе. Как и любой другой человек, когда я что-то дарю, очень переживаю, что может не подойти, не пригодиться... Дома же, на работе, на даче лежит огромное



количество вещей, подаренных когда-то мне. Их качество и полезность оставляют желать лучшего, поэтому, даже забыв о хорошем тоне, передарить их стыдно. Среди них нет шоколадных подарков. Периодически я запускаю туда родственников и друзей и предлагаю выбрать все, что они пожелают... Так вот, шоколадным подарком рано или поздно воспользуются в 100% случаев. Да, есть те, которые долго не распаковывают: жалко красоту нарушать, бантики развязывать. Но когда-то все равно развернут и полакомятся или угостят... Подарить шоколадный подарок, который «не подойдет», невозможно.

– В нашей стране, как оказалось, шоколад очень любят банкиры. Банковская тематика широко востребована, поэтому мы предлагаем много различных товаров, таких как денежное дерево, купюры, шоколадные кредитные карточки...

В коллекции весна-лето 2009 протестировали морскую шоколадную тему. Многие мужчины в душе моряки, и им близка тема неукротимой стихии. К тому же это и просто символ лета и морского отдыха.

– Расскажите о любом из самых интересных индивидуальных заказов, сделанных за последнее время.

– Вспомню самый последний случай. Одним

*Коллекция,
"Стихия Ветра"*



*Индивидуальный заказ
для Шереметьево*

– Почему же тогда в линейках шоколадных подарков «Конфаэль» появилась посуда, шарфы, зонтики?

– Наверное, потому что не совсем логично, чтобы, к примеру, в подарке на 10 тысяч рублей был один шоколад. Хороший дорогой подарок хочется видеть полным набором – это смотрится очень целостно.

Все предметы выполнены в единой дизайнерской концепции. Конечно, порой не все «добавки» оказываются удачными. Но мы ищем, тестируем, подбираем... Делаем и полностью продуктовые наборы: добавляем чай, кофе, мед, иногда дополнения уже включены в коллекции, иногда клиент выбирает их сам.

– А какие отрасли более падки на сладкие подарки?

из самых сложных в производстве подарков оказался для нас заказ для «Шереметьево». Пока шло изготовление, я слышала стоны сотрудников о сложной конструкции коробки (это был подарочный набор), трудностях комплектации (некоторые составляющие поставлялись самим клиентом) и т. д.

Спустя какое-то количество времени (может быть, несколько месяцев) после того, как заказ был выполнен, я услышала от руководителя нашего модного дома такую историю. Она пришла на встречу с одной очень известной компанией для обсуждения вопросов сотрудничества. И услышала следующее: «Вы знаете, если бы «Конфаэль» мог создавать такие вещи, мы бы с вами непременно работали... Уже очень долго ищем

того, кто бы мог сделать нечто похожее». И выносит коробку, которую мы делали для «Шереметьево». Требованием заказчика было, чтобы мы нигде не указывали изготовителя, обеспечив этим абсолютную эксклюзивность. Сотрудничество, конечно же, состоялось.

– А каким был этот подарок?

– Интерес был в очень сложной конструкции коробки и еще во многих технических и креативных решениях...

– Вы лично принимаете участие в разработке изделий?

– Уже не принимаю, чему, кстати, рада. Слишком много звеньев: маркетологи, дизайнеры,

какие-то изменения в организации работы направления?

– Ничего глобального не предпринимаем. Если компании на фоне кризиса откажутся от этой части расходов, значит, это их стратегия, и мы к ней относимся с уважением. Со своей стороны мы стараемся экономить средства заказчиков, уделяя больше внимания созданию экономичных линеек. Модели подарков из коллекций прошлых сезонов мы предлагаем по старой цене. Клиенты, которым интересны VIP-подарки, будут иметь возможность выбирать из новых дизайнерских материалов, которые, несмотря на рост цен, будут представлены на оптимальных условиях.



« В модном доме «Конфаэль» работает целая группа талантливых дизайнеров, которые ежегодно создают до 8 новых коллекций. Это целая fashion-индустрия, с первыми линиями, учетом всех тенденций высокой моды: цветов, фактур, форм и т. д. »

скульпторы, руководители направлений... В модном доме «Конфаэль» работает целая группа талантливых дизайнеров, которые ежегодно создают до 8 новых коллекций. Это целая fashion-индустрия, с первыми линиями, учетом всех тенденций мира высокой моды: цветов, фактур, форм и т. д.

Если говорить о новых коллекциях, то, как и все мировые дизайнерские, они на порядок дороже и ценнее. Но для тех, кто сегодня по видимым причинам не может выделить больших бюджетов, всегда остается возможность сделать заказ на изделия из коллекции подарков прошлых сезонов.

– В одном из интервью Вы сказали, что снижение объемов продаж в корпоративном направлении «Конфаэль» в первой половине 2009 года достигло 40%. За этим последовали

– Какое будущее, на Ваш взгляд, у сегмента сладкого корпоративного подарка?

– Однозначно лучшее, чем у несъедобных сувениров. И все дело опять же в практичности. Во время кризиса странно получать и дарить наборы для суши, шапочки для ванны (хотя это лучше) или какие-то статусные, но не рациональные предметы. Все это дарят, когда достаточно ресурсов и ими можно свободно распоряжаться. Мне кажется, в сложившейся ситуации доля практичных подарков будет расти. Возможно, корпоративный рынок вернется к совсем простой канцелярии, от которой пытался отойти. Авторучки, блокноты, ежедневники – в целом то, что точно будет использовано, будет опять востребовано. Уже после Нового года – 2009 многие мои знакомые говорили, что горы подаренных разнообразных

и ненужных ежедневников остались в прошлом – их приходилось заказывать...

– Что-то изменилось в новогодней коллекции «Конфаэль-2010» по сравнению с прошлым годом?

– Мы сомневались, конечно, что лучше делать в условиях кризиса. Например, нужны ли клиентам совсем новые коллекции или нет, и даже немного задержали выпуск каталога. Но в итоге он практически не отличается от того, что мы делаем обычно – это около 500 новых изделий, составляющих в этом году коллекции: «Подснежники», «Снежная королева», «Восточная коллекция», «Подарки под елку» и «Щелкунчик».

как раскалывали шоколадную лошадь, или привезли в детский дом шоколадного льва. Кому нравятся конфеты с марципаном, кому с мандарином, кому с трюфелями... Получаешь искреннюю реакцию даже от тех людей, от которых не ждешь. Недавно я встретила бывшего коллегу, сейчас он уже миллиардер, и разговор со мной он начал так: «Боже мой, какие же вкусные у вас белые трюфели!» Становится просто интересно, чем вкус конфеты смог выделиться и запомниться такому гениальному и результативному человеку среди его сверхзанятости и сверхзабот.

– Три марки шоколада, достойные внимания.
– Есть марки шоколада престижные, а есть



« Мы когда-то обещали детям построить шоколадную страну, и так получилось, что в принципе ее и создали. Даже, наверное, царство. »

– Позвольте задать личный вопрос – как началась Ваша «шоколадная» жизнь?

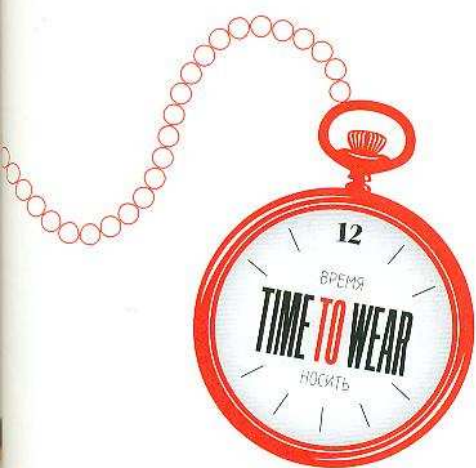
– С одной стороны, совершенно случайно. Когда-то из добрых побуждений мы с мужем взялись получить в России фуру шоколада нашей знакомой из Германии. В итоге же стали полноценно заниматься этим бизнесом... С другой, это, наверное, было предопределено. Мы когда-то обещали детям построить шоколадную страну, и так получилось, что в принципе ее и создали. Даже, наверное, царство.

– Как относятся к шоколаду члены семьи?

– Не скажу, что фанатично. И бизнес рождался не из любви к шоколаду, а скорее из душевного обычая делать подарки. Я часто с интересом слушаю истории друзей о том, как они целый год ели шоколадную медаль, или

хороший шоколад. Добилась своего, например, Godiva, сумевшая спозиционировать себя так, что во многих странах на день рождения любимой жены – никак без коробочки конфет Godiva. Но мы свой шоколад производим совсем по иной рецептуре, потому что следим за количеством жиров и делаем его максимально полезным для здоровья. Я бы рекомендовала, конечно, «Конфаэль»... А вообще, я заметила, что со вкусами детства некоторые люди расстаются трудно, а так как оно проходило у всех в разных местах, и пристрастия у всех разные. Поэтому, если хочется конфет из детства, то не стоит смотреть на этикетки, лучше, не стесняясь, выбирать вкусы и детские воспоминания. Ведь шоколад – всегда оттуда.





ELITE-line



« Оденьте его тепло — в нейлоновую куртку с флисовой подкладкой, а чтобы подкрепить бодрый призыв зайти в гости - разместите на куртке логотип рекламируемого заведения » СТР 84

« Футболка - прекрасный рекламный носитель, который мы теперь предлагаем спонсорам » СТР 86

« Мы сделали одежду для КУДО, потому что любим этот спорт и хотели об этом рассказать » СТР 86



Promotion & Fashion – актуальный союз

Новая коллекция Fashion – это уже не только промо- и спортивная одежда, но и повседневная одежда для города, стильная и удобная.

Появлению линии предшествовали месяцы разработок с привлечением модных дизайнеров. В фасонах коллекции продумана каждая деталь, в крое выверена каждая линия, в выборе ткани соблюдены последние тенденции моды. Основной акцент сделан на модной приглушенности цветовой гаммы, которая достигается благодаря специальному составу ткани. Этой осенью в линии Fashion ELITE-line представляет мужские и женские футболки с коротким и длинным рукавом. В будущем ELITE-line планирует ежесезонно расширять коллекцию, дополняя ее новыми моделями.



Промо vs Женственность

Большинство промоутеров, встречающих нас в различных оживленных местах, – это девушки. И они же, девушки и женщины, все чаще занимают лидирующие позиции в бизнесе, выступают в поддержку общественных движений и активно участвуют во всевозможных съездах, конференциях и фестивалях. Очень жаль, что свою приверженность идее, причастность к акции или корпорации им приходится демонстрировать, надевая бесформенные футболки навязчивого «рекламного» вида. Стремясь исправить ситуацию, ELITE-line представляет первую женскую коллекцию промо-одежды. Благодаря приталенному силуэту и эластану в составе ткани вещи из женской коллекции отлично садятся по фигуре и позволяют обладательницам выглядеть женственно, стильно и привлекательно.



УЗНАТЬ
КОординаты
ОФИЦИАЛЬНЫХ
ДИЛЕРОВ
И АККРЕДИТО-
ВАННЫХ
АГЕНТСТВ
ELITE-LINE
В БЛИЖАЙШЕМ
ГОРОДЕ
И ОФОРМИТЬ
ЗАКАЗ
В РЕЖИМЕ
ON-LINE
МОЖНО
НА ОФИЦИАЛЬ-
НОМ САЙТЕ
ПРОЕКТА
WWW.ELITE-LINE.RU



Компания «Верта»,
г. Самара

ELITE-line в вашем городе

Стремясь сделать сотрудничество максимально комфортным, ELITE-line продолжает расширять свое присутствие в крупнейших городах России. Сегодня проект представлен во Владивостоке, Воронеже, Екатеринбурге, Иваново, Кемерово, Краснодаре, Красноярске, Москве, Нижнекамске, Нижнем Новгороде, Новокузнецке, Новосибирске, Пензе, Ростове-на-Дону, Самаре, Северодвинске, Санкт-Петербурге и Тюмени. Все представители ELITE-line работают согласно единой ценовой политике, располагают единым ассортиментом и следуют единым стандартам обслуживания клиентов.

ELITE-line®

одежда для promotion

Осенне-зимняя коллекция

ТОЛСТОВКИ

классические, флисовые, толстовки-поло, женские

РУБАШКИ-ПОЛО

с коротким, с длинным рукавом, а также женская коллекция

ВЕТРОВКИ

компактно сложенные, из непродуваемой ткани, на флисовой подкладке

- Широкий модельный ряд
- Богатая гамма корпоративных цветов
- Гарантированное качество
- Гибкая система скидок
- Постоянное наличие продукции на складе в Москве
- Обширная сеть региональных представительств
- Полный спектр услуг по нанесению фирменной символики

Отдел дистрибуции и развития, e-mail: info@elite-line.ru
Линия информационной поддержки: (495) 974-20-01

Узнать больше и разместить заказ поможет наш сайт www.elite-line.ru

Осень-зима 2009

Первые холода наступили – пора потребовать от промо-одежды не только красивого внешнего вида и возможности ее персонализировать, но и **ЗАЩИТЫ ОТ ВЕТРА, НИЗКИХ ТЕМПЕРАТУР И ДРУГИХ КАПРИЗОВ ПРИРОДЫ.**



1. Ветровка превращается... в элегантную сумку!

