

ВРЕМЯ ДАРИТЬ. ВРЕМЯ ПРЕЗЕНТОВАТЬ!

№3 ВЕСНА 2010

# TIME TO PRESENT



**Чем удивить  
VIP-персону**

ПЕДРО ДЕ АРАНДА, ВЛАДЕЛЕЦ  
ЮВЕЛИРНОГО ДОМА PROLOGUE **стр. 34**

*Дарить то,  
что не дарят  
другие*

ПОДАРОК ОТ TIME TO PRESENT **стр. 42**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ  
ПОДАРКИ**

**стр. 6, 20, 72**

ВРЕМЯ ДАРИТЬ. ВРЕМЯ ПРЕЗЕНТОВАТЬ!

№3 ВЕСНА 2010

# TIME TO PRESENT



**Чем удивить  
VIP-персону**

ПЕДРО ДЕ АРАНДА, ВЛАДЕЛЕЦ  
ЮВЕЛИРНОГО ДОМА PROLOGUE **СТР. 34**

**Дарить то,  
что не дарят  
другие**

ПОДАРОК ОТ TIME TO PRESENT **СТР. 42**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ  
ПОДАРКИ**

**СТР. 6, 20, 72**

MONT  
BLANC

Korloff  
PARIS

S.T.Dupont  
PARIS

B&E  
BOSSERT & ERHARD

BOEGLI

DONART

giglio

CLEARMONT PENTER  
IRELAND

Bradford

CR  
Renzo Romagnoli

Woodmax

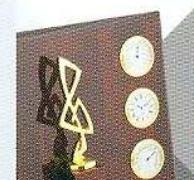
RIVOLI

# MILLENNIUM GIFTS

бизнес-сувениры и подарки

[www.mgifts.ru](http://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 диапазонах – от недорогих бизнес-сувениров до эксклюзивных деловых подарков уровня VIP
- Профессиональные консультации по подбору корпоративных подарков
- Все виды персонализации, создание фирменных коллекций



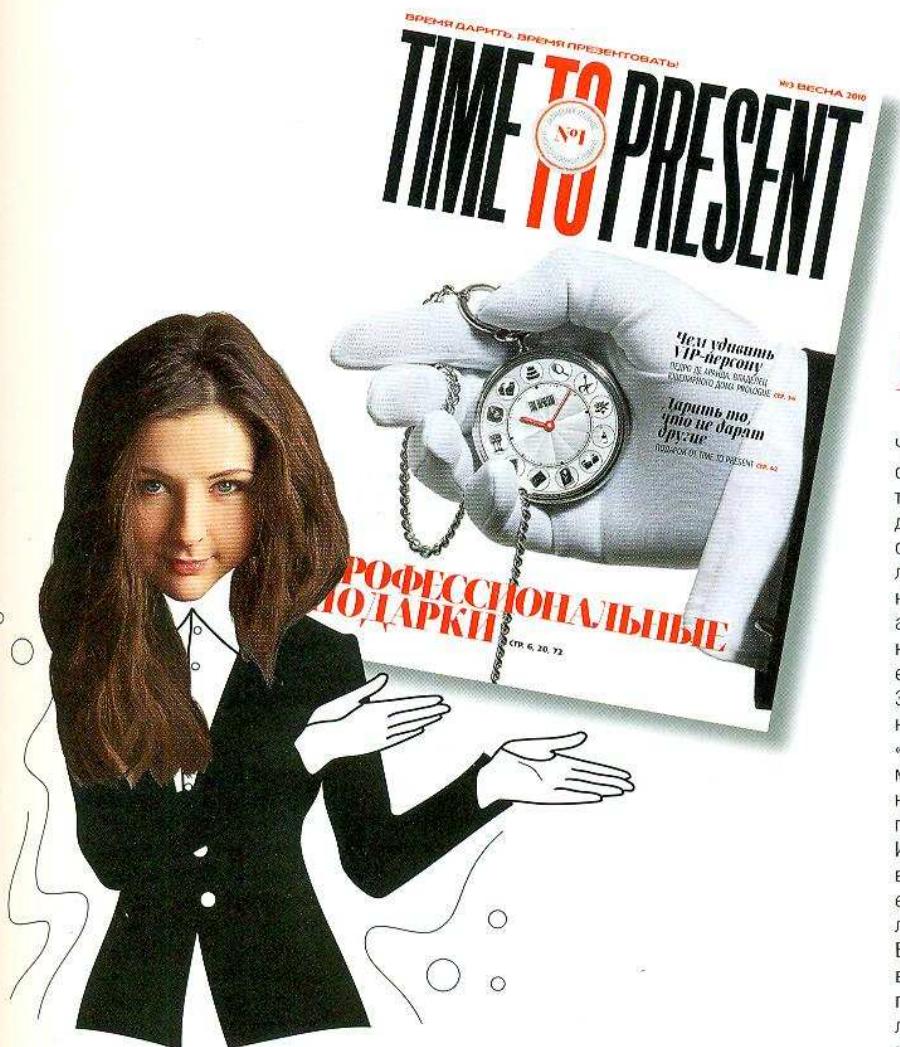
## Официальные партнеры в городах:

Владивосток, Воронеж, Казань,  
Краснодар, Красноярск, Минск, Москва,  
Нижний Новгород, Самара,  
Санкт-Петербург, Сочи.

Коллекция и заказ каталогов –  
на сайте [www.mgifts.ru](http://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](mailto:reclama@mgifts.ru)



## Подарок по душе

Чтобы сделать хороший подарок нужно вовсе не время, ассортимент и бюджет. Нужен всего-навсего один человек, который сможет... абстрагироваться. Отойти от своих (любых) дел в компании, вдохнуть свежего воздуха, попробовать поставить себя на место того, кто получит подарок... Ну не получится без этого ничего! Ничего не поможет: ни деньги, ни помощники в виде всяких разных рекламных агентств, даже самых «номинированных», ни каталоги, ни учебники (журналы – исключение). Агентства не исключаем, только если человек, о котором говорим, там работает. Зачастую происходит странная подмена цели: в качестве корпоративного подарка руководство компаний просит найти «самое креативное», «самое недорогое, но прикольное», «самое новое». Но никак не «то, что будет больше всего по душе нашим клиентам». Что тут скажешь: давайте все опять дружно пересмотрим «Чего хотят женщины».

Интересно другое – только когда ты постоянно находишься в информационном поле, связанном с «дарением», начинаешь видеть то, что не видят другие. Вот, например, почему люди любят картины и статуи со своим изображением..? Вопрос, на который, думаю, не надо долго отвечать, переведен в другую плоскость – почему не привнести в подарок от компании «символичное изображение самого человека», а еще лучше «символичное изображение его высоких профессиональных навыков». Вот и задача. И таких очень много...

# TIME TO PRESENT

### УЧРЕДИТЕЛЬ:

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

### РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор  
Берта Мирко  
[edits@timetopresent.ru](mailto:edits@timetopresent.ru)

Неф-редактор  
Лина Макорцева  
[edito-timetopresent.ru](http://edito-timetopresent.ru)

Редактор  
Ксения Соболикова

### НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Екатерина Хромченкова  
Александр Артениахин  
Анастасия Флагина  
Алексей Жуков  
Александра Кирichenko  
Наталья Сущина

**Фотографы**  
Глеб Кордовский  
Дмитрий Журавлев  
Слава Хабаров

**Фоторедактор**  
Нина Лобынина

**Дизайнеры рекламы**  
Наталья Янина  
Павел Эбоз  
Светлана Князева  
Виктор Куликов

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Сергей Черных

### КОНТАКТЫ:

тел.: (495) 974-20-01  
факс: (495) 974-20-02  
[info@timetopresent.ru](mailto:info@timetopresent.ru)  
[www.timetopresent.ru](http://www.timetopresent.ru)

### ИЗДАТЕЛЬ:

Brand Extension Bureau  
Игорь Доброгольский  
Сергей Парев  
Лена Чикова  
Анна Бабич  
Сергей Бабич

### ПЕЧАТЬ:

Отпечатано в типографии  
Printail при участии  
ООО «Финпресс»

### ТИРАЖ:

10 000 экземпляров

Свидетельство о регистрации  
СМИ в Федеральной службе  
по надзору в сфере  
связи и массовых коммуникаций  
ПИ № ФС77-34984  
от 15 января 2009 г.

При подготовке номера были  
приняты все меры, чтобы  
приведенные в нем сведения  
были достоверны, однако  
ни редакция, ни ООО «Веста  
Мейн» не берут на себя от-  
ветственность за неточности  
упомянутые авторами или  
цитирующимися.

Полная или частичная пере-  
печатка либо использование  
опубликованных материалов  
без письменного разрешения  
Учредителя не допускаются.

32

# Весна-2010



## Главное

### 6 ВСЕ ГРАНИ ПЕРЕМЕН

О сегменте корпоративных подарков 2009–2010

### 8 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КРЕАТИВ

Интересные кейсы

### 10 УПАКОВАННОЕ ЧУВСТВО

Николос Коро о важном в подарке

### 12 ХУДШИЙ-ЛУЧШИЙ ПОДАРОК

О том, что успешные люди хотят и не хотят получить в подарок

## Бизнес-сувениры и подарки

### 14 5 ПОВОДОВ ДЛЯ БИЗНЕС-ВСТРЕЧ

Новинки

### 16 ФОТОИСТОРИЯ

### 18 ОДНОЗНАЧНО ПРОФЕССИОНАЛЬНО

Тест бизнес-подарков

### 20 СТИЛЬНЫЕ СТРАНИЦЫ

Хай-тек и классика

### 22 ВЗЯТКА ПОДАРОК!

Административные подарки

### 24 ФОТОИСТОРИЯ

### 26 ЛИДЕРЫ — ЛИДЕРАМ!

Кейс

14



## VIP

### 28 ФОТОИСТОРИЯ

### 30 ПОДАРОК ДЛЯ ТЕХ, У КОГО ВСЕ ЕСТЬ

Тренды

### 32 ПРЕДМЕТЫ ИСКУССТВА

Интервью с владельцем ювелирного дома Prologue  
Педро де Аранда

## Ювелирные украшения

### 38 ФОТОИСТОРИЯ

### 40 ДАРИТЬ ТО, ЧТО НЕ ДАРЯТ ДРУГИЕ

Подарок от Time to Present

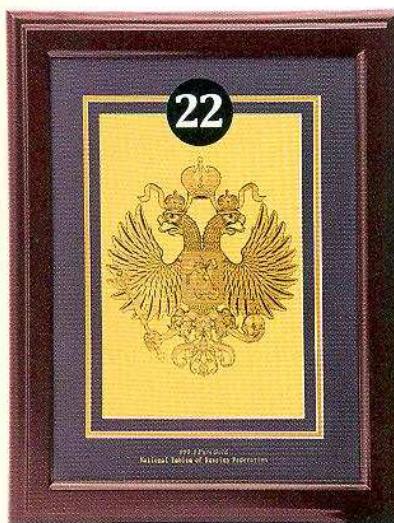
## Гастрономические подарки

### 42 ФОТОИСТОРИЯ

### 44 ЧАЙНЫЕ ЛИСТЬЯ. КОФЕЙНЫЕ ЗЕРНА

Подарки с чаем и кофе

40



# Time To Present

*все о корпоративных подарках*

**TIME TO  
PRESENT**  
**журнал**

Инструмент развития  
культуры корпоративного  
подарка  
+ практический советчик

**Время развиваться!**



**www.timetopresent.ru**

Интернет-портал — живая площадка  
обмена мнениями и опытом

**Время говорить!**

**TIME TO  
PRESENT**  
**спецвыпуски**

Подборки подарков  
к определенным датам  
и поводам

**Время выбирать!**

**TIME TO PRESENT В ИЮНЕ:**

*запущен сезон рекламной активности,  
профессиональные праздники, актуальные проблемы отрасли*



# Весна-2010

## Одежда для promotion

### 48 ФОТОИСТОРИЯ

#### 51 ЧЕБУРАШКА В ЛОГОТИПАХ

О том, что носят олимпийцы

## Промо

### 54 ТЕСТ ПРОМОНОВИНOK

#### 56 ЭКСПО ПРОМО

Кейс

## Новогодние подарки

### 59 НОВЫЙ ГОД В АПРЕЛЕ



20



Интервью с Екатериной Хромченковой,  
TK «Веста Альфа»

## Актуально

### 62 PSI+IPSA

#### 64 КОМУ БЫТЬ ПОКУПАТЕЛЕМ?

Gifts&Premium

#### 66 СЛУШАТЬ И СЛЫШАТЬ...

Алексей Сулимов, Сувенир.Сегмент.Ru

#### 68 КАК ПРОДАТЬ ПОДАРОК

Тренинг

#### 70 ПРОФКАЛЕНДАРЬ

Профессиональные праздники. Апрель-май

#### 72 ВРЕМЯ ЕХАТЬ. ВРЕМЯ ИДТИ. ВРЕМЯ ЧИТАТЬ

Анонсы

#### 74 «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ 2.0»

Новая книга издательства «Манн Иванов и Фербер»

### 76 ПОДПИСКА

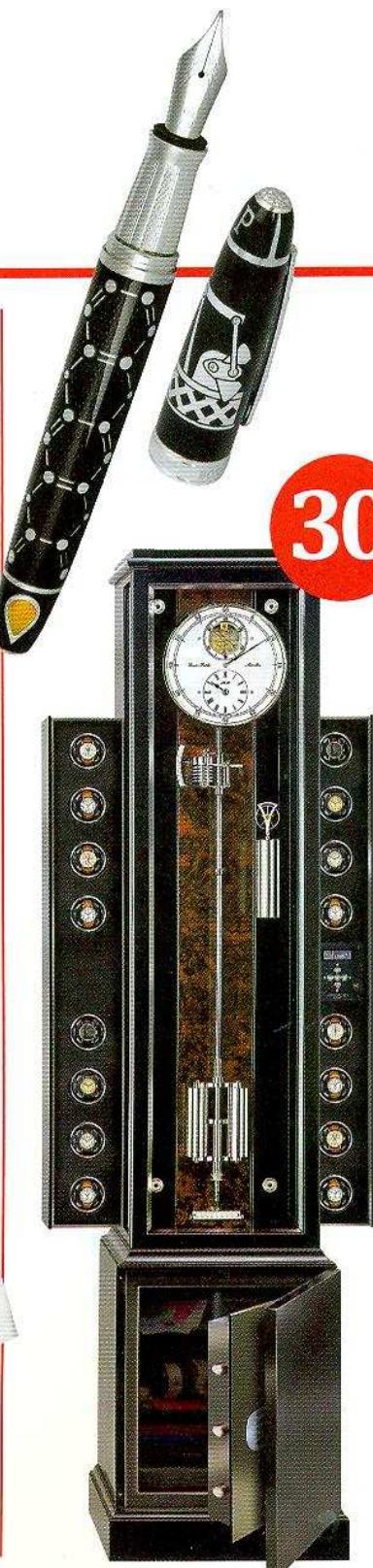
## Отдых

#### 78 БЛОГЕРЫ О ПОДАРКАХ

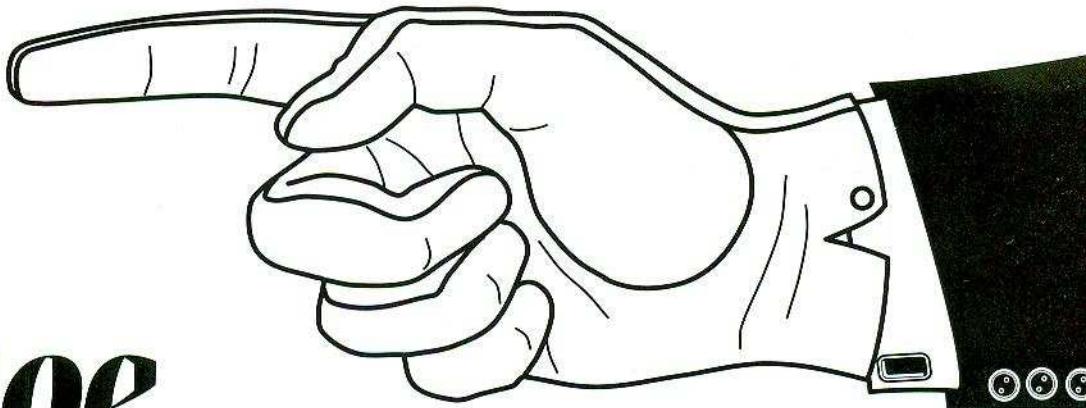
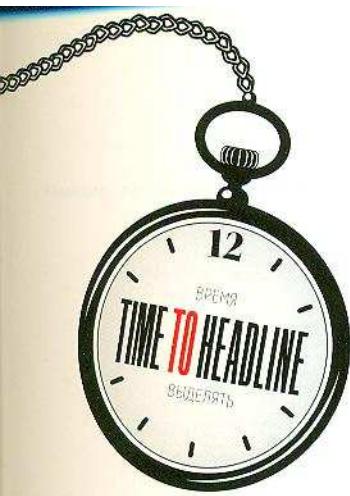
#### 80 КОНКУРС TIME TO PRESENT!



51



30



# Главное

«Навязчивая реклама уходит в прошлое, на ее место приходит релевантный потребителю брендированный контент (полезный или развлекающий)» АНДРЕЙ НАДЕИН СТР 7

«Но главное в радости не финальная точка как самоцель, а именно процесс, который начинается с архиважного – с предвкушения» Н. КОРО СТР 10

# Все грани *перемен*

**ЗАДАЧА МАКСИМУМ ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАНИМАЕТСЯ БИЗНЕС-ПОДАРКАМИ**, — давать рынку взрывные решения определенных рекламных задач для отдельно взятой компании. **ЗАДАЧА МАКСИМУМ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ТАКИХ РЕШЕНИЯХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА** — понять, что на этом пункте рекламного бюджета стоит уже давно смотреть совсем по-новому.

## Оставить в прошедшем 2009-м году

«Сувенирная отрасль — среди тех, которые чувствуют колебания одними из первых, и последствия сказываются на ней весьма тяжело. Вторая половина 2009 года характерна небольшим подъемом активности, хотя сравнивать обороты с последним предкризисным 2007 годом, конечно же, невозможно. 2010-й начался на оптимистической ноте. Мое мнение таково, что страна прошла пик кризиса в конце 2008-го — начале 2009-го и теперь потихоньку набирает обороты. Надеюсь, что к концу этого года сувенирная отрасль восстановит до 70–80% своих докризисных оборотов».

ЛЕО КОСТИЛЕВ, президент МАПП

### Кризисные явления

«Большинство экспертов сходятся во мнении, что в нынешний кризис рынок продуктов для продвижения в России упал примерно на 50%, в Европе на 15%».

АНДРЕЙ МАСЛАК,  
президент ассоциации IPSA  
[www.suvenirsegment.ru](http://www.suvenirsegment.ru)

### Миф о том, что корпоративные подарки бесполезны

«Многие компании, в особенности (как ни странно) большие, сократили свои рекламные бюджеты практически до нуля. В мелких и средних компаниях также произошли сокращения расходов на корпоративные подарки. Закупались примерно такие же объемы продукции, как и до кризиса, однако цена на изделия в среднем упала. А значит, и качество. Парадокс: каждый индивидуум в России понимает, что лучше не сделать подарка вообще, чем сделать плохой подарок, когда это касается личных отношений, но, приходя на работу, эти же люди начинают думать совсем по-другому. Так рождаются подарки, наполняющие перед Новым годом урны учреждений и фирм, а в стране вызревает совершенно софистическое мнение о том, что от корпоративных подарков нет никакой пользы».

ЛЕО КОСТИЛЕВ,  
президент МАПП

### По оценкам АКАР и РАМУ

объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2009 г. составил 256 млрд руб., сокращение объема рынка к 2008 году — 27%.

### Сокращение расходов на представительские подарки

«Трудности 2009 г. стали стимулом для развития всей рекламной отрасли, в том числе и для рынка промопродуктов и бизнес-подарков. Рекламодатели стремились к снижению расходов при одновременном повышении эффективности маркетинговых коммуникаций, внимательнее подходили к выбору сувенирной продукции с точки зрения ее влияния на конечный результат рекламной кампании. Оптимизация стала главным требованием. В современных условиях сувенирщики должны предлагать наиболее эффективные решения и сервис, что позитивно влияет на рост профессионализма участников рынка».

ВИКТОР ЛЕВЧЕНКО,  
исполнительный директор РАППС



## Искать новые качественные решения

**NEW!** Новый тренд – профессиональная символика в корпоративных подарках

«Сегодня бизнес-подарок уже не должен удивлять. Эта игра прилась, ценнее подарки, в которых есть внимание к реальным потребностям. Например, зонт для дождливого Петера, или удобный блокнот Moleskine – это уже для любого климата. Все это – в русле тренда современной коммуникации: навязчивая реклама уходит в прошлое, на ее место приходит релевантный потребителю брендированный контент (полезный или развлекающий)».

**АНДРЕЙ НАДЕИН**, «Рекламные Идеи», главный редактор

## Сделать в настоящем, 2010-м году

«Специалисты из «большой» рекламы в отрасль не заглядывают. Обучение собственных не всегда эффективно из-за достаточно сильной текучки кадров. Причем, как правило, обученные специалисты «вымываются» из отрасли, находя ее для себя слишком «мелкой». Как итог – на рынке функционируют около 2500 сувенирных агентств из которых около 40% представляют собой пресловутую логистическую (отнюдь не коммуникационную) структуру «стол-стул-телефон»».

**ALPHA\_GIFTS**

«Отрасль тоже можно рассматривать в качестве продукта, у которого есть своя ЦА (не только потребители ее услуг и товаров, но и государство, смежные отрасли, поставщики товаров и услуг для нее). Отрасль – это группа компаний, и задачу по ее продвижению должны выполнять они».

**АНДРЕЙ МАСЛАК**, президент ассоциации IPSA  
[www.suvenersegment.ru](http://www.suvenersegment.ru)

**Всерьез задуматься об обучении кадров**

**Привлечь в отрасль крупные западные производители**

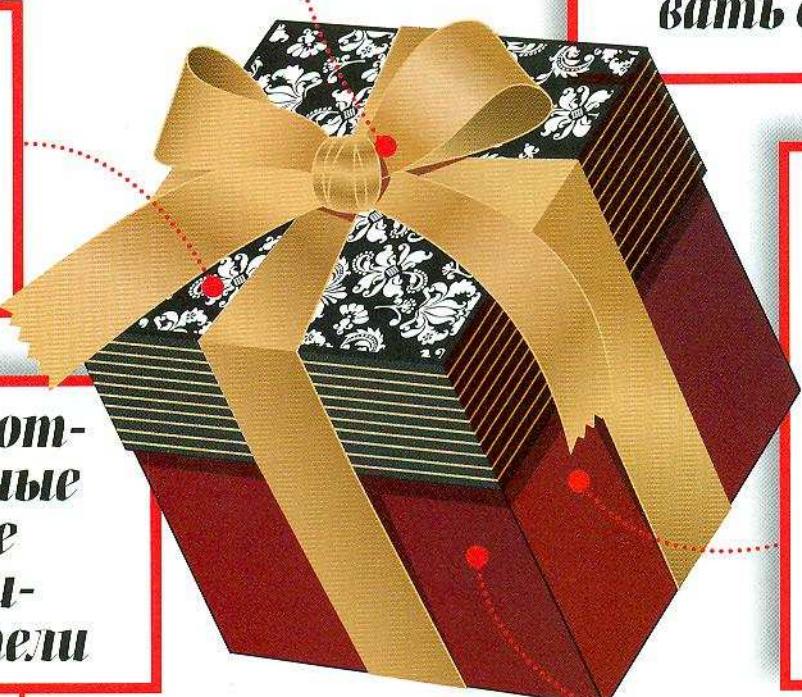
«Необходимо интегрировать отрасль в «большую» рекламу и привлекать инвестиции крупных западных игроков. У поставщиков практически не хватает ресурсов для создания новых оригинальных коллекций. Склады крупнейших российских поставщиков не превышают сегодня 20–22 миллионов долларов (склады одного только MidOcean Brands в Польше, для сравнения, около 85 миллионов долларов). Соответственно, продажи складских позиций в сумме не превышают 100–110 миллионов долларов, т. е. не более 15% от всего объема рынка».

**ALPHA\_GIFTS**

**Популяризировать отрасль**

**NEW!**  
Создать новую для российского рынка систему консультационных услуг

**Консолидировать профессиональные организации**



# Профкреатив

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АТРИБУТИКА — СТАРТОВАЯ ТОЧКА ДЛЯ КРЕАТИВА**, давно известная рекламикам. Еще более интенсивное ее использование в корпоративном подарке — уже довольно близкое будущее.

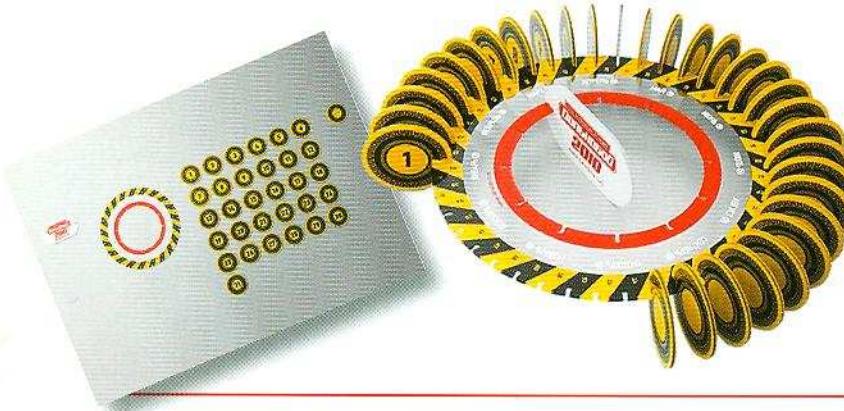
## Креативная мысль —

*и даже шины побеждают вечность*

Календарь, придуманный в студии Юрия Гацулляка (Украина), стал для компании «Дальнобой», владельца самой большой сети сервисных центров в СНГ, олицетворением того, что шины могут быть «вечными»! Шиномонтажный календарь появился на свет благодаря брифу, из которого следовало, что календарь должен коммуницировать инновационность и прогрессивность компании, а также быть уникальным и интересным подарком.

В итоге все те, к кому «Дальнобой» относится благосклонно, получили в подарок на Новый год «асфальтированную коробку», как будто изготовленную из дорожного полотна. В коробку был вложен конверт с комплектующими, а на конверте напечатана подробная инструкция по сборке календаря, его использованию, ремонту и гарантийному обслуживанию.

Собрать календарь и начать им пользоваться можно в любой день любого года. Календарь полностью интерактивный, каждый день необходимо переставлять «колесо-день», а раз в месяц — указатель названия месяца. В комплекте есть запасное колесо — «запаска», которая в случае чего заменит утерянный «день». В инструкции также указан телефон службы поддержки «Дальнобой». По нему можно получить консультацию по сборке и использованию «шиномонтажного» календаря, а также заказать утерянные детали!



## Взять колесо, повесить на стену, «переобуть»

Креаторы из Saatchi & Saatchi X Frankfurt в принужденном порядке помогли покупателям колесных дисков Keskin узнать то, как будут выглядеть колеса их автомобиля, «переобутые» в разные диски.

Партнёры и клиенты Keskin получили календарь, который был не чем иным, как настоящей покрышкой. На боковую сторону был наклеен стикер в виде диска. Каждый месяц, отрывая очередной лист, получатели «примеряли» новый дизайн к «манекену» колеса своего автомобиля.

2010 Calendar - Keskin rims all the year round



## Парить, подарить — не сварить!

Пытливые умы специалистов отдела маркетинга российского подразделения Barilla превратили продукцию известного мирового производителя итальянской пасты в вызывающий восторг подарок. Елки, сделанные из «длинненеких» макарон, доказали уровень креативной составляющей компании, и помимо всего прочего, вызвали вследствие интереса к занятию прикладным творчеством с детьми во время новогодних каникул.

# Самая большая в Азии выставка подарков и сувениров



## Hong Kong Gifts & Premium Fair

Гонконгская выставка подарков и сувениров

27-30 апреля 2010 • Гонконгский выставочный центр

- Выставка в центре Гонконга
- Свыше 4,000 экспонентов высококачественных товаров из 38 стран и регионов
- Тематические зоны выставки: Зал эксклюзивного дизайна, Мир оригинальных подарков, Предметы интерьера, Свадебные подарки и др.

[www.hktdc.com/hkgiftspremiumfair/23/](http://www.hktdc.com/hkgiftspremiumfair/23/)

Программа компенсации расходов на проживание в отеле в размере 230 долларов США для компаний, впервые посещающих выставку. Обращайтесь в представительство HKTDC в Москве по тел: +7 495 787 98 28 • факс: +7 495 956 05 52 • Email: [moscow.consultant@hktdc.org](mailto:moscow.consultant@hktdc.org)

Официальная курьерская авиадоставка:



При сотрудничестве с



[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)





# Упакованное чувство

*Кто не ломал себе голову в КАНУН МАССОВОЙ РАЗДАЧИ ПОДАРКОВ, словно перед днем рождения близкого друга...*

## НИКОЛАС КОРО

ГЛАВНЫЙ КУРАТОР  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО  
ЦЕНТРА БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТА  
И БРЕНДТЕХНОЛОГИИ (RCB&B),  
содиректор компании Brand Public,  
член комитета по маркетингу ТПП РФ,  
председатель комитета по международным  
делам СОМАР, член совета Российской  
гильдии маркетологов.

