

ВРЕМЯ ДАРИТЬ. ВРЕМЯ ПРЕЗЕНТОВАТЬ!

№5 ОСЕНЬ-ЗИМА 2010

TIME TO PRESENT



**Алгоритм
новогоднего
бизнес-подарка**

ПЕТР БАНКОВ, «ДИЗАЙНДЕПО» **СТР. 8**

**Оформление
мест продаж** **СТР. 28**

ЧТО ДАРИМ К НОВОМУ ГОДУ?

СТР. 15



Mister Christmas®
PROMOTION
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
ПО КОРПОРАТИВНЫМ ПОДАРКАМ



НЕДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

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



С годовщиной!

Журналу в этом сентябре год. Со следующего выпуска мы задумали новый виток развития. Постараемся сделать журнал еще полезнее и креативнее. Не удивляйтесь, если появятся абсолютно новые разделы и очень многое изменится. Год жизни – это хороший зачин, платформа для того, чтобы меняться, а главное – мы уже видим, куда меняться. Журнал по-прежнему будет раскрывать темы, полезные заказчикам корпоративных подарков и промосувениров. Но благодаря накопленному опыту мы постараемся выйти на новый уровень осмысления задач и будущего бизнес-подарка, а вместе с этим и того, каким должен быть «Журнал о корпоративном подарке №1». Справа от меня, подбोcheмся, стоит наш новый персонаж – выдуманный, простите за откровенность, человек, который точно так же, как и мы с вами, находится в постоянном поиске самых лучших бизнес-подарков. Зовут его Тима – Тимофей Даров. Парень приятной наружности и неординарных способностей. Тот человек, которому сегодня может прийти в голову самое уникальное из всех возможных креативных решений, а уже завтра мы обнаружим его за составлением сложнейшего бизнес-плана. В этом номере он также как и мы этой осенью, будет по-новому наряжать магазины, решать самые разные «подарочные» дилеммы, читать полезные и актуальные книги и вместе с нами проживать предновогодний бизнес-сезон 2010-2011.

Вера Мирко.
Главный редактор.



TIME TO PRESENT

УЧРЕДИТЕЛЬ:

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

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор
Вера Мирко
editor@timetopresent.ru

Редакторы

Татьяна Левченко
Ксения Скобликова

Дизайнеры рекламы

Наталья Янина
Павел Зубов
Светлана Кизрева
Фотограф
Андрей Добранский

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Екатерина Хромченкова
Александр Артепалихин
Анастасия Флягина
Григорьева Анастасия
Галина Тарасова
Алексей Жуков

Анна Маморцева
Александр Свяжгин
Елена Андреева

Михаил Васильев
Илья Нестеров
Наталья Коломойцева
Антон Чаноргин
Александра Кириченко
Лина Туманова

РАСПРОСТРАНЕНИЕ:

Сергей Черных

КОНТАКТЫ:

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

ИЗДАТЕЛЬ:

Brand Extension Bureau
Игорь Добровольский
Сергей Царев
Лена Чижова
Дарья Елизарова

ПЕЧАТЬ:

Отпечатано в типографии
Printall при участии
ООО «Финпресс»

ТИРАЖ:

10 000 экземпляров.
Свидетельство о регистрации
СМИ в Федеральной службе
по надзору в сфере
связи и массовых коммуника-
ций ПИ № ФС77-34984
от 15 января 2009 г.

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

Полная или частичная перепечатка либо использование опубликованных материалов без письменного разрешения Учредителя не допускаются.



Осень-Зима 2010

8



Главное

6 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК

Мнение ТtР о развитии корпоративного подарка

7 СНОВА НУЖЕН КАЛЕНДАРИК?

Подборка креативных календарей

8 АЛГОРИТМ НОВОГОДНЕГО ПОДАРКА

Мастер-класс от Петра Банкова, Design Depot

14 ХУДШИЙ ЛУЧШИЙ ПОДАРОК

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

Новогодние подарки

16 ИСКУССТВО НОВОГОДНИХ ДАРОВ

Подборка новогодних подарков

18 НОВОГОДНИЙ ГАДЖЕТ

Тест новинки — Шар-фоторамка

20 НЕПОВАЛЬНАЯ ИДЕЯ

О новом новогоднем сувенире

24 ВСЕМ ПРОФЕССИОНАЛАМ

Подборка новогодних профессиональных и промо подарков

16



20



26 ЦВЕТНЫЕ СТРАНИЦЫ

Корпоративные цвета

28 НАРЯЖАЕМ МЕСТА ПРОДАЖ

Бизнес-сувениры и подарки

32 ИГРАЮТ ВСЕ!

Игра как бизнес подарок

36 ЦВЕТНЫЕ СТРАНИЦЫ

Подборка подарочных часов и письменных наборов

38 НАГРАДИТЬ!

Коллекция наград Linea del Tempo

VIP

40 ТРЕНДЫ

42 НАРУЧНЫЙ СИМФОНИЧЕСКИЙ ОРКЕСТР

Наручные часы Boegli

28



28





Ювелирные подарки

46 ЮВЕЛИРНЫЙ ПОДХОД

Подборка ювелирных украшений

48 ЖЕМЧУГ И ЧАСЫ...

Мнения представителей рекламной сферы

Гастрономические подарки

50 ПОДБОРКА СЛАДКИХ НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ И НАБОРОВ

52 ТРЕНДЫ

О наборах Dolce Millennium и печениях с логотипами

54 МЫ О ВАС ПОМНИМ!

Новогодние подарки-комплименты



Промо

56 ТОВАРЫ ДЛЯ PROMOTION

Тест зарубежных промотоваров

Одежда для promotion

60 ОСЕННЕ-ЗИМНИЙ СЕЗОН

Теплая одежда. Корпоративные галстуки

62 ПОДБОРКА КРЕАТИВНЫХ ПРОМОКЕЙСОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ

ФУТБОЛОК



Актуально

64 А ЧТО У ВАС В СУВЕНИРНО-ПОДАРОЧНОМ ПОРТФЕЛЕ?

68 ПРОФКАЛЕНДАРЬ

Профессиональные праздники
Октябрь-Ноябрь

70 ДАЙДЖЕСТ ЕРР!

72 «Я СЛЫШУ ВАС НАСКВОЗЬ!»

76 АНОНСЫ

78 ПОДАРОЧНЫЕ ИСТОРИИ





АНОНС

TIME TO PRESENT

Time To Present

все о корпоративных подарках

TIME TO PRESENT журнал

Инструмент развития
культуры корпоративного
подарка

+практический советчик

Время развиваться!

www.timetopresent.ru

Сайт – площадка для обмена мнениями на тему
бизнес-подарков и промосувениров.

Время говорить!