Водонепроницаемая и непродуваемая ветровка обязательно пригодится в дождливую погоду. И точно станет желанным подарком во время мероприятия, проводимого на открытом воздухе, будь то корпоративный выезд на природу, пресс-тур на боровую или рок-фестиваль. Легкая ветровка компактно складывается в специальную сумку на молнии. Лого можно разместить и на изделии, и на сумке – двойное применение и двойной рекламный эффект.

2. Флисомания

В отличие от столь же теплых шерстяных изделий, флисовые не растягиваются, характеризуются большей износостойкостью и舒适ностью, не требуют специального ухода, быстро сохнут и, что особенно ценно, идеально подходят для вышивки. Классическая мужская или элегантная женская флисовая толстовка с логотипом компании – прекрасный подарок, который будет символизировать заботу о комфорте в жизни и тепле в бизнес-отношениях.

3. Вечная классика – толстовка

Из всех теплых промоушей эта – самая неприхотливая и в носке, и в нанесении. Само название изделия указывает на большую плотность ткани – 300 гр/м². Она достигается за счет специального ворса на внутренней стороне: именно он делает изделие теплым и комфортным. Защита от холода способствует и удлиненный фасон. Толстовка незаменима в кондиционируемых помещениях – в качестве дополнения к рабочей или корпоративной одежде.





4. Шапка-ушанка

Горнолыжная мода активно внедряется в повседневную. Элемент спортивной экипировки превращается в головной убор, защищающий от городских сквозняков, и в рекламный носитель, привлекающий внимание новизной идеи. Цвет меха и основного материала можно подобрать в соответствии с корпоративным стилем. Если мероприятие сопровождается каким-то слоганом, его можно расположить на одном «ушке», а логотип устроителя – на другом.

5. Тепло ли тебе, девица..?

Переминающийся с ноги на ногу промоутер вряд ли заставит народ валом идти в кофейню напротив или покупать лыжи в магазине за углом. Скорее несчастному(ой) купят горячий хот-дог и отправят греться домой. Промоутер должен презентовать продукт достойно. Оденьте его тепло – в нейлоновую куртку с флисовой подкладкой, а чтобы подкрепить бодрый призыв зайти в гости – разместите на куртке логотип рекламируемого заведения.

6. Зимние забавы

Теплые варежки станут символическим подарком для иностранного партнера. Может, в Майами они и не понадобятся, зато сохранят воспоминания о том, каким холодным в России бывает декабрь и какой теплой – встреча. Рукавицы, выполненные в корпоративных цветах, – еще и хороший реквизит для зимнего тимбилдинга. Во время массовой игры в снежки, лыжной гонки или корпоративного «Ледникового периода» они будут как нельзя кстати.



НА ФОТО:
Спортсмен в фут-
болке ELITE-line,
надаивсь выпол-
нена методом
шелкографии.

СПОРТИВНЫЙ MESSAGE*

*Идея одевать соревнующиеся команды в разную форму зародилась еще в середине XIX века. Все началось с англичан, которые, как известно, всегда стремились к объединению в клубы: у спортсменов различных колледжей уникальной стала не только техника игры, но и одежда. **УДОБНЕЕ САМИМ, УДОБНЕЕ БОЛЕЛЬЩИКАМ.***

В начале игроков команд выделял только цвет. С развитием текстильной индустрии на спортивной одежде стали появляться порядковые номера и имена игроков, фирменная символика клуба, ободряющие слоганы, а с развитием индустрии рекламы – логотипы спонсоров. Основным, базовым элементом спортивной экипировки по сей день остается незаменимая футболка. Сегодня это полноценное медиа не только в спорте, но и во всех сферах повседневной жизни. Эпатажные, смешные, предупреждающие, выражающие нетерпимость или лояльность надписи и визуальные образы на футболке стали самым действенным и верным способом донести до публики свои идеи. На вечеринке видим очередное творение Moschino – маечку Trust me, I am a Liar**, открываем газету – читаем о том, что член городского собрания Таллина появился на публике в футболке I hate gays***; выходим на улицу, наталкиваемся на молодого оптимиста из «Идущих вместе» в футболке с портретом Путина и надписью «Все путем!».

Что говорить о спорте?! Футболка, в которой спортсмен борется за победу, – одно из самых эффективных СМИ.

На ней будут взгляды всех присутствующих на трибунах, всех журналистов, всех телезрителей, которые миллионами смотрят игру. И это – один из самых дорогих рекламных носителей. Ставки здесь очень серьезные: за год присутствия логотипа компании на футболках мюнхенской «Баварии» немецкий оператор связи T-Com готов платить 22 миллиона евро...

Что нужно в этом случае от самой футболки? Тысячу раз качество и возможность быстро заменить ее на другую, с иным содержанием. При спонсорских бюджетах, сходных с возможностями T-Com, – это дело ведущих поставщиков спортивной одежды. При других условиях незаменимой остается уже привыкшая меняться и трансформироваться промо-одежда.

ВОТ ТАКОЙ ВОТ
LIFE PLACEMENT
ПОЛУЧИЛСЯ!



* СООБЩЕНИЕ, ПОСЫЛ(АНГЛ.)
** ДОВЕРЬСЯ МНЕ (АЛТУНЬЦАНГЛ.)
*** НЕ НАВИДИЖУ ТЕБЕ ВЪХ (АНГЛ.)

MESSAGE №1

Мы едины!

В 2006 году Российская ассоциация армспорта начала проведение реформы, направленной на изменение имиджа армспорта (армрестлинга) и его стандартизацию. Для организаторов любых всероссийских соревнований были установлены единые требования по оформлению зала, наградной атрибутике и спортивному оборудованию. В 2008 году мы приняли решение установить и единую форму одежды для спортсменов, участвующих во всероссийских соревнованиях и представляющих Россию за рубежом.

После многолетнего поиска производителя футболок и оптимального соотношения цена-качество мы утвердили в качестве официальной спортивной формы для армрестлинга продукцию торговой марки ELITE-line – футболку для мужчин; поло без пуговиц и футболку из женской коллекции для женщин. Спортсмены без данной формы к соревнованиям теперь не допускаются. В новой унифицированной форме российские армрестлеры в 2008 году выступали на XVII чемпионате России, XVIII чемпионате Европы в Норвегии и XXX чемпионате мира по армспорту в Канаде.

У реформы масса преимуществ. Например, футболка – прекрасный рекламный носитель, который мы теперь предлагаем спонсорам. Причем нанесение логотипа на спортивную футболку для тех, кто поддерживает армспорт, часто оказывается приоритетнее баннеров и печатных материалов. Основная борьба идет за места на груди и рукавах, которые чаще всего попадают в кадр.

Но самое главное, что дала нам единая форма, – то, что она сплотила и объединила спортсменов, укрепила отношения внутри команды. Это почувствовалось уже на первом соревновании, проведенном в новых условиях. После выступлений спортсмены не захотели снимать выданные им футболки, и мы понимали, почему: они гордятся своим занятием, любят свой спорт, а футболка – прекрасный способ это продемонстрировать.



Александр Филимонов

ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ АРМСПОРТА, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ЕВРОПЕЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ АРМСПОРТА, ЗАСЛУЖЕННЫЙ ТРЕНЕР РОССИИ



Алина Самотей

ДВУКРАТНАЯ ЧЕМПИОНКА РОССИИ, ПОБЕДИТЕЛЬНИЦА ПЕРВЕНСТВ ЕВРОПЫ И МИРА

В форме, как и в спорте целиком, на мой взгляд, должна быть четкая дисциплина.

Ведь когда одежда во время соревнований на всех одинаковая, это не позволяет нам отвлекаться на соперниц. Дисциплина во всем помогает полностью сосредоточиться на поединке. Еще один положительный момент – когда мы выезжаем в другой город или страну, я быстро нахожу «своих» и в гостинице, и в спорткомплексе.

Мне очень нравится, что футболки и поло – разных цветов и фасонов. Для девушек это очень важно, ведь все наши спортсменки не похожи друг на друга и по габаритам, и по характеру. Им нужен этот большой выбор.

Я чаще всего надеваю поло без пуговиц или маечки в обтяжку. Кстати, ношу не только на соревнованиях – и на тренировках, и просто в жизни.

Еще хочется отметить, что с введением формы изменился дух общения между нами. Форма помогает нам ощущать себя Командой.

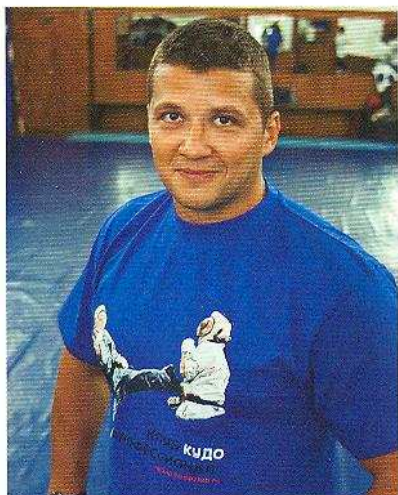


Представительницы сборной команды России на Чемпионате мира по армспорту. Канада, декабрь 2008 г.

MESSAGE №2

Это мой спорт!

Мы долго ждали выхода первой коллекции KUDO WEAR, это действительно нужная всем одежда и очень долгожданная. Я помню времена, это было до начала формирования рабочей группы KUDO WEAR, когда за футболкой с символикой КУДО выстраивались целые очереди, формы реально не хватало на всех. Пытались даже перепродавать – классика жанра 90-х годов. Сейчас это, конечно, смешно. Но только на контрасте времен чувствуется разница. Мы, старые бойцы, являемся свидетелями долгой работы и конечного результата – собственной коллекции клубной одежды. Юному поколению не понять, насколько дороги могут быть вещи с символикой любимого вида спорта. Хотя ребята, которые ходят заниматься в нашу детскую группу, были в полном восторге от новой одежды. Приятно наблюдать, как они, уходя с тренировки, снимают кимоно, и натягивают яркие футболки, на которых опять же написано «КУДО».



Сергей Аржаков

ОСНОВАТЕЛЬ И ПРЕЗИДЕНТ КЛУБА
КУДО «ПРОФЕССИОНАЛ»

Черный пояс
четвертый дан,
капитан сборной
России, пятикрат-
ный чемпион стра-
ны, мастер спорта,
тренер высшей

категории, облада-
тель специальных
призов за лучшую
технику и самый
быстрый нокаут
на Чемпионате
Японии.



Денис Синюткин

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТМ KUDO WEAR

Черный пояс
третий дан,
многократный
чемпион России,
серебряный при-
зер Чемпионата
мира по Кудо.

Идея шить футболки для рекламной поддержки КУДО как вида спорта родилась на чемпионате России в 2001 году. Тогда он активно набирал популярность. Мы сшили 50 футболок с символикой Федерации КУДО и чемпионата. И они вызвали огромный интерес: как у спортсменов, так и у болельщиков и зрителей, пришедших посмотреть на соревнования. Так мы заложили фундамент для формирования собственной линии клубной одежды. К созданию же торговой марки мы шли 8 лет. В начале 2009 года, в связи с растущим интересом к одежде с символикой КУДО, при поддержке Федерации КУДО России была выпущена первая коллекция ТМ KUDO WEAR. Ее разработали дизайнеры, которые на протяжении многих лет занимались развитием стиля КУДО. Отразив в одежде динамичность и жесткость этого вида спорта, они максимально приблизили ее к повседневной жизни. Это уже не промо-одежда с логотипом Федерации и надписью «Россия» на спине, а настоящая

одежда для города, подчеркивающая приверженность владельца стилю КУДО. В ней здорово гулять, заниматься спортом и ходить на работу по пятницам. Интерес к коллекции, проявленный спортсменами, многие из которых являются нашими друзьями, их положительные отзывы – лучшая оценка всей работы. Но самое приятное – это то, что покупатели KUDO WEAR не только спортсмены, профессионалы или любители, но и люди, которым просто нравится КУДО и то, что мы сделали, – стильная одежда в духе современного города. Признаться честно, проект не несет чисто коммерческий характер, как это может показаться изначально, это скорее хобби, которое объединило группу энтузиастов, создающих действительно нужные вещи.

Одежда с символикой любимого вида спорта нужна спортсмену и его болельщику в качестве моральной поддержки. В их гардеробе она всегда занимает главное место. Мы сделали одежду для КУДО, потому что любим этот спорт и хотели об этом рассказать. Выпуск второй коллекции KUDO WEAR запланирован к чемпионату мира, который состоится в этом году в Японии.

Тематические головные уборы

В качестве подарка для гостей презентации часовой коллекции Kenzo на фестивале «Кинотавр» в Сочи **СЕТЬ БУТИКОВ LESCADEAU ВЫБРАЛА КАПИТАНКИ** – в поддержку морской концепции праздника.



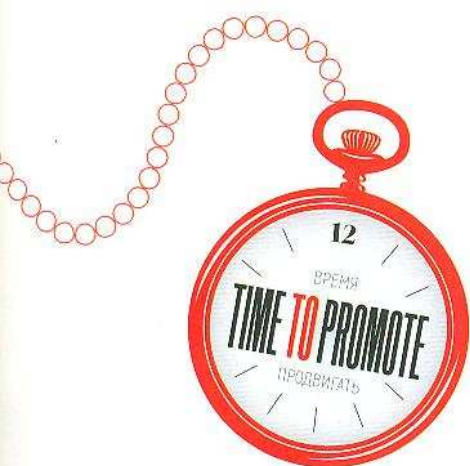
А МНЕ, МОЖЕТ, ЛЕТАТЬ ОХОТА!!!