• Конечно, те, кто нахально осуществляет рассылку украшенных собственным логотипом ежедневников, вряд ли поймут, при чем тут эта головная боль. В подарок мы вкладываем не просто напоминание, но прежде всего желание порадовать получателя. Чего мы хотим достичь? Разумеется, радость как итог. Но главное в радости — не финальная точка как самоцель, а именно процесс, который начинается с архиважного — с предвкушения того, что кроется внутри, временно прикрытое упаковкой. Вот об этом чаще всего и забывают на территории нашей страны. Есть чудесная русская поговорка — дорог не подарок, дорого внимание. Именно оно отражается в упаковке, и потому сам подарок, как это ни парадоксально, является эмоционально вторичным.

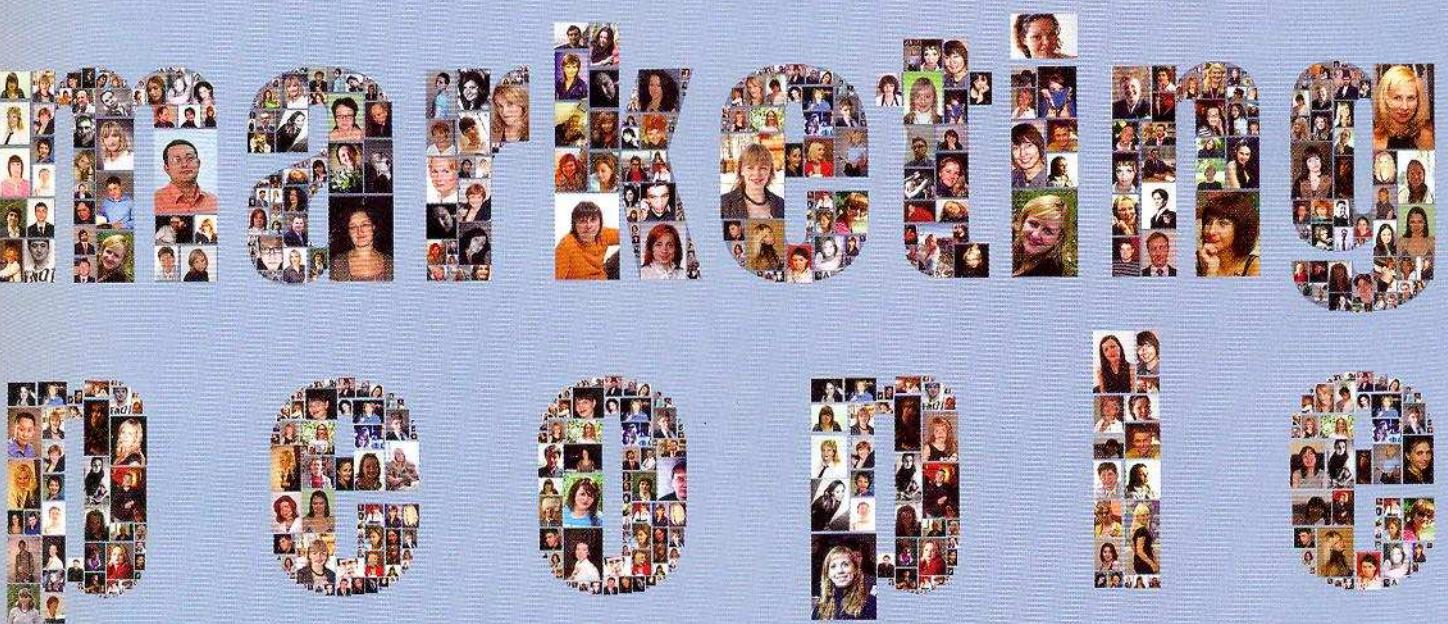
Упаковка может быть интригующей, нарочито пафосной, официальной, хулиганской, смешной, фриковой. Тем не менее важно, чтобы упаковка была трендовой, если вы хотите подчеркнуть не просто важность подарка, но и свою состоятельность как человека «не дикого».

Какие тренды в упаковке сейчас наиболее актуальны? Можно не быть знатоком, можно быть просто хорошим маркетологом или же просто внимательным покупателем. Вот уже год, как все салоны мебели (если они рассчитаны не на экономсегмент) и интерьеров активно реализуют викторианский стиль. После пятилетки агрессивного и выродившегося в итоге в стразовую безвкусную гламуря хочется чего-то нарочито уравновешенного, но при этом уютного. Увы, ни барочная роскошь, ни строгая линейность классицизма этого дать не могли по определению. А вот приглушенная нежность неявных цветов, задушевная обязательной чопорностью, как раз отрезвляет чувства и мозг. Моментально подтянулись к модному олимпу и жаккардовые ткани — перевоплощена на новый лад гобеленоподобных флористических вышивок венценосной бабушки Виктории. Затем мо-

ментально актуализировалась и соответствующая посуда — зашагал нововикторианский стиль по умам и кошелькам как новый фетиш «для тех, кто понимает». Вот почему викторианская, а точнее, псевдовикторианская упаковочная бумага и, конечно же, коробочки помогут вашему подарку выглядеть трендово.

Однако следует помнить, что живем мы не в ХХ веке, а значит, единого тренда уже просто не может быть. Что же еще актуально сейчас? Вполне естественно, противоположные викторианству лаконизм и минимализм. Сочетание черного, серого и белого переживает ренессанс. Давайте разберемся с психологией цветовосприятия, в чем нам поможет метод коммерческой цветокоррекции. Что есть черный цвет? Что есть белый цвет? Нет, не с культурологической точки зрения европоида (жизнь и смерть), а с самой что ни на есть животной, биологической точки зрения? Черный и белый для вегетососудистой системы человека (впрочем, как и любого теплокровного) — это абсолютно одно и то же. Наш организм одинаково реагирует на черный и белый как внешние раздражители — цвета **НЕТ**, цвет **ОТСУТСТВУЕТ**. А серый цвет, соответственно, состоит из смеси «одного и того же!» Вот потому серый и является цветом-нивелятором, цветом скрывающим, цветом офисного бизнеса. Поэтому нечто, упакованное в серую бумагу с черными и белыми ленточками, будет в посткризисное время воспринято трепетно и с доброй, понимающей улыбкой, и главное — оценено (даже если бумага будет белой, а нити, веревочки, ленточки — серыми с черным). Надеюсь, эта шпаргалка по подарочному восприятию кому-то пригодится напрямую, а для кого-то станет стартовой креативной идеей. Главное помнить: тренд не догма, а платформа для творчества, как аперитив — не начало пьянки, а старт к получению гурманского удовольствия. Кстати, вы никогда не задумывались, почему на тарелках определенного цвета всегда что-то остается, а на тарелках другого цвета все «вылизано» подчистую? Все очень просто... Впрочем, это тема для совсем другой шпаргалки, ведь посуда в подарок стала вновь актуальной.

**Есть чудесная русская поговорка — дорог не подарок, дорого внимание.  
Внимание, именно внимание отражается в упаковке, и потому сам подарок, как это ни парадоксально, является эмоционально вторичным.**



## Ольга Карпенко

Менеджер  
отдела дистрибуции Mercury

### Лучший

Два года назад в сладком новогоднем наборе от торговой компании «Веста Альфа» мне был подарен «Фей». Странный персонаж в оранжевом одеянии, сидящий на шаре, с крючковатым носом, злобными глазками и морщинистым лицом. Именно он произвел на меня неизгладимое впечатление. Он стал моим добрым талисманом.

*Я рад,  
что Ольге понравился  
мой подарок...*

### Худший

Самый худший корпоративный подарок — тот, который не задерживается в памяти, тот, который ты сразу же, как эстафетную палочку, передариваешь.

*Полностью с Вами  
согласен!*



## Федор Конюхов

Путешественник

### Лучший

В прошлом году подарили кепку. Рассказывали о ней три месяца. Сначала говорили, что купят в Лондоне, потом — в Аргентине. А потом я на вокзале в Москве обнаружил ее в ларьке. А сделана она вообще в Китае. Еще как-то раз мне верблюдов подарили в Калмыкии, я радовался, но понял, что на содержание верблюда нужно много денег. Потом приезжал туда, хотел посмотреть на своих верблюдов, а их и след простыл.

*Передал бы верблюда  
в страну с острой  
нехваткой верблюдов.*

### Худший

Как-то мне подарили бутылку самогона, скажем при этом, что это самый чистый самогон с мягким вкусом. Мы его поставили в холодильник. На следующий день один мой сотрудник подумал, что это вода строит в холодильнике, налили себе целый стакан и выпил одним глотком. Выпил и упал... мы все долго переживали за него. Славу богу, отошел.

*Мне сложно оценить  
хороший это подарок  
или плохой, просто я пью  
только красное вино.*



## Сергей Комаров

Коммерческий директор  
ТК «Веста Альфа»

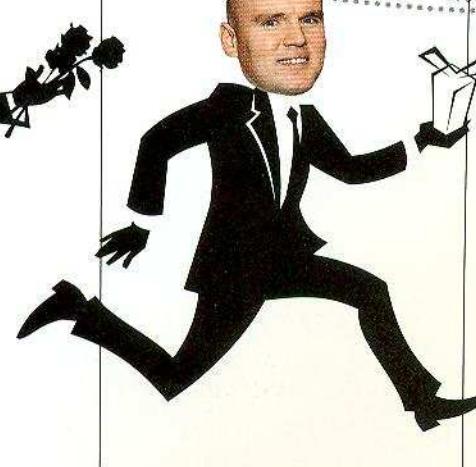
### Лучший

Основное достоинство хорошего подарка — это « попадание в цель », необычность и отчасти практичность. Как-то раз одни партнеры прислали пару хороших валенок с логотипом, теперь во время зимнего приготовления шашлыков на террасе у дома всегда их надеваю и с благодарностью вспоминаю дарителей. Другой партнер преподнес очень качественную и объемную фляжу с логотипом, она до сих пор помогает в работе. А однажды нам прислали огромный ящик апельсинов, естественно, они давно съедены, но память осталась на годы, так как партнер преподнес не просто витамины, а был оригинален и подарил всем хорошее настроение...

*А мне уже такие  
валенки дарили.  
Это охотники мне такой  
подарок преподнесли.*

### Худший

Плохие подарки — это в первую очередь те, что не запоминаются. Но бывают действительно плохие, точнее, ужасные подарки, способные даже перечеркнуть дальнейшие отношения между партнерами... Например, однажды нам прислали сверток, открыт и рассмотрев который внимательнее, мы поняли, что это не подарок, а «передарок»: в глубине презента была сделана персонализация совсем другой компании...



## Карлос Рамон

владелец компании Ramon,  
Испания

### Лучший

Первый в моей жизни электронный органайзер — это было что-то фантастичное и долгожданное, я смог организовать свои дела, встречи, документацию и прочее. Все мои поездки, текущие дела, расписания и планы я смог смотреть в одном месте.

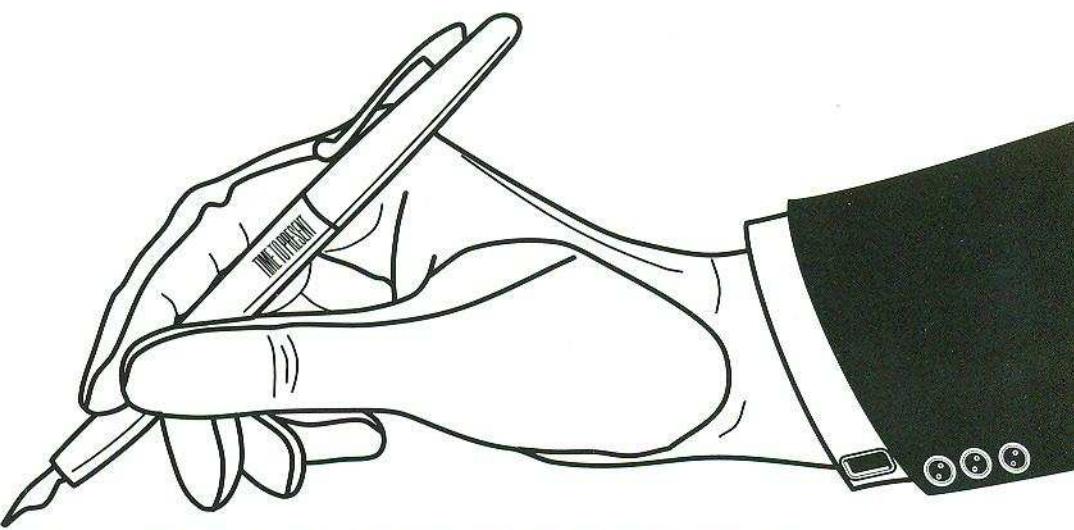
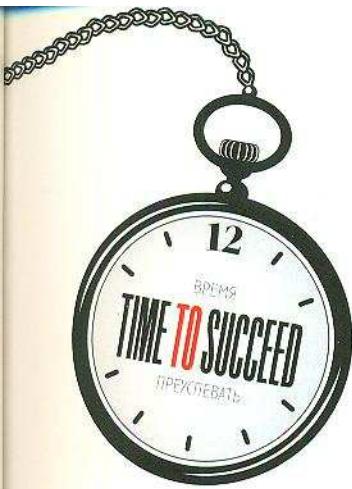
*Я за самосовершен-  
ствование — чтобы раз-  
вивать память,  
не полагаясь на элек-  
тронные устройства.*

### Худший

Нельзя, когда получаешь подарок, говорить, что он плохой или неправильный. Другое дело — когда ты считаешь, что он бесполезный. У меня таких подарков было не так много, но в 90-е я получил ручку, так называемую «Все в одной ручке». На самом деле создатели попытались уместить в нее все инструменты, которыми ты обычно пользуешься в офисе. Это был большой предмет, которым невозможно пользоваться, и выглядел он не очень...

*Считаю, что истинно  
важные для каждого  
из нас предметы цепи  
в своей уникальности.*





# Бизнес-сувениры и подарки *Millennium Gifts*

«**Золотая нефтяная вышка ассоциативно должна выделять топливную компанию, которая поставляет наиболее качественное топливо»** СТР 18

«**Российским госслужащим нельзя принимать подарки, стоимость которых превышает 5 МРОТ»** СТР 22

«... бутылку вина, перевязанную ленточкой, президенту Шри-Ланки подарить мы не могли и свои подарки изготавливали в рамках индивидуальных заказов»  
АНЖЕЛА ДОЛЖИКОВА, НАЧАЛЬНИК КОММЕРЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДРУЖБЫ НАРОДОВ СТР 26



# 5 поводов для бизнес-встреч

Функциональность — одно из самых **ЦЕННЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПОДАРКА.**

## 1. За успех!

Коньячные, винные и бокалы для шампанского Clearmont из стекла дополнены изящными ножками, выполненными из пьтера. Этот сплав, который еще называют «британским металлом» (олово, медь и сурьма), издавна являлся любимым материалом ремесленников Туманного Альбиона. Ажурные узоры на кубах покрыты позолотой, и это придает бокалам объемный вид. Яркий и необычный подарок для бизнес-среды.

## 2. Геометрия времени

Настольные часы необычной геометрической формы Linea del Tempo с термометром и гигрометром могут похвастаться идеальным полем для персонализации. Строгий офисный подарок, позволяющий следить за влажностью и температурой в помещении, займет заслуженное место на рабочем столе и не позволит забыть о компании-дарителе.



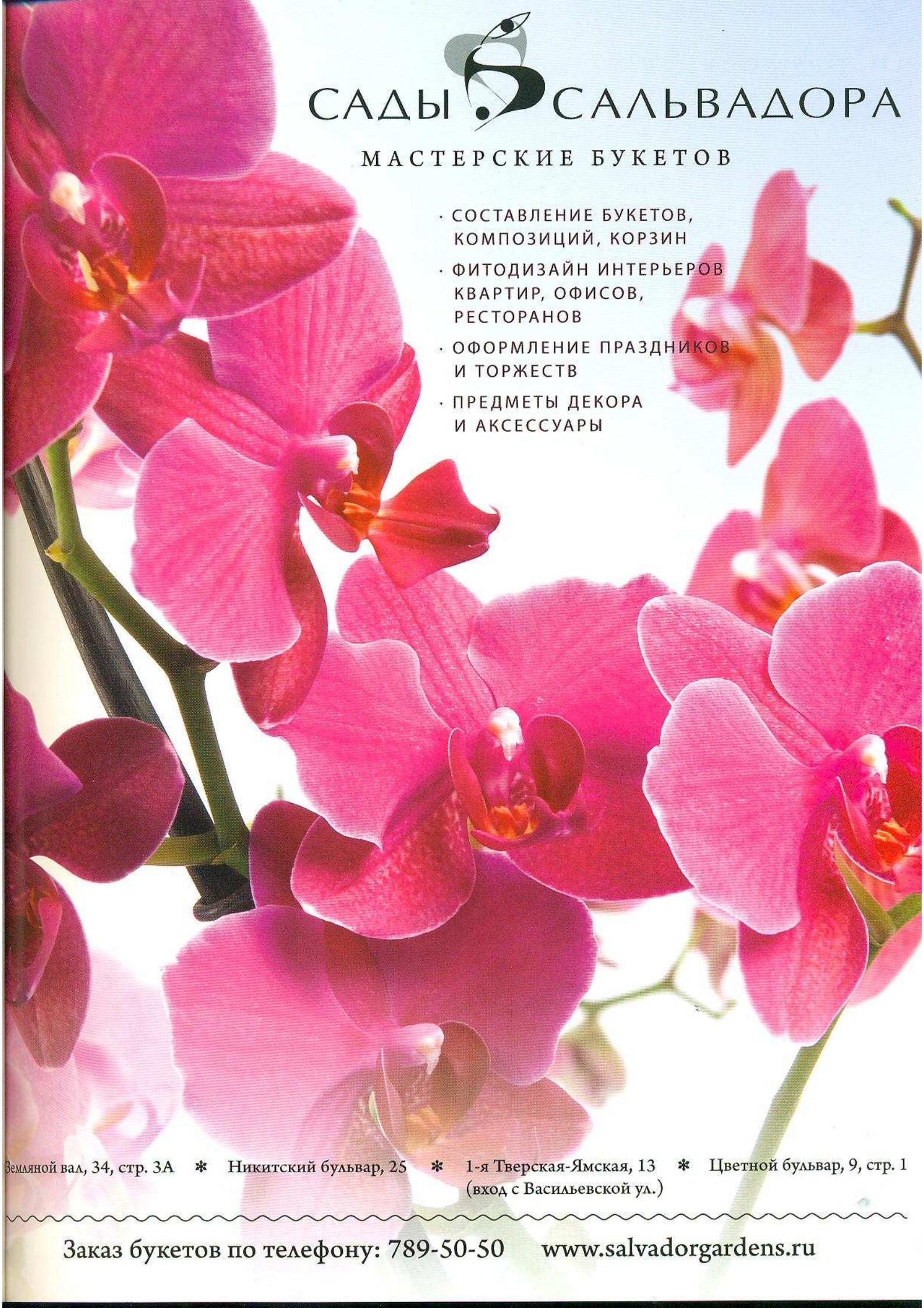
## 3. Удачной партии

Шахматы Renzo Romagnoli — классический подарок, для утонченных и интеллектуальных людей, влюбленных в эту древнюю и вечную игру. Дарить шахматы — значит признавать, что вы высоко цените бизнес-партию, которую вместе ведете.

## 4. В кабинет

Эксклюзивный набор от Woodmax — подарок для руководителя и достойное дополнение классического интерьера кабинета. Три варианта: с коричневым, светло-коричневым и черным лаком. В набор входят подставки для ручек и писем, доска для письма, нож для конвертов, ручки и лоток для бумаги.





**САДЫ САЛЬВАДОРА**

МАСТЕРСКИЕ БУКЕТОВ

- СОСТАВЛЕНИЕ БУКЕТОВ,  
КОМПОЗИЦИЙ, КОРЗИН
- ФИТОДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ  
КВАРТИР, ОФИСОВ,  
РЕСТОРАНОВ
- ОФОРМЛЕНИЕ ПРАЗДНИКОВ  
И ТОРЖЕСТВ
- ПРЕДМЕТЫ ДЕКОРА  
И АКСЕССУАРЫ

Земляной вал, 34, стр. 3А \* Никитский бульвар, 25 \* 1-я Тверская-Ямская, 13 \* Цветной бульвар, 9, стр. 1  
(вход с Васильевской ул.)

Заказ букетов по телефону: 789-50-50 [www.salvadorgardens.ru](http://www.salvadorgardens.ru)

«Искусный расчет — залог успеха в действиях; размышление — лучший помощник. Высшее совершенство в делах достигается при полной уверенности».

Грасиан-и-Моралес



**1. ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР**

«СКАЧКИ» Bradford

**2. СИГАРНЫЙ НАБОР** Olmecs

3. НАБОР ДЛЯ ИГРЫ В ГОЛЬФ Woodmax

**4. НАСТОЛЬНЫЕ ЧАСЫ С ТЕРМОМЕТРОМ** Linea del Tempo

5. СТОЛ BELMONDO Coffee Table, салон Andrew Martin

**6. ПАПКА С БЛОКНОТОМ, КАЛЬКУЛЯТОРОМ, РУЧКОЙ И РАМКОЙ ДЛЯ ФОТО** Olmecs**7. БРЕЛОК «РУЛЕТКА»** Bradford**8. НАСТОЛЬНАЯ ЛАМПА** салон Roche Bobois**9. НАСТОЛЬНЫЙ НАБОР** Olmecs (8 предметов)

# Однозначно ПрофессиональНО

Не только профессиональные, общенациональные и корпоративные праздники могут стать поводом для подобных презентов. О том, как можно использовать эти сувениры в РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ, Time to Present спросил у представителей нескольких компаний.

## 1. «Нефтяная вышка» Vanbo

- Изделие выглядит добротным, качественным и в какой-то степени уникальным. Целевая аудитория данного сувенира довольно очевидна, но это сильная сторона. Изделие оценят по достоинству все топ-менеджеры нефтегазовой отрасли, а также дочерние организации, тесно связанные с ТЭК.



Если организация, занимающаяся контролем качества автомобильного топлива, проводила бы акцию на самую «честную» АЗС, то данный сувенир мог бы выступить призом. Золотая вышка ассоциативно должна выделять топливную компанию, которая поставляет наиболее качественное топливо. Руководители той или иной нефтяной компании награждаются данным призом.

### ПРОЕКТ HI LED

- Дорогой подарок, который, видимо, предназначен для очень важного представителя нефтегазовой сферы.

**ОДНОКЛАССНИКИ.RU**

## 2. Игра «крестики-нолики» Bradford

- Подарок ориентирован на компании связанные с транспортом и транспортными перевозками. Подойдет и как подарок на профессиональный праздник, и как подарок «по случаю». Можно его легко вписать в общую концепцию подарков от фирмы.

Потребитель: руководитель среднего звена, руководитель низшего звена крупной компании

### ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «ОТКРЫТИЕ»

- Интересная вещь! Повзрослевшие школьники возвращаются в детство, но уже в более элегантной форме, нежели на клочках бумаги. Такой подарок я бы оставила себе.

**ОДНОКЛАССНИКИ.RU**

- Можно использовать этот сувенир как бонус к скидочной карте при наборе определённого количества лётных часов, километров дороги и т.п.

**ПРОЕКТ HI LED**





## *La Banconota Dorata*

*рисунок купюры выполнен из чистого золота 999,9 пробы толщиной всего три микрона*



### 3. «Пять тысяч рублей» *La Banconota Dorata*

● Потребитель – руководитель высшего звена. Подарок подойдёт в качестве поощрения сотрудников за какие-либо достижения (выслуга лет, уровень продаж) **ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «ОТКРЫТИЕ»**

● Прекрасный коллекционный сувенир. В первую очередь, будет интересен работникам банковской сферы, а также людям, увлекающимся бонистикой и нумизматикой. Можно использовать как сувенир для участников банковских программ. Прекрасный элемент поздравительного набора для VIP клиентов. Например, при открытии вклада на определенную сумму клиент получает подарок от банка. **HI LED**

● Золото сейчас самое выгодное вложение денег, в кризис полезно. **ОДНОКЛАССНИКИ.RU**

### 4. Модель Мерседес №1

● Ассоциируется с фундаментальностью и изысканностью и, к слову, репутация марки здесь не играет ключевую роль. Точная детализация в масштабе, вероятно, привлечёт людей из сферы высоких технологий. Модель Мерседеса может стать призом тематической церемонии награждений, (например, лучшему автодилеру) или подарком к автомобилю лимитированной серии. Не должен разыгрываться через сложную систему условий. Достаточно прилагать данную модель в качестве бонуса.

#### **ПРОЕКТ HI LED**

● Можно дарить без привязки к профессии, а исходя из пристрастий. Руководителю небольшой компании, руководителю среднего звена в крупной компании, начальнику отдела в госорганах.

#### **ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «ОТКРЫТИЕ»**

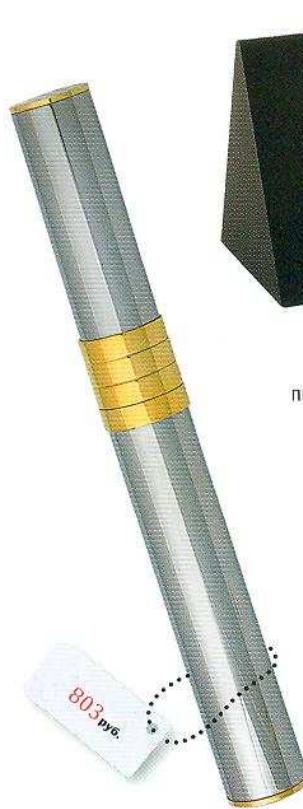
### 5. Брелок с фонариком

● Хороший подарок для энергетиков или креативных компаний – дизайн-студий (лампочка-«идея»). Тематические брелоки вообще хороший мини подарок. Я, например, видел у помощника судьи брелок в виде маленьких наручников. Этот брелок легко вписать в какую-либо концепцию, «легенду» подарка, сделать дополнением.

#### **ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «ОТКРЫТИЕ»**

● Брелок можно вложить в поздравительный, например, новогодний, набор, к прочим сувенирам, увязыв их в определенной тематике. Также, на фоне государственной программы по переходу страны к 2014 году на энергосберегающие источники освещения, данный сувенир можно прилагать к комплекту современных светильников, под слоганом «новые технологии в удобной форме».

#### **ПРОЕКТ HI LED**



Стопроцентное  
попадание в цель  
**ДАРТС**  
**BRADFORD**



1540 руб.



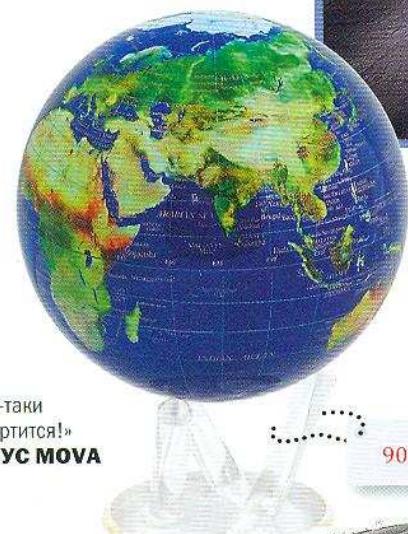
3060 руб.

Бизнес – это азартная  
интеллектуальная игра  
**ШАХМАТЫ**  
**BRADFORD**

Для увлеченных  
афисионадо  
**ХЮМИДОР**  
**BRADFORD**



Для рассмотрения  
важных дел  
**ЛУПА SEA POWER**



«И все-таки  
она вертится!»  
**ГЛОБУС MOVA**



Футуристический  
дизайн  
**РУЧКА JEAN**  
**PIERRE LEPINE**

6300 руб.

## Хай-тек

Самый популярный «офисный»  
стиль. Эстетика материалов  
и высоких технологий

Тем, кто всегда  
выбирает сам  
**ВОЛЧОК**  
**BRADFORD**



803 руб.

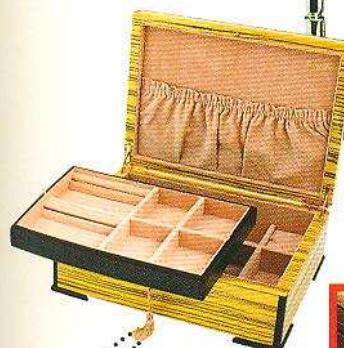
Для особой  
офисной атмосферы  
**ЧАСЫ**  
**(С ТЕРМОМЕТРОМ  
И ГИГРОМЕТРОМ)**  
**LINEA DEL TEMPO**

1070 руб.

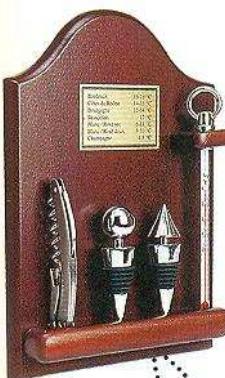
5290 руб.

10 040 руб.

Для бесценной коллекции  
МУЗЫКАЛЬНАЯ  
ШКАТУЛКА ДЛЯ УКРА-  
ШЕНИЙ GIGLIO

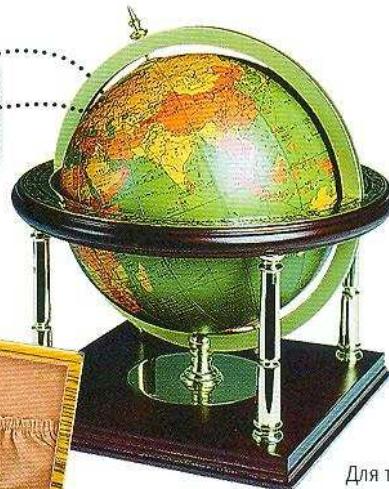


6970 руб.



1900 руб.