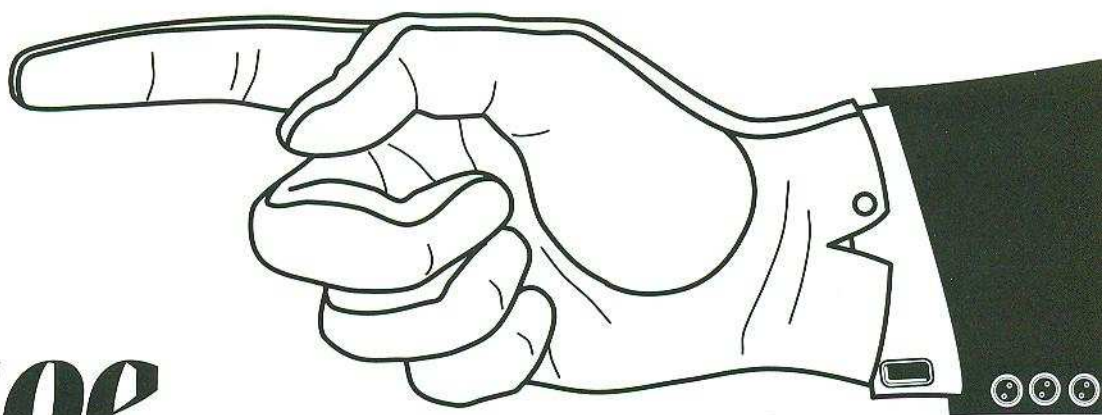
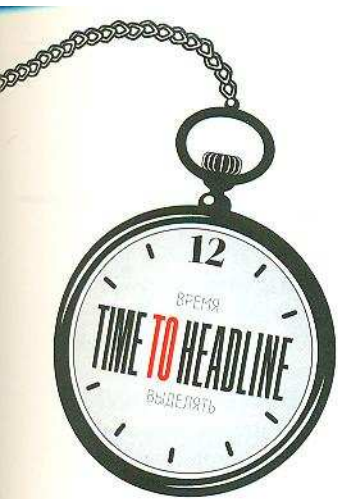
TIME TO PRESENT small

Специальные выпуски,
с подборками подарков
к определенным датам
и поводам

Время выбирать!

СПЕЦВЫПУСК «TIME TO PRESENT» В НОЯБРЕ:

Новогодние бизнес-подарки под прицелом ТТР. Горящие подборки
к Новому 2011 году. Уроки профессиональных подарков.



Главное

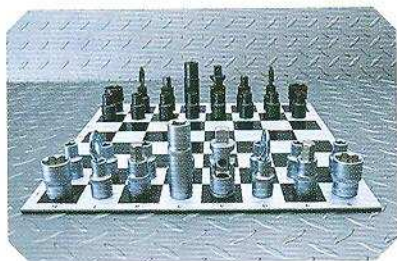
«Когда же появится масштабный проект, который подарит рынку коллекции профессиональных подарков в разных ценовых сегментах, рынок захлестнет свежая сильная волна...» **СТР 6**

«Надо рассказать обыкновенную историю о дружбе, любви и т.д., но сделать это так, как этого еще никто никогда не делал!» **Перт Банков, Design Depot** **СТР 8**

«Отличный подарок! А в следующем году я бы ждала Деда Мороза-мебельщика!» **Марина Сироткина, ТК «Веста Альфа»** **СТР 14**

Профессиональный профессиональный подарок.

Второе слово «профессиональный» написано не по ошибке. По мнению ТтР, это один из новых путей развития рынка бизнес-подарков.



Европейский фестиваль рекламы Golden Drum 2009, номинация Design & Art Direction.

Золото за работу «Шаг в правильном направлении» («The Right Move»), созданную для компании **ЕККА/MERCEDES-BENZ** греческим агентством **DAY6**.

Профессиональный подарок создан в виде шахматной доски, на которой вместо обычных фигур располагаются инструменты, которые используют для ремонта автомобиля.



За год своего существования ТтР превратился в настоящую лакмусовую бумажку. Ведь постоянно скапливающаяся в одном месте информация рано или поздно прорастет правильными выводами и идеями. И мы уже четко понимаем, что на этой почве взойдет и принесет прекрасные плоды, а что навсегда останется лишь плохо продуманными планами.

Рынок бизнес-подарков, та его часть, которую мы находим в каталогах сувенирных компаний сегодня, – продолжение стагнации, начавшейся какое-то время назад. Первая ассоциация с тем, что нам как потребителю предлагается приобрести в качестве корпоративных подарков, – ряды однотипных брошенных товаров. Тот, кто занимается выбором подарков уже давно, и среди этого предложения сможет найти то, что подойдет к определенной ситуации. А вот тому, кто столкнется с этим впервые, скорее всего, будет действительно сложно. И не исключено, что к клиентам от его

имени в итоге придет бутылка шампанского.

Выход, который позволяют себе немногие, – обратиться к креативному агентству. Единичные «вау-подарки», которые мы потом разглядываем в шорт-листах рекламных конкурсов и фестивалей, – чаще всего заслуга талантливых креаторов крупных рекламных агентств.

Что же делать компаниям, которые стараются своими силами придумать и найти что-то ценное?

Возвращаясь к пристальному рассмотрению рынка, напротив количества и видимого разнообразия смело ставим галочку, она же окрывается у графы «дешевое», а также «дорогое, но в итоге бесполезное». А вот строчки, где должны стоять словосочетания «принципиально новое» и «проанализированное с рекламной точки зрения», остаются пустыми. Еще один недооцененный рынком момент, на который в свое время обратил внимание ТтР владелец ассоциации IPSA Андрей Маслак, – это консультационные услу-

ги. Полностью проигнорирован тот факт, что люди, на которых падает задача приобрести корпоративный подарок, зачастую не знают его маркетинговых возможностей. Качественным же изменениям рынок, по мнению ТтР, должен быть обязан кардинально новым проектам, в основу которых лягут яркие, нетривиальные идеи.

Одну из таких идей ТтР уже давно уловил, присматриваясь к рынку и общаясь с людьми, находящимися по обе стороны: заказчиками, крупными и мелкими поставщиками сувенирной продукции, креативными агентствами.

Это подарки, в которых главным посылом является символика определенной профессии.

Компании-производители так или иначе затрагивают эту тему, выпуская от случая к случаю подарки для представителей определенных профессий. Например, пластиковые ручки с фигурками человечков, принадлежащих разным профессиям, которые ТтР нашел на выставке Gifts&Premium этой весной, USB-people – флешки, также с человечками разных профессий. Или же керамические штофы для представителей разных сфер деятельности – чисто русский сувенир.

Но чтобы дать компаниям возможность преподнести партнерам и клиентам подарки, говорящие о том, что они видят друг в друге настоящих профессионалов, повышающие в глазах обеих сторон значимость того дела, которым они занимаются, необходим комплексный подход и креативные решения.

Профессиональные подарки сегодня – один из самых профессиональных подходов к бизнес-подарку.

Это возможность построить совершенно новую маркетинговую коммуникацию между сотрудниками компаний как профессионалами, между компанией и ее клиентами. Это приглашение в мир профессионально ориентированных людей и настоящих профессионалов.

Пока еще эта шахматная партия не разыграна ни одним производителем. Когда же появится масштабный проект, который подарит рынку коллекции профессиональных подарков в разных ценовых сегментах, рынок захлестнет свежая сильная волна, дающая компаниям возможность дарить новое и эффективное. **ТР**



Снова нужен календарик?

НЕ ВЫПУСТИТЬ К НОВОМУ ГОДУ КОРПОРАТИВНЫЙ КАЛЕНДАРЬ не может позволить себе ни одна компания. Это часть механизма. Инкрустировать в календарь блестящие идеи и сделать его действительно выгодным может позволить себе любая.