ДЕРЖИ! ДАЖЕ ДЫРОЧКИ ДЛЯ ТВОИХ ДЛИННЫХ УШЕЙ В ШЛЕМЕ СДЕЛАЛИ!

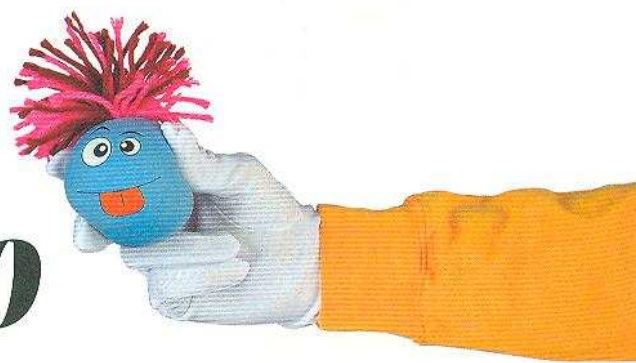


НА ФОТО:
Оскар Кучера
с супругой; Марина
Голуб; Алла Руга;
Сергей Цигаль
и Катя Семенова





Промо



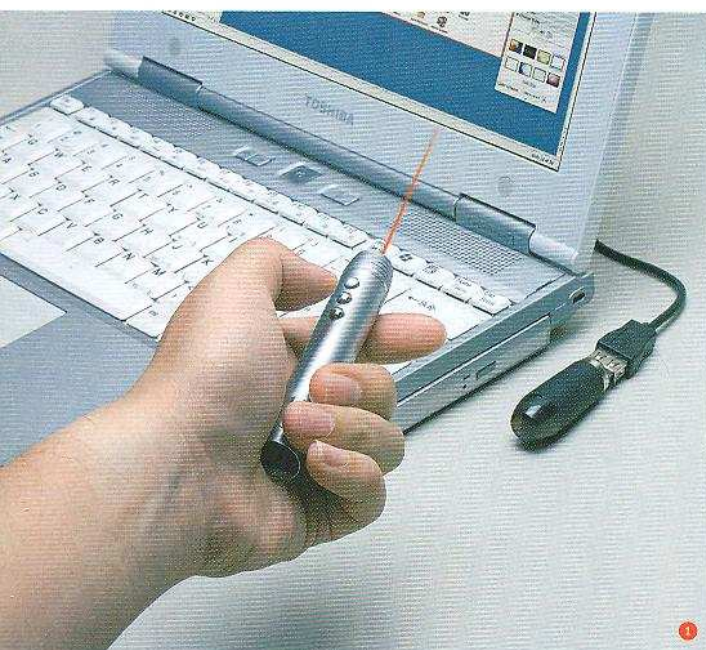
« Флешки нужны всегда: их не хватает, они теряются, они ломаются » СР 92

« Находка для тех, кто продает БАДы и прочие продукты для похудения - наверное, самый нужный инструмент в приложение к баночке с пилюлями » СР 92

« О подарках «для всех» лучше забыть навсегда, потому что там, где все, нет никого. Нужен глубокий анализ потребностей ЦА... » СР 96

Промо *тест*

Последние изобретения всемирно известных производителей промосувениров PSL и Xindao **МЫ ПРЕДСТАВИЛИ НА СУД РОССИЙСКИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ.**



1. Устройство для презентаций

Лазерная указка, пульт дистанционного управления для пролистывания слайдов в Power Point, USB. PSL

Необходимая вещь! Гаджет позволяет контролировать время, затраченное на один слайд, а не запускать автоматическую смену слайдов в слайд-шоу, что очень удобно, так как при демонстрации услуг время на обсуждение, комментарии и вопросы клиентов варьируется и невозможно точно установить необходимую паузу между показом слайдов. Пульт управления позволяет находиться на любом расстоянии от экрана, а лазерная указка – выделять картинки или пункты схемы при описании преимуществ какого-либо рекламного продукта.

КА «МЕДИА ЭТ РЕМЕДИА»

Лазерная указка – уже было 100 раз. Пульт дистанционного управления Power Point – О! Этим еще можно удивить аудиторию. Правда, эффект, скорее всего, будет выше, если вручать ее сразу после демонстрации возможностей.

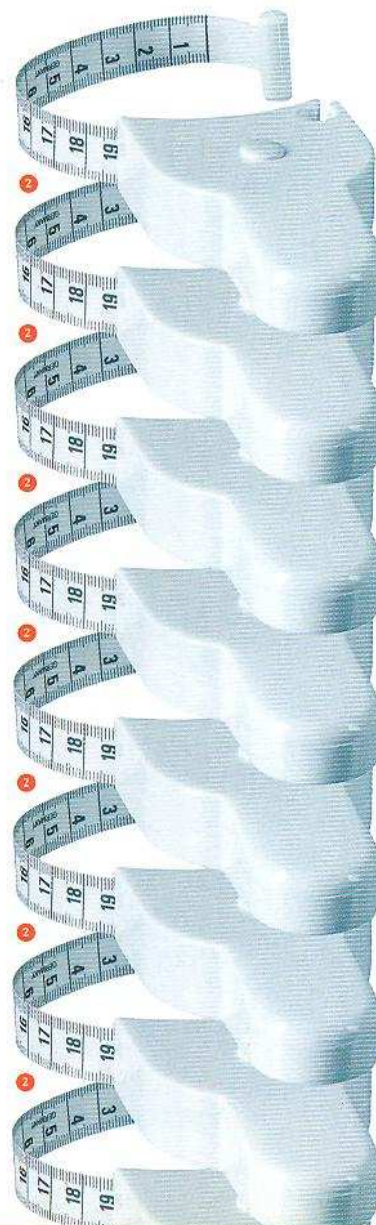
MOSCOW MEDIA HOUSE

2. Bodysizer

Рулетка для измерения объемов тела. Xindao

Находка для тех, кто продает БАДы и прочие продукты для похудения – наверное, самый нужный инструмент в приложение к баночке с пилюлями. Правда, положительный рекламный эффект будет только при положительной динамике измерений. Может стать полезной и регулярно используемой вещью.

MOSCOW MEDIA HOUSE



3. USB с доп. функцией

С аромадиспенсером, музыкальным плеером (можно записать 12-секундный трек – слоган или музыку), диктофоном. PSL

USB с аромадиспенсером – интересный продукт, однако непрактичный. Его лучше использовать для того, чтобы доставить сиюминутное удовольствие. Возможен в роли подарка за покупку или приза в розыгрыше в рамках национального промо молодежных брендов, которые позиционируются на территории творчества.

INTERNATIONAL MARKETING & SALES GROUP
IMSG



4. Набор автомобилиста

Набор для оказания первой помощи, согревающая подушка для рук, дождевик, рабочие перчатки, светоотражающий жилет, флисовый плед, светящаяся палочка, фонарь. Xindao

Владельцы автомобилей оценят эту вещь по достоинству! Несмотря на малые габариты, в наборе есть все необходимое для выхода из сложных ситуаций на дорогах. Подарок особенно хорош на традиционный мужской праздник, Всемирный день автомобилиста, а также как презент при проведении btl-акций компаний, занимающихся производством и продажей авто.

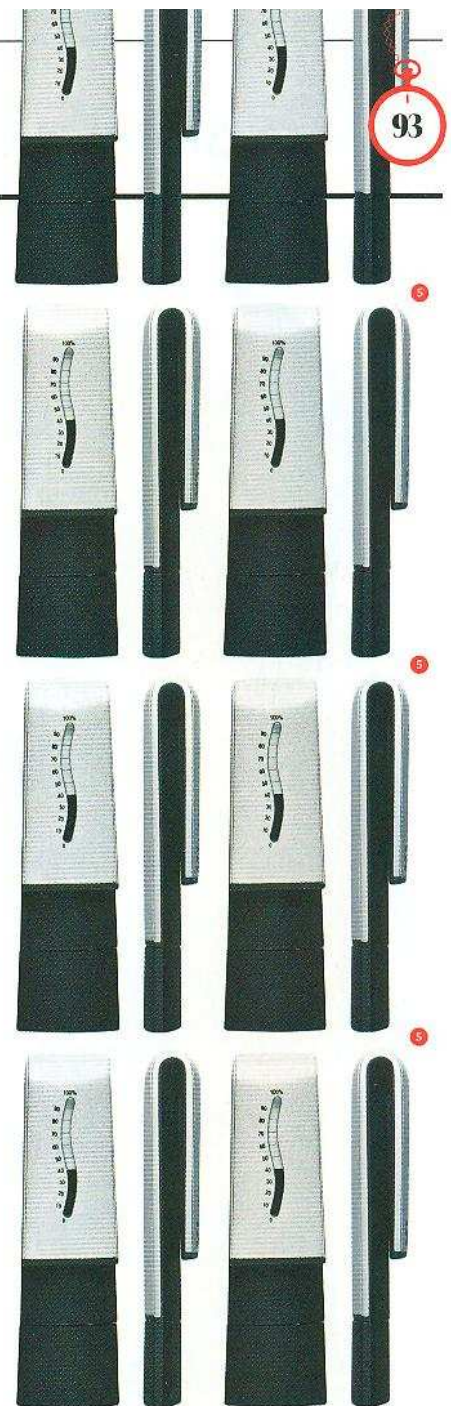
КА «МЕДИА ЭТ РЕМЕДИА»

Набор автомобилиста можно использовать для мотивационных программ среди клиентов шинных центров и автомобильных компаний. Это тот подарок, который отличается высокой функциональностью и может пригодиться на дороге любому. Подобный набор – отличный способ проявить свою заботу о клиентах.

INTERNATIONAL MARKETING & SALES GROUP
IMSG

Набор для автомобилиста – действительно полезный подарок. Получить его будет рад любой автомобилист – в дороге все пригодится. Хотелось бы верить, что будет выбор цветов упаковки набора. Эффективность такого подарка можно значительно повысить, сделав персонализацию нескольких изделий. Хороший презент для владельца авто.

MOSCOW MEDIA HOUSE



5. USB с дисплеем на основе электронной бумаги

С индикацией состояния памяти. PSL

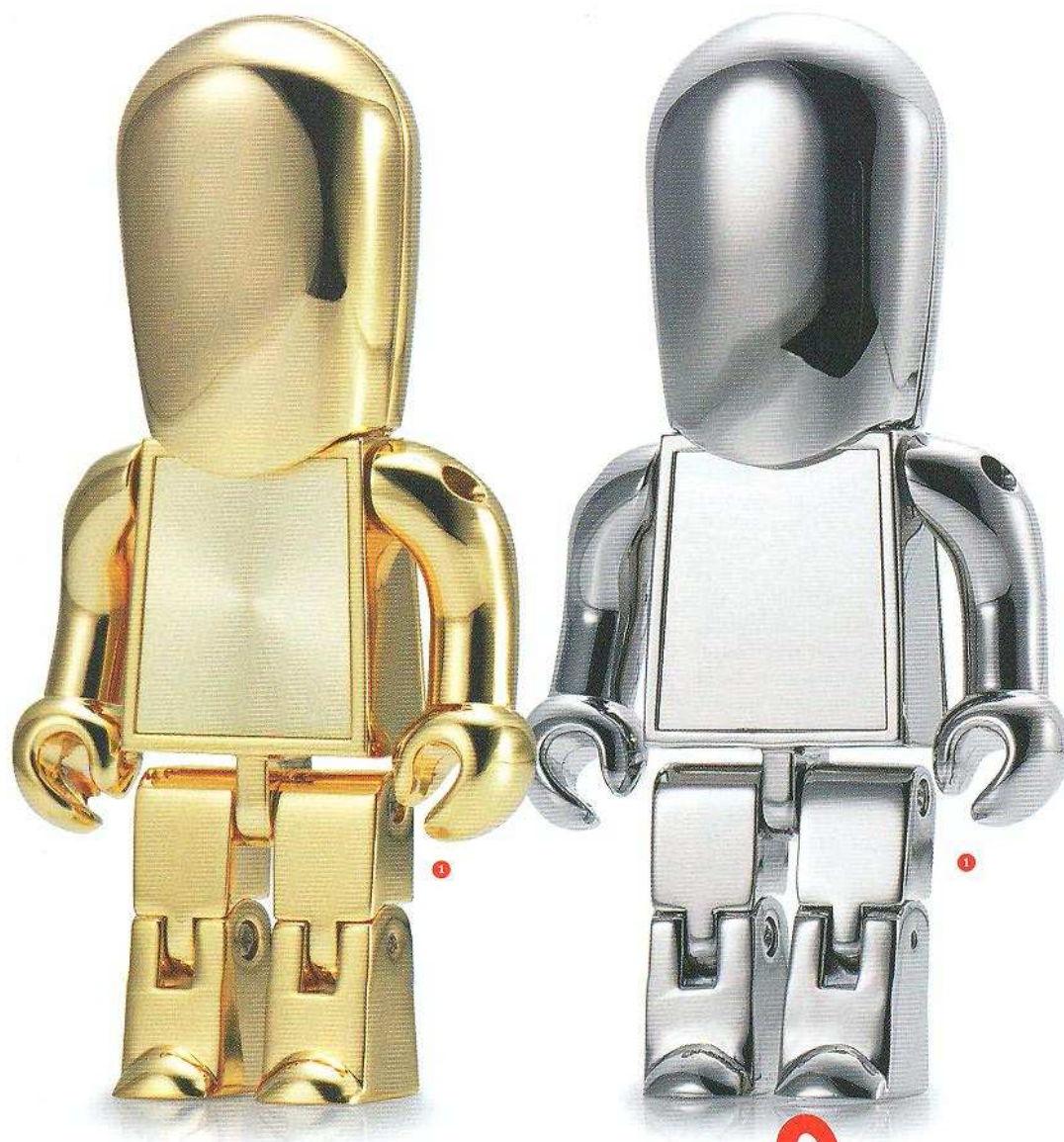
Электронная бумага во флешке – оригинально! Только вот сможет ли получатель понять это сам, или только, прочитав инструкцию? А вот индикатор памяти на корпусе – это очень удобно.