Для тех, кто привык  
обращаться с вином  
красиво  
**ВИННЫЙ НАБОР**  
**SEA POWER**

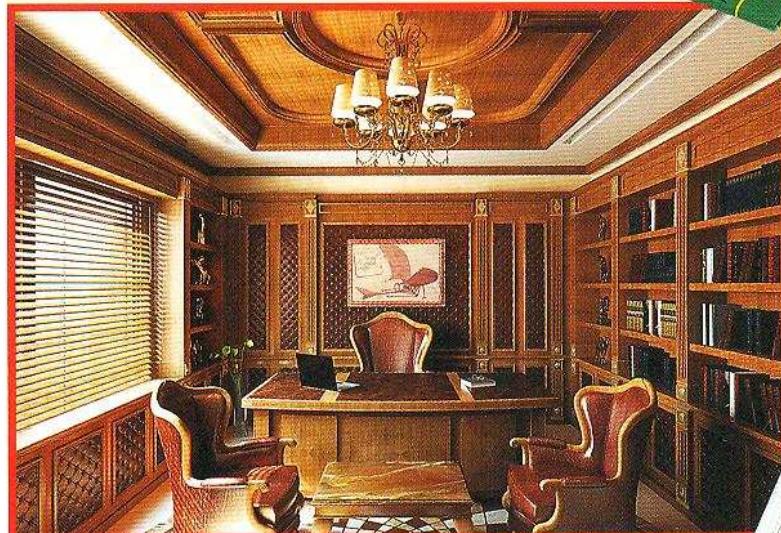


Для тех, кто объездил  
много стран  
**ГЛОБУС VANBO**

«Кто не рискует,  
тот не пьет шампанского!»  
**РУЛЕТКА RENZO  
ROMAGNOLI**



42 120 руб.



Для уверенной  
подписи в успешном  
контракте **РУЧКА**  
**«MALLA» LABAN**

3720 руб.

Офисный  
релаксатор **ДАРТС**  
**WOODMAX**

# Классика

Кабинеты поклонников тради-  
ций открыты для предметов,  
проверенных временем

Для бизнес-капитанов  
**ЧАСЫ**  
**С БАРОМЕТРОМ**  
**SEA POWER**

8100 руб.



Для правильного  
хранения сигар  
**ХЮМИДОР**  
**WOODMAX**

8970 руб.



1190 руб.



# Взятка Подарок!

**ОГРАНИЧЕНИЕ НА СТОИМОСТЬ ПОДАРКОВ** для должностных лиц зависит от той страны, в которой им посчастливилось работать.


**ИТАЛИЯ**

Необходимо декларировать подарки, стоимость которых превышает **5500 ЕВРО (\$7315)**.


**ГЕРМАНИЯ**

Эта сумма составляет **5400 ЕВРО (\$7182)**.


**УКРАИНА**

Верховная Рада запретила госслужащим принимать подарки дороже **302 ГРИВЕН (\$377)** (размер одной социальной налоговой льготы). Правда, по мнению некоторых СМИ, эта норма закона сформулирована так двусмысленно, что при большом желании должностное лицо можно привлечь к ответственности за любой дорогой презент. Даже преподнесенный супругой или детьми на день рождения.


**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**

Стоимость подарка госслужащему не может превышать **140 ФУНТОВ (\$266)**. Более дорогие вещи возможны лишь в случае, если получатель намерен сделать ответный подарок на аналогичную сумму.


**ГРУЗИЯ**

В Грузии чиновнику можно сделать подарок не дороже **150 ЛАРИ (\$80)**. Более дорогие предметы разрешено получать от ближайших родственников. Подношение, цена которого в 10 раз превышает годовой прожиточный минимум, госслужащий обязан указать в декларации о доходах.


**ФРАНЦИЯ**

Предельная цена подношения чиновнику – **35 ЕВРО (\$46)**. Презенты подороже необходимо возвратить дарителю. Так, бывший президент Франции Франсуа Миттеран был вынужден вернуть конезаводчикам рысака.


**СИНГАПУР**

В Сингапуре главам ведомств и членам их семей кодекс поведения министра запрещает принимать подарки, если они подносятся с целью добиться расположения получателя. Предметы стоимостью **меньше 50 СИНГАПУРСКИХ ДОЛЛАРОВ (\$32)** разрешено оставлять себе, больше этой суммы – можно выкупить. Другие чиновники отчитываются о полученных дарах перед спецкомиссией. Если подношение посчитают дорогим, его продадут с аукциона, а деньги направят в бюджет. Сингапур считается одним из наименее коррумпированных государств.


**США**

Согласно «Нормам этического поведения служащих органов исполнительной ветви власти США» американский чиновник может (в виде исключения!) принять подарок, рыночная стоимость которого составляет не более **\$20**. При этом совокупная стоимость подарков, полученных от одного лица в течение года не должна превышать **\$50** (§ 2635.204).


**ЛАТВИЯ**

Даже премьер-министр может получить свои презенты лишь после ухода с поста и только на условиях выкупа. Стоимость предметов определяет комиссия, в которую входят сотрудники госканцелярии и министерства культуры.


**ЮЖНАЯ КОРЕЯ**

Нужно декларировать все подарки, которые были получены от иностранцев (причем статус дарителя значения не имеет).


**КАНАДА**

Госслужащие не имеют права принимать любые подарки, стоимость которых может быть выражена деньгами. Нарушение этого правила считается уголовным преступлением.


**КИТАЙ**

В Китае законодательно установлен перечень вещей, запрещенных к дарению чиновникам. Принятие входящих в него подношений расценивается как взятка и карается смертной казнью. В список не включены книги, поэтому, по данным СМИ, часто в корыстных целях госслужащим преподносятся фолиант в драгоценном переплете.

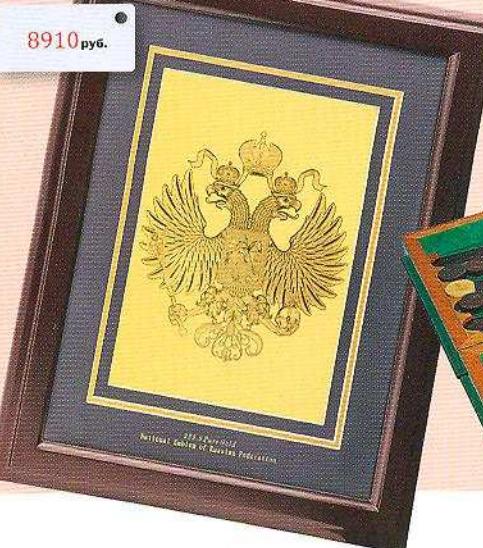


## Россия

**Российским госслужащим нельзя принимать подарки, стоимость которых превышает 5 МРОТ (\$1474)**

(МРОТ в Москве составляет **8,7 тысячи рублей**)

**ГЕРБ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ LA BANCONOTA DORATA** золото 999,9-й пробы толщиной три микрона



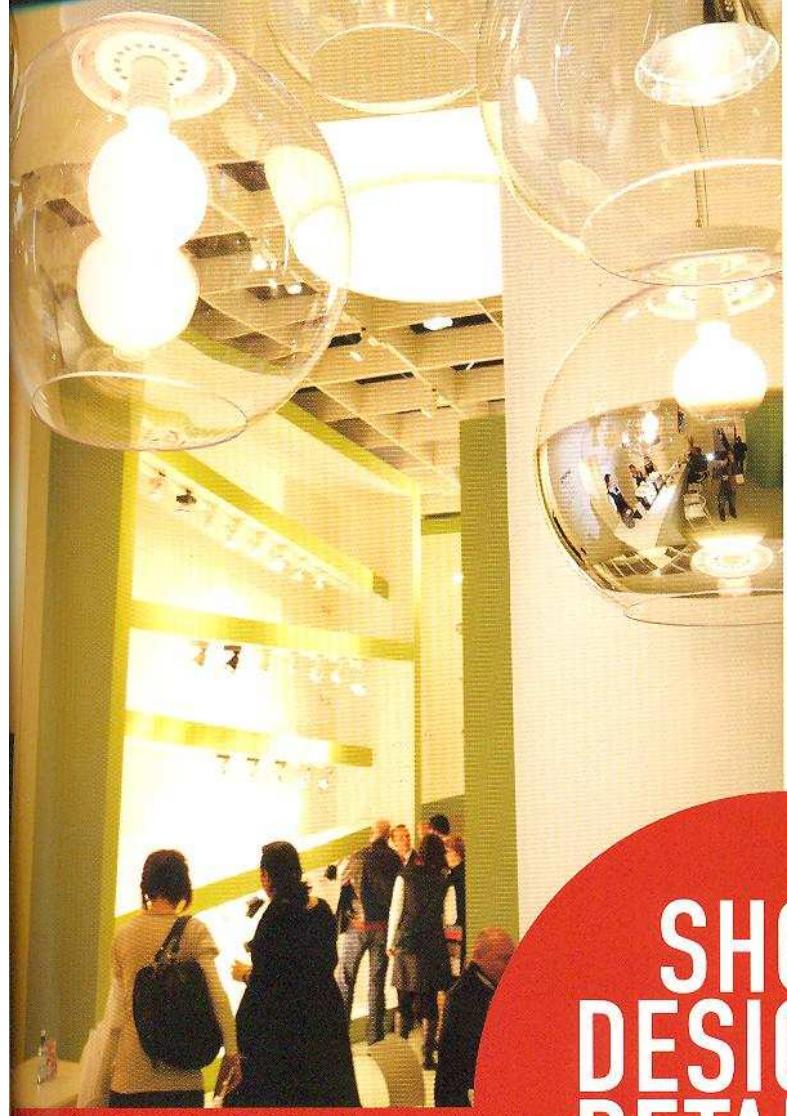
8910 руб.

**ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР  
«1000 ЛЕТ КАЗАНИ»**

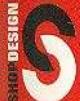
Giglio



20 780 руб.



# SHOP DESIGN RETAILTEC RUSSIA



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ,  
СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ,  
РИТЕЙЛ МАРКЕТИНГА И  
ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ  
МАГАЗИНОВ

14 - 16 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

При поддержке:



СоюзМаг



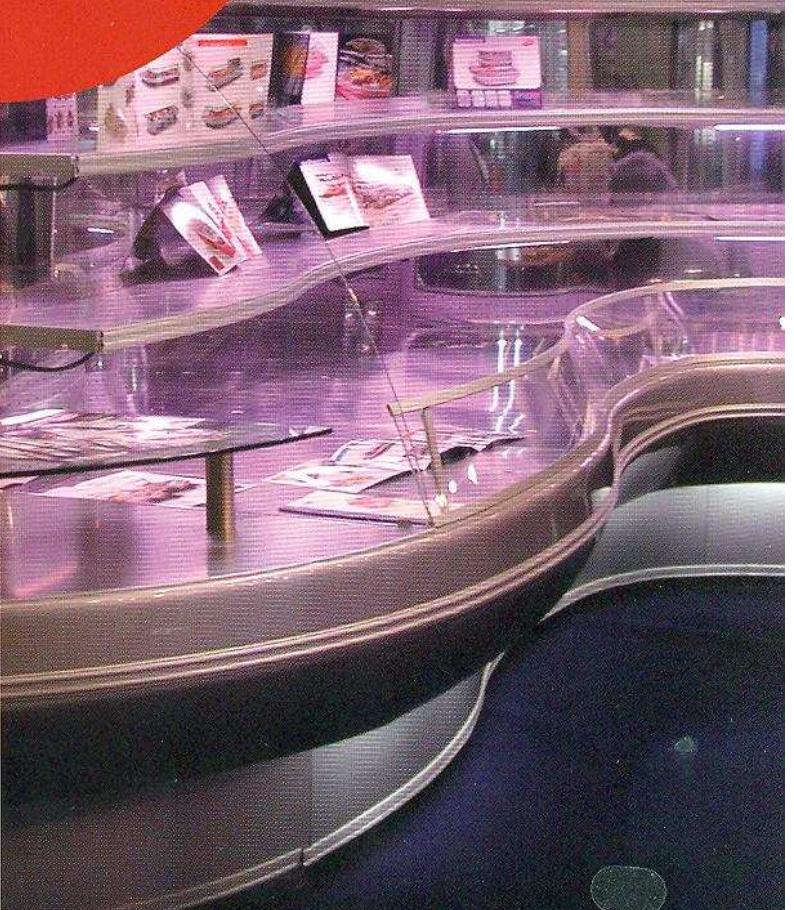
НСПТО



[www.shopdesignrussia.ru](http://www.shopdesignrussia.ru)  
[www.shopdesignrussia.com](http://www.shopdesignrussia.com)

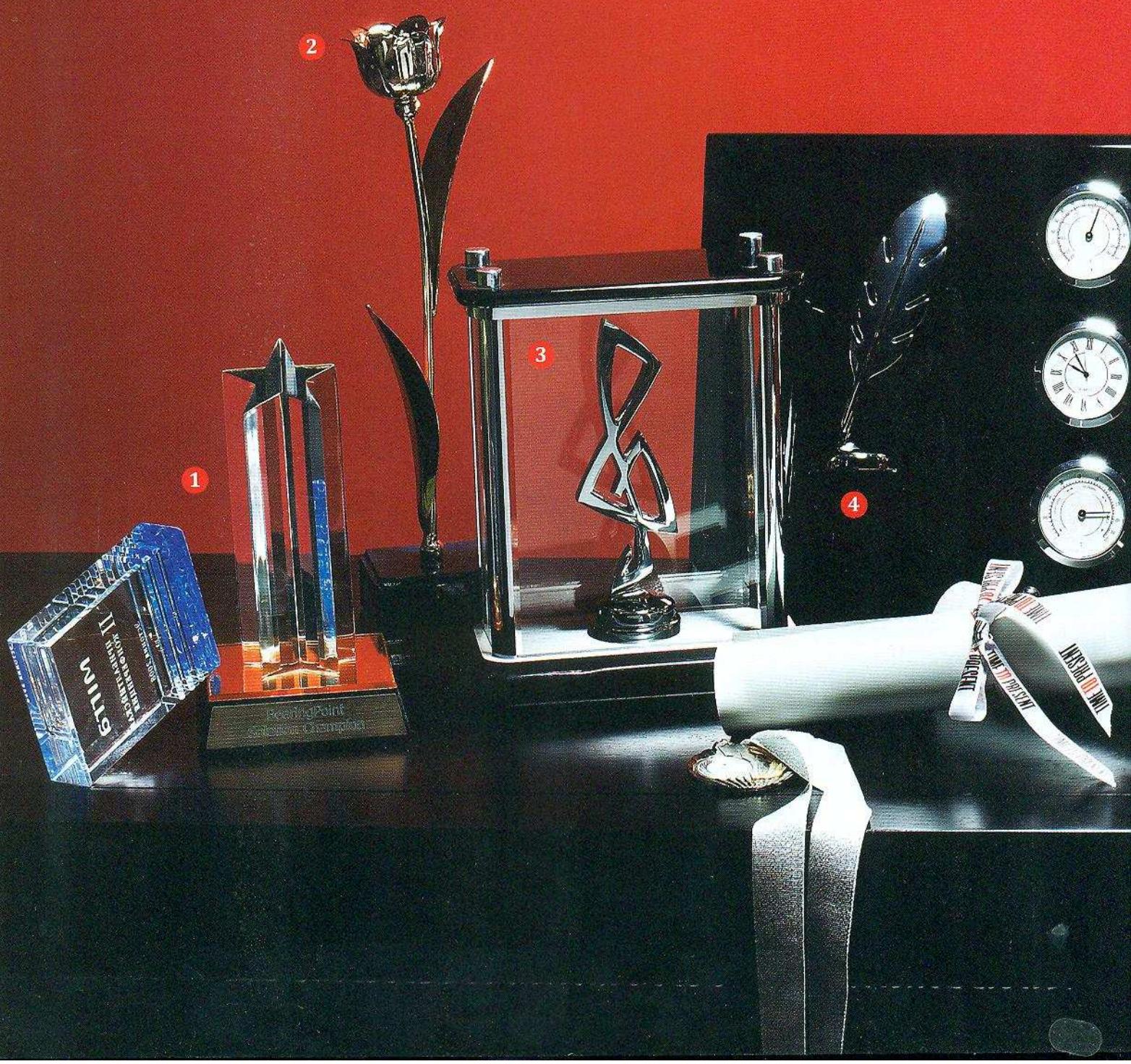
Организаторы:

EXHIBITION PROJECTS  
**EXPO-PARK**



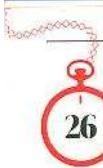
«Бизнес – это комбинация  
войны и спорта».

А. Моруа





- 1. ЗВЕЗДА ИЗ ОРГСТЕКЛА**  
Millennium Gifts
- 2. БРОНЗОВЫЙ ЦВЕТОК** Millennium Gifts
- 3. СКРИПИЧНЫЙ КЛЮЧ В СТЕКЛЕ**  
Linea del Tempo, Millennium Gifts
- 4. ПЛАКЕТКА «ПЕРО», С ЧАСАМИ,  
ТЕРМОМЕНТРОМ И ГИГРОМЕТРОМ**  
Linea del Tempo, Millennium Gifts
- 5. КУБОК НА МРАМОРНОМ ПОСТА-  
МЕНТЕ** Millennium Gifts
- 6. ФИГУРА ЛИТАЯ «НАСТОЛЬНЫЙ  
ТЕННИС»** Millennium Gifts
- 7. НАГРАДНЫЕ МЕДАЛИ** Millennium Gifts
- 8. НАГРАДНАЯ КОМПОЗИЦИЯ  
«БИЛЬЯРД»** Millennium Gifts
- 9. СТАТУЭТКА «ЗВЕЗДА»** Linea del Tempo,  
Millennium Gifts
- 10. ФИГУРА ЛИТАЯ «ФУТБОЛ»**  
Millennium Gifts
- 11. СТОЛ NAIROBI** салон Roche Bobois
- 12. ФИГУРА «СТРЕЛЬБА ИЗ ЛУКА»**  
Millennium Gifts
- 13. ФИГУРА «МИКРОФОН»**  
Millennium Gifts



# Лидеры – лидерам!

**В 2010 ГОДУ ОТМЕЧАЕТ СВОЙ 50-ЛЕТИЙ юбилей** один из ведущих вузов страны — Российский университет дружбы народов. *Time to Present* узнал, как проходила подготовка к празднику.

Одними из самых интересных подарков, подготовленных РУДН к юбилею, стали **НАГРАДЫ МАРКИ LINEA DEL TEMPO**, выполненные по индивидуальному заказу — статуэтка и плашетка с логотипом РУДН, выпитым из металла.

- Празднованию 50-летия РУДН посвящен целый ряд мероприятий — как в стенах вуза, так и на государственном уровне в России и за рубежом. Для руководства РУДН событие стало не только поводом подвести итоги, порадоваться достигнутому и пригласить в стены вуза именитых выпускников, но и поблагодарить всех, кто сделал свой вклад в становление и развитие университета. Для этой цели было написано не одно благодарственное письмо и сказано много торжественных речей. Чтобы увековечить момент, большое внимание РУДН уделило и поддерж-

ке мероприятия сувенирно-подарочной продукцией.

Анжела Викторовна Должикова, начальник коммерческого управления РУДН, рассказала *Time to Present* о сувенирной теории и практике РУДН:

— Корпоративными сувенирами мы занимаемся на протяжении семи лет, и у нас в этой области накоплен большой опыт. Мы сотрудничаем с большим количеством сувенирных компаний, регулярно заказываем разные подарки разными тиражами — от массовых

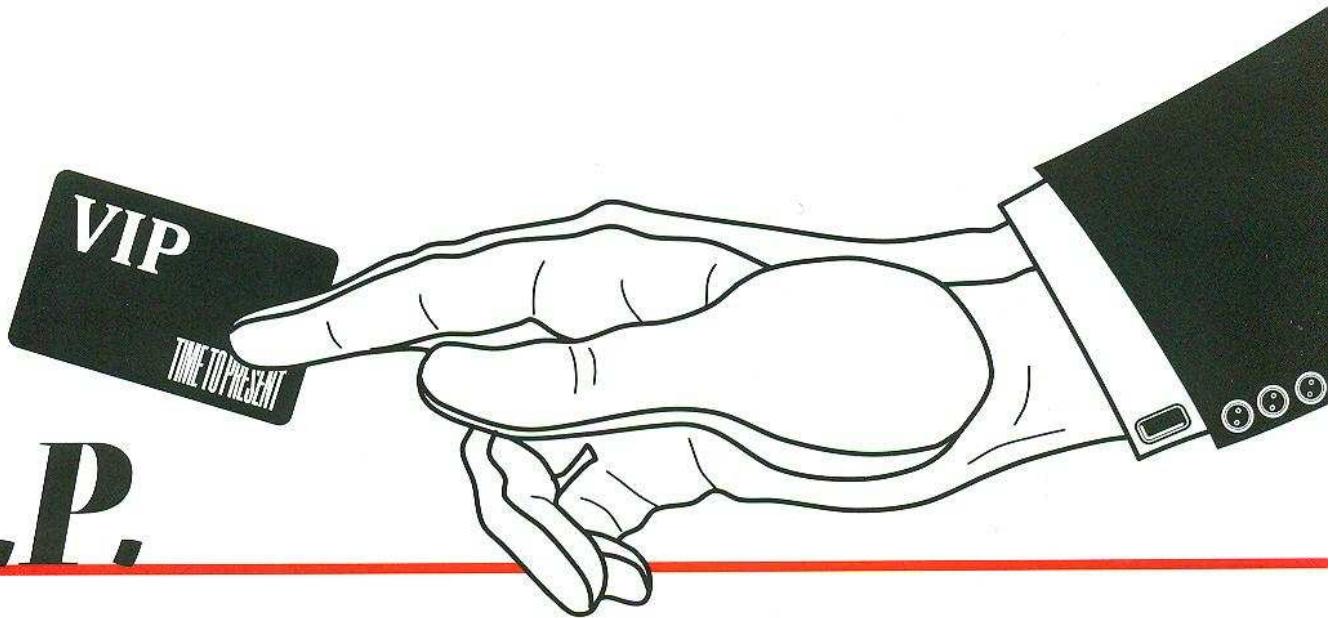
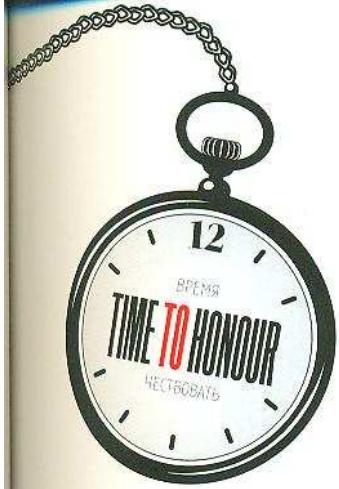


## РУДН

Рубеж 50–60-х годов XX столетия был отмечен бурными событиями в плане борьбы народов разных континентов за национальное и социальное освобождение. Именно эти процессы и стремление СССР оказать культурную помощь народам, освободившимся от колониальной зависимости, предопределили создание в Москве интернационального вуза, призванного оказать помощь в подготовке высококвалифицированных национальных кадров для стран Азии, Африки и Латинской Америки. Таким вузом, созданным советским правительством в Москве постановлением от 5 февраля 1960 года, стал Университет дружбы. За 50 лет своей успешной работы РУДН подготовил около 60 тысяч специалистов, которые работают в 165 странах мира. Сегодня здесь учатся около 25 тысяч человек. На девяти основных факультетах и в четырех институтах РУДН ведется подготовка специалистов по 66 направлениям и специальностям.

[www.50let.rudn.ru](http://www.50let.rudn.ru)

до эксклюзивных. К 50-летию университета мы готовились полтора года. Для нас это первый юбилей, отмечаемый на государственном уровне, и нам было важно, чтобы гости, приглашенные на приуроченные к нему мероприятия, отметили, что подготовились мы идеально. Тем более важен уровень подготовки, когда речь идет о подарках, ведь потом они займут место в кабинетах президентов и министров, ректоров ведущих университетов и руководителей крупнейших компаний мира. Подарок в этом случае — лицо нашего университета и нашей страны, и по тому, как он выполнен, одариваемый судит не только о нас, но и о степени уважения к себе. Именно поэтому бутылку вина, перевязанную ленточкой, президенту Шри-Ланки подарить мы не могли и свои подарки изготавливали в рамках индивидуальных заказов.



«Циферблат часов «Россия» украшен государственным гербом, а миниатюрный музыкальный гребенчатый механизм проигрывает гимн Российской Федерации» **стр 30**

«Когда получаешь такое изделие в подарок, сразу понятно, что на его подготовку ушел не один месяц, что твой партнер долго думал, прилагал массу усилий... Результат – буквально «закементированные» бизнес-отношения, значение которых поднимается на самый высокий уровень» **ПЕДРО ДЕ АРАНДА, владелец ювелирного дома PROLOGUE стр 32**

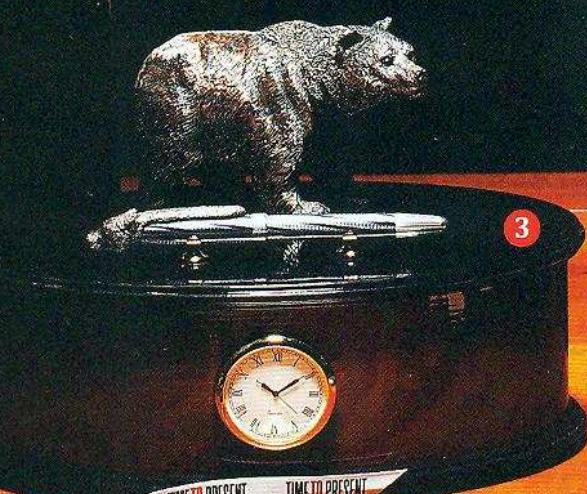
2

1. ОРГАНайЗЕР DIARIES&NOTES Montblanc
2. НАСТОЛЬНАЯ ЛАМПА салон Andrew Martin
3. НАСТОЛЬНЫЙ ПРИБОР  
«БУРЫЙ МЕДВЕДЬ» Prologue
4. СТОЛ BELEDON салон Roche Bobois
5. ПОДСТАВКА ДЛЯ КНИГ Arca, салон Andrew Martin
6. НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ GRAND FESTIVAL Boegli
7. Ноутбук EGO
8. РУЧКА И БРЕЛОК AMBASSADEUR Korloff

1



3



4



TIME TO PRESENT  
TIME TO PRESENT  
TIME TO PRESENT  
TIME TO PRESENT

Спрашивать: "Кто должен быть боссом?" — все равно, что спрашивать: "Кто должен быть тенором в этом квартете?". Конечно, тот, кто может петь тенором >>.

Генри Форд

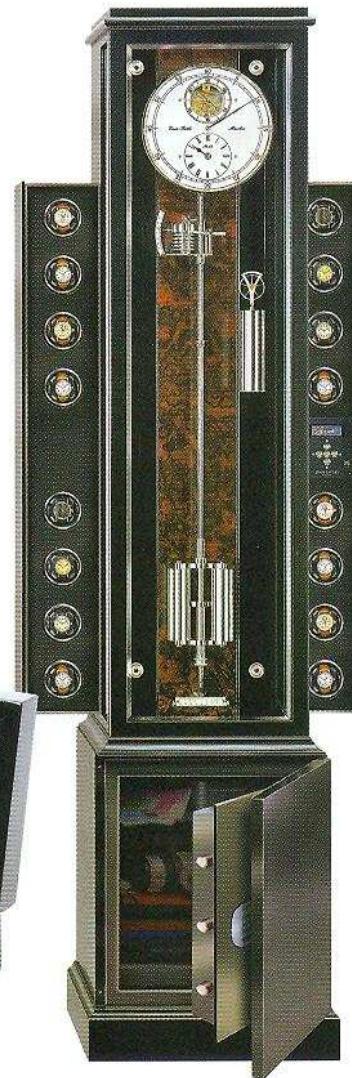


# Подарок для тех, у кого все есть

«Все есть», «ничем не удивишь» — такие формулировки только сбивают с толку, когда речь идет о VIP-подарке. Способ удивить Очень Важную Персону есть, и он открывает массу возможностей достичь желаемых целей в общении. Название ему — творческий подход. И тогда подарок — **ПОИСТИНЕ ЦЕННЫЙ И...**

## Высокоточный

Уникальность часовочного шкафа Troja 16 далеко не в установленных в нем самых точных маятниковых часах в мире. Лучшим подарком для часовочного коллекционера это творение немецкой мануфактуры Erwin Sattler делает то, что недоступно взгляду. С помощью пульта дистанционного управления в любой момент можно открыть для демонстрации или скрыть от внимания панели с 16 заводными устройствами, которые сохраняют и поддерживают ход каждого экземпляра дорогой часовой коллекции. Сверхсложный механизм заводных устройств программируется индивидуально — вручную с панели управления или с помощью компьютера через USB-порт. В основание часовочного пьедестала встроен сейф с электронным замком.



## Патриотичный

Вот уже более двухсот лет компания Boegli создает музыкальные часы коллекционного уровня, не переставая очаровывать тех, кто влюблен как в часы, так и в музыку. Одними из самых интересных лимитированных произведений Boegli по праву считаются часы серии «Государства». Циферблат часов «Россия» украшен государственным гербом, а миниатюрный музыкальный гребенчатый механизм, видимый через окошко на циферблате, проигрывает гимн Российской Федерации. К часам прилагается цепочка, помогающая произвести впечатление на торжественных приемах, и специальная подставка, превращающая карманные часы в настольные.



## Креативный

Роллер S.T. Dupont Neo Classique President — первая в мире ручка класса люкс, обладающая дополнительной функциональной нагрузкой. Сочетая в себе традиции и современные технологии, эта ручка оснащена флеш-картой USB объемом 4 Гб. В создании пишущего и записывающего инструмента дизайнеры S.T.Dupont использовали традиционные приемы дома: драгоценные материалы, китайский лак и ювелирную отделку. Шарнирный зажим, уваженный логотипом S.T.Dupont, предохраняет от повреждений карманы рубашек и пиджаков.