На долгую память

Профессиональный подход к «календарному делу» еще в 2008 году применил фотограф из Индии Sharad Haksar. Причем календарь он создал достаточно долговечный – считать по нему дни и месяцы можно аж до 2032 года. Лучший вариант для организаций, связанных с фотоделом.



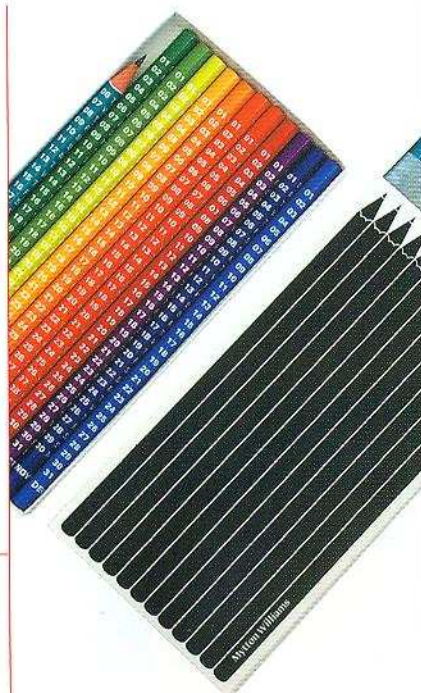
Top view



Bottom view



Side view



Каждому месяцу — свой карандаш

«Взять на карандаш» благодаря британской студии Mytton Williams Design, обладая таким календарем, можно не только что-то очень важное, но и день, в который это важное произошло. Интересно и то, что цвет каждого карандаша выбран не случайно – он соответствует температурной шкале «своего» месяца.

Салфеточный год

А бронзу на Лондонском международном фестивале рекламы прошлого года забрал календарь, созданный для немецкого McDonald's. Сделали его из того, что имеет первостепенную важность в каждом из заведений этого гиганта мирового общепита – обыкновенных салфеток. Производство, можно сказать, безотходное. Можно сделать с не понравившимся днем все, что угодно...

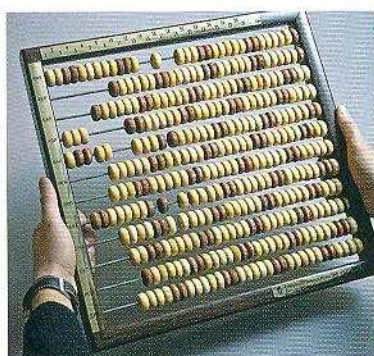
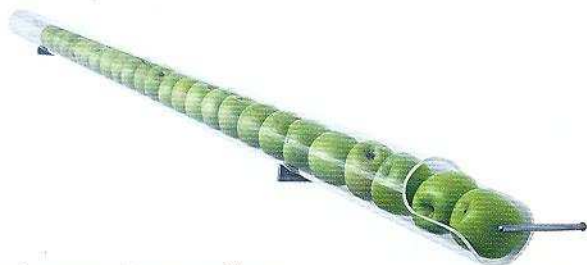


Куда полетит стрела

На Киевском международном фестивале рекламы (КМФР) в прошлом году золото было отдано календарю, созданному Studio Dorogaya. Его идеологи предложили совместить всеми любимую игру в дартс и выбор утреннего напитка с настенным календарем. На взгляд TtP, получилось более чем удачно. ТР

Яблочный календарь

Серебряным призером Лондонского международного фестиваля рекламы стал «яблочный календарь» от агентства Serviceplan из Мюнхена. «An apple a day...» – идея, которую может с успехом использовать компания, к примеру, связанная с производством зубной пасты или каких-нибудь витаминных добавок. А также все, кто за здоровый образ жизни.



А мы считаем по-старому

Агентство «Гагарин» подарило «Ставропольстройбанку» возможность поздравлять своих клиентов и партнеров, заставляя их вспоминать старые добрые времена, когда в младшей школе и в магазинах вычислительные операции производились с помощью деревянных счетов. Для изготовления счетов потребовалось 10 689 деревянных костяшек (дней), 137 метров стальных спиц (месяцев).



АЛГОРИТМ НОВОГОДНЕГО ПОДАРКА

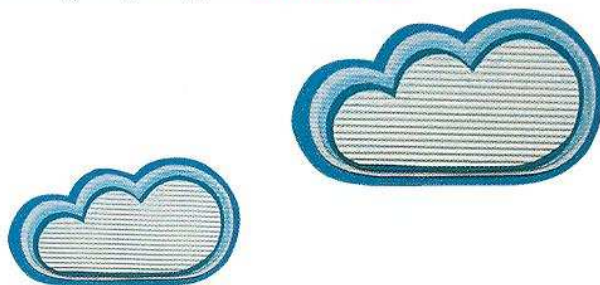
«Месседж у бизнес-подарка может быть только один: «Вспомните о нас, когда вам понадобится что-то из того, что могут сделать наши конкуренты».





Мастер-класс по разработке новогоднего корпоративного подарка

Арт-директор и руководитель коммуникационной группы «ДизайнДепо» **ПЕТР БАНКОВ.**



И... раз

Прежде чем начать готовить подарок, нужно для начала четко понять, что это такое. И для чего это нужно. Сегодня на рынке B2B, да и B2C прекрасно работают лишь два канала коммуникации: директ-мейл и... директ-мейл. А это и есть наш подарок.

С чем это связано? В первую очередь с тем, что подарок – это скорее восточная философия. Это не просто «дар», а некая сжатая информация о дарителе, о степени благодарности, внимания, подтверждение креативности, творческого потенциала и т.д. Перечислять можно бесконечно долго.

Остается также фактом, что выбора подарков сейчас ни в России, ни в Европе практически нет. Потому что в жизни слишком много различных задач. А из кого сейчас состоит рынок? Например, из таких компаний, которые делают под каждый сезон по 5-6 разных подарков и продают их в большом количестве нашим крупным и средним компаниям. Например, одни из наших друзей недавно сделали отличный зимний подарок: красивые кожаные моносалоги, в которые очень приятно засунуть ноги и сидеть у печки в холода...

Но надо сказать, что таких подарков очень мало, и информация о них распространяется молниеносно.

И получается, что тот, кто первым добежал до поставщика, – того и тапки. А потом все остальные спрашивают: а кому вы еще продали вот эти сапожки, вот эти календарики или выковали серебряные подковы? Потому что в первую очередь все стараются избежать неприятного случая, когда от разных компаний приходит один и тот же подарок.

«ДизайнДепо» делает в год под заказ примерно от трех до десяти новогодних подарков.

О чем мы думаем в первую очередь, когда перед нами встает такая задача? О том, что в подарке должен читаться главный месседж: что это за компания, чем она занимается. А также степень внутренней молодой энергии.

Подарок должен передавать сильный дух компании, тягу к современному, актуальному и стильному.

В пример того, как вписать в подарок специфику организации-заказчика, приведу такой кейс.

В прошлом году мы делали для мэрии Сахалина подарки, которые предназначались работникам властных структур, друзьям, партнерам. По брифу это должен был быть четко ассоциируемый с Сахалином объект. Когда мы задумались о том, что это может быть, мы уперлись в то, что там добывают, а это киты, моржи... ну и нефть, конечно.

Мы выдумали некую бронзовую скульптуру, но не обыкновенную, а символичную. Это была реальная



В ПОДАРКЕ ДОЛЖЕН ЧИТАТЬСЯ ГЛАВНЫЙ МЕССЕДЖ:

что это за компания, чем она занимается. А также степень внутренней молодой энергии.