MOSCOW MEDIA HOUSE

А вот это – идеальный презент на 23 Февраля. Его можно дарить как менеджерскому составу своей компании, так и партнерам. А также подарок при покупке любых компьютеров и оргтехники.

INTERNATIONAL MARKETING & SALES GROUP
IMSG

Полезная вещь. Дарить всем.
МЕДИА АГЕНТСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА
«INTER IO», РОСТОВ-НА-ДОНУ



1. Металлические USB-человечки с глянцевым покрытием

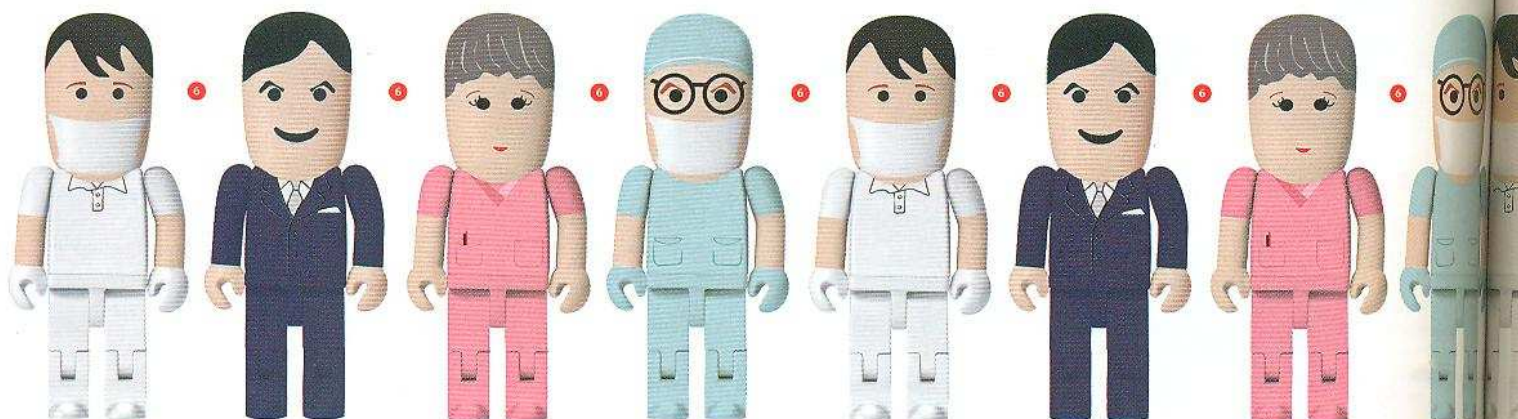
Идея нравится, и исполнение в металле тоже, но все от цены зависит и объема флешки. Меньше 4 Гб – бессмысленная трата. РА «УРА!», НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

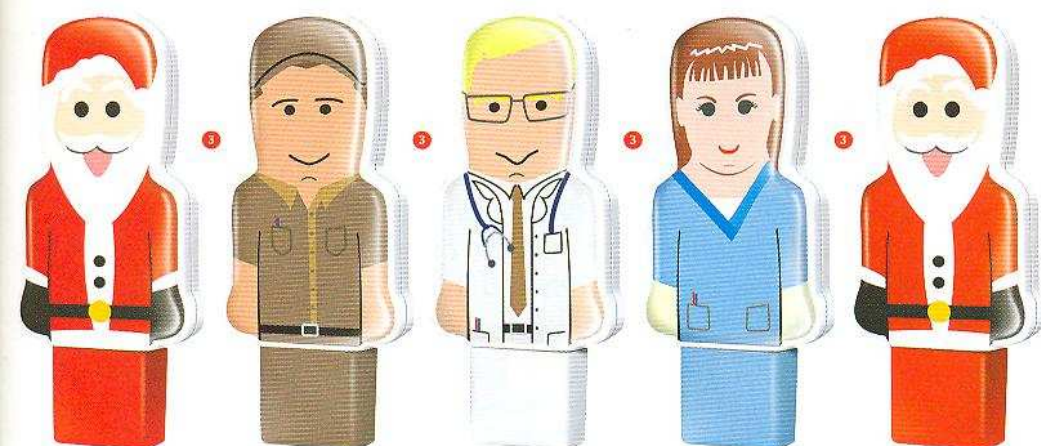
2. Микро-USB-человечки – брелок на телефон

Ужасно.
МЕДИА АГЕНТСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА «ПИТЕР ЮГ», РОСТОВ-НА-ДОНУ

Роботы среди нас

Доктор, менеджер, пилот – список профессий проекта USB People PSL растет ежесезонно. В ТОМ ЛИ НАПРАВЛЕНИИ ИДУТ ГОЛЛАНДСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ, ОТВЕЧАЮТ РОССИЙСКИЕ РЕКЛАМИСТЫ.





3. Мини-USB-человечки – брелок на телефон

Часто на борту пассажиры просят стюардесс подарить им что-нибудь с фирменной символикой на память, к примеру, «птичку» – фирменную заколку или шейный форменный платок.

Микро-USB-человечек (если нанести на него изображение стюардессы «Трансаэро») – великолепная возможность унести стюардессу с борта целиком и никогда с ней не расставаться: носить на телефоне, доверять ей важную информацию и просто любоваться. Настоящий «неземной» подарок!

АВИАКОМПАНИЯ «ТРАНСАЭРО»,
ДЕПАРТАМЕНТ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ



4. USB-самолеты, корабли, машины и грузовики

Эти флешки созданы специально для промо-акций компаний, занимающихся грузо- и пассажироперевозками. Эффективно используются при прямой рекламе конкретного бренда, торговой марки, на промостендах при проведении выставок, а также как корпоративные сувениры для клиентов компании.

КА «МЕДИА ОТ РЕЗИДЦА»

Яхт-клубы, автосалоны.

МЕДИА АГЕНСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА
«ИНТЕР ЮГ», РОСТОВ-НА-ДОНУ



В авиакомпании «Трансаэро» одну из главных позиций в линейке сувенирной продукции занимают модели самолетов самых разнообразных размеров. USB-самолет – вещь, полезная в офисе, этот носитель пользователь постоянно держит при себе, а значит, чаще видит наш логотип и чаще о нас вспоминает. К тому же на такую поверхность легко нанести фирменную раскраску авиакомпании.

АВИАКОМПАНИЯ «ТРАНСАЭРО»,
ДЕПАРТАМЕНТ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ

5. USB-человечки с резиновой головой

Для музыкальных салонов. Презент клиентам во время акций.

МЕДИА АГЕНСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА
«ИНТЕР ЮГ», РОСТОВ-НА-ДОНУ



6. Обычные USB-человечки

Очень интересная задумка. Такие фигурки можно с успехом использовать в качестве сувенира для коллег и партнеров. Вообще, использование USB в промосувенирах – отличный подход. Флешки нужны всегда: их не хватает, они теряются, они ломаются.

INTERNATIONAL MARKETING & SALES GROUP
IMSG

ДВОРНИКАМ НАЗЛО

Как часто вы сталкивались с ситуацией, когда вся территория вокруг промоутеров, раздающих сувенирную продукцию, засыпана этой же сувенирной продукцией? Листовки, брелоки, антистрессы, календарики и пр. очень часто становятся скорее добычей дворников, чем радуют потенциальных потребителей и мотивируют их к покупке или еще круче – формируют лояльность к бренду.



Марина Жмулева

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР AD.ARTY

Управляющий партнер агентства маркетинговых коммуникаций Ad.Arty. Опыт работы в маркетинге с 1999 года. Участие в разработке и реализации комплексных программ маркетинговых коммуникаций для брендов: «Sun

InBev»; Сибирская Корона, Stella Artois, Staropramen, «Русский продукт: Grblzly», 3M: Nexcare ColdHot, Command, «Московский Ювелирный Завод», «Tetra Pak: Высший молочный стандарт», 1-e Adrenalin Games Russian Open и др.

В причинах этого загадочного явления мы и попробуем разобраться.

Итак, перед тем как планировать производство сувенирной продукции, нужно понять, для кого мы ее производим.

Логично, что домохозяйкам лучше дарить мелочи для дома, автолюбителям – что-то связанное с любимой маркой машины, детям – игрушки или сладости.

О подарках «для всех» лучше забыть навсегда, потому что там, где все, нет никого. Нужен глубокий анализ потребностей ЦА: что важно для нашей девушки, которая каждый день пьет йогурт «Акти-лель»? Она следит за фигурой, здоровьем и своей внешностью, логично подарить ей сувениры, связанные со спортом, например напульсники, или связанные с фигурой: сантиметр, счетчик калорий или весы для продуктов. Далее нужно разобраться, где сувенирная продукция вручается ЦА. Согласитесь, странно получать саше майонеза в метро или в аптеке. А вот жевательной резинке самое место в начале рабочего дня по пути в офисы.

Следующий вопрос, зачем ваша сувенирная продукция ЦА. Шикарный пример подарка производителя зубной пасты: песочные часы, отмеряющие время чистки зубов. Абсолютно понятно применение сувенира. А вот зачем домохозяйкам до сих пор дарят блокноты – вопрос.

Таким образом, место стандартной сувенирной продукции – брелоков, ручек, блокнотов, папок для бумаг – только на конференциях и презентациях, когда есть необходимость этими предметами пользоваться. Отдельный вопрос связан с качеством сувенирной продукции. Если вы представляете бренд премиум-сегмента, не пытайтесь обмануть покупателя примитивной – неоригинальной или некачественной – сувенирной продукцией. Уважение к покупателям, которое они чувствуют как через саму продукцию, так и всю окружающую атрибутику, – это самое главное в процессе появления лояльности к бренду.

Предлагаю отказаться от желания сделать что-то самим. Например, закупить брелоки, распечатать бумажную вставку и всем офисом скреплять брелоки

в течение дня. Потребитель почувствует истинную стоимость сувенира, и это не та ручная работа, которая расположит его к бренду.

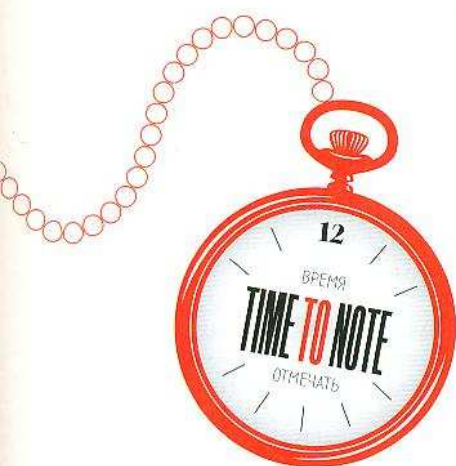
«Сейчас особенно важно попадать в самую точку с производством сувенирной продукции, чтобы ни один потраченный рубль не достался дворникам»

В настоящее время, несмотря на кризис и экономическую ситуацию, потребитель уже почувствовал свободу и вкусил радость потребления. Поэтому будет ждать этих эмоций и в дальнейшем. Таким образом, сейчас особенно важно попадать в самую точку с производством сувенирной продукции, чтобы ни один потраченный рубль не достался дворникам. Найдите время тщательно продумать программу, ответить на все вопросы, обозначенные нами, и выбрать только то, что ждет и с радостью примет ваш потенциальный потребитель.

ДА НЕ В ЦЕНЕ ДЕЛО, КОСОЙ! КТО Ж У КОЛБАСНОЙ ЛАВКИ МОРКОВНЫЕ ПРОБНИКИ РАЗДАЕТ?!

ЧУЯЛ ЖЕ Я, ЧТО ЭКСКЛЮЗИВА ЗА ДОЛЛАР НЕ БЫВАЕТ...!





Актуально



« Если вы хотите, чтобы общение было эффективным, считайте, что вы на сцене » СТР 98

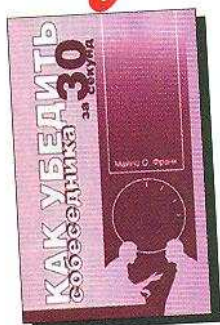
« Те, кто в сложившихся условиях решают главную из существующих задач своих клиентов - сбытовую, находятся на своем месте сегодня и будут максимально востребованы в будущем » А. Маслак СТР 100

« ...выставки территориально сдвигаются туда, где расположены производители » СТР 102

КАК убедить начальника, что это лучший подарок?

Теорий убеждения, конечно, много, и если на самом деле стоит задача убедить и результат очень важен, то идти к руководителю просто с утра пораньше, думая о том, как прекрасен был утренний сон, и растерянно улыбаться, нельзя. **НЕОБХОДИМО ПОДУМАТЬ. ДА. И ОБ ЭТОМ. СРЕДИ МНОГИХ ДРУГИХ ДЕЛ. ИНФОРМАЦИЮ ПОДОБРАЛИ МЫ. ВЫПОЛНЕНИЕ ПЛАНА – ЗА ВАМИ.**

Тезисы



Несколько тезисов из книги Майло О. Франка – в прошлом одного из сотрудников телекомпании CBS, а в настоящем – преподавателя методик коммуникаций руководству таких компаний, как AT&T, IBM, Bank of America

НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О ЧЕЛОВЕКЕ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ!