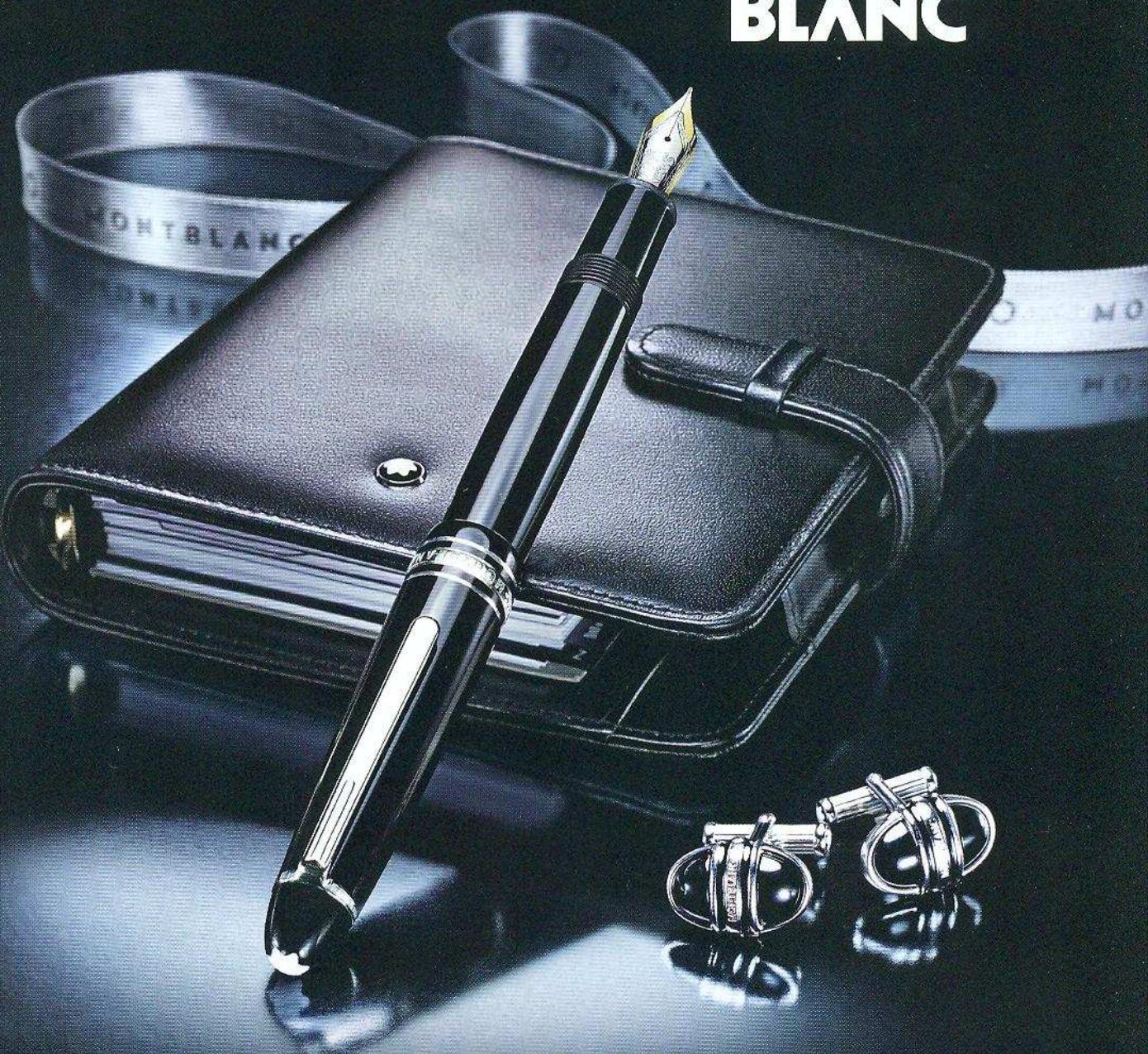


## Профессиональный

Новая и бесспорно радостная тенденция — подарки, содержащие профессиональную символику. Бессенный подарок российским нефтяникам предложил ведущий немецкий производитель пишущих инструментов Bossert&Erhard, выпустив лимитированную коллекцию Petro. Узнаваемая молекулярная сетка на корпусе и нефтяная качалка на колпачке выполнены в заимствованной у Карла Фаберже технике эмалирования по гильошированному фону — рисунок выгравирован на металле и покрыт множественными слоями лака, придающего ему особенную глубину.

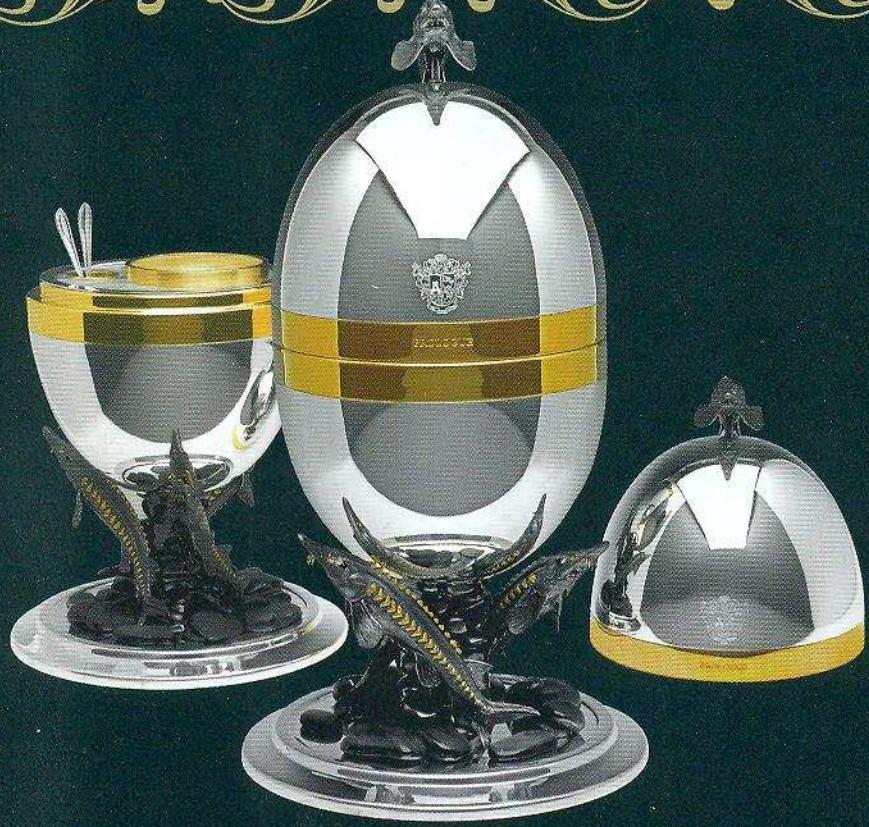
**БИЗНЕС - ЭТО ВЗАИМООТНОШЕНИЯ.** | Чтобы отметить наиболее значимые события в бизнесе и вознаградить тех, кто особенно важен для Вас - подарите что-то исключительное, неподвластное времени. Пусть это будет не просто знак внимания, а нечто незабываемое. Познайте искусство дарить подарки на [www.montblanc.com/corporategift](http://www.montblanc.com/corporategift) 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](mailto:reclama@mgifts.ru), [www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)



## ПРЕДМЕТЫ ИСКУССТВА

Бизнес — это такое же искусство. Для него требуется талант, усердие, безошибочный вкус и точность воплощения. Самый естественный способ укрепления бизнес-взаимоотношений — подарить партнеру предмет, являющийся произведением искусства.

**МНЕНИЕ TIME TO PRESENT РАЗДЕЛИЛ  
ПЕДРО ДЕ АРАНДА, ВЛАДЕЛЕЦ PROLOGUE.**

БЕСЕДОВАЛА: АННА МАМОРИЕВА



PROLOGUE

— Как вашими клиентами впервые стали не частные лица, а компании, в задачи которых входил поиск лучших представительских подарков?

— VIP-клиенты ювелирного дома Prologue и различные коллекционеры, которые обращались к нам с просьбой изготовить уникальные вещи для украшения интерьеров своих домов, нуждались и в подарках — как для личных, так и для бизнес-поздравлений. Им нужны были те же креатив и качество исполнения, что и в уникальных индивидуальных предметах Prologue, но чуть меньший размах, чуть меньшая цена и большее количество. Так наши изделия постепенно стали пользоваться популярностью и в бизнес-среде.

— Расскажите о самом первом, а также самом необычном предмете, который выступил в этой роли.

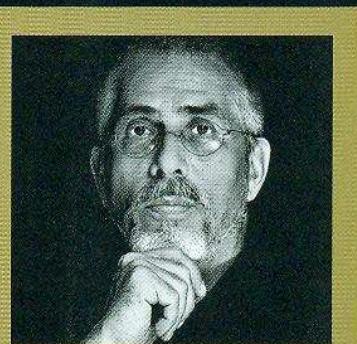
— Наша принципиальная позиция заключается в том, что мы никогда не открываем тайну наших индивидуальных заказов, никогда не говорим и не показываем эти изделия. Наши клиенты требуют конфиденциальности, и мы поддерживаем их в этом, принимая в закрытых штаб-квартирах и только по записи. Первый подобный заказ мы выполнили около десяти лет назад. О самом интересном могу только сказать, что это был заказ в сто пятьдесят изделий: три разных модели по пятьдесят штук каждой. На изготовление заказа было отведено очень мало времени, всего три месяца, причем каждое изделие создавалось вручную.

— Когда заказчик обращается к вам впервые, у него, скорее всего, есть два пути — выбрать для себя одну из уже созданных коллекций или заказать свою собственную по индивидуальному дизайну.

— Да, все так. Сначала мы показываем то, что уже создали, разработали и воплотили. И если там они находят для себя то, что с удовольствием подарят или оставят у себя в офисе, останавливаемся на этом.

— Получается, в этом случае страдает уникальность, ведь такое изделие может выбрать в качестве подарка и любая другая компания?

— От этого мы своих клиентов страхуем — каждая компания, купившая у нас какую-то лимитированную серию предметов, будет единственной владелицей подобных изделий. Другой, даже очень стремящейся повторить, мы предложим новые, не менее достойные идеи. Я убежден, что как для Prologue, так и для любой другой компании, предложение одного и того же — далеко не самый лучший способ развития.



Владелец лондонского аристократического дома Prologue испанский герцог Педро де Аранда (Pedro de Aranda) — один из ярких ювелирных дизайнеров в современном мире. Свою карьеру он начал в Париже, получил геммологическое образование в Нью-Йорке, проработал в крупных ювелирных домах Парижа, Нью-Йорка и Монреала. В 1989 году Педро открыл собственный ювелирный дом Prologue. Одаренному дизайнеру и талантливому геммологу не понадобилось и года, чтобы превратиться в «придворного» ювелира королевских семей, государственных лидеров разных стран и голливудских звезд. Название «Prologue» де Аранда связал с фамильным гербом семьи, надпись на котором гласит: «Перед словами». Узнаваемые черты дизайна дома Prologue — нестандартность форм и решений, неожиданное сочетание камней и цветов. «Мы делаем украшения настолько сложные и уникальные, что ни у кого еще не хватило смелости их скопировать».

**Настольный прибор «Полярный медведь»,  
«Русская коллекция» Objets d'Art  
Prologue.**



**НАСТОЛЬНЫЙ ПРИБОР  
«БУРЫЙ МЕДВЕДЬ»,  
«Русская коллекция»  
Objets d'Art Prologue.**

— Какой информацией необходимо обладать, чтобы создать *Objet d'Art* для отдельной корпорации?

— Нужно как можно больше информации. Основное — это бюджет, корпоративный стиль или, например, визуальные образы мероприятия, к которому приурочен заказ. Те сроки, в которые необходимо создать коллекцию изделий, предыдущий «подарочный» опыт организации, чтобы ни в коем случае не сделать что-то похожее на то, что когда-то уже дарила компания. В итоге получается, что чем больше информации о компании, которая заказывает наши изделия, мы получаем, тем большей ценностью они обладают в конечном итоге. Часто клиенты уже полны собственных идей, и мы только внедряем в проект различные детали: использование соответствующих материалов изготовления в соответствии с ценой изделия, количество, сроки доставки и т. д.

— Аргументы в пользу подарков от компании за двадцать тысяч евро или даже за сто тысяч должны быть весомыми...

— Когда компания тратит на подарки от своего имени такие деньги, она уверена, что преподносит своим партнерам нечто экстраординарное. То, что будет кардинально отличаться от вещей, которые можно приобрести в любом магазине и стоимость которых будет видна с первого взгляда. И это очень весомый аргумент в пользу таких подарков. Когда получаешь такое изделие в подарок, сразу понятно, что на его подготовку ушел не один месяц, что твой партнер долго думал, прилагал массу усилий... Все это говорит о том, насколько важны положительные эмоции и та радость, с которой подарок будет принят. Результат — буквально «закементированные» бизнес-отношения, значение которых поднимается на самый высокий уровень.

— На ваш взгляд, российские компании и правительство готовы к заказам таких «сувениров»?

— Можно с уверенностью сказать, что да. Сегодня VIP-персоны так часто путешествуют по миру, что их становится все труднее

Уже будучи известным, Педро де Аранда всерьез увлекся скульптурой и стал создавать сначала фигуры из серебра и золота, а затем полюсенные предметы интерьера. «Со временем мой дом стал похож на музей предметов искусства, населяющих все комнаты — от гостиной до ванной». Чуть позже *Objets d'Art* стало целым направлением, предлагающим сугубо функциональные предметы, представляющие собой высокую художественную ценность. Собрание этих изделий удивляет сложностью исполнения, необычным дизайном и использованием редких материалов. В коллекцию *Objets d'Art* входят настольные приборы, подставки, часы, ножи и другие композиции. Большое внимание в первой коллекции было удалено России, был создан ряд предметов с русской символикой. Одна из последних линий *Objets d'Art* посвящена нефтегазовой промышленности России. В настольных приборах, вошедших в коллекцию, узнаются нефтяные резервуары, покрытые 24-каратным золотом; ручки из чистого серебра, «утопленные» в колонны стабилизации нефти; гранаты и цавориты, скрепляющие детали декоративной нефтяной качалки; измерительные приборы, стилизованные под сепараторы воды.

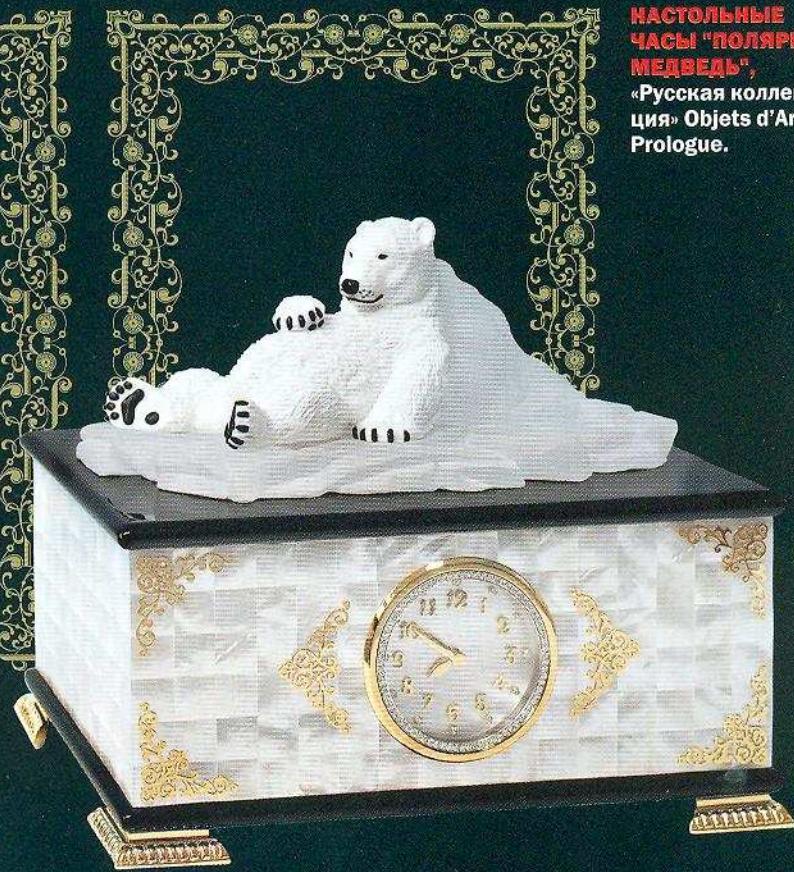
**ВОЛК-БРОКЕР,**  
коллекция  
Professionals,  
*Objets d'Art Prologue*.



**МЕДВЕДЬ-СЕРЖАнт,**  
коллекция  
Professionals,  
*Objets d'Art Prologue*.

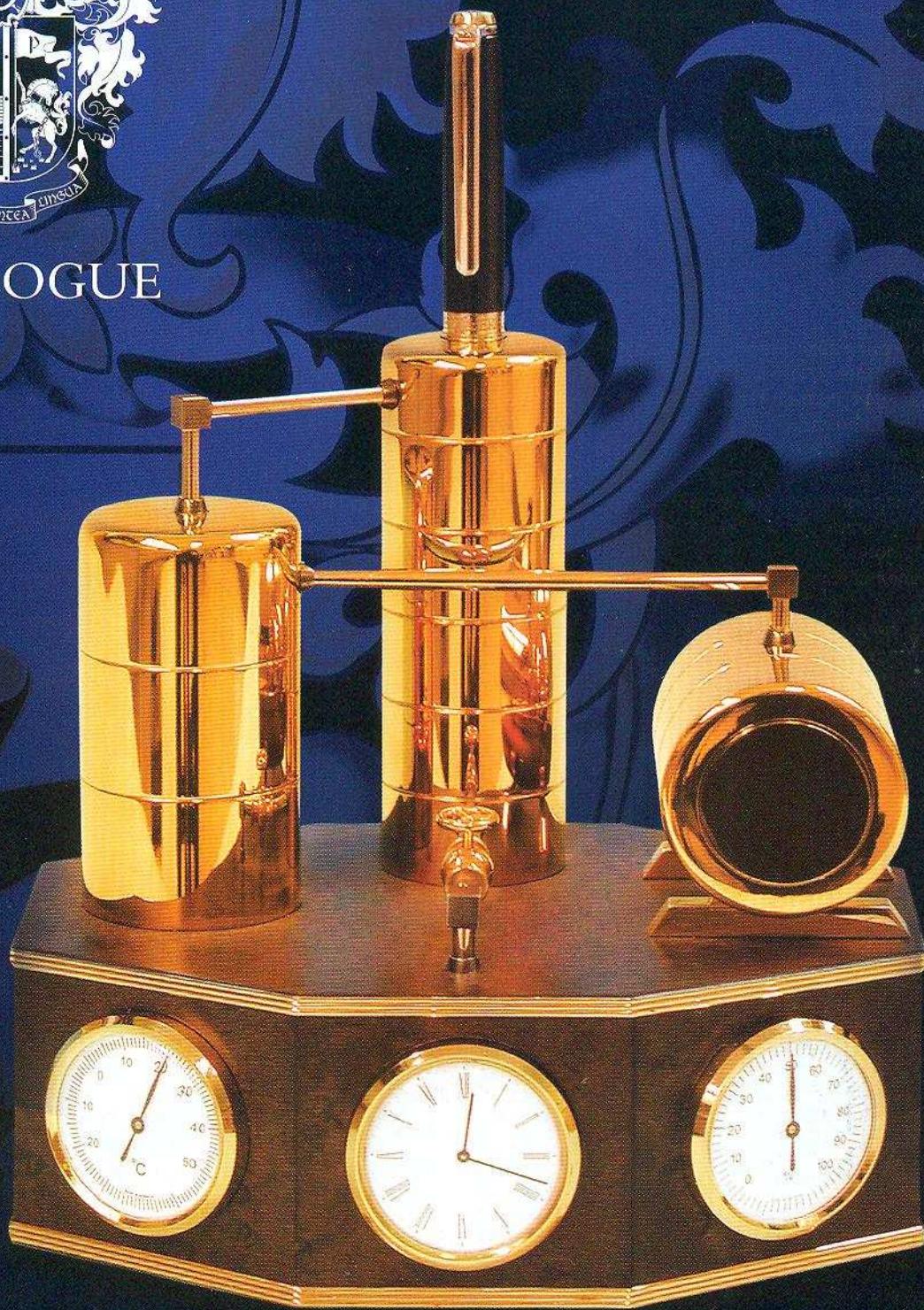


**НАСТОЛЬНЫЕ ЧАСЫ «ПОЛЯРНЫЙ МЕДВЕДЬ»,**  
«Русская коллекция» *Objets d'Art Prologue*.





## PROLOGUE



Настольный прибор из лимитированной коллекции Prologue Objets d'Art («Предметы искусства»), посвященной нефтегазовому величию России. Прибор укомплектован прецизионными кварцевыми часами, термометром и гигрометром, а также великолепной перьевой ручкой от легендарного немецкого производителя пишущих инструментов Bossert&Erhard. Все детали прибора выполнены из эксклюзивных материалов.

## 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](mailto:reclama@mgifts.ru), [www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)

и труднее хоть чем-то удивить. Мы стараемся сделать действительно что-то уникальное.

— *Наверное, Вам уже давно известны вкусы представителей компаний разных стран...*

— О, это действительно так. И это очень интересно. Вкусы заказчиков из разных стран сильно отличаются. Различается и сама культура дарения: принципиально не похожи друг на друга поводы и дни, в которые принято делать подарки. На то, каким должен быть самый хороший подарок, в каждой из стран смотрят по-разному. Если мы готовим подарок для компаний или частных лиц из арабских стран, мы делаем его таким, чтобы при первом же взгляде на него читалась роскошь, щедрость, изобилие... Все то, что присуще восточным странам. К примеру, клиент из Катара скорее будет склонен к выбору изделий, связанных с культурным наследием и традициями страны: это может

быть аравийская лошадь, верблюд или сокол,

а также флаконы для эфирных масел или даже арабская лягушка.

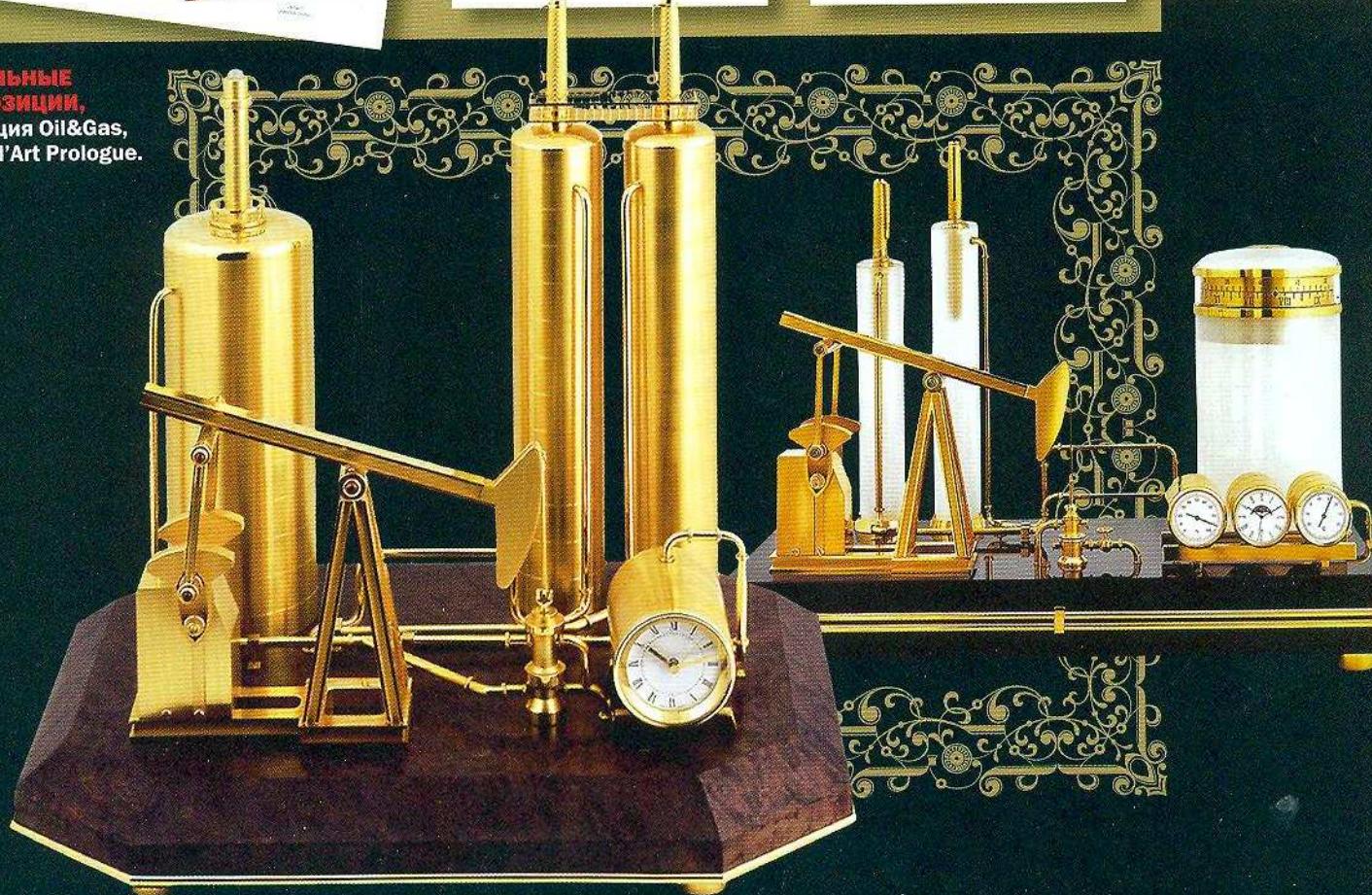
Изделия для русских ценителей мы делаем более величественными, насыщенными национальной символикой, к которой русские люди испытывают искреннюю любовь. У нас есть подарочная коллекция, целиком посвященная России: композиции, в основе которых лежит русская символика.

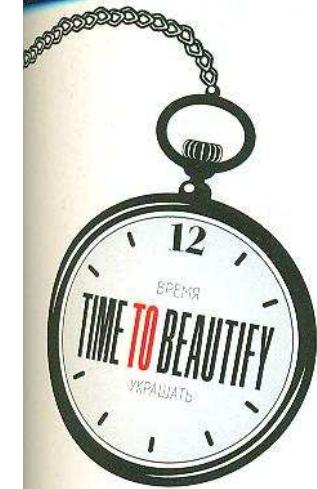
— *И на каких символах Вы остановили свой выбор?*

— Когда мы работали над русской линией Objets d'Art, нас вдохновляли работы Фаберже и, конечно же, икра, водка и медведи. На этих образах мы и остановились, предварительно изучив наследие, культуру, вкусы и обычай как прошлого, так и настоящего России. Мы хотели, чтобы в наших творениях чувствовался дух и характер страны. Мне кажется, эта коллекция — свидетельство возрождения русского искусства, которое долгое время, особенно в советский период, удерживалось в строгих рамках.



**НАСТОЛЬНЫЕ КОМПОЗИЦИИ,**  
коллекция Oil&Gas,  
Objets d'Art Prologue.





# Ювелирные украшения

«Если украшения становятся деловым подарком, то они должны быть универсальнее и классичнее, чем те, что мы покупаем себе сами» **ОКСАНА СЕЛЕНДЕЕВА, JVT BRANDNEW** СТР 40

«Часто подаренные вещи оказываются ненужными, а жемчужное ожерелье действительно станет личной вещью своей владелицы» **ЕЛЕНА МАЛЕР, РА «ОБЪЕДИНЕННЫЕ МЕДИА»** СТР 40

«Карьера — чудесная вещь,  
но она никого не сможет согреть  
в холодную ночь».

Мэрилин Монро





**1. ПРЕССПАПЬЕ ALPHABET** Villa Collection  
сделано Andrew Martin

**2. ПРЕССПАПЬЕ ALPHABET** Villa Collection  
сделано Andrew Martin

**3. ЧАСЫ+ЗАПОНКИ GUY LAROCHE**  
Homme Collection

**4. ОЖЕРЕЛЬЕ CACHAREL** коллекция Jardin des merveilles, дерево, серебро

**5. ПОДвеска MISAKI**

компактная ювелирная подвеска из золота

**6. ШКАТУЛКА** дерево, кашемир, шелк

**7. ЧАСЫ CACHAREL** коллекция POE

**8. СЕРВИТУАНТЕРА** дерево, кашемир

ткань, дерево, кашемир, шелк

**9. БРАСЛЕТ TANIZEA**

коллекция RADICAL POE, дерево, кашемир

**10. СТОЛ** Nanob, дерево, кашемир, шелк

**11. ОЖЕРЕЛЬЕ MISAKI** коллекция PRIME, эмаль, дерево, кашемир

**12. ЛУННЫЙ ГАБУС** дерево, кашемир

**13. ЧАСЫ MISAKI** коллекция SHAKI, дерево, кашемир

# Дарить то, что не дарят другие

Time to Present поздравил четырех прекрасных женщин с наступлением весны, подарив самый индивидуальный и женственный презент — **ЖЕМЧУЖНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ**.

**ЕЛЕНА МАЛЕР, МЕНЕДЖЕР ДЕПАРТАМЕНТА  
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ООО РА «Объединенные медиа»:**

— Сотни одинаковых промо-подарков скорее всего нередко оказываются в мусорной корзине, а жемчужное ожерелье действительно надолго станет личной вещью своей владелицы. Таким подарком легко можно привлечь внимание к своей компании. Разве надевая такое ожерелье женщина, ваш деловой партнер, не вспомнит с благодарностью, какая компания подарила это украшение?