рыба-кит, на голове которой стояла нефтяная вышка... Вроде бы, скажете вы, на грани фола. Но оказалось, что эта ювелирно сделанная вещь, в количестве 500 штук, отлитая из латуни, в идеальной коробочке из черного бархата произвела настоящий фурор. И в этом году нас просят сделать то же самое, но на 5 миллиметров больше. Вот так вот. Почему так получилось? Потому, что существует такое понятие маленькой дорогой бизнес-игрушки, которая популярна среди определенного рода организаций.

Стоит рассказать и о таком возможном варианте развития событий, с которым могут столкнуться как креативные агентства, так и рекламные отделы компаний. После долгих и порой даже очень продуктивных разработок идеи бизнес-подарка руководство компании может отказаться от нее в пользу, например, дорогого спиртного напитка.



ПОДАРОК для мэрии Сахалина.



ГЛАВНОЕ

МАСТЕР-КЛАСС

TIME TO PRESENT

Как это происходит? Заказчик просто получает варианты и идет с ними к одному другу, потом к другому, а те... в общем, не говорят ничего хорошего и в один голос твердят: ну ты чего, надо дарить АЛКОГОЛЬ! Вот тут и происходит для клиента настоящее открытие – он понимает, что не все такие умные, как он. Конечно, это полезно в плане самооценки клиента, но абсолютно не хорошо для тех, кто тратит силы и энергию на создание креативных подарков. Он возвращается к нам и говорит: «Ребята, я, конечно же, оплачу вам все, что вы сделали, но, елы-палы, подарю все равно дорогой коньяк».

Я бы еще раз сказал всем заказчикам новогодних корпоративных подарков: алкоголь – это всего лишь красивая бутылка в красивом пакете. Она не решает никаких задач и уж точно не демонстрирует внутреннюю молодую энергию компании.

Очень же сильное желание подарить партнерам и клиентам спиртной напиток при правильном подходе вылилось у одной из знакомых мне компаний в проект, когда сотрудники сделали вино собственными руками. Более чем за год до этого они поехали во Францию, сами убрали там виноград, натоптали, надавили и сделали свое авторское вино, которое потом разослали партнерам. Вот вам пример той же самой истории, но сделанной креативными мозгами.

И... два

Самое важное в процессе создания подарка – это, конечно, бюджет. Ведь чем меньше денег на разработку и производство, тем больше растет зависимость от хорошего, качественного решения.

Вот, например, пришла к нам компания X и сказала, что на подарок есть всего три доллара, и они хотят раздать, скажем, пятьдесят тысяч презентов. Мы сели и подумали, что можем сделать за эти деньги, исходя еще и из того, что 20% суммы – это то, что мы берем за свою работу. Остается два доллара и восемьдесят центов. И мы придумали следующее. Сшили из очень недорогого материала, шерсти, легкие и пушистые белые шарики, сложили в коробку по шесть штук и назвали это все релаксовой игрой в дартс «Снежки». Причем нашли очень недорогих

подрядчиков, кажется, в Одессе, помучились с логистикой и в итоге работали даже немногим больше, чем законные 20% от суммы. Игра же пошла на ура: достал сосед по рабочему столу – встань и дай ему в лоб снежком!

В этом году компания стала просить нас сделать уже не пятьдесят, а сто пятьдесят тысяч. Мы отказались, сами понимаете, логистика и остальные сопутствующие сложности – это ужасно.

Вот еще пример того, как может быть дешево и сердито одновременно.

Одна компания очень захотела поздравить своих клиентов (а их у нее было достаточно) с Днем банкира. Но то был период, когда сэкономить компании хотелось на всем, на чем возможно. И на подарок она положила ни меньше ни больше, а всего один-единственный доллар. Мы опять же задумались... Что можно сделать на один доллар? Естественно, это открытка. Но вот какая? Итак: мы купили семена капусты, сделали конвертик, а на нем написали: «Посади капусту! С Днем банкира тебя!». И вложили внутрь семена и бизнес-план того, как вырастить капусту. Открытка? Открытка. Доллар? Доллар. Попали? Попали.

А еще такую недорогую историю мы сделали для одной компании ко Дню строителя.

Мы придумали выпустить от имени одной строительной фирмы «газету про них». Напечатали много добрых и веселых историй на строительную тему, свернули газету во всем известную шапку, которую так любят носить на стройке, и заказ-

чики разослали такой подарок всем, кому посчитали нужным.

С другой стороны, если компания не ограничена в деньгах и может выделить на подарки почти неограниченную сумму, освоить любой бюджет, по крайней мере для нашей компании, – не вопрос.

Такая задача не менее, а иногда и более сложна, чем придумать идею подарка за доллар.

Вот пример. Одна крупная металлургическая компания попросила нас придумать VIP-подарки для своих партнеров и клиентов. Но это оказалось достаточно непросто.

Пришлось не на шутку задуматься, чего может не хватать людям, у которых есть возможность окружить себя практически всем. Наверняка они уже освоили все пространство вокруг: кухню, ванную, автомобиль... Вот тут мы попытались вспомнить, что мы могли забыть. И нашли!

**ПОДАРОК
КО ДНЮ
СТРОИТЕЛЯ**
от консалтинговой
группы "НэоЦентр".





**"КОНЦЕНТРАТ
НОВОГОДНЕГО
НАСТРОЕНИЯ"** –
подарок
от компании
"Русские фонды".



Как правило, у каждого из людей подобного круга есть зимний сад. Мы решили, что там, вероятнее всего, нет лопатки из золота, или бриллиантового дерева, или... точно нет специального календаря из золота и платины. Мы небезосновательно посчитали, что каждый из этих людей, помимо всего прочего, еще и очень внимательный и заботливый садовод. И не ошиблись: те, кто получил подарок, с удовольствием переворачивали каждый кубик с числом месяца, и с другой стороны их ожидала интересная надпись или смайлик.

День прошел – хорошо, улыбающийся смайлик, другой день прошел – принес что-то новое.

Платина... золото... смешная история. Но подарок пришелся по душе.

**НА ЭТАПЕ
РАЗРАБОТКИ
ЛЮБОГО
ПОДАРОЧНОГО
КЕЙСА,**
любого бюджета
и задач, один из
важных моментов –
проведение
брейнсторма.

Что еще? Дружбу и то, что компания является очень надежной. Записываем «дружба и надежность». А теперь спрашиваем у всех, кто принимает участие в брейнсторме, какие ассоциации у них возникают, когда они слышат все эти слова.

В итоге можно, например, сделать подарок – пакет молока в виде сердца и снежинок на нем на какой-нибудь железной подставке... Но это все так, набросок. При правильно проведенном брейнсторме можно составить около тридцати вариантов подарка. К заказчику же попадут около трех.

Вот так мы и создаем все наши прекрасные подарки.

Несколько лет назад был такой случай. Мы сделали для одной компа-

нии новогодний трафарет – вырезали специальных Дедов Морозов, елочки, вложили краску белую, зеленую, которая смывается, и опубликовали работу в Интернете. На следующий год, придя в одну из компаний, которой делали какой-то проект, услышали от них, почти шепотом, что какая-то компания в этом году предложила им такое! И показывают нашу прошлогоднюю работу... Вот это было приятно.