...Чтобы быть убедительным, нужно апеллировать к нуждам и интересам руководителя, а не к своим! Стоит поместить себя на его место и задать вопрос: «А что хочет в этой ситуации босс от меня?» В какой-нибудь из моментов разговора обязательно затронуть одну из самых значимых сторон жизни начальника: футбол, театр, балет, кино и т. д.

НЕОБХОДИМА ПРИМАНКА!

Эпатаж, юмор, серьезная из ряда вон выходящая новость. Ее цель – привлечь внимание. «Если вы хотите, чтобы общение было эффективным, считайте, что вы на сцене». Нужен сюжет! «...Сценарий должен включать всю или часть знаменитой формулы: кто, что, где, когда, почему, как».

Психологи из Мадридского университета (Universidad Autonoma de Madrid) после серий экспериментов заявили, что человека, наделенного властью, убедить в его неправоте почти невозможно. И не потому, что руководители – плохие люди или плохие профессионалы, а потому, что такова специфика ощущения власти.

В таком случае лучше просто не доводить до того, что придется переубеждать, а брать нужное штурмом с первого захода.

Во-первых, необходимо подготовить почву и заранее назначить встречу, чтобы «обсудить важное дело». Стоит помнить, что на своей территории (в личном кабинете) руководитель чувствует себя гораздо увереннее.

Заходить в кабинет директора нужно основательно подготовившись. Слова легендарного американского радикального организатора Саула Алински «Люди понимают вещи с точки зрения своего собственного опыта» ясны как белый день. Поэтому об этой самой точке зрения нужно знать максимум. То есть постараться составить полное представление о том, что такое хороший корпоративный подарок в понимании именно этого человека. Естественно, первое – это опыт предыдущих лет, а также те личные подарки, которые делает руководитель своим друзьям. Здесь стоит не забыть о том, что вопрос

Экономические плюсы от набора подарков, предложенного вами, стоит подавать четко и структурировано, ведь фундаментальный метод убеждения, по мнению психологов, и заключается в том, чтобы сходу поразить собеседника точными и проверенными аргументами – тогда он без всякой борьбы сразу примет предлагаемую точку зрения. (Будут полезны примерные сравнительные таблицы стоимости различных VIP- и бизнес-подарков.)

Не менее важно то, КАК преподносится информация, и уже этот подход должен целиком и полностью базироваться на личном опыте общения. На своих и чужих победах и промахах. Если руководитель новый, не помешает узнать немного о нюансах в общении, связанных со знаками зодиака.

Итак, в двух словах. Если руководитель Овен, вы – солдат срочной службы, который не перечит и выполняет все приказания. Телец – помогут спокойствие, выдержка и демонстрация непреклонной уверенности в собственных силах. С Близнецами нужно проявлять жизнерадостность, оптимизм и эрудицию, но ни на чем не настаивать и избегать догматических высказываний. Начальник-Рак «мягко стелет, да жестко спит», с ним необходимо показывать глубину мыслей и сосредоточенность. Заходя в кабинет ко Льву, нужно непременно выглядеть стильно и опрятно, вести себя ярко и раскованно. С Девой лучше браться только за то, что исполнишь на «отлично», не обещать лишнего, проявлять сдержанность и рассудительность. И с просьбами обращаться пореже – воспринимает как слабость. Весам нравится, когда носят деловые костюмы, соблюдают правила этикета и улыбаются независимо от настроения. Со Скорпионами лучше избегать лжи (они очень проницательны) и вникать в самую суть любого дела. Начальника-Стрельца расположит признание его авторитета и интерес к его мнению в политике и экономике. Спорить с ним совершенно не стоит. Козерог не любит выскочек и частых инициатив, лучше следовать положенному распорядку и высказывать уважение к старшим по возрасту и «званию». Требования Водолеев могут быстро и неожиданно меняться: под такие перепады настроения необходимо уметь подстраиваться. А с Рыбами категорически нельзя фамильярничать, лучше продемонстрировать религиозность, милосердие и сострадание.

цены во втором случае стоит не так остро.

Вообще, нужно помнить, что руководитель (если он конечная ступень лестницы), как и любой человек, хочет получить большее за меньшие деньги и, желательно, вернуть вложенные средства обратно.



Михаил Николаевич Гордеев

ВРАЧ-ПСИХОТЕРАПЕВТ

Клинический психолог, д.м.н., к.п.н. Декан факультета клинической психологии, зав. кафедрой клинической психологии и психотерапии Российского Государственного медицинского

университета. Сертифицированный НЛП-тренер, ученик М. Аткинсона, Д. Гриндера, специалист в области эриксоновского гипноза и эриксоновской терапии.

НЛП на самом деле мало работает с убеждением. Приемы НЛП позволяют наладить контакт, взаимодействие с предполагаемым собеседником, оппонентом, чтобы ваши слова были приняты им с большей готовностью, т. е. приемы НЛП создают почву для общения. Эти приемы разнообразны и объединяются под общим названием «подстройка» или «присоединение». От простого копирования поведения, позы человека до сложных компонентов, включающих знание об убеждениях и ценностях собеседника. Последнее особенно важно в таких ситуациях общения с начальниками, когда один из них будет исповедовать равноправный характер отношений, а другой – требовать молчания и кивания, любить сотрудников-идиотов и не терпеть людей с собственным мнением.

«НЛП в основе своей имеет наблюдение с ответом на извечный вопрос: «Где же у него кнопка?», как в известном фильме «Приключения Электроника».»

Если говорить о внушении, то самым действенным из простых приемов является выслушивание пожеланий начальника о том, каким должен быть подарок – например, стильным, ярким, запоминающимся.

Следует опираться именно на эти слова, не меняя их форм и, желательно, даже порядка, поскольку он связан с цепочкой ассоциаций в голове руководителя, когда будете доказывать ему, что данный подарок стильный, яркий, запоминающийся. Желательно в момент разговора быть уверенным в своих словах. Если у вас с этим сложности, существует прием, который следует отрепетировать заранее. Вначале представьте перед собой своего двойника, обладающего уверенностью. Чем более подробно и тщательно вы это сделаете, тем лучше (представьте позу, жесты, мимику, голос), а затем «войдите» в него, станьте им. Если все сделали правильно, вы почувствуете уверенность и сможете ей пользоваться. То же самое можно сделать и с другими качествами, если вы захотите создать для себя что-то еще. Главное, несколько раз отрепетировать вхождение в желаемый образ, чтобы такое действие происходило быстро, а может, и стало вашим привычным поведением.

Остается добавить, что к какому бы из советов вы ни прислушались, если после всех доводов руководитель все-таки не принимает предложения, причиной того может быть вовсе не ваш промах, а, например, его очень плохое настроение.

Так что один из самых правильных и проверенных способов добиться желаемого – выбрать удачный момент. Например, сразу после того, как начальник пришел из отпуска, или после заключения выгодной сделки, или в канун его любимого праздника.



Сергей Комаров

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ТК «ВЕСТАЛЬФА»

«размывалось». В сложные же времена для бизнеса и экономики, когда людям кажется, что теперь они не нужны и даже подарки им не дарят, правильно преподнесенный корпоративный презент обратит на себя внимание и запомнится как никогда ранее. Такие времена пройдут, а память не стереть... Если сотрудник приведет мне подобные аргументы, при этом правильно продумав стратегию и преподнесение подарков, то, естественно, мы выделим средства. Цель любого бизнеса – получение выгоды (финансовой и т. д.), но мы понимаем, что сегодня нужно прикладывать гораздо больше усилий и фантазии для ее получения. И правильный корпоративный подарок способен в этом помочь. Эффект от его преподнесения может быть максимально долгим и сильным.

Тезисы

В КОНЦЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО – СФОРМУЛИРОВАННАЯ ПРОСЬБА

«Призыв к оружию, просьба, команда, предписание, контракт, итог, заключение – все сводится к одному: просите!» Но просьба должна обязательно содержать побуждение к конкретному действию – «в вежливой форме нужно заставить собеседника предпринять конкретное действие в определенных временных рамках».

СООБЩЕНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ОБРАЗНЫМ!

«...Важно, чтобы слушатель не только услышал, но и «увидел» то, о чем вы говорите, для этого необходимо придумать образные выражения». И, конечно же, необходимо использовать ясный и простой язык.

Из-за неправильного использования такого инструмента маркетинга, как корпоративный подарок, в хорошие времена многие компании не получали и не видели от него реальной отдачи. Поэтому в сегодняшних непростых экономических условиях, когда самое важное для любой нормальной компании – это разумное и оправданное вложение средств, предприятия в первую очередь стремятся сократить расходы на этот и другие элементы маркетинга.

«Есть хорошая поговорка: друг познается в беде. Так вот, ее можно перефразировать: партнер познается в кризис...»

Когда у всех все было «сладко», подарки воспринимались без должного внимания. Офисные пространства вокруг сотрудников ломались от подарков, и их значение

РЕШЕНИЯ ДЛ Я ВРЕМЕНИ

В последнее время очень частым в мировых поисковиках стало слово «кризис». На какое-то время этот термин победил самый популярный во все времена – «Бог». И даже запрос на фамилию «Обама» встречался реже.



Андрей Маслак

ПРЕЗИДЕНТ ЭКСПОМЕТГРУППЫ
«СТАРАЯ КРЕПОСТЬ»

Организатор
профессиональной
парфюмерно-
косметической
выставки
InterCHARM.

Владелец ас-
социации IPSA
(Институт Профес-
сионалов Рекламно-
сувенирного
Бизнеса).

«Сегодня важнее основываться на качественных изменениях, которые не зависят ни от продолжительности, ни от степени глубины существующего кризиса. Они уже наступили и будут только усиливаться и углубляться»

Тема волнует абсолютно всех. Причины кризиса – это ключевой момент, который многие недопонимают. Если обратиться к классическому русскому словарю Ожегова, то там мы найдем, на мой взгляд, абсолютно точное и определение, и объяснение. Читаем: «Кризис – периодическое относительное перепроизводство товаров в капиталистическом обществе, ведущее к расстройству экономической жизни, безработице и нищете».

Сегодня же речь чаще ведется о финансовом кризисе, нехватке финансовых ресурсов, проблеме ликвидности... Что в корне неправильно. В последние десятилетия базисной основой для роста потребления были различные механизмы финансирования покупок, как в корпоративном секторе, так и в потребительском. Ипотека, кредиты, займы: имея два рубля в кармане, человек мог позволить себе купить товар на двести, прибегнув к услугам финансового посредника. Маховик работал, пока не пошли первые дефолты,

когда заемщики не смогли расплачиваться по взятым на себя финансовым обязательствам. Банки потеряли ликвидность, перестали кредитовать реальный сектор, ре-

альный сектор не смог дальше развивать бизнес, и как результат – сокращения, безработица, снижение потребительского спроса, потеря веры в себя и свой бизнес. Кредиты перестали брать, и цепочка замкнулась.

Вторым фактором, повлиявшим на возникновение кризиса наравне с перепроизводством, стал маркетинг. Еще в позапрошлом веке спрос на товары и услуги формировался эволюционным путем, в послевоенное время, начиная с 50-х годов, ситуация изменилась. Потребителю навязывались товары и услуги, каждый год новые запуски, каждый год новые модели. Если, скажем, еще 30 лет назад в фэшн-индустрии коллекции обновлялись раз в год, сегодня они сезонные. В парфюмерии запуски были раз в два-три года, теперь – в полгода,

машины – раз в четыре года, сейчас – ежегодно. То есть многие товары, которые фактически были не нужны населению, за счет маркетинга, рекламы и PR потреблялись все больше и больше.

Вот теперь мы подошли к нашему сектору.

И рекламные сувениры, и выставки, сектор которых я представляю в большей степени, – это как раз коммуникационные каналы, связанные с продвижением. И каким образом кризис отразится на наших отраслях – ключевой вопрос. Здесь существует два аспекта: количественный и качественный. Что касается первого, это ответы на вопросы: насколько существующий кризис силен, достигли ли мы дна, как долго он продлится, какими будут потери. Это гадание на кофейной гуще. Ни один уважающий себя экономист, политолог или социолог не возьмется утверждать точно, какое будущее нас ждет через полгода. Сегодня важнее основываться на качественных изменениях, которые не зависят ни от продолжительности, ни от степени глубины существующего кризиса. Они уже наступили и будут только усиливаться и углубляться.

Если говорить о перспективах выставочного бизнеса, здесь мы наблюдаем такой качественный показатель: как только появляется одна тенденция, тут же появляется ее контрнаправление. Например: общее падение рынка мы оцениваем сегодня в два раза. В 2008 году объем рынка равнялся рекордным 700 миллионам долларов, в 2010-м мы ожидаем 300-350 миллионов. При этом некоторые выставки чувствуют себя очень даже неплохо, потому что и для экспонентов, и для клиентов сегодня они стали важнейшим способом решения бытовых проблем.