**НАТАЛЬЯ СТОГУЛ, РУКОВОДИТЕЛЬ  
СЛУЖБЫ РЕКЛАМЫ И PR  
ОАО «Нота-банк»:**

У нас не так много клиентов, около полутора тысяч, и мы считаем, что можем позволить себе поздравлять их дорого. В разные годы мы дарили женщинам фарфоровые куклы, соломенные шляпки. В прошлом году подарком были ювелирные украшения. Причем каждой женщине было преподнесено что-то эксклюзивное. Наши клиенты были так рады! При выборе украшений для корпоративных подарков очень важно учитывать символику камней и металлов, а также особенности человека. Например, не дарить серьги, если уши не проколоты. Нам кажется важным, чтобы подарок был дорог клиенту. В этом году мы будем дарить парфюмерию. У нас всегда четкая установка — дарить то, что не дарят другие.



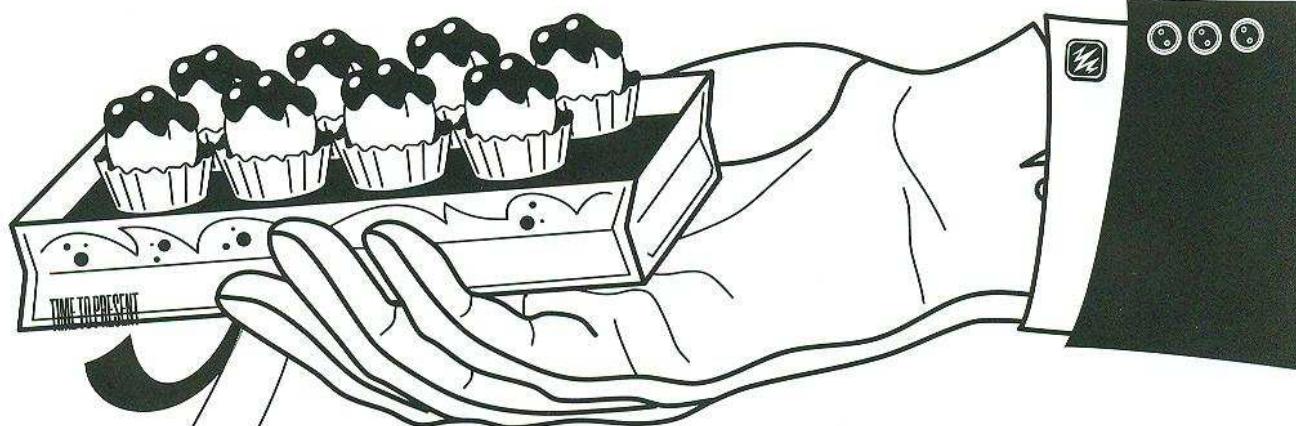
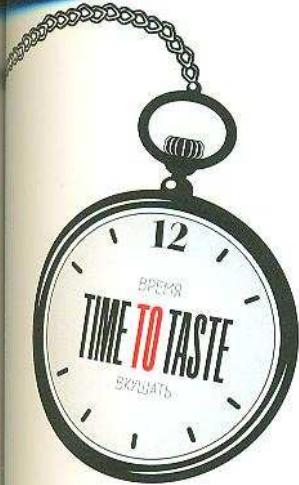
**ОЛЬГА ФИЛОНОВА,  
НАЧАЛЬНИК  
ОТДЕЛА ПО СО  
УПОЛНОМОЧЕННАЯ  
ЛИЗИНГОВАЯ КОМПА-  
НИЯ ОАО «Газпром»:**

— Украшения чаще всего приобретаются для себя как и парфюмерия. Считается, что это личный предмет, а угодить вкусу незнакомого человека не просто. Однако, дарить что-то универсальное и классическое, например, жемчуг имеет смысл. Тем более жемчуг очень моден в последнее время. У этого украшения очень приятный оттенок. В основном встречаются украшения из белого или черного жемчуга, а вот такой изысканный, сложный цвет не часто увидишь. Он хорошо сочетается с разной одеждой, его можно носить даже на работу. Такой подарок, я думаю, вполне может быть деловым подарком. Но это все-таки должен быть индивидуальный деловой подарок.



**ОКСАНА СЕЛЕНДЕЕВА,  
НАЧАЛЬНИК КЛИЕНТСКОГО ОТДЕЛА JVT Brandnew:**

— Мне нравятся эстетичные вещи, не вульгарные, не очень яркие. И я, как женщина, стараюсь выбирать универсальные украшения, которые можно одевать и в ресторан, и на работу. Аккуратные вещи всегда приятно иметь в своей маленькой шкатулочке. Если украшения становятся деловым подарком, то они должны быть универсальнее и классичнее, чем те, что мы покупаем себе сами. Любой женщине приятно получить еще один намек на свою красоту и женственность в таком вот подарке.



# Гастроно́миче́ские подарки

*Dolce  
Millennium*

«После нефти кофе занимает вторую позицию по спросу потребителей» **стр 44**

«...Помимо кофе, в наборе есть шарф, кофейное мыло, бурлящий шарик для ванны и конфеты ручной работы «Шоколадный сюрприз»» **стр 44**

**1. НАБОР «СЕРЕБРЯНОЕ СИЯНИЕ»  
(КОНФЕТЫ РУЧНОЙ РАБОТЫ, СУМКА, ШАРФ)**  
Dolce Millennium

**2. ЭЛЬФ Mister Christmas**

**3. СЛИТОК ЗОЛОТА ИЗ МОЛОЧНОГО ШОКОЛАДА**  
Dolce Millennium

**4. НАБОР КОНФЕТ РУЧНОЙ РАБОТЫ  
«ОТ ВСЕГО СЕРДЦА»** Dolce Millennium

**5. ЕМКОСТЬ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ,** салон Roche Bobois

**6. СТОЛ NAIROBI** салон Roche Bobois

**7. НАБОРЫ ДРАЖЕ В ГЛАЗУРИ «ЧЕРНОЕ ЗОЛОТО»  
И «ГОЛУБОЙ ЖЕМЧУГ»** Dolce Millennium

**8. НАБОР «ШОКОЛАДНАЯ АРОМАГИЯ»  
(МЫЛО РУЧНОЙ РАБОТЫ, БУРЛЯЩИЙ ШАРИК  
ДЛЯ ВАННЫ, МАСЛО ДЛЯ ТЕЛА «ШОКОЛАДЬЕ»)**  
Dolce Millennium



«Доставлять удовольствия –  
самое большое удовольствие».

Валерий Афонченко





ЧАСТНОСТИЧНЫЕ ПОДАРКИ

№ 4 ЗА ЧАШКОЙ...

# Чайные листья, кофейные зерна

Чай и кофе — **ЛУЧШИЕ ВЕСЕННИЕ ПОДАРКИ**, которые помогают утолять жажду, поддерживать активность тела и бодрость духа в самый спокойный сезон года.



## 1. Бодрого дня!

Чувство бодрости в течение всего дня не покинет счастливого обладателя набора от Dolce Millennium. Ведь помимо кофе, он содержит шарф, кофейное мыло, бурлящий шарик для ванны и набор «Шоколадный сюрприз».

## 2. Романтическое утро

В этом подарочном наборе есть все, что может подарить хорошее настроение: изящный шарфик и вкусный кофе.

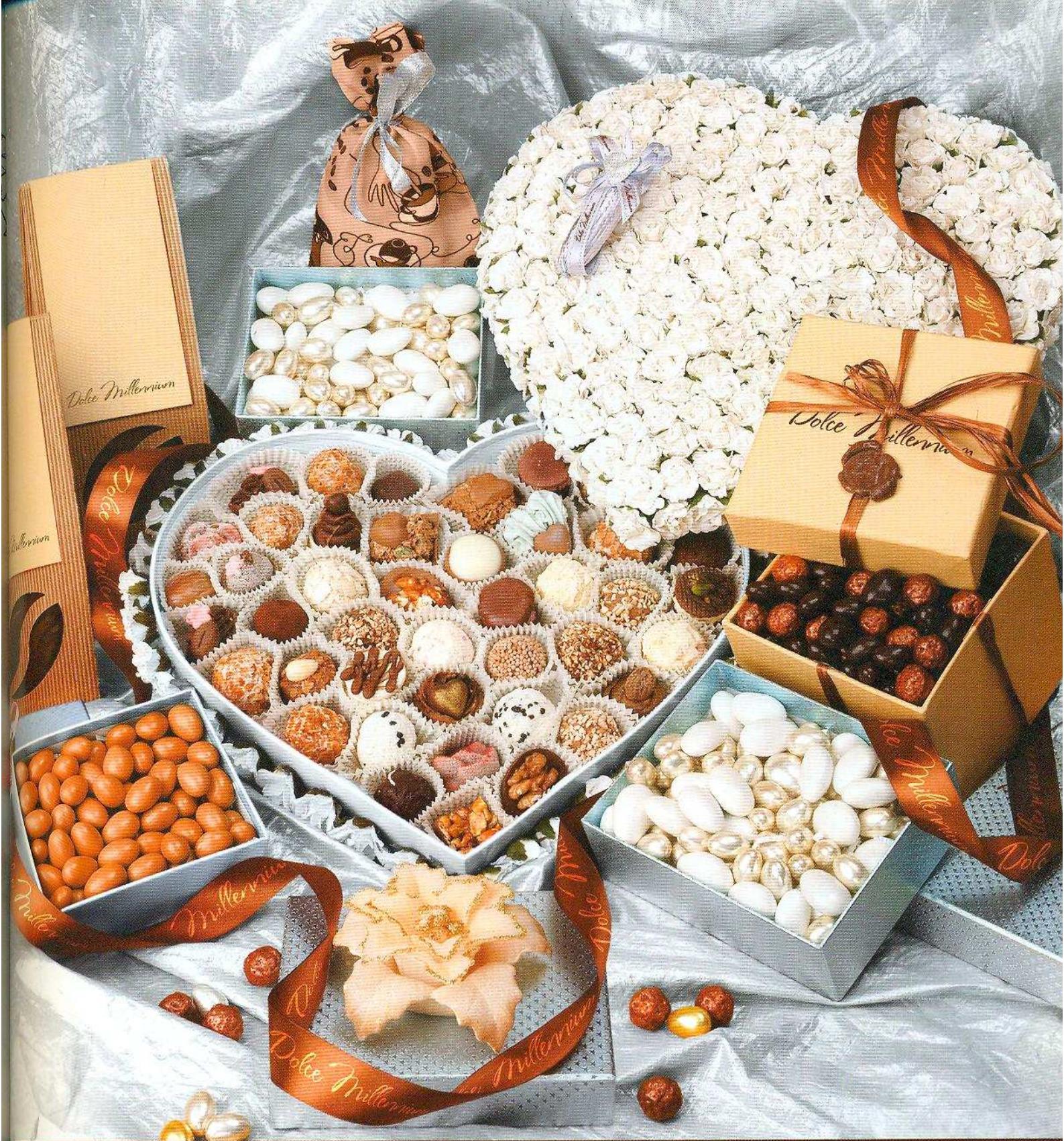
## 3. Двойная бодрость

Подарок для эстетов: в добротной плетеной корзинке кофе в зернах и кофейный мармелад в стеклянной банке — двойная бодрость! [www.shop-tea-cafe.ru](http://www.shop-tea-cafe.ru)

## Кофе

Ура прекрасному напитку, за которым по утрам выстраиваются в очередь офисные сослуживцы! Ура бодрящемуnectару, один запах которого помогает проснуться, выстроить мысли по порядку, сгенерировать массу новых идей, улыбнуться партнерам, задорно приветствовать начальника! О происхождении кофе есть несколько легенд, самая популярная из которых о пастухе, чьи козы ели определенные ягоды, а потом резвились. Так или иначе, первое упоминание о кофе встречается в летописи 575 года. Кофе стал культовым напитком на Востоке, быстро увеличивалось количество кофеен и людей, умеющих правильно его готовить. Все зашло так далеко, что в 1511 году в Мекке кофе подвергся проклятию, поскольку многие мусульмане утреннему и вечернему намазу все чаще предпочитали сидение в кофейнях с чашечкой удивительного питья. Но никакие проклятия не помешали бодрящему напитку завоевать любовь и признание большинства жителей планеты. Его даже называют черным золотом, как и нефть. И неспроста, ведь после нефти кофе занимает вторую позицию по спросу потребителей! Кстати, больше всего кофе пьют в Скандинавии, на втором месте по потреблению напитка — США, а на третьем — Япония.





## Dolce Millennium

Dolce Millennium предоставляет вам ценную возможность произвести абсолютно незабываемое впечатление на партнеров и коллег – роскошная упаковка; изысканные сладости, сделанные вручную; создающие особое настроение ароматические аксессуары и, наконец, украшение праздника, заключенное в каждом подарке, вызовут у них неподдельный восторг! По вашему желанию подарочный набор может быть оформлен в фирменных цветах вашей компании с применением различных элементов персонализации.

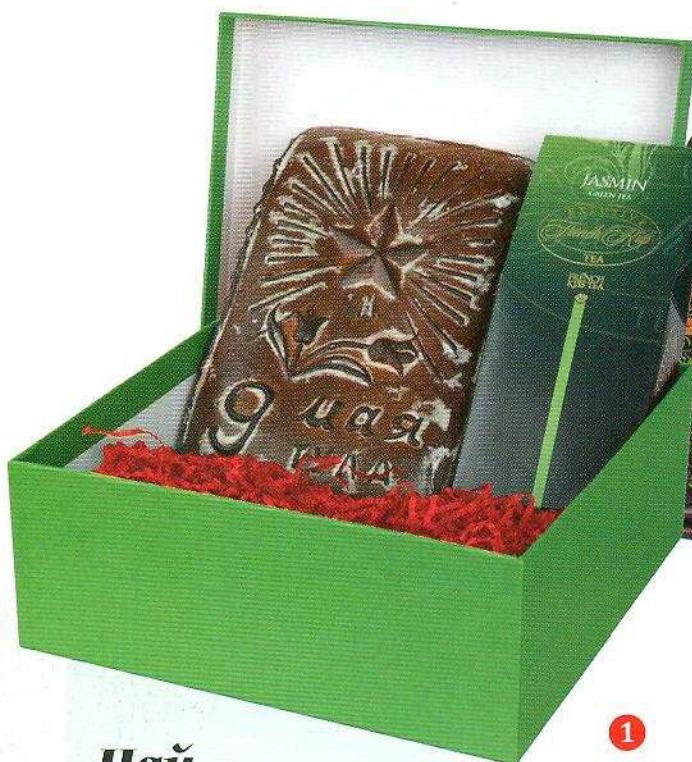
Торговая компания «Веста Альфа»

Отдел по работе с корпоративными клиентами и рекламными агентствами

119048, г. Москва, ул. Усачева, д.10

тел.: +7 (495) 974-20-01, факс: +7 (495) 974-20-02

e-mail: [reclama@vesta-alpha.com](mailto:reclama@vesta-alpha.com), [www.vesta-alpha.com](http://www.vesta-alpha.com)



## Чай

И как только раньше на Руси без чая обходились? Ведь кажется, что это исключительно русский напиток из самовара или из чайника с оглушительным свистком. Но чай в России появился в XVII веке, когда боярин Василий Старков, русский посол, привез царю Михаилу Федоровичу дары от монгольского Алтын-хана. Среди монгольских атласов и мехов лежали свертки с сухими листьями. Старков отказался брать эту сушеную траву, но монгольский правитель настоял, — так впервые в Московии появился чай. Открытый еще до нашей эры, этот напиток благодаря чудесному вкусу, пользу, тонизирующим свойствам со временем завоевал всеобщую любовь. Китайцы долгое время держали рецепт чая в строжайшей тайне. Но когда секрет был раскрыт, выяснилось, что свой насыщенный коричневый цвет, с которым представители российской эстрады любят сравнивать «глаза напротив», а также особенный чайный вкус напиток приобретает, когда в нем окисляются энзимы. А если их из чайных листьев предварительно убрать, то в результате обработки получится знаменитый зеленый чай. На Руси до того, как узнали чай, пили травяные отвары. Когда появился чай, он гармонично вписался в нашу культуру и стал потребляться с целебными травами.

1



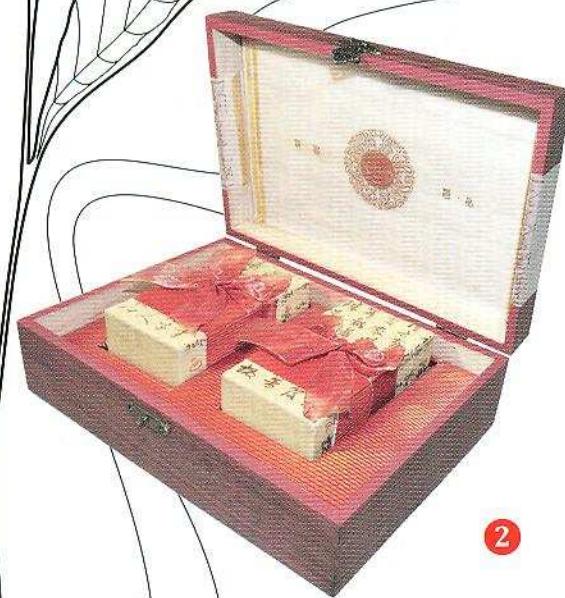
### 1. Теплое чаепитие

Подарочный набор для настоящих друзей-товарищей, возможно сослуживцев. Ведь так приятно зайти вечером в гости на чашечку с тульским пряником. А на чайник можно нанести абсолютную надпись, символ или рисунок.

### 2. Императорский дар

Какой бы ни был выбран чай в качестве подарка, если приподнести его в таких прекрасных емкостях, подарок будет по-настоящему королевским. Ведь подача в ходе науче дарения — это половина дела. [www.cofeland.ru](http://www.cofeland.ru)

2



### 3. Хохлома-ton атмосфера

Прекрасный дар для всех, кто чае по России где-нибудь на бине или для тех, кто просто любит Русь-матушку. В набор входят сумка с традиционной хохломской росписью, хохломские шоколадные конфеты и чай.



# Одежда *ELITE-line* для promotion

«Bosco выиграл право стать экипировщиком сборной России на Играх в Сочи, заплатив за это, по разным оценкам, от 100 до 120 миллионов долларов» **СТР 51**

«Международный олимпийский комитет заставил буквально заклеивать пластирями «лишние» логотипы на форме, что, как всякая «жареная» история, обеспечило Bosco шумный пиар, и форма российской сборной стала продаваться нарасхват» **СТР 51**



**1. ПЛЕД** ELITE-line

**2. РЮКЗАК «СЕМЕЙНЫЕ ТРАДИЦИИ»**  
ELITE-line

**3. ВЕТРОВКА** ELITE-line

**4. ЖЕНСКАЯ РУБАШКА ПОЛО БЕЗ ПУГОВИЦ**  
ELITE-line

**5. ФУТБОЛКА С ДЛИННЫМ РУКАВОМ**  
FASHION ELITE-line

**6. ПЛЕД** ELITE-line

**7. ЖЕНСКАЯ ФУТБЛОКА** ELITE-line

**8. БЕЙСБОЛКА «ПРЕМИУМ»** ELITE-line

3

2

5

1



“Почему, захватив лыжинную долю рынка, вы продолжаете активно рекламировать вашу лыжевитальную резинку?” — “Неужели вы думаете, что я могу заглушить мотор на скорости 90 миль в час?”

Одним из первых бизнесменов Франклина К. Розенберга (1894–1977)

# ELITE-line®

# ELITE-line

## Одежда для promotion

### ФУТБОЛКИ

четыре плотности, классические и V-neck,  
унисекс и женские

### ТОЛСТОВКИ

классические, флисовые, толстовки-поло,  
женские

### РУБАШКИ-ПОЛО

с коротким, с длинным рукавом,  
а также женская коллекция

### ВЕТРОВКИ

компактно сложенные из  
непродуваемой ткани,  
утепленные на флисовой подкладке

## Аксессуары для отдыха

### НАБОРЫ ДЛЯ ОТДЫХА И ПУТЕШЕСТВИЙ

многофункциональные рюкзаки,  
компактные сумки, винные наборы

### ПЛЕДЫ

в комплекте с наборами, отдельно,  
с ручкой для переноски

## Новая коллекция Fashion для молодых и стильных

Москва • Санкт-Петербург • Владивосток • Волгоград • Воронеж • Екатеринбург • Краснодар  
Красноярск • Нижнекамск • Нижний Новгород • Новосибирск • Пенза • Ростов-на-Дону • Самара  
Северодвинск • Сочи

Отдел дистрибуции и развития e-mail: [info@elite-line.ru](mailto:info@elite-line.ru)  
Линия информационной поддержки: (+7 495) 974-20-01

[www.elite-line.ru](http://www.elite-line.ru)

# ЧЕБУРАШКА В ЛОГОТИПАХ

Производители спортивной формы соревнуются между собой.

В этой борьбе **отличились и гигант NIKE, и наш BOSCO** АВТОР: ВЕРОНИКА ЛЮТАЯ



**СТОИМОСТЬ ФИРМЕННОЙ ЭКИПИРОВКИ  
в магазинах Ванкувера**

**\$1199** Кожаная куртка сборной России, Bosco

**\$785** Куртка сборной США, Ralph Lauren

**\$605** Пуховик сборной Китая

## Ничего не надо

Спонсорский пакет на самых первых Олимпийских играх в Древней Греции вряд ли можно считать привлекательным: в считанных видах спорта принимают участие голые мужчины, на которых не нацепишь спонсорский логотип; смотрят за всем этим малообеспеченное население, которому не продашь олимпийский сувенир; видеотрансляций — львиной доли дохода современных Олимпиад — нет; пресс-конференций — тоже.



## Кого обставил Bosco

За звание официального экипировщика сборной России на Играх в Пекине и Ванкувере боролись Bosco, китайская компания Lining и компания Miross Sport, созданная специально для тендера Nemiroff вместе с известным дизайнером Пьером Карденом. **СТОИМОСТЬ КОНТРАКТА, КОТОРЫЙ ДОСТАЛСЯ BOSCO, СОСТАВИЛА ОКОЛО 18 МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ.** Вместе с российской сборной Bosco экипировал также украинскую олимпийскую команду.

Все эти привычные атрибуты крупных спортивных соревнований появились только в XX веке. Единообразная спортивная форма стала применяться на Олимпийских играх 1936 года в Берлине, а до того спортсмены одевались как бог на душу положит, что хорошо заметно по кадрам олимпийской хроники. В настоящее время форму для большинства национальных федераций шьют всем известные Nike, Adidas, Puma, Reebok. Но бывают и исключения. Дизайн формы сборной США доверили известному модельеру Томми Хилфигеру, в итоге команда стала похожа на банду рэперов. Впрочем, исключения бывают и приятные.

Шумную известность получила компания BoscoSPORT, экипирующая российских спортсменов с 2002 года. На куртках, в которых спортсмены выходили на награждение, вместо одного положенного логотипа было три. Международный олимпийский комитет заставил буквально заклеивать пластирьми «лишние»



## Знал бы прикуп — жил бы в Сочи

Bosco выиграл право стать экипировщиком сборной России и на Играх в Сочи, заплатив за это, по разным оценкам, от 100 до 120 миллионов долларов. **НА ЭТОТ РАЗ BOSCO ВЫБИЛ ИЗ БОРЬБЫ УЖЕ КОМПАНИЮ ADIDAS.**



Футболка, шапка-ушанка, шарф — все Bosco di Cilegi

логотипы на форме, что, как всякая «жареная» история, обеспечило Bosco шумный пиар, и форма российской сборной стала продаваться нарасхват.

Непременным атрибутом начиная с Игр 1968 года в Гренобле является талисман. Среди прочих таковым побывали собачки, бобер и орленок. Для нас же памятнее всего олимпийский мишка, ставший талисманом Игр 1980 года в Москве.

В 2004 году у российской сборной появился собственный талисман — Чебурашка, который с тех пор неотступно сопровождает команду на каждой Олимпиаде. Что же будет, когда прилетит назад из мест не столь отдаленных олимпийский мишка (или в данном контексте лучше сказать Миша Олимпийский)? Из песни всем известно, что он обещал вернуться...

### А если платить не хочется?

Без сомнения, прекрасная идея — брать деньги за слова, тем более когда от желающих платить нет отбоя. Компания Anheuser-Busch, владелец более 60 марок пива, среди которых Budweiser, заплатила свыше 50 миллионов долларов за право быть «официальным пивом» Олимпиады 2002 года в Солт-Лейк-Сити. За эти деньги компания могла на все лады употреблять слово «олимпийский» и размещать официальный

логотип Олимпиады — пять олимпийских колец — на своей продукции.

В то же время малоизвестная местная пивоваренная компания Wasutch Beers стала размещать повсюду баннеры с текстом «Wasutch Beers. Неофициальное пиво зимних Игр», не заплатив при этом ни цента. Ни слово «олимпийский», ни олимпийские кольца не использовались, поэтому реклама не нарушала ничьи права и была абсолютно законной!

Когда дело касается денег, все становятся серьезнее. Еще бы, ведь «олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014» и образованные на их основе слова и словосочетания, а таких много, подлежат лицензированию. Об этом говорится в статье номер семь федерального закона... Впрочем, это уже малоинтересно, суть ясна: крикнул «Сочи» — и комуто должен рубль. «Сочи! Сочи!» Уже три. Не нравится — запиши. «Олимп\*йские игры в С\*чи 2014» — футболки с таким текстом можно продавать безо всякого лицензионного договора.

Безусловный чемпион по запишиванию — компания Nike. На Олимпиаде в Барселоне она стала спонсором пресс-конференции сборной США по баскетболу, а через десять лет в Солт-Лейк-Сити — спонсором пресс-конференции хоккейной сборной своей страны. В обоих случаях Nike не являлся официальным спонсором Игр. «Король баскетбола» и верный найкоец Майкл Джордан все на той же пресс-конференции закрыл завоеванной золотой медалью логотип Reebok на своей форме! Кадры облетели весь мир и сделали Nike скандальную, читай успешную, рекламную кампанию.

### Эпилог

Многие из официальных спонсоров сочинских Игр уже известны; компания настолько приятная, что от Игр можно получать удовольствие вне зависимости от результатов наших спортсменов, проваливших ванкуверскую Олимпиаду. За победу можно выпить официального шампанского, поражение залить официальной водкой (Nemiroff уже постарался), выигранные на тотализаторе деньги положить в официальный Сбербанк, логотип которого, недавно переживший ребрендинг, стал странно косить влево, как будто приложился к официальному напитку, что-то празднуя.

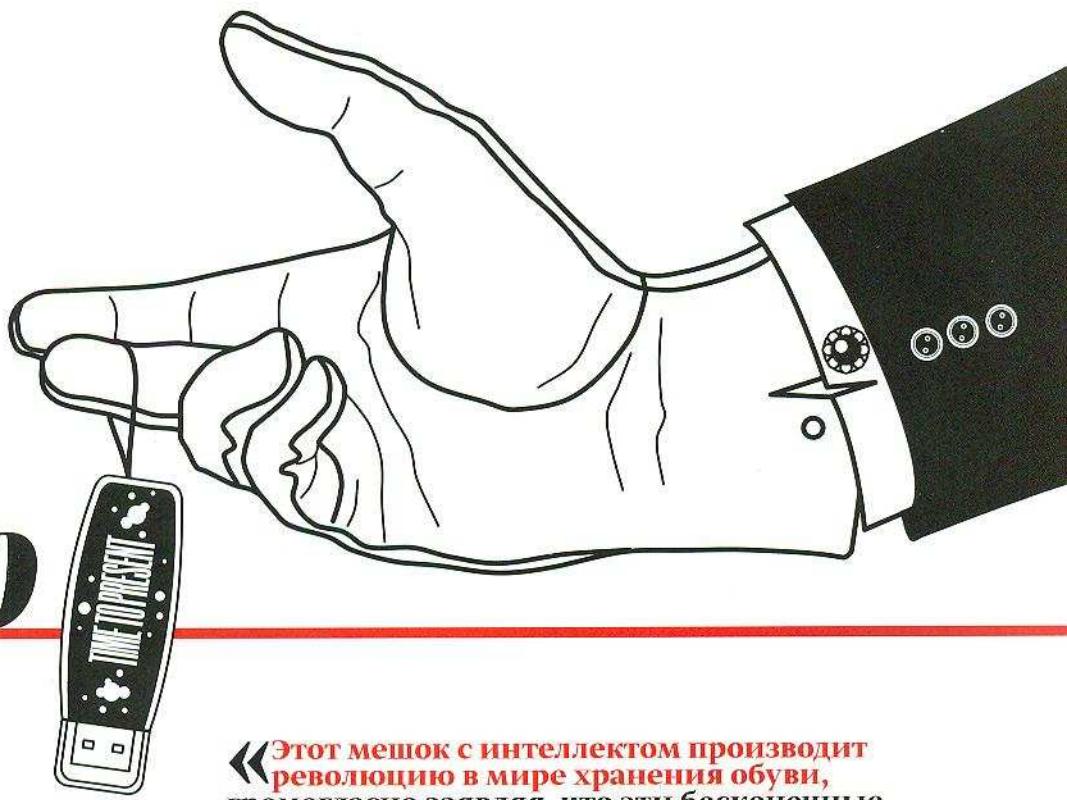
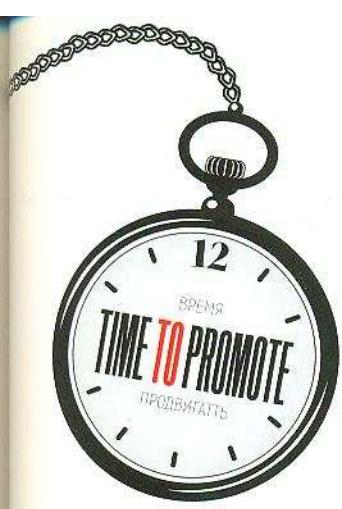
По ироничному замечанию Фредерика Бегбедера, автора знаменитых «99 франков», «это не Франция обыграла Бразилию, это Adidas победил Nike». Пора бы и нам кого-нибудь победить, и неважно — хоть в Bosco, хоть в тулузе и валенках. Светлый логотип смотрелся бы на темных валенках превосходно.