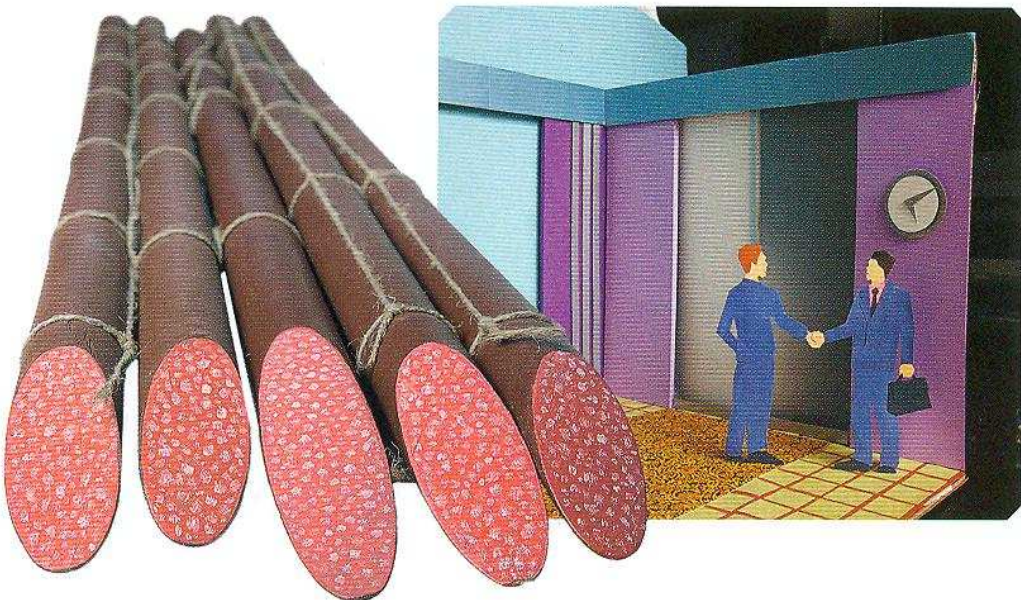
Если приводить другие примеры удачных работ, то стоит рассказать о календаре, который мы делали для себя несколько лет назад. Кстати, все самые хорошие идеи мы, конечно же, оставляем себе. Мы придумали «календарь креативных обострений». Все знают, что у творче-

И... три

На этапе разработки любого подарочного кейса, любого бюджета и задач, один из важных моментов – проведение брейнсторма.

Объясню на примере, так же, как рассказывают студентам, простую схему брейнсторма на подарочную тему. Давайте придумаем какую-нибудь абстрактную компанию: пускай это будет фирма, выпускающая молоко. Задача – создать новогодний подарок.

Итак: что хочет сказать этим подарком наша компания, продающая молоко? Во-первых, она хочет сказать своим клиентам: «Мы вас любим!» Смело пишем на бумаге – «любовь».





ГЛАВНОЕ

МАСТЕР-КЛАСС

TIME TOPRESENT

ских людей осенью и весной случаются определенные эмоциональные кризисы. Так вот, мы купили серию смиренных рубашек с длинными рукавами до пола и напечатали на них календарь. На груди – первую часть года, а на спине – вторую. Все в порядке – может висеть на вешалке. Как что – ручки завязали и сидим. Всем очень понравилось! В этом году задумали вот такой подарок от нас: выточили самые настоящие деревянные рога, с бинтом такие, все как полагается, а вместо камней приложили к ним большие кристаллы а-ля Сваровски. Получилась просто офигенная вещь – потому что, если уж стрелять по звездам, то делать это надо исключительно бриллиантами. Чем же еще сбивать звезды с небес?! И последнее – при создании подарка помните, что надо рассказать самую обыкновенную историю о дружбе, любви и т. д., но сделать это необходимо по-новому. Создать то, что до вас еще никто не делал! ТР



ПОДАРОК ОТ "ДИЗАЙН ДЕПО"
к Новому 2011!



эта тема
обсуждается на форуме...

лучшие реклам
ролики!

Читай
в блоге...

самые
интересные
ссылки!!!

Давайте
делиться
опытом!

Коллеги,
подскажите
где взять....?

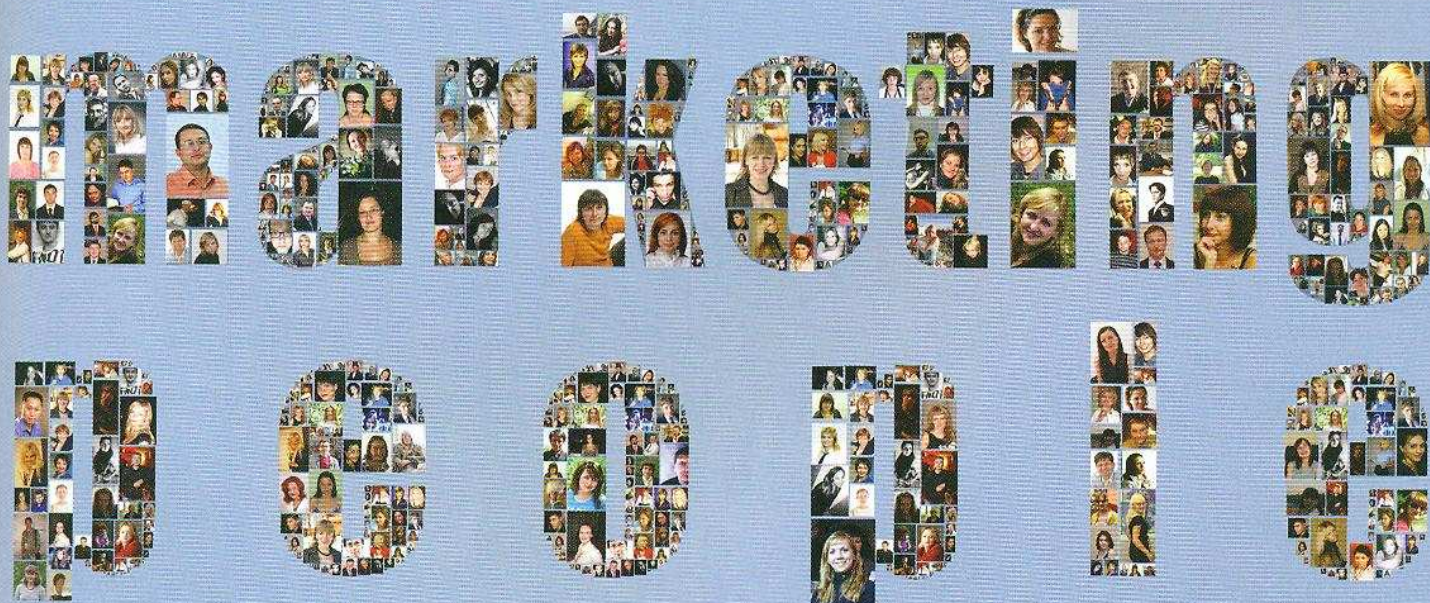
самые
следн
новости
в мире
маркет

хочу
получить
проф
консультацию

естандартные
маркетинговые
ходы

поделитесь
ссылочками?