Объясню почему. Важнейшими задачами, которые решают все без исключения компании, являются налаживание сбыта и уменьшение издержек. Спрос упал, и сбыт нужно активно стимулировать, издержки же уменьшаются за счет сокращения рабочих мест, снижения затрат на коммуникации, рекламу и маркетинг. При этом эти две задачи вступают в некое противоречие. И для многих компаний оказалось, что выставка является самым лучшим механизмом сбыта товара. В последнее время значение выставок было расширенным: продвижение, имидж компании, получение информации о рынке. Но за этой модернизированной вывеской многие организаторы выставок теряли понимание главной миссии, глубинной централизованной корневой задачи...

Опять обращаемся к Ожегову, у которого есть значение слова «ярмарка», что идентично. Ярмарка – это съезд организаций, коммерсантов, предпринимателей в целях покупки и продажи товаров по выставленным образцам. Ключевой момент в том, что это мероприятие, в первую очередь связанное со сбытом и покупками.

Это не квадратные метры, не прекрасные выставочные стенды, не тусовки, которые там организуются, не конференции и многие другие вещи – это съезд продавцов и покупателей. Кризис заострил на этом внимание, и, на мой взгляд, выставки должны к этому вернуться. Те, кто в сложившихся условиях решают главную из существующих задач своих клиентов – сбытовую, находят на своем месте сегодня и будут максимально востребованы в будущем.

В целом же рынок существенно провалился, и многие выставки не будут уже проводиться совсем. Выживут только №1 и, может быть, №2. Но не №3 и №4. На них компании просто не оставят бюджетов.

Вторым пунктом, на который необходимо обратить внимание организаторам, становится консолидация. Смогут устоять те, кто сможет консолидировать свой бизнес даже с конкурентами, сэкономя тем самым бюджеты клиентов.

Для IPSA и меня как ее руководителя первым же шагом было предложение нашим коллегам по рынку, РАППС, объединить усилия. В феврале 2009-го мы провели совместную конференцию. Второй шаг, который мы сейчас делаем, – это поиск партнеров из других близких сфер. Например, ведем переговоры с выставкой «Скрепка».

Для нас очень важно, чтобы на выставке были важные для функции сбыта люди – байеры. Чтобы приехали те, у которых есть деньги и время. Предложений среди экспонентов много, задача не в их присутствии, а в привлечении правильного посетителя.

Что касается рынка рекламных сувениров в общем, то я готов рассуждать как человек, который более 15 лет был довольно крупным его клиентом, с бюджетами в сотни тысяч евро ежегодно.

Давайте исходить из того, что ключевой задачей для ведущих игроков любых рынков в наше непростое время является лучшее понимание миссии рынка и ее адаптирование к изменяющимся потребностям клиента. В отличие от миссии выставочного сектора, предназначение рекламного сувенира, на мой взгляд, выглядит достаточно размытым. У Котлера, например, это лишь «напоминание о бренде».

Так вот, на конференции, которая была проведена зимой, прозвучали слова о том, что сама функция отрасли рекламных сувениров меняется. Сегодня нужно предлагать такой продукт, который будет повышать сбыт у конечного потребителя. Да, это тяжело. Но задумываться о миссии продуктов, которые создает рынок, в ситуации кризиса необходимо. И если не будет четкого понимания, механизмов, креативных решений, то в условиях дефицита бюджета будет все труднее доказывать клиенту, зачем ему это надо.

Предложить продукт, без которого потребитель не сможет обойтись, прямым образом влияющий на его сбыт, – вот задача первостепенной важности, и компании, которые ее решат, будут лидерами сегодня, завтра и даже послезавтра.

И второе, чем стоит заняться, поняв свои цели и адаптированную миссию, – это образовательные задачи по отношению к конечному потребителю: РА и корпоративным клиентам.

Стоит понимать и то, что функции заказа маркетинговых услуг все чаще принимают на себя первые лица компаний, для которых важно четко понимать, за что они платят деньги.

Подход и к маркетингу, и к распределению бюджетов будет становиться все более коммерческим и рациональным, все менее косвенным и имиджевым.

Еще один важный момент, касающийся кризисной ситуации в целом, к которому я бы хотел вернуться, – это специфика России, где сейчас один из самых низких уровней роста производительности труда в Европе. Возможно, это даже ключевой момент. В промышленности – это 15%, в сельском хозяйстве – 8-9%, в выставочной индустрии – 10-12%, в секторе рекламных услуг, скорее всего, столько же. Такая низкая производительность труда в последние десять лет компенсировалась высокими ценами на нефть. И если производительность труда в нашей стране все-таки не будет повышена, в промышленности и услугах не будет генерироваться более качественный продукт, то, считайте, кризис прошел для нас даром. У меня пока создается тревожное ощущение, что выводов мы никаких не делаем, а ждем, когда сырье опять подорожает и все снова будет хорошо.

Я веду к тому, что творческое начало в профессии, креатив, о которых мы говорили ранее, – это нормальная, эффективная работа каждого человека с точки зрения его производительности труда. А значит, залог здоровой экономики в целом.

А то, что мы видим сейчас, – это нулевая реакция на волну увольнений и сокращения заработных плат.

Лучше работать в России на фоне кризиса никто пока не стал. Я замечаю это по сфере услуг. Непрофессионализм, избалованность, неумение и нежелание работать – это ошибки менеджмента и руководства, которые не учат людей трудиться.

Если каждый, будучи на своем месте, – руководитель, менеджер, продавец – не перестроится и не станет лучше работать, кризис будет вечным. И инновационной страной мы не станем никогда. Непрофессионализм, на мой взгляд, – основная база для непрекращающегося кризиса в нашей стране.

Хотелось бы, чтобы кризис повлек за собой и положительные изменения.

Чтобы, например, организаторы выставок стали больше думать о клиентах: как подъехать, как зайти, чтобы еда была вкусной и недорогой, чтобы кондиционеры нормально работали... Ведь из этого и складывается все, что связано с экономикой страны, нашей жизнью и нашим хорошим настроением.

В этом смысле американцы нам не помогут. И не они виноваты.

«Krisis» на греческом – решение. Решение, которое всем нам предстоит принимать в этих непростых условиях.

«Предложить продукт, без которого потребитель не сможет обойтись, прямым образом влияющий на его сбыт, – вот задача первостепенной важности, и компании, которые ее решат, будут лидерами сегодня, завтра и даже послезавтра»

ГОНКОНГ-РОССИЯ 5:0

В апреле 2009 года Time to Present стал свидетелем двух крупнейших событий сувенирной индустрии, удаленных друг от друга на 12 дней и 8000 километров. 15-18 апреля в Москве прошла выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА», а 27-30 апреля в Гонконге состоялась HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR 2009.

«Дизайн и Реклама»

Несмотря на общую ситуацию на рынке, выставка «Дизайн и Реклама» была оживленной и для многих плодотворной. А по сравнению с другими и вовсе не состоявшимися отраслевыми выставками прошла успешно, в полном объеме, продуктивно и для гостей, и для экспонентов. Хотя по площади она и уменьшилась, при этом стала более «рабочей»: стенды – ярче, деловое общение – активнее. Срез посетителей же не изменился: все такие же ряды прогуливающих и прогуливающих студентов и незначительное количество представителей прямой ЦА. Непосредственный заказчик, отдел маркетинга/рекламы/PR, на выставке вновь был представлен не самим отделом, а генеральными директорами, что подтвердилось собранными экспонентами визитками. Почему сам маркетолог не идет на выставку, нам пока сказать сложно. Может, выставке не хватает некой рекламной «прелюдии» или пока не преодолен стереотип всеобъемлемости Интернета.

Впрочем, как и всегда. Там, как в Греции, есть все: и креативные идеи, и инновационные разработки, и свежие решения. Ничего там не «умерло», как бы ни ругались на выставку. Просто во всем там увиденном необходимо разбираться, знать толк и, главное, иметь бюджеты, чтобы развивать достойным образом в России. Новые же проекты сегодня запускать и страшно, и сложно. Потому и ругаемся.

Организуи-ка

Что интересно, сколько бы негативных отзывов ни звучало после гонконгских выставок, проходят они всегда с ажиотажем. За лучшие места идет настоящая борьба: зная, сколько новых заказов приносят четыре дня напряженной работы, участники с каждым годом расширяют свои экспозиции. На некоторые из стендов можно попасть лишь по предварительной договоренности. Ажиотажа гонконгцы добиваются, во-первых, продуманной до мелочей организацией, во-вторых, масштабной рекламной поддержкой, в-третьих, постоянной заботой о посетителях: за группу из каждой страны ответственен определенный менеджер, представители оргкомитета в шаговой доступности в любом из залов, а о выставке напоминают загодя специальным именованным приглашением.

Если перенестись в Россию, можем вспомнить: абсолютную общедоступность пригласительных билетов, следовательно, выпадающую из зоны интереса участников публику (пенсионеры, студенты), не всегда уместные рекламные инструменты (полуголый, курящий в перерывах go-go dance), полное отсутствие системы поддержки посетителей и, как результат, не очень высокую эффективность. «Лучшая» из формулировок, которая может быть озвучена в качестве причины, – бедный, истертый до дыр «русский менталитет». То бишь российскому сердцу танцующие девчонки, злющая контролерша и хаотичность всего происходящего гораздо милее заграничных улыбающихся менеджеров и строгого распорядка.

Но ведь это же не так. Любому, в том числе и российскому потребителю необходима высокая организация одного из важнейших инструментов ведения бизнеса, которым являются выставки.

Понятно, что Gifts and Premium организывает Торговый совет Гонконга, центральная миссия которого – способствовать развитию торговли целой страны.

Но вроде бы и у нас существуют ассоциации, задача которых – помогать развитию целой отрасли. Словом, есть кому заниматься этим вопросом.

Необходимо признать, что организация выставки – не только продажа выставочных мест, а целый комплекс

«Дизайн и
Реклама», 2009 г.



Gifts&Premium Fair,
2009 г.

чески всех сувенирных компаний России. В 2008 году позитивных отзывов было гораздо больше, чем в этом: регистрируясь на рейс, «сувенирщики» с удовольствием грузили на ленту транспортера тяжелые каталоги, брошюры, буклеты, дружно платили за перевес, хвалили выставку и обменивались намеками на эксклюзивно заказанные коллекции. В 2009 году в адрес ведущей мировой сувенирной выставки звучало: «неинтересно», «ничего не зацепило», «кризис сказался» и даже «запах тины». Time to Present же выставка понравил-

мероприятий. Постоянная работа с ЦА, изучение и оперативное реагирование на потребности экспонентов, качественное рекламное продвижение, обеспечение комфортного неформального общения, специальные предложения и бонусы для постоянных клиентов, и в том числе такие «излишества», как партнерские программы с авиакомпаниями и гостиницами для иностранных гостей или организация встреч экспонентов и потенциальных заказчиков, – все это требует немалых материальных затрат и человеческих усилий. Внимание к каждому, даже самому незначительному нюансу складывается в общий престиж выставки и вместе с тем вносит вклад в ее жизнь и будущее. Российская выставочная индустрия пока в начале своего развития. Однако Time to Present уверен, что для высокого уровня организации выставок в нашей стране уже давно все готово. И чтобы понять, что именно нужно делать и с чего начинать, их организаторам достаточно встать на место каждого из клиентов и пройти путь от сбора чемоданов где-то в Нижнем Тагиле до застройки стенда и обработки полученных заказов. И наоборот – от того же сбора чемоданов до выбора поставщика и заключения необходимых сделок. В этой цепочке всех участников выставки должно устраивать и радовать все.



Орлов Леонид Викторович

РУКОВОДИТЕЛЬ МОСКОВСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА СОВЕТА ПО РАЗВИТИЮ ТОРГОВЛИ ГОНКОНГА

(Hong Kong Trade Development Council, организатор выставок Gifts&Premium Fair, Summer Sourcing

Show for Gifts, Houseware&Toys и многих других отраслевых выставок в Гонконге)

В чем слабость российских и сила гонконгских выставок?

Большой роли не играет, российский или не российский это бизнес. Есть другая глобальная тенденция – выставки территориально сдвигаются туда, где расположены производители. В том числе это касается и немецких выставок.

«Если говорить в целом о мировой выставочной отрасли, то последние два-три года для нее стало актуальным понятие «инфляция выставок». Даже успешные европейские смотрят сжимаются в размере»

Уменьшается количество зарубежных экспонентов, а европейские выставки сами по себе тяготеют к тому, что приобретают маркетинговые функции – продвижение бренда и концепции товара, и перестают быть мероприятиями, где заключаются непосредственно сделки. Направленность из b2b переходит в b2c. Посмотрите, сколько за последние четыре года немецкие выставочные организаторы купили выставок в Китае и в Азии. Сегодня такие компании, как Frankfurt Messe, Dusseldorf Messe, Berlin

Messe, Munchen Messe, фактически лидируют на рынке Китая: они просто взяли уже готовые выставки и теперь развивают их. Если говорить про российский выставочный бизнес на фоне этих глобальных тенденций, то можно заключить, что наши экспозиции подошли к тому, что основная их часть – больше имиджевая или больше b2c. Потому как даже региональные дистрибьюторы, если у них достаточно большой объем закупок, все равно едут за рубеж. Если говорить о выставочных сегментах, то в сувенирно-подарочном сегменте в России из более-менее состоявшихся выставок – «Подарки Экспо», IPSA, есть некие разделы по сувенирам и подаркам на выставке «Консумэкспо». Конечно, тягаться им в чем-либо с европейской Ambiente или гонконгской Gifts&Premium нет смысла. Я считаю, что нужный вектор развития вовсе не в том, чтобы стремиться к достижению их уровня. У нас таких выставок все равно никогда не будет, хотя бы потому, что объем рынка не предоставляет возможности для такого огромного числа участников. Нельзя же сказать, что в Москву съезжаются люди со всей Европы на закупку сувениров. Да и вообще на закупки какого товара люди из Европы, даже из Восточной, собираются в Москву? Фактически – никакого. Московские выставки – это выставки, которые большей частью нацелены на центральную часть России. Про российские выставки в целом я бы сказал так: мы все равно часть единого европейского конвейера и развиваемся в рамках единой европейской формулы, и от этого никуда не уйти. И от business show мы все равно переходим к marketing show.