**ЭКИПИРОВКА  
ОДНОГО РОССИЙСКОГО  
ОЛИМПИЙЦА  
на Играх в Пекине**

**50 000 руб.  
парадная форма**

**120 000 руб.  
спортивная форма**

**итого — 170 000 руб.**



# Промо

«**Этот мешок с интеллектом производит революцию в мире хранения обуви,** громогласно заявляя, что эти бесконечные коробки уже не властствуют над нашими туфлями и гардеробами, и их можно с облегчением выкинуть» **стр 54**

«**Самым запоминающимся сувениром, наиболее полно раскрывающим специфику нашей компании, является** фирменный светодиодный фонарик» **стр 56**



ПРОМО

**ТЕСТ**

TIME TO PRESENT

# Нужные вещи

Российские рекламисты тестируют новые полезные изобретения мировой РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ МЫСЛИ.

## 1. Головоломка из магнитов

Может использоваться компаниями как подарок партнерам с сообщением, что мы сможем придумать миллион идей для вас. Магниты собираются в одну из идей.

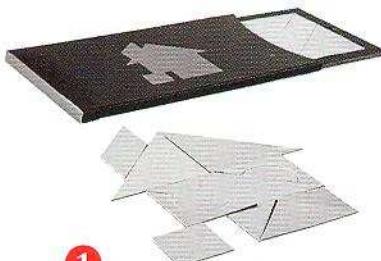
**МАРКЕТ ГРУП**, г. Москва

## 2. Фонарик на солнечной батарейке

Будет хорошо смотреться на столе у директора по развитию, на случай если в офисе отключат свет, а ему срочно понадобится что-нибудь развить. Фонарик будет востребован в студиях современного интерьерного дизайна, к примеру.

**АВТОЦЕНТР «АВАНГАРД»**,

г. Ростов-на-Дону



1



2



3



4



## 3. Брелок-шина с фонариком

Таких сувениров сегодня много в разных сферах деятельности. Лучше всего подойдет для автосалонов, производителей шин, автосервисов, автозаправок. **ООО «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО МЕГА»**, г. Майкоп

## 4. Сумка для покупок

Оригинальная упаковка для презентаций (набора услуг, товаров, и т. д.) с указанием их наименований или перечня на шопинг-листе, который встроен в сумку. В зависимости от бюджета клиенту передается или только шопинг-лист, или шопинг-лист вместе с сумкой.

**БУТИК РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ «ТАМ-ТАМ»**, г. Самара

## 5. Брелок-зеркальце

Многофункциональный брелок-зеркальце! Я бы назвал его «Подарок для блондинок», сувенир для салонов красоты «Для тех, кто сегодня стал «блондинкой», косметических салонов VIP уровня. Можно раздавать любимым клиенткам.

**ООО «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО МЕГА»**, г. Майкоп



6



## 6. «Умный» мешок для обуви

Этот мешок с интеллектом производит революцию в мире хранения обуви, громогласно заявляя, что эти бесконечные коробки для обуви уже не властствуют над нашими туфлями и гардеробами, и их можно с облегчением выкинуть! Мешок с отделениями для «обувной» косметики особенно удобен в поездках и наверняка заинтересует людей, которые часто путешествуют. Поэтому лучшее место для продвижения этого товара – зал ожидания в аэропорту. Проходя контроль, люди разуваются и автоматически настраиваются на тему хранения обуви, а корыто, предлагаемое им, только играет в пользу мешка. **АВТОЦЕНТР «АВАНГАРД», г. Ростов-на-Дону**

## 7. Сувенирная рассада

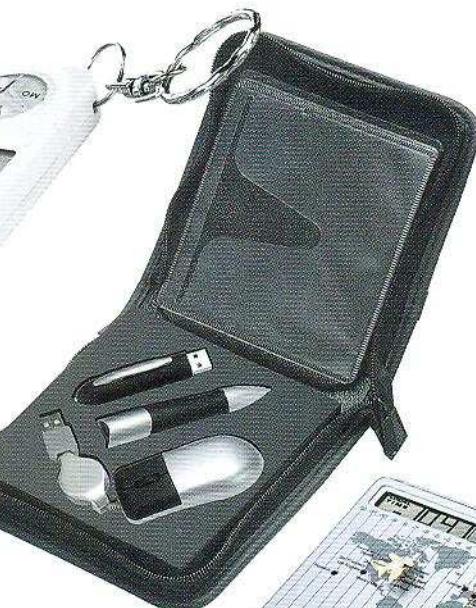
1. Отлично подходит для пресс-рассылки журналистам от какого-нибудь кофейного или чайного бренда с рассказом о натуральности и качестве продукта.
  2. Банк – подарок за открытие вклада. Слоган: Вырастите свое богатство с нами!
- MARKET GROUP, г. Москва**



7



5



9



7

## 8. Кресло-гамак

Возможно несколько вариантов использования: «живые рекламные картины» туристических фирм или фирм, связанных с отдыхом, инвентарь для промоакций (промоутер, сидя в кресле, раздает рекламные листовки).

**БУТИК РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ «ТАМ-ТАМ», г. Самара**

## 9. USB-набор

Отличный презент на выставках, чтобы раздавать потенциальным партнерам. Он должен быть нужным, малогабаритным и содержать информацию о компании. Это набор компактный и у него есть платформа для нанесения логотипа и контактной информации. **МАК-МАРКЕНТИНГ**

## 10. Карта мира с часами

Хороший сувенир для транспортно-экспедиционных компаний, для авиа-компаний, для туристических компаний, с лозунгом «Доставим в одно касание».

**ООО «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО МЕГА», г. Майкоп**



10



# Экспо промо

*Использование сувенирной продукции в качестве сопровождения выставочной деятельности — это важный аспект для решения задачи по привлечению на стенд целевой аудитории.*

**РОМАН СЕНЮШКИН, МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ, ПРОЕКТ HI LED**  
(передовые световые технологии в торговом дизайне)

- Человеку, пришедшему на выставку, у которого все мысли только о бизнесе и проблемах с ними связанных, всегда приятно получить сувенир. Это способствует раскрепощению, ведению переговоров в нужном эмоциональном тонусе. Не будем забывать также, что «сувенир» (souvenir) переводится с французского как «воспоминание», и мы стараемся, чтобы эти воспоминания всегда были приятными и ассоциировались с нами как с надежным партнером.

Обычно на выставках мы используем несколько видов сувенирной продукции, стараемся, чтобы каждый из них вызывал разные эмоции.

Например, символ года — тигрёнок — произвел неизгладимое впечатление на предновогодних выставках. Эти плюшевые игрушки непременно вызывали всплески позитива и хорошего настроения, особенно у женщин. Мы очень надеемся, что у посетителей нашего стенда проект HI LED стал ассоциироваться

с радостью и беззаботностью — с чем обычно ассоциируются праздники.

Как нельзя лучше значимость для нас целевой аудитории подчеркивают презентабельные ручки с нашим логотипом. Ни для кого не секрет,

## HI LED

предлагает комплексные решения для построения систем светодиодного освещения в точках продаж и представления ювелирных украшений и часов. Уникальная разработка HI LED, источник света DIAMOND LIGHT, открывает принципиально новые возможности демонстрации ювелирных изделий, представляя их в самом выгодном свете, обеспечивая им полную сохранность, сокращая энергопотребление и способствуя повышению продаж. Ноу-хау HI LED — первый в мире лоток с подсветкой и уникальная система монтажа DIAMOND LIGHT PRO, позволяющая установить свет даже в самых сложных и утонченных витринах.

[www.hiled.ru](http://www.hiled.ru)

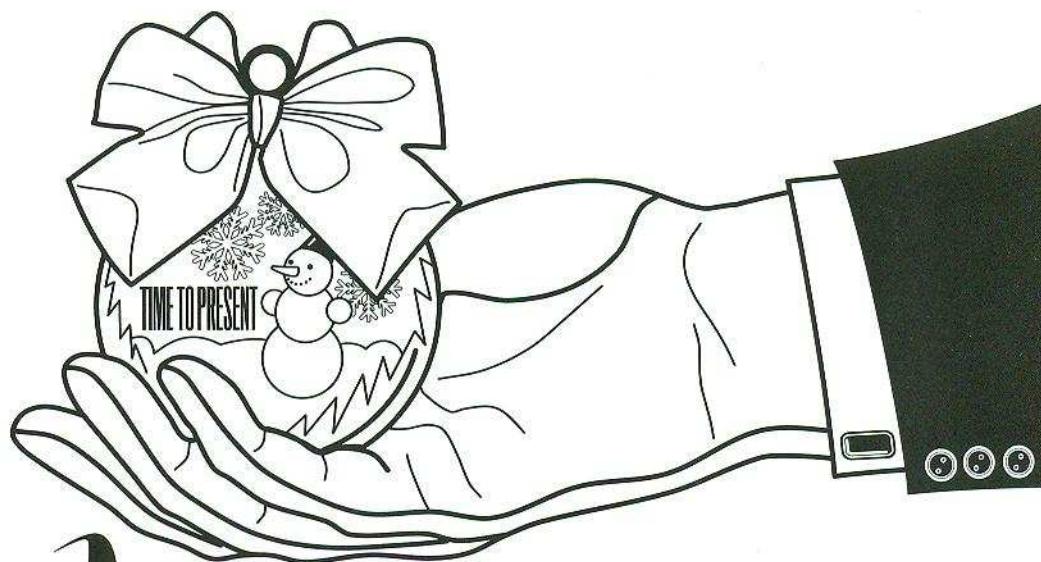
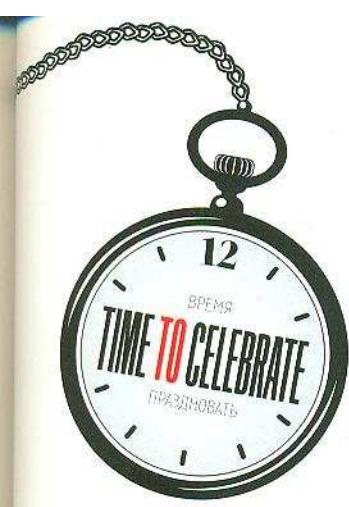
что данный вид сувениров часто используется в промоакциях многих компаний, поэтому мы постарались, чтобы люди, которым презентовали наши ручки, видели престиж и серьезность нашей компании. Выбранные в качестве «лица» HI LED ручки очень качественны, эргономичны и выполнены в современном стиле. Эти характеристики — высокое качество, эргономичность и современность — присущи нашему высокотехнологичным решениям по освещению ювелирных магазинов.

Самым запоминающимся сувениром, наиболее полно раскрывающим специфику нашей компании, является фирменный светодиодный фонарик. В любое время, когда нашим партнерам понадобится яркий луч света в темноте, они смогут рассчитывать на него, как и на освещение DIAMOND LIGHT. Презентуя этот сувенир, мы всегда говорим о том, что наши клиенты всегда могут рассчитывать на помощь и поддержку.



**ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ HI LED —**  
оранжевый





# Новогодние подарки *Mister Christmas*

«Конечно, кажется странным думать про Новый год, когда так ярко светит солнце и хочется, чтобы скорее наступило лето, но на самом деле это очень оправданно» **стр 59**

«В подготовке к новогоднему сезону абсолютно так же, как и во всем остальном, должен прослеживаться корпоративный стиль» **стр 59**

Профессиональные  
Деды Морозы  
думают о подарках  
уже весной!



Mister Christmas®  
PROMOTION

Индивидуальные коллекции корпоративных подарков

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](http://www.christmas.ru)



# Новый год в апреле

*Поставщики сувенирной продукции часто советуют компаниям заказывать новогодние корпоративные подарки весной. Насколько это оправданно, рассказывает ЕКАТЕРИНА ХРОМЧЕНКОВА, руководитель отдела по работе с корпоративными клиентами и рекламными агентствами ТК «Веста Альфа»*

**БЕСЕДОВАЛА:** ЕВГЕНИЯ МИРКО

— Конечно, кажется странным думать про Новый год, когда ярко светит солнце и хочется, чтобы скорее наступило лето, но на самом деле это очень оправданно. Ведь все понимают: чтобы подарок получился интересным, индивидуальным, не таким, как у других, его необходимо произвести, а на это нужно время. Создание подарка — это сложная, кропотливая и творческая работа. Его, ПОДАРОК, сначала нужно придумать, потом нарисовать, согласовать и, наконец, изготовить. Фабрики, которые производят подарки, работают на весь мир и находятся в Китае, Гонконге. Формирование заказов и планирование производства там заканчивается весной. Для того чтобы беспрепятственно вклинился со своим заказом в их производственный процесс, а потом еще и доставить товар адресату, нужен не один месяц. Все заказы на фабриках размещаются в апреле. Получается, что именно в это время мы должны предупре-

дить фабрику о том, что и когда планируем у них произвести. Кроме того, очень важно понять, какая именно фабрика подходит для того или иного заказа. Это зависит от пожеланий клиента: на что похоже в пределах нашего каталога, из каких материалов и прочее...

**— При выборе нужно опираться на каталог, или возможен полный полет фантазии?**

— В принципе, наш каталог содержит очень много разной продукции. Для удобства она разделена на группы: стеклянные игрушки, деревянные, пластиковые. Абсолютно все из этого может стать прекрасным подарком, но не все можно взять за основу для создания индивидуальной коллекции. Что-то из того, что нравится клиенту, переделать на свой лад просто невозможно (например, музыкальные шкатулки) — за это не берутся фабрики. Но и здесь нет проблем, в этом случае мы сможем предложить интересную

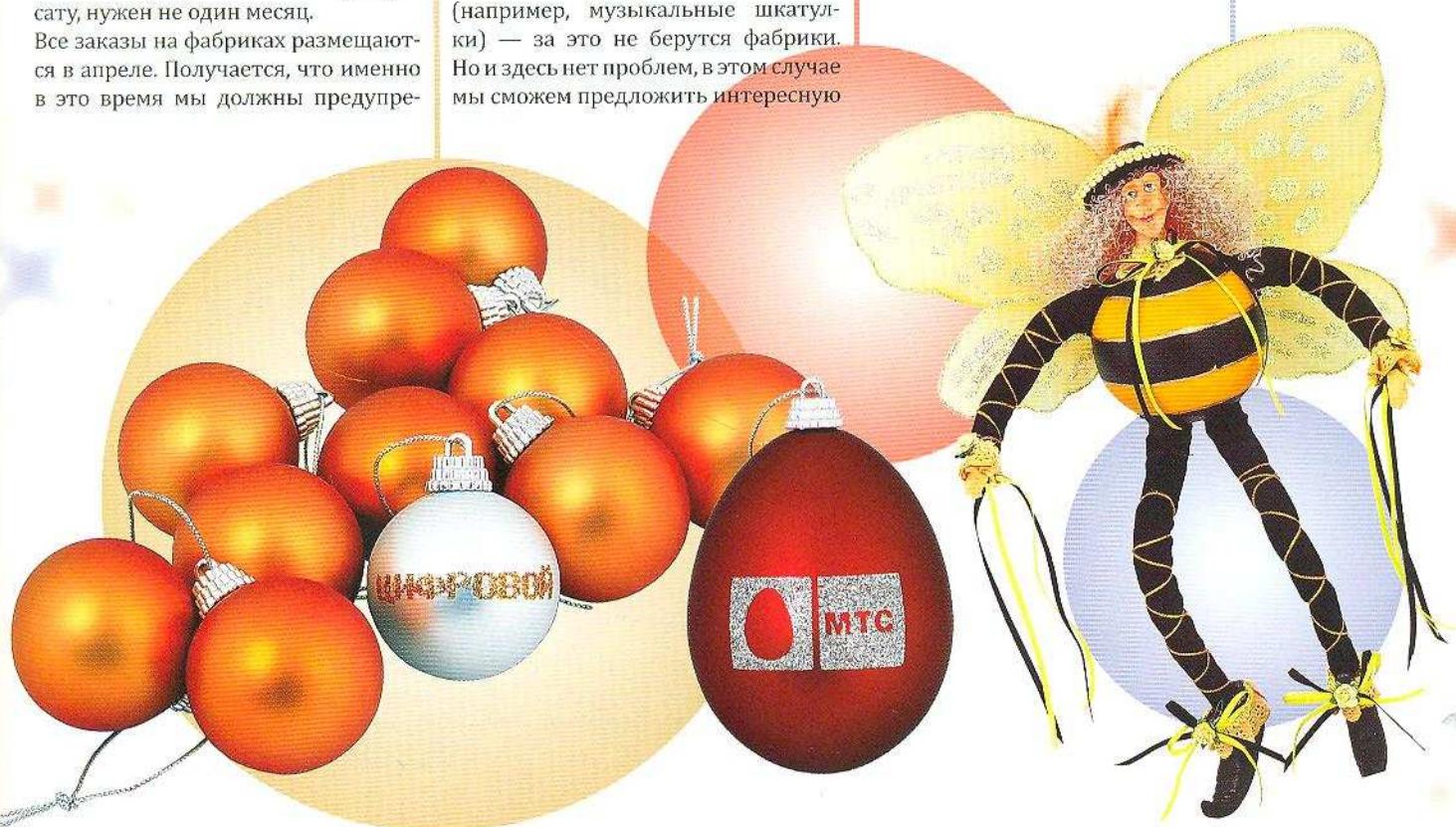
персонализацию. А вот стеклянные игрушки в деревянной коробке можно сделать по любому эскизу. Полет фантазии при этом будет ограничен только технологиями производства. Только так игрушка получится красивой и качественной. В принципе, почти ничего невозможного в производстве новогодних подарков нет. Для того чтобы реализовать самые смелые замыслы в новогодних корпоративных подарках, клиенту нужно лишь заранее сформировать бюджет и обратиться к нам.

**— Заветные идеи подарков человеку достаточно обозначить? Или требуется уже готовый макет?**

— Возможны разные варианты: либо подробное описание, либо готовый макет, подойдет даже совместное творчество — клиент и наш менеджер вместе просматривают каталог,

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ MISTER CHRISTMAS

для «Белый Ветер»,  
«Цифровой», «МТС»,  
«Билайн»



фантазируют, отвечая на вопросы специальной анкеты, и в результате вырисовывается ТЗ для дизайнера. Очень хочется привести пример любимого проекта. Это коллекция, разработанная для партнеров и клиентов «Билайна» (еще до ребрендинга). Нарисованная нашей художницей пчелка получилась мультишной, но очень понравилась заказчику. На основе нее была разработана линейка подарков: от елочной игрушки до музыкального снежного шара. Конечно, чаще всего заказчик не знает, каким конкретно хочет видеть подарок, но когда смотрит каталог, понимает, что нравится, а что нет.

**— Небольшим компаниям доступны индивидуальные коллекции, или чтобы цена оставалась невысокой, нужны большие объемы?**

— Это не оптовое производство в прямом смысле слова, но достаточно массовое в рамках заводов-производителей. Тираж определяется в зависимости от того, какое количество выгодно и фабрике, и заказчику. Если для компании оно окажется большим, мы сможем предложить вариант подарка из наших складских запасов, сделав его индивидуальным за счет элементов пер-

сонализации. Например, нарядить елочку в специальную «одежку» или (при заранее размещенном заказе) сделать какие-то элементы мягкой игрушки в корпоративных цветах. И кролики (символ 2011 года), которых завод выпускает в красных колпачках, будут переодеты в аксессуары корпоративного цвета. Самый бюджетный вариант — это елочная игрушка (шарик, колокольчик, телефон, бриллиант и даже нефтяная качалка) с логотипом, нанесенным специальным способом — напылением металлической крошки.

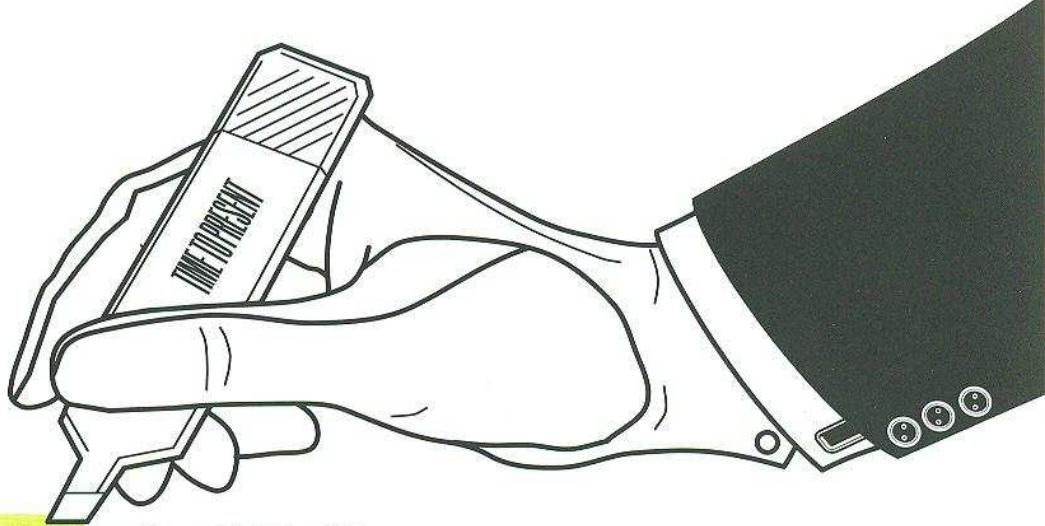
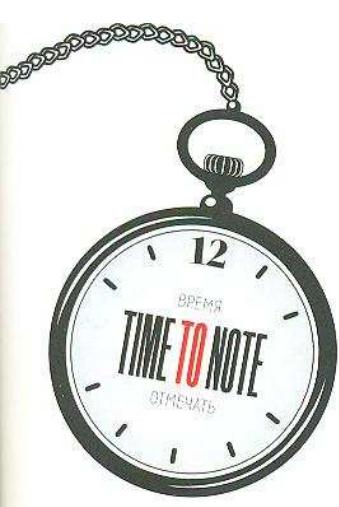
**— Из чего стоит исходить компании, когда она задумается, например, уже в апреле, о собственном корпоративном новогоднем подарке?**

— С самого начала ей стоит продумать весь комплекс подарков и новогоднего рекламного сопровождения, определить ЦА. То есть, последовательно ответить для себя на вопросы, кому и что дарить и сколько все это должно стоить. Рассмотрим ответы на конкретном примере. Пусть это будет компания с большим количеством офисов продаж или торговая сеть, например, сеть магазинов бытовой техники. Есть бренд, вывески, фирменная атрибутика, но когда дело доходит до новогодних праздников, чаще всего покупаются обычные лампочки и елки. В подготовке к новогоднему сезону абсолютно так же, как и во всем остальном, должен прослеживаться корпоративный стиль.

Когда к нам обращается подобная компания с просьбой сделать набор новогодней продукции, которая выгодно отличит этот бренд от остальных, мы начинаем с элементарного. С того, что, на наш взгляд, уже незаменимо — елочной игрушки, которая бы олицетворяла продукцию компании. В нашем случае это может быть пылесос или холодильник. Игрушками можно украсить елки, сделать из них гирлянды для витрин, поставить в больших корзинах около кассы. И тогда клиент, попадая в праздничную атмосферу, оплачивая на кассе любую, даже самую маленькую покупку и получая в подарок игрушку, будет уносить с собой частичку этого интерьера и настроения. Конечно, он захочет вернуться именно в этот магазин, ведь здесь ему подарили отличное настроение. В корпоративные цвета можно также «выкрасить» елки, гирлянды, мишур и все интерьерные украшения. Единый корпоративный стиль будет выдержан. Стоимость всего комплекса будет зависеть от того, насколько клиент готов принять весь предложенный спектр товаров, созданных по его дизайну. И даже если это будет всего одна елочная игрушка нестандартной формы, например, телефончик или шарик с логотипом и лентой в корпоративном цвете, самое эмоционально насыщенное время года пройдет для компании с большей пользой, ведь в памяти клиентов останутся четкие и приятные воспоминания.

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ MISTER CHRISTMAS**  
для «Белый Ветер Цифровой», «Билайн»





# Актуально

«**Мое мнение – ни один менеджер не может обладать данными летчика, экстремального туриста, великолепного байера, лингвиста, логиста**» **стр 64**

«**Получить информацию можно под видом опроса потенциальных клиентов от лица делового журнала, изучающего данный рынок**» **стр 68**



**— Выставка IPSA. Весна-2010. Какими были Ваши основные ожидания от посещения России этой весной?**

Мой визит в Россию — прекрасная возможность узнать больше об отрасли бизнес-сувениров и подарков в России, поскольку и здесь, и по всей Европе сегодня наблюдается ее динамичное развитие. Основное ожидание от посещения России в целом — это укрепление взаимоотношений с вашей прекрасной страной.

**— В течение уже трех лет PSI наблюдает за российским рынком. Есть ли сегодня планы по сотрудничеству с Россией и организацией IPSA?**

— Лично для меня это первый визит в Россию, но, действительно, PSI уже три года наблюдает за ситуацией на российском рынке в целях установления партнерства. Отношения с IPSA у нас очень хорошие, на данный момент мы сотрудничаем по большей части в Центральной Европе. Сейчас мы представляем участникам выставок наш новый проект — proPSI, это выставка, которая пройдет 25-27 августа 2010 года в Амстердаме. И, возможно, в рамках осенней выставки IPSA в Москве мы сможем сделать несколько шагов в сторону развития сотрудничества.

**— С чем было связано закрытие выставки PSI в Париже? И какие надежды возлагаются на выставку в Амстердаме?**

— Парижская выставка действительно была закрыта, и это печально. Причиной явилось то, что ситуация на рынке требовала изменения

# PSI + IPSA

*«В рамках осенней выставки IPSA в Москве мы сможем сделать несколько шагов в сторону развития сотрудничества».*

**МИХАЭЛЬ ФРЕТЕР, MANAGING DIRECTOR PSI**



## PSI — МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ. Дюссельдорф.

Проводится ежегодно с 1962 года.

В 2010 проходила с 13.01 по 15.01, занимала 37 000 м<sup>2</sup>.



**Андрей Маслак, Президент экспомедиагруппы «Старая крепость», Владелец ассоциации IPSA (Институт Профессионалов Рекламно-сувенирного Бизнеса), Президент REED SK (InterCHARM):**

В основе этого проекта лежит несколько факторов. Во-первых, организатор PSI, компания REED Exhibitions — это мировой лидер в выставочной индустрии (около 550 выставок по всему миру ежегодно). Во-вторых, после продажи этой компании нашей выставки InterCHARM я являюсь президентом REED SK — дочерней фирмы REED Exhibitions в России. Стратегия REED во всем мире — расширение бизнеса и запуск новых выставок. Таким образом, запуск совместного проекта с IPSA — только дело времени.

**Что это даст рынку:** 1. Компетенции, которыми обладает PSI. 2. Консолидацию. В России будет одна крупная международная выставка, что повысит ее эффективность для участников и посетителей, а также снизит их финансовые и временные издержки на участие и посещение существующих сегодня выставок.

в Париже и сконцентрировать все усилия на масштабных проектах — в Дюссельдорфе и Амстердаме.

**— Есть ли изменения в связи с кризисом и насколько они масштабны? Как они проявились количественно и качественно?**

— В целом кризис 2009 года имел некоторое отрицательное влияние. Средний показатель прибыли по всей Европе снизился примерно на 20%. Есть и компании, размер убытков которых составил 40% или даже 50%. Некоторые предприятия потерпели банкротство. Другие компании продолжали функционировать достаточно успешно, объясняя это своей ориентированностью на особую отрасль и наличием необходимого бюджета. С точки зрения качества, успешные компании предоставляют лучшие консультационные услуги по сравнению с небольшими фирмами, которые терпят убытки.

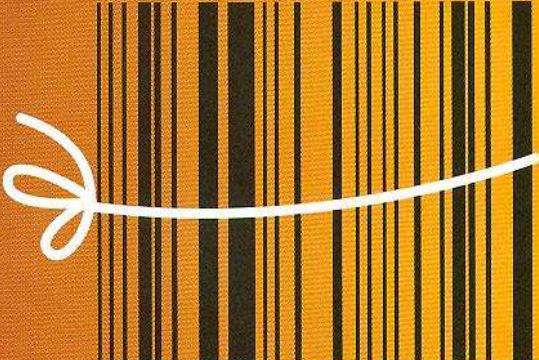
**— Как вы думаете, появятся ли новые тенденции, когда кризис кончится?**

— Что касается продукции, то мы постоянно развиваемся и каждый год придумываем что-то новое, вне зависимости от того, кризисный ли этот год или нет. Мы должны понимать, что презентационная продукция — отрасль, которую нельзя «измерить», как, например, рекламу. Но, наблюдая за развитием этой отрасли, можно смело говорить о том, что ее рост в ближайшие десятилетия продолжится. И кризис был неким катализатором этого процесса.