прикольные
фото



www.marketingpeople.ru



ГЛАВНОЕ

ХУДШИЙ ЛУЧШИЙ ПОДАРОК

TIME TO PRESENT

Алла Мороз

Директор департамента продаж недвижимости
ОАО «Эталон-Инвест»

Лучший

Однажды Новый год у меня совпал с новосельем. И наши подрядчики, поставщики строительных материалов, привезли мне домой в подарок карнизы. Более того, они сами их аккуратно прикрутили. Подарок оказался весьма кстати. Приятно получать в подарок хорошие ручки или визитницы, так как часто бываю на встречах и нужно, чтобы все до мелочей соответствовало деловому стилю и статусу руководителя.

Отличный подарок! В следующий раз я бы ждала Деда Мороза-мебельщика!

Худший

Ежедневники с логотипами. На встречу с ними не пойдешь, так как на них логотип чужой компании. Согласно корпоративному этикету стоит пользоваться фирменными.

Абсолютно согласна — даже подарком брендированный ежедневник не назвала бы.



Марина Сиротина

Начальник департамента рекламы и маркетинга
ТК «Веста Альфа»

Лучший

Праздничный набор к новогоднему столу от креативного рекламного агентства: черная икра, прочие деликатесы и забрендированное шампанское с надписью, в которой фигурировало мое имя. Еще — антистресс-колбочка с песком внутри. С одной стороны — улыбка, с другой — слова «все будет хорошо».

Я пошел бы дальше — подарил шампанское с надписью, что сделано оно по вашему рецепту...

Худший

Самый худший — когда получаешь очередной обычный забрендированный набор заезженных канцелярских товаров или кружки. Как пример никчемных и очень специфичных предметов — однажды презентовали фоторамку в виде необрабленного стекла, скрепленного с основой огромным тяжелым шурупом... Очень странный, по моему мнению, креатив.

Подарки должны в первую очередь радовать. Здесь же кроме недоумения презент ничего не вызывает.



Сергей Ямпольский

Хирург, лор

Лучший

Нравятся подарки, которые использую в работе или быту. Как-то подарили цветной принтер с функциями сканера и ксерокса — очень удобный. По роду деятельности мне частенько требуется что-то распечатать или отсканировать, и теперь не нужно куда-то ходить, просить, чтобы это сделали. Даже, наоборот, из других кабинетов приходят, просят помочь. Так что для меня это практически бесценный подарок.

Принтер — хороший подарок. Но если в офисе уже стоит парочка, тогда презент не обрадует.

Худший

Охотничий набор — шесть металлических рюмок. Хотя человек прекрасно знал, что я не занимаюсь охотой, и эта тема для меня ничего не значит. Поэтому ни с практической точки зрения, ни с символической данный подарок меня не тронул. К плохим подаркам можно отнести и ежедневники, ручки, календари, которых в канун Нового года накапливается множество.

К посуде и рюмкам отношусь скептически. Вот ваза ручной работы из венецианского стекла...



Марина Кудрина

Главный редактор журнала
Jewelry Garden

Лучший

В Италии партнеры подарили мне восхитительное кольцо, сделанное из дерева и золота. Его венчала крупная жемчужина. По сути, оно не настолько дорогое, но дизайн, уникальность решения, необычность материалов радуют даже меня, повидавшего виды редактора ювелирного журнала.

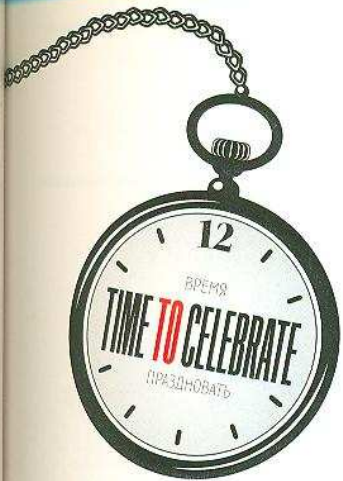
Женщине всегда приятно получать украшения, но надо учитывать, что можно не угадать с размером.

Худший

Не люблю подарки бестолковые, одноразовые и ненужные. Я их называю «пылесборниками» — про них быстро забывают, впрочем, как и про тех, кто их подарил. Например, обычная рамка для фотографий или фотоальбом. Если их и дарить, то выбирать нужно с оригинальным оформлением, с креативной подачей. А просто рамка и альбом сами по себе нейнтересны.

Фоторамка и фотоальбом порадуют, если отразят специфику компании, будут из редких материалов, интересны по дизайну.





Новогодние подарки

**Mister
Christmas**

«Решение оказалось простым — совместить шар с фоторамкой! Сочетание логотипа и фотографии в новогоднем шаре способствует положительному восприятию рекламного сообщения. » **СТР 18**

«Производители коллекций бренда NevalYashka добились желаемого — создали уникальные новогодние сувениры. » **СТР 20**

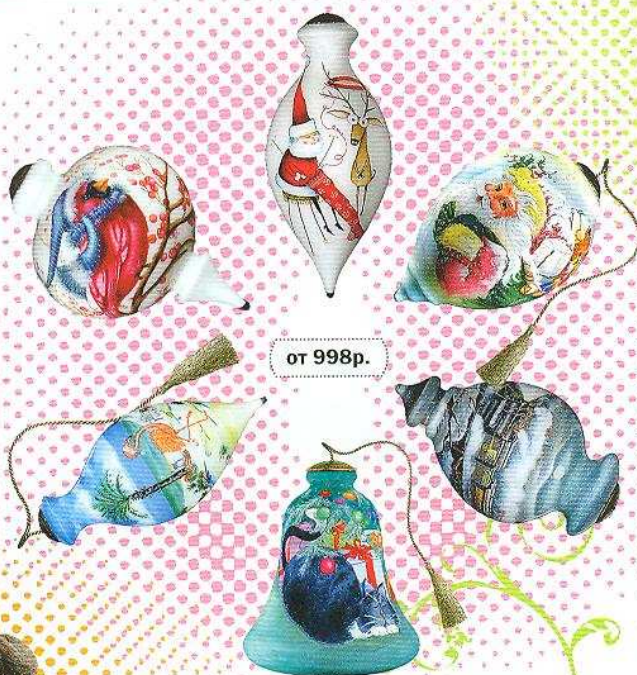
«В новогоднем оформлении возможно взять задний план с классическим орнаментом и выкрасить в яркий цвет... А на переднем плане собрать разные вещицы с новогодней символикой. » **СТР 28**

Искусство новогодних даров. VIP-подарок.

Тонкое стекло, тепло деревянных, искусно выточенных фигурок, очень похожие на настоящих людей куклы Дедов Морозов и воздушные одежды волшебных фей...

Рисунок в стекле

Mister Christmas представляет новые сюжеты росписи стеклянных игрушек, созданных необычным способом – расписанных не снаружи, а изнутри. Размер игрушки – около пятнадцати сантиметров, так что повесить ее на елку «можно, но сложно». Лучше расположить на видном месте на кованой подставке. Подарок для людей, ценящих искусство. Легкий намек на ювелирную технику общения и тонкий художественный вкус партнера – и еще одна ступень к правильному восприятию отношений пройдена.