Анастасия Елсеева

ДИРЕКТОР ВЫСТАВКИ «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА»

Очень лестно услышать, что «Дизайн и Реклама» является «крупнейшим событием сувенирной индустрии». В этот непростой год особенно важно было для нас, организаторов, обеспечить высокую деловую активность на проекте. И ваш отзыв в очередной раз подтверждает, что это удалось.

«Относительно сравнения двух проектов: в отличие от Gifts&Premium Fair, «Дизайн и Реклама» — выставка рекламной индустрии, т.е. сувенирная продукция рассматривается как один из инструментов маркетинговых коммуникаций, а не конечный продукт.»

А также это проект частной выставочной компании, а не часть государственной торговой программы страны. Отсюда и разница в масштабах. Вопрос же о причинах различия российских и зарубежных проектов в целом весьма широк, осветить его в комментариях к статье не представляется возможным.

Могу отметить, что, естественно, на российском рекламном рынке есть профессиональные рекламные ассоциации, с которыми наша выставка активно и давно сотрудничает. Благодаря такому партнерству программа выставки насыщена специализированными высокопрофессиональными семинарами, конференциями и мастер-классами на актуальные темы отрасли.

На протяжении 15 лет выставка «Дизайн и Реклама» является престижным, востребованным и актуальным профессиональным событием в своей области на российском рынке с широким спектром сервисов для участников и посетителей.

Сентябрь

БИЗНЕС СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ 2009
CHRISTMAS TIME 2009 / СТО ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА
IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ
СКРЕПКА ЭКСПО: ОФИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ПОДАРКИ ЭКСПО
ВЫСТАВКА RED APPLE / ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА 2009

ПОНЕДЕЛЬНИК

ВТОРНИК

СРЕДА

ЧЕТВЕРГ

ПЯТНИЦА

ВОСКРЕСЕНЬЕ

	1 ДЕНЬ ЗНАНИЙ	2 ДЕНЬ ГВАРДИИ	3	4 ДЕНЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО ЯДЕРНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ	5	6 66 СТР. ДЕНЬ НЕФТЯНИКА И ГАЗОВЩИКА
7	8 111 СТР. ДЕНЬ ФИНАНСИСТА-ЭКОНОМИСТА (ДЕНЬ БАНКИРА)	9 47 СТР. ДЕНЬ ТЕСТИРОВЩИКА ДЕНЬ КРАСОТЫ	10	11	12	13 ДЕНЬ ТАНКИСТА
14	15	16	17	18 ДЕНЬ СЕКРЕТАРЯ	19	20 ДЕНЬ ЛЕСНИКА
21 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ МИРА	22	23	24	25	26	27 ДЕНЬ ВОСПИТАТЕЛЯ ДЕНЬ ТУРИЗМА ДЕНЬ МАШИНОСТРОИТЕЛЯ
28 54 СТР. ДЕНЬ АТОМНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДЕНЬ МОРЯ	29	30 ДЕНЬ ИНТЕРНЕТА РОССИИ (ДЕНЬ РУНЕТА)				

Октябрь

БИЗНЕС-ФОРУМ «TOP MARKETING MANAGEMENT»
ПЕРВАЯ РЕКЛАМНАЯ АССАМБЛЕЯ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ
ПОЛИГ РАСФИНТЕР 2009
LABELSHOW / ЭТИКЕТКА 2009

ПОНЕДЕЛЬНИК

СРЕДА

ЧЕТВЕРГ

ПЯТНИЦА

ВОСКРЕСЕНЬЕ

			1 ДЕНЬ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ ДЕНЬ СУХОПУТНЫХ ВОЙСК РФ	2 ДЕНЬ ГВАРДИИ		4 ДЕНЬ КОСМИЧЕСКИХ ВОЙСК ДЕНЬ ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ МЧС
5 ДЕНЬ УЧИТЕЛЯ ДЕНЬ АРХИТЕКТОРА ДЕНЬ УГОЛОВНОГО РОЗЫСКА	6	7	8	9	10 ДЕНЬ ПСИХОЛОГА И ПСИХОЛОГИИ	11 ДЕНЬ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
12 ДЕНЬ КАДРОВИКА	13	15	15	16 73 СТР. ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ	17	18 ДЕНЬ РАБОТНИКОВ ДОРОЖНОГО ХОЗЯЙСТВА
19	20 31 СТР. ДЕНЬ СВЯЗИ ДЕНЬ ВОЕННОМОРСКОГО ФЛОТА	22 ДЕНЬ БЕЛЫХ ЖУРАВЛЕЙ (ПОЭЗИИ)	22	23 ДЕНЬ РАБОТНИКОВ РЕКЛАМЫ	24 ДЕНЬ СПЕЦНАЗА ДЕНЬ СОН	25 45 СТР. ДЕНЬ ТАМОЖНИ ДЕНЬ ВОДИТЕЛЯ
	27	28 ДЕНЬ АВИАЦИИ	29 ДЕНЬ ВОХР (СЛУЖБЫ ВНЕОБЩЕСТВЕННОЙ ОХРАНЫ МВД)	30 ДЕНЬ ИНЖЕНЕРА-МЕХАНИКА	31 ДЕНЬ ПЕРЕВОДЧИКА ХЭЛЛОУИН	

Ноябрь



ПОЛИГРАФИИТЕР 2009
LABELSHOW / ЭТИКЕТКА 2009
РЕКЛАМА 2009
ДЕД МОРОЗ 2009

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
1/2	3	4 ДЕНЬ НАРОДНОГО ЕДИНСТВА	5 ДЕНЬ РАЗВЕДЧИКА	6 ДЕНЬ СУДЕБНОГО ПРИСТАВА	7 ДЕНЬ МУЖЧИН	8 ДЕНЬ КВН
9	10 ДЕНЬ МИЛИЦИИ	11	12 ДЕНЬ БАНКИРА ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ КАЧЕСТВА	13 ДЕНЬ ВОЙСК РАДИАЦИ- ОННОЙ, ХИМИЧЕСКОЙ И БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ	14 ДЕНЬ СОЦИОЛОГА	15 ДЕНЬ ПРИЗЫВНИКА
16	17	18 ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ДЕДА МОРОЗА	19 ДЕНЬ СТЕКОЛЫШКА ДЕНЬ РАКЕТНЫХ ВОЙСК	20 ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ РЕБЕНКА	21 ДЕНЬ НАЛОГОВИКА ДЕНЬ БУХГАЛТЕРА ДЕНЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ	22
23	24	25	26 ДЕНЬ ИНФОРМАЦИИ	27 ДЕНЬ ОЦЕНЩИКА ДЕНЬ МОРСКОЙ ПЕХОТЫ	28	29 ДЕНЬ МАТЕРИ РОССИИ
30 ДЕНЬ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ						



Декабрь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
7 ДЕНЬ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ	1	2 ДЕНЬ БАНКИРА	3	4 ДЕНЬ ИНФОРМАТИКИ ДЕНЬ ЗАКАЗОВ ПОДАРОКОВ ДЕДУ МОРОЗУ	5 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ БОЛОНТЕРА	6 ДЕНЬ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТОЛОГА-СЕТЕВИКА
8 ДЕНЬ КАЗНАЧЕЙСТВА	9 ДЕНЬ ГЕРОЕВ ОТЕЧЕСТВА	10	11	12 ДЕНЬ КОНСТИТУЦИИ РОССИИ	13 ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	14
15	16	17 ДЕНЬ РАКЕТНЫХ ВОЙСК СЧ	18	19 ДЕНЬ РИЭЛТОРА	20 ДЕНЬ ФСБ	21
22 ДЕНЬ ЭНЕРГЕТИКИ	23	24	25 КАТОЛИЧЕСКОЕ РОЖДЕСТВО	26 ДЕНЬ ПОДАРОКОВ (ДЕНЬ СВЯТОГО СТЕФАНА)	27 ДЕНЬ СПАСАТЕЛЯ МЧС РОССИИ	28
29	30	31 НОВЫЙ ГОД				



Минутку внимания!



То, на что мы опираемся, делая **TIME TO PRESENT**, — это Ваше мнение. Чтобы не упустить то, что нам очень хочется создать в итоге, мы вложили в Ваши руки не только этот номер , но и следующий!

Нам хочется сделать его сверхидеальным.



А это значит — внимательно прислушаться к каждому из Ваших пожеланий.

Анкета для оформления годовой подписки

Фамилия, Имя, Отчество

Название компании

Отдел

Должность

Сфера деятельности компании

Почтовый адрес для доставки журнала:

Индекс

Область/край

Город/населенный пункт

Улица

Дом Корпус Строение Офис/квартира

Особые примечания

Телефон для оперативной связи

E-mail

Пожелания

Каких тем надо

Каких не надо!

Как часто вы хотите видеть журнал

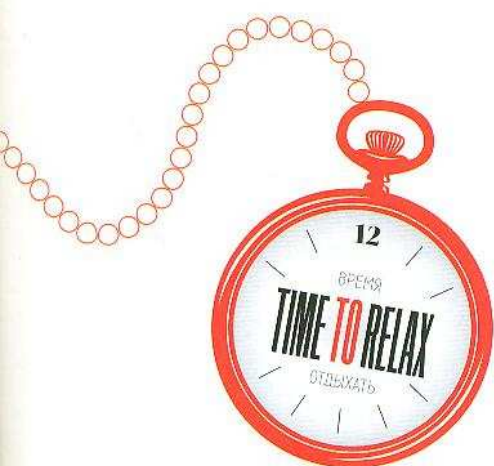
И все, что захотите

Отправляйте заполненные анкеты по почте: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10;

e-mail: podpiska@timetopresent.ru; по факсу: +74959742002

Первой сотне подписчиков — подарок от редакции!





Отдых



« Она разрезала ножницами ленту и бросила в корзину вместе с бумагой, на которой был написан ее адрес. Под бумагой оказался небольшой ювелирный футляр красного плюша, видимо, только что из магазина » А. Куприн СТР 108

« Редакция Time to Present объявляет конкурс » СТР 110

Н.В.ГОГОЛЬ

«НОЧЬ ПЕРЕД РОЖДЕСТВОМ»

Мы так были благодарны молодому автору, что охотно простили ему неровность и неправильность его слога, бессвязность и неправдоподобие некоторых рассказов, предоставляя сии недостатки на поживу критики. Автор оправдал таковое снисхождение... Желаем и надеемся иметь часто случай говорить о нем в нашем журнале. А.С. ПУШКИН («СОВРЕМЕННИК»)

-Чего же хотите вы? – заботливо спросила Екатерина. Запорожцы значительно взглянули друг на друга.

«Теперь пора! Царица спрашивает, чего хотите!» – сказал сам себе кузнец и вдруг повалился на землю.

– Ваше царское величество, не прикажите казнить, прикажите миловать! Из чего, не во гнев будь сказано вашей царской милости, сделаны черевички, что на ногах ваших? Я думаю, ни один швец ни в одном государстве на свете не сумеет так сделать. Боже ты мой, что, если бы моя жинка надела такие черевички!

Государыня засмеялась. Придворные засмеялись тоже. Потемкин и хмурился и улыбался вместе. Запорожцы начали толкать под руку кузнеца, думая, не с ума ли он сошел.

– Встань! – сказала ласково государыня.

– Если так тебе хочется иметь такие башмаки, то это нетрудно сделать. Принесите ему сей же час башмаки самые дорогие, с золотом! Право, мне очень нравится это простодушье! Вот вам, – продолжала государыня, устремив глаза на стоявшего подалее от других средних лет человека с полным, но несколько бледным лицом, которого скромный кафтан с большими перламутровыми пуговицами, показывал, что он не принадлежал к числу придворных, – предмет, достойный остроумного пера вашего!

– Вы, ваше императорское величество, слишком милостивы. Сюда нужно, по крайней мере, Лафонтена! – отвечал, поклонясь, человек с перламутровыми пуговицами.

– По чести скажу вам: я до сих пор без памяти от вашего «Бригадира». Вы удивительно хорошо читаете! Однако ж, – продолжала государыня, обращаясь снова к запорожцам, – я слышала, что на Сечи у вас никогда не женятся.

– Як же, мамо! ведь человеку, сама знаешь, без жинки нельзя жить, – отвечал тот самый запорожец, который разговаривал с кузнецом, и кузнец удивился, слыша, что этот запорожец, зная так хорошо грамотный язык, говорит с царицею, как будто нарочно, самым грубым, обыкновенно называемым мужицким наречием. «Хитрый народ! – подумал он сам себе, – верно, недаром он это делает».

– Мы не чернецы, – продолжал запорожец, – а люди грешные. Падки, как и все честное христианство, до скоромного. Есть у нас не мало таких, которые имеют жен, только не живут с ними на Сечи. Есть такие, что имеют жен в Польше; есть такие, что имеют жен в Украине; есть такие, что имеют жен и в Турецкие.