Institute  
of Professionals  
in Specialty Advertising



# рекламные сувениры осень 2010



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

**14-16 сентября 2010**

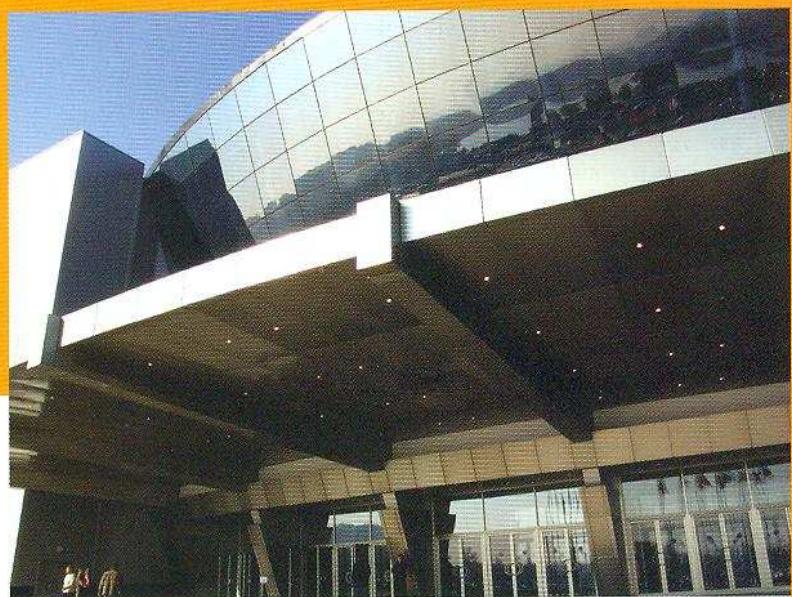
Москва

Международный Выставочный Центр  
**«КРОКУС ЭКСПО»**

**Организатор:**  
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

**Координаты оргкомитета:**  
тел.: (495) 228 1335, 228 1336  
факс: (495) 228 1337  
[www.ipsa-expo.com](http://www.ipsa-expo.com)

Информационный партнер: **сегмент**  
[www.suvener.segment.ru](http://www.suvener.segment.ru)



**[www.ipsa-expo.com](http://www.ipsa-expo.com)**

**МОСКВА — ГОНКОНГ:**вылет 25.04.2010 в 19:20,  
прилет 26.04.2010 в 10:10**ГОНКОНГ — МОСКВА:**вылет 31.04.2010 в 10:55,  
прилет в 17:30 31.04.2010**Билет в оба конца** (на 17 марта):  
экономкласс **60 759** рублей,  
бизнес-класс **176 629** рублей

# Кому быть покупателем?

27–30 апреля в Гонконге пройдет крупнейшая сувенирная выставка *Gifts&Premium*. Байеры ведущих сувенирных компаний страны уже купили билеты, забронировали гостиницы и готовятся к встречам с поставщиками. Многие из них за весьма неординарным гонконгским завтраком встретят и своих клиентов. **МОЖЕТ ЛИ РЕКЛАМИСТ ИЛИ МАРКЕТОЛОГ СТАТЬ БАЙЕРОМ И КОМУ НУЖНО ЕЗДИТЬ НА ВЫСТАВКИ**, выясняет Вера Мирко.



## РУБЕН ЗЕПИАН

**ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ТК «ВЕСТА АЛЬФА»**  
(посещает гонконгские выставки более 15 лет)

• Почему маркетолог так рвется на выставку сам? Во-первых, ему кажется, что будет дешевле и больше выбор. Эти ключевые моменты и предлагаю осмыслить. Начнем с «дешевле» — в Гонконг недешевый перелет как в эконом, так и в бизнес-классе. А 10 часов сидя, безусловно, лучше проводить с комфортом. И если в компании в командировки принято летать бизнес-классом, уже закладывайте в сумму заказа как минимум 100 тысяч рублей на билет. Следующая статья расходов — проживание. Тремя днями здесь не обойдется. Если вы хотите прилететь вечером и на следующий день пойти на выставку, считайте этот день пропавшим. Чтобы быть в состоянии решать какие-то дела, надо сначала войти в ритм и хотя бы один день потратить на акклиматизацию. Ведь когда вам надо идти на выставку, по Москве это три утра и никакой кофе тут не поможет.

Выставка — не прогулка по достопримечательностям. Так как гонконгские выставки отличаются огромным количеством посетителей и экспонентов, научиться грамотно ориентироваться в их структуре достаточно сложно. Обойти три тысячи стендов неподготовленному человеку будет, может, и легко, но вот найти что-то интересное и выбрать то, что надо, из всего этого многообразия уже практически

нереально. Вы это что-то просто не увидите.

У профессионального байера есть опыт, он прекрасно знает, во-первых, что новинка, а что старинка, а во-вторых, что оригинал, а что копия. Не все люди в Гонконге добродорядочные, а байер знает в лицо и тех, кому можно доверять, и тех, кому нельзя. Вполне возможно, что деньги, сэкономленные благодаря вашей поездке на выставку, в итоге обернутся тотальными потерями, которые вам никто не компенсирует. Важно понимать — имя байера говорит о многом, ведь он придет еще, а вы вряд ли приедете, ведь каждый раз вам нужен новый товар. Не думайте, что с вашим индивидуальным заказом кто-то будет прыгать. Гонконг — это индустриальный центр, который продает на весь мир. Ваши объемы, например, пять тысяч, от которых в Москве кружится голова и вас еще уговаривают, в Гонконге не удивят никого: скорее всего, вам еще придется уговаривать, чтобы за ваш заказ взялись.

Не хочу пугать, но к двум часам дня отваливаются руки и ноги, поэтому в Гонконге нужна специальная экипировка, особенно девушке. Байеров, кстати, издалека видно — специальные сумки, удобная обувь, нежаркая одежда. На каблуках в Гонконге делать нечего. И, скорее всего, в два часа дня вы пойдете в номер, потому что будете чувствовать себя солда-

том в песках Африки, носясь как сумашедший с кипой каталогов.

Кульминация же наступает, когда человек прилетает в Москву и приносит каталоги на рассмотрение руководству. Воодушевленный поездкой, он начинает отправлять запросы. В конечном итоге делает заказ. И вдруг ему сыплются вопросы: какой штрих-код, сколько штук в коробке, какая упаковка внешняя и внутренняя и пр. Да еще — надо искать брокера, который довезет и растаможит. Важный момент — объем. Самый лучший вариант — когда объем равен контейнеру (20 или 40 футов). А если объем меньше, приходится искать брокера, который отправляет смешанные грузы (найти такого можно, но это небезопасно: большие компании этим не занимаются, а маленькие — занимаются, если не выросли до больших).

Подытоживая, хочется сказать, что размещение заказа в Гонконге имеет определенный алгоритм от закупки до согласования образцов и доставки. И этот алгоритм должен быть максимально отлаженным, чтобы потом в коробке оказалось то, что заказали, что хотели и что реально обошлось дешевле. **МОЕ МНЕНИЕ** — ни один менеджер не может обладать данными летчика, экстремального туриста, великолепного байера, лингвиста, логиста. Может, такие и есть, но зарплата, у них, наверное, минимум 100 тысяч евро.

## Орлов Леонид Викторович,

руководитель московского Представительства Совета по Развитию Торговли Гонконга:



— К выставке, особенно к такой, надо готовиться серьезно. И если подготовка прошла должным образом, любой человек будет себя нормально чувствовать на любой гонконгской выставке. Конечно, четырех дней мало на то, чтобы познакомиться с каждым стендом. Неслучайно виртуальная выставка Gifts&Premium начинается за два месяца: здесь экспоненты представляют себя, с ними можно договориться о встрече. На самой выставке работают менеджеры, к которым можно обратиться с конкретной задачей («металлические зажигалки»), они делают запрос, и в течение двух минут в ближайшем Info Point будет готова распечатка с номерами стендов, которые вам надо посетить. Новичкам мы обычно предлагаем следующую систему работы: первый день — смотрим, второй — договариваемся о встрече, третий — встречаемся, четвертый — самое важное. Гонконг — благоприятная для бизнес-туризма страна, и ездить в нее очень комфортно. Здесь под бизнес заточено все. Именно поэтому в Совете по развитию торговли Гонконга работает отдел, который помогает и байерам, и менеджерам компаний-клиентов с пропусками на выставку, билетами, бронированием гостиницы, предоставляет другие необходимые сервисы. Когда этот отдел создавался, главной его задачей была концепция one stop point — когда все, что нужно, можно организовать в одном месте. И при этом гораздо дешевле, ведь у нас как у государственной организации и оптового заказчика большие скидки. Не могу сказать, что менеджеру не нужно ездить на выставки. Но все же я сторонник такого подхода: каждый занимается своим делом. На самом деле идеально, когда менеджер ездит вместе с байером. И тогда он получает возможность на месте определить ценность товара, его уникальность, рассчитать бюджет, но заниматься закупочной деятельностью ему не придется. Он знает, чего он хочет, а байер знает, как это купить. Я знаю много случаев, когда клиенты ездили вместе с байерами: Gillette, Contex, «Ист Лайн». И все они были довольны поездками.

*Совет по развитию торговли Гонконга. Департамент организации деловых поездок. Tel.: 7 495-787-98-28*



# Слушать и слышать...

*Нашей сувенирной отрасли не так много лет, поэтому ПРОБЛЕМ ЗАЧАСТУЮ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОЧЕВИДНЫХ УСПЕХОВ*

**АЛЕКСЕЙ СУЛИМОВ**

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР  
СУВЕНИР.СЕГМЕНТ.РУ**

- Быстро пройдя довольно прибыльные «нулевые» годы, сувенирная отрасль вместе со всем рынком отправилась в почти полуторагодичное путешествие по кризису. Но, к счастью, кризис — явление временное, и когда-то он тоже закончится.

Несколько лет назад существовала иллюзия быстро-го заработка на сувенирах. Ведь целевая аудитория потребителей охватывает огромное количество людей, которым подобная продукция действительно необходима. Относительная простота выхода на рынок корпоративных подарков и бизнес-сувениров и почти полное отсутствие конкуренции на рынке привели в отрасль много случайных людей. Из-за этих непрофессиональных продавцов отношение к бизнес-подаркам кардинально изменилось: многие стали воспринимать подарок не как инвестицию в инструмент бизнес-коммуникации, а как избыточную трату на не-нужные безделушки. Естественно, что сейчас появилась необходимость пересмотра приоритетов и ориентиров. И в первую очередь это зависит от позиции самих сувенирщиков. Именно они должны демонстрировать всю важность бизнес-подарка.

Мы можем уверенно сказать, что в последний год рынок стал очищаться и становиться более цивилизованным. Отраслевые выставки конца 2009 года — начала 2010-го доказали, что многие компании не только не канули в Лету, но и качественно изменились, подстроившись под новые условия. Одним из показательных моментов стало проведение в Дюссельдорфе 48-й выставки PSI. Как рассказал в интервью нашему порталу Михаэль Фретер, прошедшая PSI проходила в разгар кризиса, который создал ощущимые трудности для промоиндустрии по всей Европе, по всему миру, повсеместно. По его словам, выставка PSI в этом году показала хорошую стабильность для всей индустрии.

Однако и в России наблюдаются положительные сдвиги. На стендах «IPSA Рекламные сувениры. Весна 2010»

меня встречали не столько продавцы, сколько консультанты, рассказывающие о своих товарах как о важном элементе маркетинговой политики любого предприятия. Возможно, отрасли нужно двигаться в этом направлении. Такой подход позволит вывести отрасль на новый уровень.

Об этом же говорили на прошедшей одновременно с выставкой III отраслевой конференции «Рекламные сувениры как инструмент эффективного продвижения».

В этом году основная часть конференции была посвящена базовым вопросам рынка:

- *маркетинговой «правильности» работы;*
- *изучению международного опыта;*
- *обсуждению одной из самых актуальных тем: зачем нужны профессиональные ассоциации вообщем и на рынке рекламных сувениров в частности.*

Мне показалось, что основная цель конференции — обсуждение проблем и перспектив развития отрасли в современных условиях, поддержание информационной среды рынка и установление курса на дальнейшее позитивное развитие отрасли — была достигнута. Многие представители рынка смогли достаточно свободно и открыто поговорить о своих сомнениях и готовности к открытому общению не только на самой конференции, но и после нее — на форуме Сувенир.Сегмент.Ру. Все отчетливее проявляется мысль об объединении сувенирного рынка в одну ассоциацию с одной отраслевой выставкой и едиными целями и путями развития рынка.

Я думаю, что сувенирную отрасль ждет **БОЛЬШОЕ БУДУЩЕЕ**. Безусловно, нам еще через многое предстоит пройти, многому научиться. В том числе научиться не только высказывать свое мнение, но и слушать и слышать коллег. Но, в любом случае, если про рынок бизнес-сувениров и корпоративных подарков говорят, пишут, спорят — значит, это интересно. И поэтому нам есть куда развиваться и к чему стремиться.

**Относительная простота выхода на рынок корпоративных подарков и бизнес-сувениров, а также почти полное отсутствие конкуренции на рынке привели в отрасль много случайных людей.**



**ОТРАСЛЕВОЙ РЕСУРС  
ИНДУСТРИИ  
СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ**



Новинки

**Хиты**

Каталоги

**Акции**

Новости

**Обзоры**

Каталог  
Товаров

**Форум**

Бренды

Сувенирная  
Зорька

Рассылки

Интервью

**Объявления**

Мнения

Тел. +7 (812) 335-59-15  
E-mail: suvenir@segment.ru



# Как продать подарок

*При продаже подарков (от сувенирки до luxury) РАБОТАЕТ ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА поиска новых клиентов и работы с существующими заказчиками.*

## МАКСИМ ГОРБАЧЕВ

### ТРЕНИР-КОНСУЛЬТАНТ ПО ПРОДАЖАМ

Входит в десятку лучших тренеров России сферы продаж по рейтингу журнала «SALES BUSINESS/Продажи». Член Клуба Бизнес-тренеров.

- Алгоритм действий обычно состоит из следующих этапов:
  - **сбор информации о потенциальных заказчиках сувенирки или подарков;**
  - **«холодный» звонок с целью уточнения потенциала клиента и назначения встречи;**
  - **личная встреча с целью демонстрации образцов и расчета заказа;**
  - **достижение договоренности и заключение договора;**
  - **выполнение заказа и выход на следующую сделку.**

На первом этапе, перед тем, как кого-то искать, нужно ответить на вопрос: кому и когда нужна сувенирка? Как вариант — компаниям, участвующим в выставках. Ряд экспонентов заказывает кроме полиграфии ручки, кружки, брелоки и прочую мелочь для раздачи посетителям и проведения конкурсов. Получить информацию об участниках планируемых (а также прошедших) выставок можно у организаторов. Формировать списки для «холодного» обзвона надо за два-три месяца до выставочного сезона, чтобы успеть «удовлетворить» клиентов, пока у них есть потребность в сувенирке.

На втором этапе необходимо выйти на контактное лицо (менеджер по рекламе, маркетолог, директор) для определения потенциала клиента. Узнать, использует ли организация сувенирку. Если да, то в каких объемах (чтобы понимать, стоит ли биться за этого клиента). Этот подход позволяет работать с существующей потребностью в сувенирке, а не формировать эту потребность с нуля. Получить информацию можно под видом опроса потенциальных клиентов от лица делового журнала, изучающего данный рынок. И затем наиболее интересным клиентам уже можно звонить с целью назначения встречи. В ходе личной встречи стоит детально узнать, какую сувенирку использует заказчик для того, чтобы связать свое предложение с существующей практикой маркетинговых коммуникаций.

Плюс к тому демонстрация образцов продукции, изготовленной для других заказчиков, может подтолкнуть клиента к покупке чего-то нового и необычного.

На следующем этапе важно довести клиента до заказа, преодолев возражения и «отжим» по цене. А после его выполнения необходимо держать руку на пульсе в ожидании нового, хотя в этом случае потребность в подарках стоит формировать. Ведь после осенней выставки наступят новогодние праздники, и для заказчика опять будет актуальным вопрос, чем одарить клиентов.

В одном РА использовали нестандартную схему продажи сувенирки. На первом этапе происходил поиск информации о потенциальных клиентах и актуализация базы. Менеджеры обзвонили потенциальных клиентов и под предлогом приглашения на выставку получили контактную информацию (адрес, имя директора или маркетолога). На втором этапе по почте рассыпались каталоги с фото, описанием и стоимостью сувенирной продукции. После рассылки 2-3 процента компаний сами обращались в агентство и делали заказ. В остальные организации на третьем этапе звонили менеджеры и заключали контракты по телефону без выезда к клиентам. Данную схему можно использовать даже без отдела продаж. Так как продажа сувенирки имеет ярко выраженную сезонность, то логично для работы по этой схеме пользоваться услугами call-центра или директ-маркетингового агентства. В этом случае не будет возникать вопрос, что делать с отделом продаж в остальное время, когда заказов на сувенирку немного.

В одной компании при продаже дорогих подарков (свыше 200 долларов) обзвоном потенциальных клиентов с целью назначить встречу занимались телемаркетологи внутреннего call-центра, а выездами для демонстрации товара — специальная группа продавцов, состоящая из людей старше сорока лет. Разделение функций и умение второй категории устанавливать контакт с лицами, принимающими решения, позволяли им эффективно продавать luxury-подарки.

**Важно довести клиента до заказа, преодолев возражения и «отжим» по цене. После его выполнения необходимо держать руку на пульсе в ожидании нового, хотя в этом случае потребность в подарках стоит формировать.**

# **ТАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ**

**бесплатный курс: [www.vbcg.ru/sm](http://www.vbcg.ru/sm)**

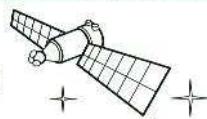
**ХОТИТЕ ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ?**



**БИЗНЕС ОБУЧЕНИЕ ONLINE**

**бесплатный курс: [www.vbcg.ru/20p](http://www.vbcg.ru/20p)**

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ**

**Апрель**

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
<b>4</b> • МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ НАСТРОЙЩИКА ФОРТЕПИАНО Праздник совпал со Светлым Христовым Воскресением. Скрипичный ключ Lipa del Tempo станет завершающим аккордом в мелодии праздничного настроения.						
<b>6</b> • ДЕНЬ СЛЕДСТВЕННЫХ ОРГАНОВ Сувенирная луна Sea Power – изящный намек на осведомленность и умение все держать под контролем.	<b>7</b> • ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ЗДОРОВЬЯ Золот здоровья вовсе не в кисломолочных продуктах, а в активном отдыхе. Рюкзак «Турист» ELITE-line – лучший подарок для тех, кто заискивается в офисе.					<b>11</b> • ДЕНЬ ПВО Декоративная пушка Vanbo напомнит о временах, когда еще не было истребителей, а исход противостояния зависел от отваги и силы духа армии.
<b>12</b> • ДЕНЬ КОСМОНАУТИКИ И АВИАЦИИ Шашки «Самолетики» Bradford – отличная возможность помериться силами и непременно одержать верх над парком конкурента.						
<b>22</b> • ДЕНЬ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ Лучший способ выразить уважение к благородной профессии – глобус Мока, которому для вращения нужен только солнечный свет...						
<b>26</b> • ДЕНЬ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ Верное хранилище ценных рисунков – флашка Active Crystals Philips & Swarovski. • ДЕНЬ ЗАЩИТЫ СМЕЖНЫХ И АВТОРСКИХ ПРАВ						
<b>29</b> • МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ТАНЦА Учрежден в память о родившемся в этот день французском балетмейстере и реформаторе балета Жане-Жорже Нoverre, который вошел в историю как «отец современного балета».	<b>30</b> • ДЕНЬ ПОЖАРНОЙ ОХРАНЫ Статуэтка «Пожарный» поможет выразить всю силу вашего почтения к представителям опасной профессии.					

**Рабочие праздники**

Самое ценное в подарке — внимание. В случае с подарком к профессиональному празднику — внимание к профессии. TIME TO PRESENT ТРАДИЦИОННО ДЕЛИТСЯ ИДЕЯМИ, ЧТО ПОДАРИТЬ МАСТЕРАМ СВОЕГО ДЕЛА В ДЕНЬ ПРОСЛАВЛЕНИЯ ИЗБРАННОГО ИМИ РЕМЕСЛА.



# Май

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
		5 • ДЕНЬ ВОДОЛАЗА Настольные часы Sea Power оценят не только профессиональный водолаз, но и любой мужчина, служивший на море или мечтавший об этом.	7 • ДЕНЬ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РОССИИ Пряник «Аты-Баты» запомнится 100% – и как подарок, и как закуска, и как пряник тоже.			9 • ДЕНЬ ПОБЕДЫ К юбилею Победы Dolce Millennium предлагает своим клиентам тульские пряники с символикой праздника.
			13 • ДЕНЬ ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА Настенные часы с рундой Sea Power станут символическим украшением каюната, напоминая о соленных ветрах и ласковом черноморском солнце.		15 • МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ СЕМЬИ В этот день самым замечательным подарком станет рожок ELITE-line, который, к тому же, будет хорошим поводом для субботнего пикника.	
17 • МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ 17 мая все страны традиционно обобщают сделанное за последнее время в отрасли связи и подводят итоги. Сувенир «Линия электропередач» Vapvo.	18 • ДЕНЬ БАЛТИЙСКОГО ФЛОТА В 1703 году флотилия из 30 шлюпов под командованием Петра I одержала первую боевую победу. Так был рожден Балтийский флот. Настольные часы «Штурвал» Sea Power.			21 • ДЕНЬ ТИХООКЕАНСКОГО ФЛОТА Часы «Якорь» Sea Power. • МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ КОСМОСА И КОСМОНАВТА Настольные часы с глобусом Linea del Tempo.		
24 • ДЕНЬ СЛАВЯНСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ И КУЛЬТУРЫ Приурочен к дню памяти святых равноапостольных братьев Мефодия и Кирилла (Х). Статуэтка «Перо» в стекле Linea del Tempo.	25 • ДЕНЬ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ Золотые евро La Banconota Dorata – красноречивое поклонение богатства и процветания.				29 • ДЕНЬ АВТОМОБИЛИСТА Водителям, производителям авто, автомеханикам и логистам – авто в подарок. Крестики-нолики «Автомобили» Bradford.	



АКТУАЛЬНО

## 72 АНОНСЫ

TIME TO PRESENT



### Время ехать

**15–17 апреля, Минск**  
**ФЕСТИВАЛЬ «БЕЛЫЙ КВАДРАТ»**  
 Международный фестиваль рекламы и маркетинга проходит во второй раз. Дебютировав год назад, он стал главным событием рекламного года–2009 в Беларуси! В прошлом году посмотреть на 800 работ пришли около 1,5 тыс. посетителей.  
 Подробности на [www.adfest.by](http://www.adfest.by)

**13–15 мая, Новосибирск**  
**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ «ИДЕЯ!»**  
 В этом году пройдет на площадке ITE «Сибирская ярмарка» в рамках Рекламно-полиграфического форума. По данным на 21 марта, в нем участвуют 49 городов.  
[www.idea.ru](http://www.idea.ru)

### Время идти

**15–16 апреля**

**ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР «ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ»** Организатор мероприятия – ассоциация «Рекламная федерация регионов» (РФР). Подробнее об участии на [www.rfr.ru](http://www.rfr.ru)

**16 апреля, КЦ «Октябрь»**

**«НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ 2010»** Это юбилейная ночь, так как ровно 30 лет назад во Франции прошел первый показ в истории проекта. Российские зрители могут наслаждаться ночами лишь с 1994 года. Забронировать билеты и присоединиться к празднованию можно на сайте [www.adshow.ru](http://www.adshow.ru)

**13 мая, Торгово-промышленная палата РФ**

**ПУБЛИЧНАЯ ЗАЩИТА РАБОТ В РАМКАХ КОНКУРСА «СЕРЕБРЯНЫЙ МЕРКУРИЙ 2010», 11-Я ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РАМУ** Тема конференции: «Рынок маркетинговых услуг. Новые: времена, дыхание, вызовы, тренды». [www.silvermercury.ru](http://www.silvermercury.ru)

**19 мая, гостиница «Измайлово»**

**III ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «PR В ИНТЕРНЕТЕ»** [www.prconf.ru](http://www.prconf.ru)

**21 и 22 апреля, гостиница «Холидей Инн Москва Лесная»**

**VII МОСКОВСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ ТОР-ММ** Весенняя сессия: рынок B2C. «Маркетинг–2010: Выжили. Что дальше? Непростые решения для роста продаж на нерастущих рынках». [www.marketingone.ru](http://www.marketingone.ru)

**23 апреля, КЦ «Октябрь»**

**CREATIVE FUTURE 2010** Ежегодное мероприятие для творческих профессионалов, организованное компанией Adobe, это весной пройдет во второй раз. Творчество и технологии – это креативное будущее! Мастер-классы, презентации, демозоны и другое. Подробнее на [www.creativefuture.ru](http://www.creativefuture.ru).

**2–10 мая**

**VI КРЕАТИВНЫЙ КАМПУС ADCR** (Клуб арт-директоров России). В этот раз кампус посвящен современным digital-технологиям. Обещают курс экспресс-эволюции в сфере цифровой рекламы. [www.adcrussia.ru](http://www.adcrussia.ru)

**12–14 мая, Государственный Кремлевский Дворец**

**42-Й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA** Крупнейшее событие для мировой коммуникационной индустрии в России пройдет впервые. 1500 делегатов из 70 стран обсудят влияние глобальной экономической рецессии, развитие цифровых технологий, изменение моделей потребления и прочее. Это площадка для взаимодействия крупнейших мировых компаний-рекламодателей, органов отраслевого регулирования и саморегулирования, коммуникационных групп и медиахолдингов. [www.iaatmoscow2010.ru](http://www.iaatmoscow2010.ru)

### Время читать

#### «Эффективный маркетинг в Интернете» Ларри Вебер

Книга о социальных сетях, «Твиттере» и других инструментах продвижения в Сети.

#### 1000 упаковок

Тысяча примеров самого прекрасного продавца любого товара – упаковки! Книга однозначно будет одной из интереснейших в коллекции. Это одна из самых богатых дизайн-подборок серии «1000».

#### «PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR» Марина Горкина, Игорь Манн и Андрей Мамонтов (М., «Альпина Бизнес Букс»)

Одна из самых популярных книг по PR в 2009 году. Книга получила звание лауреата конкурса «PRоба'03» – «Лучшая работа по теории PR». По словам авторов, «PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR» на 65% – практические рекомендации, на 20% – примеры практической работы и реализованных проектов, на 10% – юмор и на 5% – теория.





[www.reklama-expo.ru](http://www.reklama-expo.ru)

# РЕКЛАМА

25–28 октября **2010**

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА

Место проведения:  
Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»,  
павильон №2

Организаторы:

 ЭКСПОЦЕНТР  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ



национальная  
рекламная  
ассоциация

UFI  
Approved  
Event



# «Эмоциональный Интеллект 2.0»

(фрагмент)

## **Путешествие**

Одним прекрасным и солнечным днем Буч Коннор остановил свой грузовик неподалеку от калифорнийского пляжа Сэлмон-Крик. Наступил первый день длинного уикенда — лучший день для того, чтобы поехать на пляж и заняться серфингом. В тот день эта же мысль пришла в голову многим другим серфингистам, и примерно через 30 минут после начала катания Буч решил отплыть подальше от толпы. Он начал энергично гребсти и вскоре оказался на краю пляжа, где мог спокойно и в одиночестве предаться своему занятию.

Отплыв от других спортсменов примерно на сорок метров, Буч сел на свою доску верхом и начал качаться на водной глади в ожидании большой волны. Он заметил, как на горизонте начала формироваться прекрасная высокая волна, поэтому он лег на доску в ожидании ее прихода. Внезапно он услышал громкий всплеск воды у себя за спиной. Буч обернулся и тут же застыл в ужасе при виде огромного серого спинного плавника, разрезавшего воду по направлению к нему. Мышцы Буча свело судорогой, и он замер на месте, в панике глотая воздух. Внезапно он обрел способность видеть самые незначительные детали, окружавшие его; он слышал, как громко стучит его сердце, и видел, как скачут солнечные лучи по поверхности волн.

В надвигавшейся волне Буч увидел самый страшный кошмар своей жизни — огромную белую акулу, длина которой от носа до хвоста составляла более четырех метров. Буч почувствовал, как по его венам растекается страх. Когда высокая волна накрыла его, он изо всех сил погреб к спасительному берегу. Кроме него и акулы, вокруг не было никого; акула описала вокруг него круг, а затем устремилась прямо к нему. Акула медленно дрейфовала слева от него, а он настолько окаменел от ужаса, что не замечал, как его левая нога соскочила с доски и болталась в холодной соленой воде. «Она размером с мой «Фольксваген», — успел подумать Буч, наблюдая, как огромный спинной плавник движется в его направлении. Внезапно он испытал непреодолимое желание протянуть руку и коснуться акулы. «Она всё равно меня убьет. Так почему бы перед этим не коснуться ее?»

Акула не дала ему такой возможности. Ее огромные челюсти проплыли прямо под ногами Буча. Она начала всплывать, и нога Буча коснулась ее огромной головы в нескольких сантиметрах от расплахнутой пасти. Буч в страхе дернулся и упал в воду с другой стороны доски. Грот от падения Буча в воду привел акулу в настоящую ярость. Она начала трясти головой и щелкать челюстями в попытке его схватить. Это ей не удалось, и она начала метаться, поднимая волны во все стороны. Как ни странно, но Буч, находившийся рядом с этой машиной для убийства весом более тонны, не получил ни царапины. Но ему было ясно, что этот чемпион среди хищников вряд ли промахнется второй раз. Мысли о спасении и возможности выжить наполнили голову Буча так же быстро, как это сделал ужас буквально несколько мгновений назад.