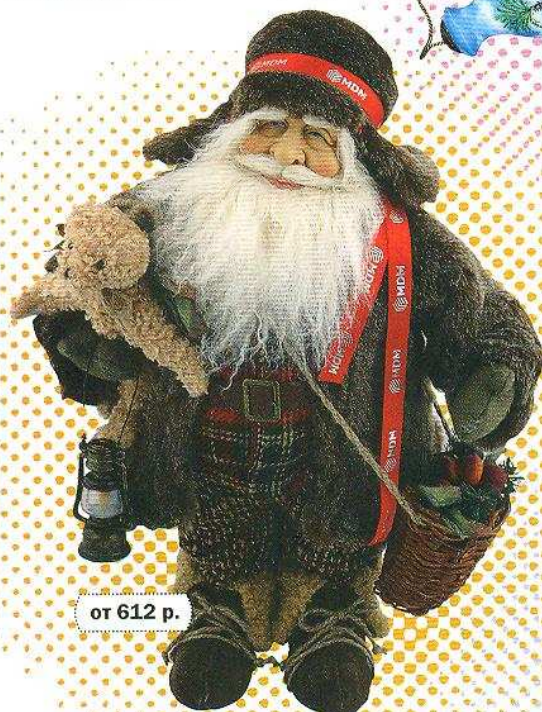
Русское народное

Востребованный народный стиль нашел выражение в коллекции арт-фигурок из дерева и искусственных материалов студии G.De Brekht. Разные виды росписи, русские; западные и восточные сюжеты делают каждую неповторимой. Подарок идеален для иностранных партнеров. Подбрав сюжет, открытку и атласную ленту, можно остаться в памяти единственной компанией, сделавшей по-настоящему новогодний подарок.



Фея от-кутиюр

Зная, что придумать подарок чрезвычайно просто, если найти правильные взаимосвязи, различные компании смело могут обратить внимание вот на таких декоративных кукол из коллекции Haute Couture. Фея – это волшебство, символ перевоплощения и исполнения желаний, а значит, идеальный подарок для клиентов и партнеров салонов красоты, клиник, бутиков одежды и всех тех, кто воплощает чужие мечты в жизнь.



Корпоративный Мороз

Совершенно разные образы Дедов Морозов позволят подарить главного персонажа новогодних праздников в стиле определенной компании. Цвет одежды может вторичить корпоративному, определенные нюансы, например очки, отсылать к деятельности дарителя. Новогоднего Дедушку положительно воспринимает практически любая аудитория, что очень ценно в случаях, когда адресаты не относятся к одной и той же социальной группе.

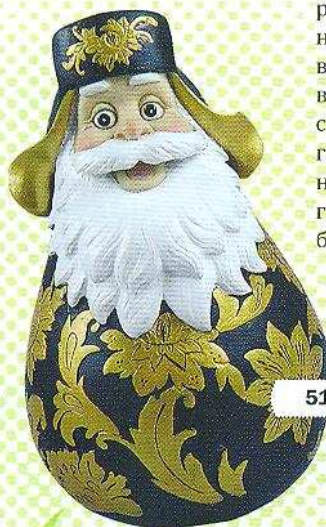




2160 р.

Новогодний вальс

Классика подарка – новогодняя музыкальная шкатулка. Подарок подойдет компаниям, чтящим традиции и ценящим свою долгую историю. Идеальный презент от фирм, связанных с недвижимостью, банков и т. д.



510 р.

Набор шаров из папье-маше

Легкие как воздух шары из папье-маше сделают такими же легкими взаимоотношения между компаниями в следующем году. Набор красивых елочных шаров, перевязанный атласной лентой с именем компании, окажется дома у каждого, кому преподнесут такой корпоративный подарок.

Бизнес-подарок.

Рождественские мелодии, неваляшки последнего поколения, легкая возможность украсить елку, самый мягкий символ года и новогодняя игрушка, способная демонстрировать любимые фотографии.



690 р.

Шар-фоторамка

По мнению ТtP, этот новый гаджет – новогодняя игрушка окажется решением многих рекламных задач, став неотъемлемым элементом рекламной активности крупных и мелких компаний. На следующей странице – небольшое исследование, поэтому вперед не забегаем.



1260 р.

Символ веселого года

Юмор – одна из базовых основ современного рекламного месседжа. В нашем случае такое дополнение к новому году корпоративному подарку в виде очень смешного зайца расслабит, снимет предновогоднее напряжение и останется в памяти одним из самых веселых поздравлений года.



от 315 р.



Новогодний гаджет.

Новые рекламные носители, как и многие группы товаров потребления, привлекают наибольшее внимание в первый период после появления. ТtР советует не упустить возможность разнообразить рекламную кампанию этого года **интересной новинкой.**



Радует, что на рынке появляются новые высокотехнологичные рекламные носители. Хотя ко всему новому обычно относятся скептически, шар-фоторамка заслуживает особого внимания. Его уникальность — в симбиозе электронного носителя информации и новогоднего украшения. Существуют два направления применения: подарок и рекламный носитель. Такой презент подойдет для любых целевых групп. Все зависит от фантазии, с которой его наполнят нужной информацией, и умения преподнести адресату. А вот на втором направлении хотелось бы остановиться поподробнее. Небольшое отступление, непосредственно относящееся к делу. Недавно я оформлял каско и, пока мой агент носился по офису, исправляя данные, я, оглядевшись по сторонам, оставил взгляд на мониторе. Там в режиме слайд-шоу из четырех картинок меня уверяли, в какую замечательную страховую компанию я пришел. А теперь давайте представим, что у каждого менеджера, работающего с посетителями, висит шар-фоторамка, и, пока служащий, например, заполняет анкету, посетитель сочетает приятное с полезным (для страховой компании), наслаждаясь 50-слайдовым видеорядом.

Что касается крепления шара, то, по моему мнению, стоит добавить прижимное устройство — «крокодилчик», что расширит область применения продукта.

**ОЛЕГ ЛЬВОВИЧ РУМЯНЦЕВ,
РА «ПОЛЕЗНАЯ ПОЛИГРАФИЯ»**

Шар-фоторамка — оригинальный подарок для предприятий всех сфер, так как он совмещает функции: символизирует Новый год, дает возможность сделать презентацию-поздравление, напоминает о компании, позволяет выделиться среди других, относится к категории используемых сувениров (фоторамкой будут пользоваться, а не положить в тумбочку).

Популярен подарок будет у представителей магазинов бытовой и цифровой техники, предприятий связи и интернет-провайдеров. Не потребуется даже дополнительная презентация: достаточно брендирования на упаковке или на шаре.

**КОМПАНИЯ «РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ»
ВЛАДИВОСТОК**

Как можно решить сложнейшую задачу: привнести что-то новое, необычное в огромное разнообразие ёлочных шаров — традиционных подарков на Новый год? Решение оказалось простым — совместить шар с фоторамкой! Сочетание логотипа и фотографии в новогоднем шаре способствует положительному восприятию рекламного сообщения. Использовать такой презент можно по-разному: как внутрикорпоративный подарок (от коллеги — коллеге, от замечательного коллектива — любимому шефу), как корпоративный подарок, как промосувенир в различных акциях: например, шар на новогодней елке вашего покупателя с фотографией и надписью «Любимый клиент» сможет увлечь идеей стать вашим клиентом

его друзей и знакомых.

В шар можно поместить портреты сотрудников (корпоративное единство), фрагменты праздников и встреч с партнерами (межфирменные связи), он спокойно может жить на офисном столе весь год, напоминая о дарителе.