В это время кузнецу принесли башмаки.

– Боже ты мой, что за украшение! – вскрикнул он радостно, ухватив башмаки. – Ваше царское величество! Что ж, когда башмаки такие на ногах и в них, чайтельно, ваше благородие, ходите и на лед ковзаться, какие ж должны быть самые ножки? Думаю, по малой мере из чистого сахара.

Государыня, которая точно имела самые

стройные и прелестные ножки, не могла не улыбнуться, слыша такой комплимент из уст простодушного кузнеца, который в своем запорожском платье мог похвастаться красавцем, несмотря на смуглое лицо. Обрадованный таким благосклонным вниманием, кузнец уже хотел было расспросить хорошенько царицу о всем: правда ли, что цари едят один только мед да сало, и тому подобное; но, почувствовав, что запорожцы толкают его под бока, решил замолчать; и когда государыня, обратившись к старикам, начала расспрашивать, как у них живут на Сечи, какие обычаи водятся, – он, отошедши назад, нагнувшись к карману, сказал тихо: «Выносите меня отсюда скорее!» – и вдруг очутился за шлагбаумом.

ОНОРЕ ДЕ БАЛЬЗАК

«ЕВГЕНИЯ ГРАНДЕ»

“В провинциальной глуши нередко встречаются, — ПИСАЛ БАЛЬЗАК, — лица, достойные серьезного изучения, характеры, исполненные своеобразия, существования людей, внешне спокойные, но тайно разрушаемые необузданными страстями...”

Утром г-н Гранде, следуя обыкновенно, заведенному для памятных дней рождения и именин Евгении, пришел в ее комнату, когда она еще лежала в постели, и торжественно вручил ей отеческий свой подарок, состоявший, вот уже тринадцать лет, из редкой золотой монеты. Г-жа Гранде обыкновенно дарила дочери платье, зимнее или летнее (смотря по обстоятельствам). Эти платья да золотые монеты, которые Евгения получала от отца в Новый год и в день именин, составляли маленький доход, приблизительно в сотню экю, и Гранде приятно было видеть, как она его копит. Ведь это было все равно, что перекладывать свои деньги из одного ящика в другой и на мелочах, так сказать, воспитывать скупость в наследнице; иногда он требовал отчета о ее казне, когда-то приумноженной ла Бертельерами, и говорил ей:

– Это будет твоей свадебной дюжиной. Дарить дюжину – старинный обычай, еще процветающий и свято хранимый в некоторых местностях средней Франции. В Берри, в Анжу, когда девушка выходит замуж, ее семья или семья ее жениха обязана подарить невесте кошелек, содержащий, смотря по состоянию, двенадцать монет или двенадцать дюжин монет, или двенадцать сотен серебряных или золотых монет. Самая бедная пастушка не пошла бы замуж без своей «дюжины», пусть она состоит хоть из медяков. В Иссудене до сих пор рассказывают о «дюжине», поднесенной одной богатой наследнице и состоявшей из ста сорока четырех португальских золотых. Папа Климент VII, дядя Екатерины Медичи, выдавая ее за Генриха II, подарил ей дюжину золотых античных медалей огромной ценности.

А.И.КУПРИН

«ГРАНАТОВЫЙ БРАСЛЕТ»

Идеал бескорыстного служения высокому чувству КУПРИН ВОПЛОТИЛ В СЕРИИ РАССКАЗОВ О ЛЮБВИ. Его герои наслаждаются неразделенной любовью, и именно она для них — «истинно широкий, неоплатный подарок».

Если за покер и на этот раз. Вера, не принимавшая участия в игре, хотела выйти на террасу, где накрывали к чаю, но вдруг ее с несколько таинственным видом вызвала из гостиной горничная.

— Что такое, Даша? — с неудовольствием спросила княгиня Вера, проходя в свой маленький кабинет, рядом со спальней.

— Что у вас за глупый вид? И что такое вы вертите в руках?

Даша положила на стол небольшой квадратный предмет, завернутый аккуратно в белую бумагу и тщательно перевязанный розовой ленточкой.

— Я, ей-богу, не виновата, ваше сиятельство, — залепетала она, вспыхнув румянцем от обиды. — Он пришел и сказал...

— Кто такой — он?

— Красная шапка, ваше сиятельство... посылный...

— И что же?

— Пришел на кухню и положил вот это на стол. «Передайте, говорит, вашей барыне. Но только, говорит, в ихние собственные руки». Я спрашиваю: от кого? А он говорит: «Здесь все обозначено». И с теми словами убежал.

— Подите и догоните его.

— Никак не догонишь, ваше сиятельство.

Он приходил в середине обеда, я только вас не решалась беспокоить, ваше сиятельство. Полчаса времени будет.

— Ну хорошо, идите.

Она разрешила ножницами ленту и бросила в корзину вместе с бумагой, на которой был написан ее адрес. Под бумагой оказался небольшой ювелирный футляр красного плюша, видимо, только что из магазина. Вера подняла крышечку, подбиту бледно-голубым шелком, и увидела втиснутый в черный бархат овальный золотой браслет, а внутри его бережно сложенную красивым восьмиугольником

записку. Она быстро развернула бумажку. Почерк показался ей знакомым, но, как настоящая женщина, она сейчас же отложила записку в сторону, чтобы посмотреть на браслет.

Он был золотой, низкопробный, очень толстый, но дутый и с наружной стороны весь сплошь покрытый небольшими старинными, плохо отшлифованными гранатами. Но зато посредине браслета возвышались, окружая какой-то странный маленький зеленый камешек, пять прекрасных гранатов-кабошонов, каждый величиной с горошину. Когда Вера случайным движением удачно повернула браслет перед огнем электрической лампочки, то в них, глубоко под их гладкой яйцевидной поверхностью, вдруг загорелись прелестные густо-красные живые огни.

«Точно кровь!» — подумала с неожиданной тревогой Вера.

СТЕНДАЛЬ

«КРАСНОЕ И ЧЕРНОЕ»

Прототипом Жюльена Сореля был молодой провинциал Антуан Берте, который в 1827 г. был осужден и казнен за убийство своей любовницы. **ЭПИЗОД УГОЛОВНОЙ ХРОНИКИ ПРЕДСТАЛ У СТЕНДАЛЯ ТРАГЕДИЕЙ** талантливой личности, не нашедшей применения своим способностям и энергии в эпоху Реставрации.

Госпожа де Реналь заметила, что Жюльен частенько разговаривает с Элизой, и дозналась, что причиной тому является крайняя скудость его гардероба. У него было так мало белья, что ему приходилось то и дело отдавать его в стирку, — за этими-то маленькими одолжениями он и обращался к Элизе. Эта крайняя бедность, о которой она и не подозревала, растрогала г-жу де Реналь; ей захотелось сделать ему подарок, но она не решалась, и этот внутренний разлад был первым тяжелым чувством, которое причинил ей Жюльен.

До сих пор имя Жюльена и ощущение чистой духовной радости сливались для нее воедино. Мучаясь мыслью о бедности Жюльена, г-жа де Реналь однажды сказала мужу, что следовало бы сделать Жюльену подарок, купить ему белье. — Что за глупости! — отвечал он.

— С какой стати делать подарки человеку, которым мы довольны и который нам отлично служит? Вот если бы мы заметили, что он отлынивает от своих обязанностей, тогда бы следовало поощрить его к усердию.

«С какой стати делать подарки человеку, которым мы довольны и который нам отлично служит? Госпоже де Реналь показался унижительным такой взгляд на вещи...»

Госпоже де Реналь показался унижительным такой взгляд на вещи; однако до появления Жюльена она бы даже не заметила этого. Теперь, всякий раз, едва только взгляд ее падал на безукоризненно опрятный, хоть и весьма непритязательный костюм юного аббата, у нее невольно мелькала мысль: «Бедный мальчик, да как же это он ухитряется?»



Профпригоден!

Редакция Time to Present объявляет конкурс!

Автор самого интересного эскиза профессионального подарка для представителя одной из 10 нижеперечисленных специальностей **СТАНЕТ ОБЛАДАТЕЛЕМ ДОМИКА С ОБЛОЖКИ!** Эскиз будет опубликован в следующем номере, а если соответствующее маркетинговое исследование докажет необходимость его воплощения в жизнь, возможно, увидим и фотографию первого серийного экземпляра.

Агроном аэродрома

Варищик шубного лоскута

Завивальщик спиралей

Испытатель бумажных мешков

Машинист холодильника

Обкатчик клюквы

Раздирищик пакетов

Разрисовщик обоев

*Составитель смеси
плавленого сыра*

Сушительщик дощечек

Профессии – с сайта
www.superjob.ru. **ТАКИЕ
ПРАВДА ЕСТЬ. ПРОВЕРЯЛИ.**

Ждем ваши работы
в любом виде (от
карандашного наброска
до 3D-проекта) по e-mail:

KONKURS@TIMETOPRESENT.RU



Тематическая коллекция Дом Профессионала

Подарки для представителей более 40 профессий



Mister Christmas®
PROMOTION
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
ПО КОРПОРАТИВНЫМ ПОДАРКАМ

Московский шоу-рум, корпоративные продажи: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10
тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02, e-mail: reclama@christmas.ru

www.christmas.ru

**Mister Christmas
G.DeBrekht**www.christmas.ru

Active Crystals
Boegli
Bradford
Clearmont
Duran
Giglio
La Banconota Dorata
Laban
Linea del Tempo
Mova
Olmeccs
Rivoli
Sea Power
Vanbo
Woodmax

www.mgifts.ru**Bossert&Erhard**
www.mgifts.ru
www.petropen.com
Egowww.ego-russia.ru**Erwin Sattler**www.erwinsattler.ru**Prologue**www.prologueworld.ru**S.T. Dupont**www.st-dupont.com**ELITE-line**www.elite-line.ru**Letts**www.lettsdiary.ru**ЕЖЕ**www.yezhe.ru**Старая грамота**www.staraya-gramota.ru**French Kiss**www.frenchkiss.ru**Glenfarclas**www.glenfarclas.co.uk**Patchi**www.patchi.com**Конфазль**www.confael.ru**Николя Тибо**www.nt-gift.ru**Пряники и Печеньки**and-pechenkin.livejournal.com**Роскондитер TREND group**www.roskonditer.ru**PSI**www.psi-europe.com**Xindao**www.xindao.com

Спасибо!

За предоставление реквизита для съемок:

Компании «Карнавальная ночь» www.karnavalprokat.ru
 Компании Grand Gift www.grandgift.ru
 Ресторану «Марьячи» www.mariachi-restoran.ru
 Салону пробковых покрытий www.vacandere.ru
 Сети бутиков «ЛеКадо» www.lecadeau.ru
 Сети свадебных салонов «Лайма» www.laymaru
 Фабрике «Красный Октябрь» www.konfetto.ru
 Алле Бедретдиновой
 Владимиру Капышеву
 Георгию Гвилава
 Дмитрию Зернову
 Дмитрию Постникову
 Екатерине Костюниной
 Максиму Карюкину
 Надежде Маморцевой

За участие в материалах:

Александру Титову
 Александру Филимонову и Адине Самотой www.armysportrus.ru
 Алексею Сулимову www.suvenirssegmentru
 Анастасии Елисеевой www.ekspozar.ru
 Андрею Губайдуллину www.savoshnod.ru
 Андрею и Виктории Габрихт
 Андрею Маслаку, Марине Королевой, Светлане Виноградовой
www.wipsa.ru
 Антону Буланову
 Артему Зеняну
 Вадиму Ширяеву и Максиму Гирину www.btlstudio.ru
 Джузеппе Миньеро
 Дмитрию Панкову (человек в смокинге)
 Илье Нестерову (заместитель человека в смокинге)
 Екатерине Хромченковой
 Елене Теплицкой www.teplitskaya.ru
 Игорю Манну www.maninmanovpeber.ru
 Ирине Эльдархановой www.confael.ru
 Лене Елисеевой www.marketingpro.ru
 Леониду Орлову www.mktoc.com
 Лицу ELITE-line – «плазменному человеку» www.elite-line.ru
 Марату Мухаметову www.adme.ru
 Марине Жмулевой www.ad-art.ru
 Михаилу Гордееву
 Оксане Кашенко www.salon.ru
 Олегу Бармину
 Ольге Стоминок (иллюстрация к материалу «Самая лучшая история»)
 Рубену Зеняну
 Сергею Аржакову и Денису Синютину www.kudoo.ru
 Сергею Комарову
 «Market Group» www.themarketgroup.ru
 Ace Target www.ace-target.ru
 ARTmedia
 International Marketing & Sales Group www.ims-group.ru
 Moscow Media House www.mme.ru
 Авиакомпания «Трансаэро» www.transaero.ru
 КА «Медиа эт ремедиа» www.mediaremedia.ru
 Медиа агентству полного цикла «Интер Юг»
 РА «Урал»

В ОБЩЕМ, Я К
 НОВОМУ ГОДУ ГОТОВ.
 А ВЫ?



S.T. Dupont

PARIS

MAÎTRE ORFÈVRE, LAQUEUR & MALLETIER DEPUIS 1872



Millennium Gifts

Официальный представитель на корпоративном рынке
Московский шоу-рум: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10
Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru, www.mgifts.ru



TIME **TO** PRESENT

WWW.TIME TOPRESENT.RU