Акула перестала щелкать челюстями и вновь начала описывать вокруг Буча все сужающиеся круги. Вместо того чтобы забраться обратно на доску, Буч начал плыть на животе, ухватившись за доску руками. Он стал вращать доску, превращая ее в своего рода барьер между собой и безжалостным убийцей, продолжавшим описывать вокруг него круги. Буч решил подождать, когда акула нанесет свой новый удар. Внезапно его страх превратился в гнев. Акула вновь приблизилась к нему, и Буч решил, что пришло время сразиться с ней. Он нацелил острый нос своей доски прямо на приближающуюся акулу. Когда она подняла голову из воды, готовясь нанести свой удар, Буч ударил носом своей доски прямо в прорези ее жабр. Этот удар заставил акулу вновь затрястись в ярости. Буч вскарабкался на доску и завопил «Акула!» в попытках привлечь внимание других серфингистов. Крики Буча и водовороты белой пены вокруг него заставили других серфингистов моментально выбраться на берег.

Буч попытался отплыть на безопасное расстояние, однако не успел сделать и нескольких гребков, как акула остановила его. Она преградила ему путь к берегу, а затем вновь начала кружить вокруг него. Буч понял, что его уклончивая тактика позволяет лишь отсрочить неизбежное, и парализующий страх вновь сковал его. Он лежал на своей доске и дрожал от ужаса, а акула продолжала описывать вокруг него круги. Буч собрал всю волю для того, чтобы держать нос доски в направлении акулы, однако страх не позволял ему нырнуть в воду и использовать доску в качестве барьера. Мысли Буча метались от ужаса к печали. Он думал о том, что будут делать без него его трое детей и каким образом его подруга сможет устроиться в дальнейшей жизни. Он хотел жить. Он хотел избавиться от чудовища, но для этого ему нужно было успокоиться. Буч начал говорить себе о том, что акула может чувствовать его страх, как это делают

## NEW! ЭТОЙ ВЕСНОЙ

### «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ 2.0»

Тревис Бредбери  
и Джин Гривс

Об эмоциональном интеллекте (EQ) заговорили сравнительно недавно — в 1990-м. До этого успех больше связывали с интеллектом обычным, в смысле ума и сообразительности. Коэффициент интеллекта измеряли и наращивали повсеместно, однако количество конфликтов на работе, непониманий между деловыми партнерами, бизнесменов, впавших в депрессию, почему-то не убывало.

[www.mann-ivanov-ferber.ru](http://www.mann-ivanov-ferber.ru)

бешеные собаки. Поэтому он решил, что должен взять себя в руки, так как именно его страх провоцировал акулу на атаку. К удивлению Буча, его тело послушалось. Дрожание прекратилось, и кровь вновь вернулась в его руки и ноги. Он почувствовал себя сильным. Он был готов опустить руки в воду и начать гребсти. И он начал гребсти — прямо в направлении берега. Ветер дул ему в лицо и он понял, что путешествие на берег превратится в пять минут безумной гребли, сопровождающейся ощущением того, что где-то за спиной него плывет акула, готовая атаковать его в любой момент. Когда Буч наконец добрался до берега, там его уже ждала взволнованная группа серфингистов и других отдыхавших. Серфингисты искренне поблагодарили его за предупреждение и похлопали по спине...

### Когда сталкиваются разум и чувства

В то утро происходила не только битва Буча с огромной белой акулой. Глубоко в мозгах Буча происходила еще одна схватка — его разум сражался за контроль поведения с переполнявшими Буча эмоциями. Чаще всего победу одерживали чувства, порой негативные (парализующий страх), но иногда и позитивные (гнев, заставлявший его драться). Ценой огромных усилий Буч смог успокоиться и понять, что акула от него не отстанет <...>

Каждый день перед нами встает задача эффективно управляться со своими эмоциями — одна из важнейших для любого человека, так как наши мозги выстроены таким образом, что всегда отдают приоритет эмоциям. Вот как это работает: все, что вы видите, слышите, обоняете и осознаваете, трансформируется в электрические сигналы, путешествующие по вашему телу. Эти сигналы передаются от клетки к клетке до тех пор, пока не достигают конечной точки путешествия —

вашего мозга. Они попадают в мозг через зону, расположенную рядом со спинным мозгом, однако затем перемещаются во фронтальную долю (расположенную прямо за лбом) и лишь потом попадают в участок мозга, отвечающий за рациональное, логическое мышление. Однако всё дело заключается в том, что на этом пути импульсы проходят через лимбическую систему — зону, в которой формируются наши эмоции. Поэтому перед тем, как в действие вступает ваше рациональное мышление, вы оцениваете происходящее с эмоциональной точки зрения.

Эмоциональный интеллект требует наличия эффективной связи между рациональным и эмоциональным центрами мозга <...>

Благодаря обложке журнала «Time» и множеству тематических телевизионных передач миллионы людей узнали о существовании EQ, а познакомившись с ним, захотели узнать больше. Разумеется, в первую очередь каждый хотел узнать, присутствует ли EQ у него самого. Для удовлетворения этой потребности было написано множество книг, в том числе и наша книга «The Emotional Intelligence Quick Book». Эта книга, выпущенная в 2004 году, была (и остается) уникальной, так как в каждом ее экземпляре содержался пароль, позволявший каждому читателю выйти в Интернет и пройти один из самых известных в мире тестов EQ под названием «Emotional Intelligence Appraisal®»... «The Emotional Intelligence Quick Book» попала прямо в точку — этот бестселлер был переведен на 23 языка и в настоящее время доступен более чем в 150 странах. Однако времена меняются. Новый этап развития эмоционального интеллекта поставил новый вопрос — каким образом люди могут улучшить свой показатель EQ и повлиять за счет этого на улучшение своей жизни <...>

### Ваше путешествие

У книги «Эмоциональный интеллект 2.0» есть всего одна цель: повысить ваш уровень EQ. На страницах книги вы узнаете не только о том, что такое EQ и какова величина этого показателя у вас в настоящее время. Вы познакомитесь с рядом проверенных временем стратегий, которые можете начинать использовать уже сейчас, что поможет вам поднять свой уровень EQ на новую высоту. По мере того как вы будете трансформировать себя и привносить новые навыки в свою жизнь, вы сможете пожинать все больше плодов, связанных с этой невероятной человеческой способностью <...>

За прошедшее десятилетие мы протестировали свыше 500 000 человек, и наша цель состояла в том, чтобы понять роль эмоций в повседневной жизни. Мы заметили, насколько отличаются оценки людей их собственными глазами от их оценок со стороны других людей. Мы неоднократно наблюдали за тем, каким образом принимаемый человеком выбор влияет на степень его личного и профессионального успеха.

Несмотря на то, что все больше людей начинают обращать внимание на EQ, можно сказать, что в мире сохраняется дефицит в области понимания эмоций и управления ими <...>

Анкета для оформления подписки  
на **Time to Present**

ФАМИЛИЯ, ИМЯ, ОТЧЕСТВО .....

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ .....

ОТДЕЛ.....

ДОЛЖНОСТЬ .....

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ .....

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС ДЛЯ ДОСТАВКИ:

ИНДЕКС .....

ОБЛАСТЬ/КРАЙ .....

ГОРОД/НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ .....

ДОМ .....

КОРПУС .....

СТРОЕНИЕ .....

УЛИЦА .....

ОФИС/КВАРТИРА .....

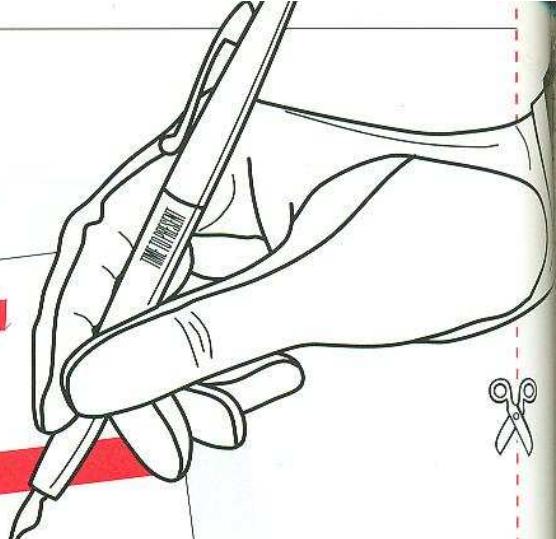
ОСОБЫЕ ПРИМЕЧАНИЯ .....

ТЕЛЕФОН ДЛЯ ОПЕРАТИВНОЙ СВЯЗИ .....

E-MAIL .....

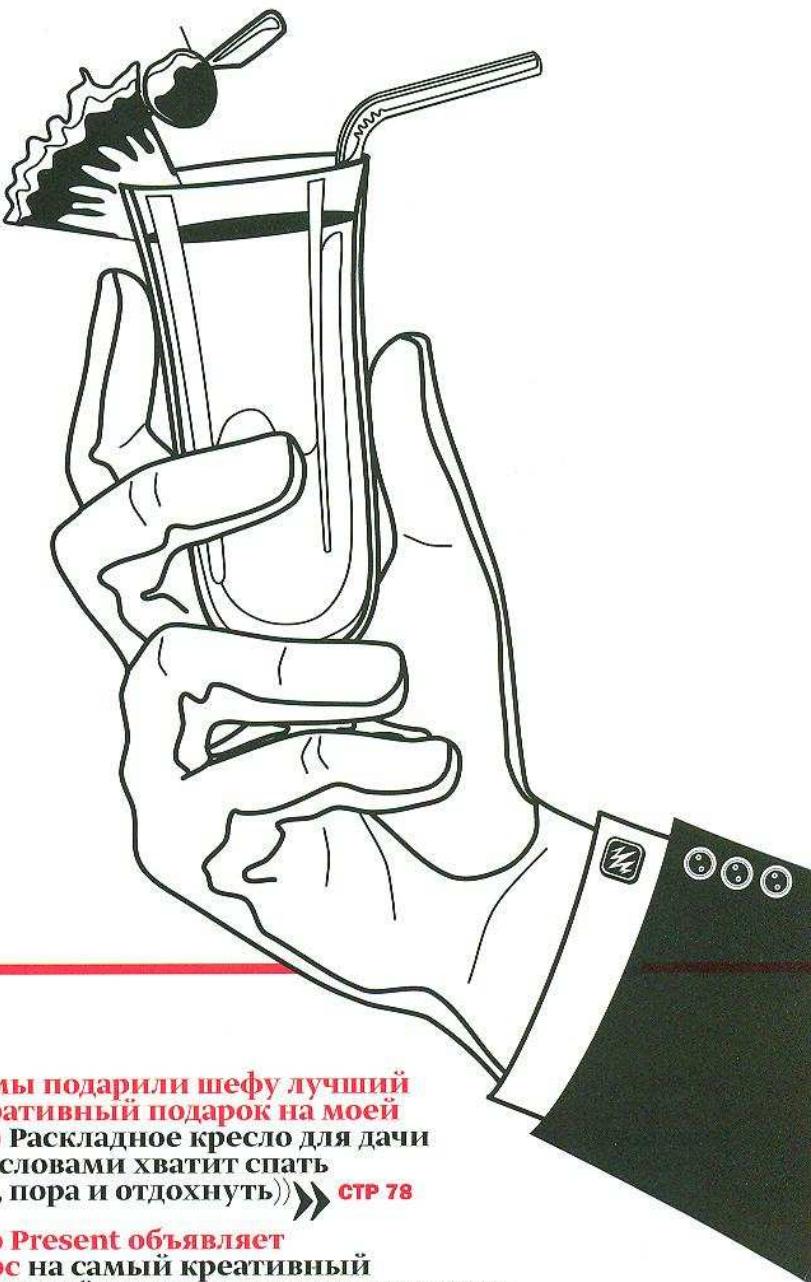
ЧЕМ СТАЛ ПОЛЕЗЕН TIME TO PRESENT .....

**Time to Present**  
119048, Москва, ул. Усачева, д. 10  
**e-mail:** [podpiska@timetopresent.ru](mailto:podpiska@timetopresent.ru)  
**факс:** +7 495 974 2002





# Отдых



«А еще мы подарили шефу лучший  
корпоративный подарок на моей  
памяти))) Раскладное кресло для дачи  
:DDDD Со словами хватит спать  
на работе, пора и отдохнуть)))» СТР 78

«Time to Present объявляет  
конкурс на самый креативный  
корпоративный подарок с использованием  
профессиональной символики» СТР 80

# Блогеры о подарках

**НЕИЗВЕСТНО ЧТО ПРИЯТНЕЕ — ПОЛУЧАТЬ ПОДАРКИ ИЛИ ДАРИТЬ ИХ.**

Обоюдоприятный процесс дарения осложняется только тем, что на каждый праздник нужно выдумать что-то новое, интересное или хотя бы полезное.

## FAVORITAM-NET

### С КРЕАТИВОМ

Мы нашли свой путь в подарочной сфере: на Halloween дарили всем тыквы в корзинке, а на Новый год: мужчинам — действительно, книги, а дамам — хрустальную тифельку (из самого Гуся Хрустального), кстати, тыква + хрустальная тифелька = портативный набор Золушки. Всем было приятно. В общем, подошли к делу с креативом, подарки получились свежие и необычные, а кроме того действительно малобюджетные.

<http://favoritam-net.livejournal.com>



## AKASHA-BESTYA

### ЛУЧШИЙ ПОДАРОК :-)

А еще мы подарили шефу лучший корпоративный подарок на моей памяти)))  
Раскладное кресло для дачи :DDDD  
Со словами хватит спать на работе, пора и отдохнуть))

<http://akasha-bestya.livejournal.com/148124.html>

## BESTIA-89

### НИКТО СО МНОЙ НЕ ИГРАЕТ :-)

А мне недавно подарили радиоуправляемую машинку в качестве корпоративного подарка ))  
Была ДИКО счастлива. Теперь вот плачуясь, что со мной никто не играет. А ведь у меня их теперь 2))

<http://bestia-89.livejournal.com>



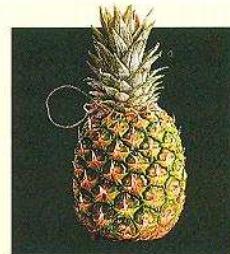
<http://shusha77.livejournal.com/560876.html>

## SHUSA77

### СООБРАЗИМ НА ДВОИХ?

Нам вручили корпоративные подарки. То, о чем так нелестно отзывались коллеги, которые работали на прошлой неделе, оказалось очень красиво оформленным презентом. Да, со-вместили — рекламу нового проекта нашего канала, собственно, подарок — «Время есть», кулинарное шоу. Итак, огромный пакет, а там рецепт овсяного печенья (кстати, по такому рецепту я еще не пекла, вряд ли удержусь от соблазна испечь прямо ночью, кстати) Ну, и ингредиенты — геркулес, мука, коричневый сахар, сухофрукты, орехи, специи... Два «правильных» винных бокала и отличное итальянское вино (я такое когда-то уже пробовала) — Lacrima Christi del Vesuvio, DOC, 2008. Если что, в ресторанах бутылка стоит почти 3 тысячи рублей. С удовольствием готова распить с ценителем.

<http://shusha77.livejournal.com/560876.html>

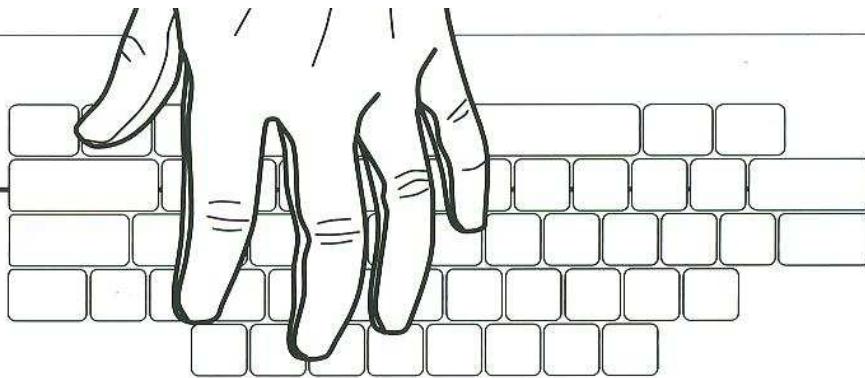
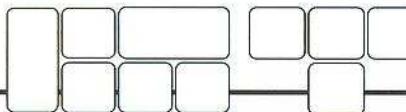


## STARIKMAUZER

### ЧТО ОНИ ИМЕЛИ В ВИДУ?

Такой корпоративный подарок мы получили сегодня от наших женщин. Невольно вспомнилась фраза: «Получи, фашист, гранату!»... Интересно, что они имели ввиду?

<http://starikmauzer.livejournal.com>



## EVELIN

### ПОЗДРАВЬТЕ МЕНЯ «НЕДЕЖУРНО»

Я хочу сказать, что дежурные корпоративные подарки не столь плохи сами по себе, сколько плохи они на фоне того, что недежурно никто не поздравляет. Так бывает, не знаю как у других – у меня да. За это я, кстати, еще не люблю день рождения. :)

[http://users.livejournal.com/\\_evelin\\_](http://users.livejournal.com/_evelin_)



## MARINABURMAKINA

### БУДУ ПОМНИТЬ ВСЕГДА!

У меня сегодня непростая задача. Мне нужно купить подарок. Подарок для девочки, которую я совсем не знаю и вряд ли ее увижу. Сын моего директора учится в закрытой школе с военным уклоном. Что-то вроде Суворовского училища, но там есть и девочки. Ему несколько дней назад исполнилось 12 лет. И вот он влюбился! Хочет подарить подарок этой девочке. Мне поручено купить этот подарок и отвезти в школу.

Знаете, я испытываю некоторое волнение.

Сразу вспомнила, как первый раз получила от мальчика подарок во втором классе. Мальчика звали Андрей Морозов – хулиган был страшный. Ну, в общем, классическая схема – мальчик-хулиган и девочка-отличница (+ красавица, + умница – можно продолжать? :):)). А подарком были духи «Наташа». Не знаю, где он взял деньги на эти духи – родители у него были не очень благополучные. Мама моя потом долго переживала, где он взял деньги – он говорил, что накопил.

Ходил за мной по пятам, а у меня было много таких поклонников – я все не могла выбрать, с кем дружить. Но он был настойчив! Все время дарил мне какие-то подарочки, защищал меня от невидимых врагов. )))))

И даже, когда я уехала в пионерский лагерь, он приходил к моей маме в гости через день и спрашивал, как у меня дела и когда я приеду. Мама усаживала его на кухне, поила горячим чаем и потчевала плюшками. Жалела его всегда – в душе он был чистый и светлый мальчик, но семья наложила свой отпечаток! Судьба у него незавидная. Не знаю, где он сейчас, но духи «Наташа» во втором классе – это было круто! И помнить буду всегда!

<http://marinaburmakina.livejournal.com/26031.html>



## ZLOE-ZLO

### ВЫПИТЬ, ЗАКУСИТЬ

Коллега по аське: Я узнал, что такое корпоративный подарок. Мне подарили шоколадку, я ее съел, и теперь у меня противный привкус во рту и болит живот. Я: У меня это всё завтра утром будет, мне подарили бутылку виския.

<http://zloe-zlo.livejournal.com/189201.html>



## LACRIZZA

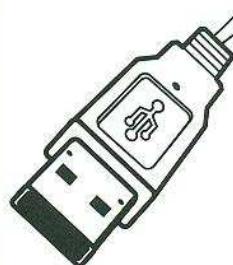
### КАКОЙ ПРАЗДНИК БЕЗ СКАНДАЛА?

Вчера на корпоративную почту прислали письмо – дорогие женщины, поздравляем вас с наступающим праздником и приглашаем забрать причитающиеся вам подарки там-то и там-то. Все обрадовались, но радость была недолгой... оказалось, что подарки положены только дамам, которые состоят в штате. А у нас в ИД 70% женщин и половина коллектива вне штата (ввиду экономической ситуации в стране).

Я была оскорблена не столько отсутствием подарка, сколько самим фактом рассыпки по всем сотрудникам, что мол подарки получают только избранные барышни, о чем и не замедлила написать гневное письмо. Сказала, что поздравляю их с праздником, которого только они достойны в виду их привилегированного положения, а все мы тихо-мирно посмотрим на это со стороны, глотая слезы разочарования в собственной женской несостоятельности. После долгой письменной перебранки... всем фрилансерам решили дать подарки, среди которых корона, горошина и сертификат на трусы :)

С праздником,  
дорогие женщины!

<http://lacrizza.livejournal.com/106334.html>



## THE-VIRUS53

### ОСТАЛОСЬ КУПИТЬ ПОЕЗД )))

Дочь моя Варвара вроде взрослая уже (10), а иногда отжигает, как настоящая пятилетняя. Среди многочисленных замечательных корпоративных подарков на Новый Год был и вот этот чудесный тонкостенный стакан с тяжелым солидным подстаканником от Kaspersky, за что им низкий поклон. Решил его сегодня обновить, пью чай. Варя: «Классно. Осталось купить поезд и ложечку».

<http://the-virus53.livejournal.com>



# Time to Present

## объявляет начало конкурса на самый креативный корпоративный подарок с использованием профессиональной символики

Участие могут принимать только воплощенные в жизнь кейсы.  
Фотографии, техническое описание подарков и брифы на их  
создание принимаются

**с 15 АПРЕЛЯ 2010 Г. по 1 ИЮЛЯ 2010 Г.**

konkurs@timetopresent.ru  
ул. Усачева, д. 10, Москва, 119048  
Тел: +7(495) 974-20-01. Факс: +7(495) 974-20-02

### ИТОГИ КОНКУРСА «ПРОФПРИГОДЕН»

#### ПОБЕДИТЕЛЬ

**Сергей Парамонов,**  
ООО «Дела», г. Новосибирск  
Эскиз корпоративного подарка  
для «завивальщика спиралей»

#### Описание:

**Часы настольные  
механические**  
**Размер:** 10x15,6x10 см  
Часы (можно использовать  
карманные) на подставке  
из завитых полосок металла  
ширины 5 мм, удерживающих  
их корпус.  
Основание подставки — спираль  
с маленьким шагом витка  
из металлической полоски  
ширины 5 мм. Основание  
прикрепляется к стойке подставки.



## Адреса

Active Crystals

Boegli

Bradford

Clearmont

Giglio

La Banconota Dorata

Linea del Tempo

Moya

Olmecs

Renzo Romagnoli

Sea Power

Vanbo

Woodmax

[www.mgifs.ru](http://www.mgifs.ru)

Cacharel

Guy Laroche

Misaki

Kenzo

Tahizea

[www.lecadeau.ru](http://www.lecadeau.ru)

Korloff

[www.korloff.ru](http://www.korloff.ru)

Erwin Sattler

[www.erwinsattler.ru](http://www.erwinsattler.ru)

S.T. Dupont

[www.st-dupont.com](http://www.st-dupont.com)

Prologue

[www.prologueworld.ru](http://www.prologueworld.ru)

Bossert&Erhard

[www.mgifs.ru](http://www.mgifs.ru)

[www.petropen.com](http://www.petropen.com)

Ego

[www.ego-russia.ru](http://www.ego-russia.ru)

Mister Christmas

[www.christmas.ru](http://www.christmas.ru)

Roche Bobois

[www.roche-bobois.ru](http://www.roche-bobois.ru)

Andrew Martin

[www.andrewmartin.co.uk](http://www.andrewmartin.co.uk)

ELITE-line

[www.elite-line.ru](http://www.elite-line.ru)

PSL

[www.psl-europe.com](http://www.psl-europe.com)

Xindao

[www.xindao.com](http://www.xindao.com)

## Спасибо!

### ЗА ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ РЕКВИЗИТА ДЛЯ СЪЕМОК:

Компании «Карнавальная ночь»

[www.karnaval-prokat.ru](http://www.karnaval-prokat.ru)

Сети бутиков LeCadeau

[www.lecadeau.ru](http://www.lecadeau.ru)

Roche Bobois

[www.roche-bobois.ru](http://www.roche-bobois.ru)

Салону Andrew Martin

[www.andrewmartin.co.uk](http://www.andrewmartin.co.uk)

### ЗА УЧАСТИЕ В МАТЕРИАЛАХ:

Алексею Сулимову

Андрею Маслаку

Андрею Масленникову

Андрею Надеину

Анжеле Должиковой

Анне Наумовой

Виктории Таирли

Виктору Левченко

Владу Пшеничникову

Галине Кузьминой

Екатерине Хромченковой

Елене Малер

Игорю Манну

Карлосу Рамону

Лео Костылеву

Леониду Орлову

Максиму Горбачеву

Марине Королевой

Михаилу Фирсанову

Михаэлю Фретеру

Наталье Стогул

Николасу Коро

Оксане Селендеевой

Ольге Карленко

Ольге Филоновой

Педро и Коринн де Аранда

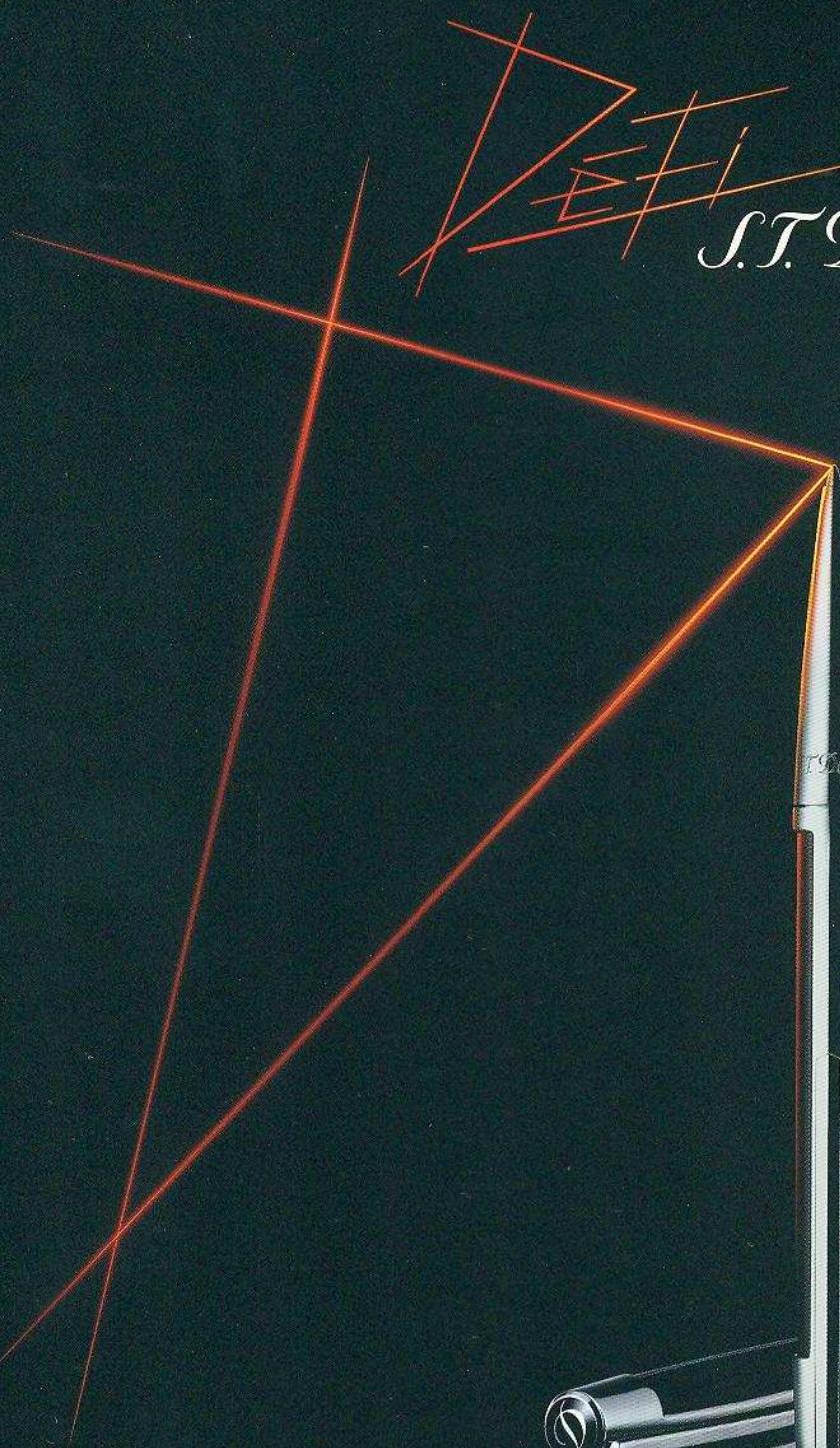
Роману Сенюшкину

Рубену Зеняну

Сергею Комарову

Федору Конюхову

Юлии Юшкевич



S.T. Dupont  
PARIS

### Ручка с лазерной четкостью

- Космическая композитная углеродистая структура
- Основа из алюминия и стального сплава 304L
- Суперплавный шарик из карбида вольфрама  
+ инновационные гелевые чернила
- Быстрая, точная, с четкостью лазера

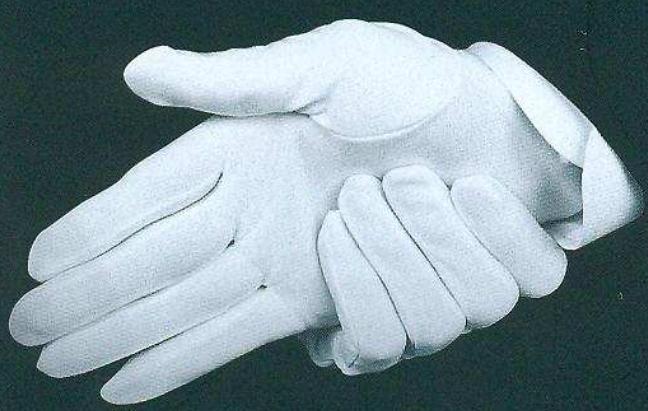
[www.st-dupont.com](http://www.st-dupont.com)



---

### 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](mailto:reclama@mgifts.ru), [www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)



TIME TO PRESENT

[WWW.TIMETOPRESENT.RU](http://WWW.TIMETOPRESENT.RU)