Плюс к тому в канун Нового года десяток-другой (или даже сотня) этих шариков могут украсить фирменную елку, став основой поздравительного шоу для гостей незабываемой корпоративной вечеринки.

ГК «КАРАВАН»

Можно развесить на елках в салонах сотовой связи, магазинах, супермаркетах для продвижения каких-либо новинок: новогоднего тарифа, нового кинофильма, альбома, нового продукта и т. д. Шарик должен быть не один (не менее пяти на одну елку).

Если подарить такой шарик клиенту компании, ваш презент точно не будет забыт, потому что нет более близкого, чем фото родных и близких.

**РЕКЛАМНАЯ ГРУППА «ИЛАН»
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

Чтобы сделать этот шар новогодним подарком, достаточно записать туда поздравление от Деда Мороза и фирмы-рекламодателя. Чтобы превратить его в информобъект — слайд-шоу о товарах и услугах. Для презентации фирмы — скопировать презентацию в мини-формат. Фото участников в фоторамке — незабываемый подарок на память о конференции или выставке. Шар с портретами учеников и учителей — для выпускного, вручения дипломов или окончания курсов. К юбилею компании шар-фоторамку с историей фирмы можно преподнести партнерам, клиентам и лучшим сотрудникам. Это удачный носитель для рекламы мотоциклов, катеров, внедорожников и спортивных автомобилей, гостиниц и турпоездов, всего, что связано с путешествиями. Учитывая необычность сувенира, слайд-шоу хотя бы один раз досмотрят до конца — люди любопытны. Нанеся логотип компании на шар, мы можем быть уверены, что человек, получивший такой подарок, запомнит нас, даже если запишет в рамку новые фотографии.

РЕКЛАМНАЯ ГРУППА ADMOS TP

NEW

50
Эмоций
в подарок!



ПОДАРОК КОЛЛЕГАМ



ПОДАРОК ПАРТНЕРАМ



НОВОГОДНЕЕ
ПОЗДРАВЛЕНИЕ



ПОДАРОК ЗА ПОКУПКУ



ВМЕСТЕ В ПУТИ



- возможность записать
50 визуальных образов
- слайд-шоу
- USB-порт
- часы / дата
- широкий цветовой ряд



Mister Christmas®
PROMOTION

Шар
ФОТОРАМКА
ШАР ФОТОРАМКА
С НАНЕСЕНИЕМ
ЛОГОТИПА ВАШЕЙ
КОМПАНИИ

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



НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ И ОФОРМЛЕНИЕ

ПРОЕКТ

TIME TO PRESENT

НЕПОВАЛЬНАЯ ИДЕЯ

*Лечил его доктор из детской больницы.
Больному сказал он такие слова:
«Тебе, дорогой, потому не лежится,
Что слишком легка у тебя голова!»
Самуил Маршак.*





Как не повалить то, что от рождения не валится, точно так же – не остановить распространившийся тренд выбирать в качестве подарка предметы, в которых присутствуют элементы народного искусства. Занимаясь же разработкой бренда NevalYashka, его создатели вспомнили и о том, что самыми действенными всегда есть, были и будут те образы, что мы получаем в детстве. И выбрали абсолютно беспрорышный – неваляшку. Ту довольно странную куклу, которую не раз пытались повалить в детстве несколько поколений ребят советского времени.

Прожив несколько десятилетий красно-белым атрибутом советского детства, неваляшка стала приобретать совсем другие формы, и сейчас в магазинах можно найти неваляшек на любой вкус и цвет: кошеч-

ки, собачки, клоуны, Hello kitty, смешарики и всякие другие не валящиеся предметы. Досоветская неваляшка (появившаяся в России в начале XIX века) выглядела как ярко раскрашенная фигурка из липы со свинцовым грузом внутри. Назывался прозаически – «кувыркан».

Добавив в эту архитектурно уже принятую русскими людьми «форму радости» русскую роспись и новогодние образы, производители коллекции NevalYashka добились желаемого – создали уникальные новогодние сувениры. Попав в руки владельцев, они вызовут удивление, интерес, затем теплые эмоции. Бренд NevalYashka появился в прошлом году, предложив в качестве новогодних сувениров особенных тигров (символ 2010 года) – тигров-неваляшек. В этом линейка расширилась, и мы сможем увидеть, по-



ДАРУМА

Очень популярная японская кукла-неваляшка. Этот талисман тысячи японцев покупают в предновогоднее время и загадывают желание. В течение всего года дарума помогает своему

владельцу, и если желание исполняется, безглазая фигурка дорисовывают глаз. За нес исполненное – сжигают ровно через год, в том храме, где талисман был куплен.





мимо символа года, стойкие новогодние елки, Дедов Морозов и снеговиков.

Отличительные черты таких подарков в качестве корпоративных: юмор, новое уникальное соединение форм и символов, функции антистресса, возможность оживить рабочий стол ярким, нестандартным предметом.

Упаковку сувениру создали прозрачной, с твердой картонной подставкой – чтобы не дать шататься во избежание проблем с транспортировкой. Лучший способ персонализации в подобном случае – атласная ленточка с логотипом компании. Совет от TtP – к презенту приложить открытку. Написать о том, что это подарок для сотрудника самой непотопляемой компании. В любых сложных ситуациях грядущего года дела компании будут всегда стремиться вверх. ТТ

Неваляющиеся концепты

Необычные колонки. Студия промышленного дизайна Mojoto создала концепт беспроводных колонок-неваляшек, но к сожалению эта разработка пока осталась только на столе ее разработчиков.

Стулья-неваляшки. Очень необычные и забавные стулья-неваляшки выпускает немецкая компания Qed design. На них можно просто сидеть, можно качаться, кроме того, такие стулья даже могут украсить интерьер и если не знать, можно даже не догадаться, что это вообще стулья.

Зубная щетка, которая не упадет. Дизайнеры Hyun Jin Yoon и Eun Nak Lee разработали концепт зубной щетки – DEWS, для которой не нужен ни стаканчик, ни специальное место в ванной гарнитуре. Ее можно просто поставить на край раковины.

Телефон, который нигде не валяется. Дизайнер Jeremy Innes-Hopkins постарался угодить тем, чьи телефоны вечно где-то валяются. Он создал Nokia Kinetic – модель телефона, которая принимает вертикальное положение, лишь только выпустишь из рук.



ПРЯТАТЕЛЬНЫЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ возникают благодаря самым простым формам и неожиданным совмещениям.



NEVALYASHKA



НЕДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

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



Всем профессионалам!

Одним из стойких трендов последнего времени стало стремление делать профессиональные подарки. ТТР предлагает подборку новогодних подарков с символикой профессии.

Деды Морозы - профи

В коллекции игрушек в народном стиле из дерева и современных материалов G.De Brekht ТТР нашел очень удачные примеры профессиональных подарков. Самолетик, паровозик, кораблик и парусник в руках Дедов Морозов наверняка не оставят равнодушными тех, чья профессиональная деятельность связана с этими символами.

Работа - мой дом

Святую веру в то, что офис может быть нашим вторым уютным домом, необходимо поддерживать. Под Новый год ТТР предлагает порадовать партнеров и клиентов прекрасным исполненным керамическим домом-светильником, олицетворяющим их сферу деятельности. Дантисту стоит подарить миниатюрную стоматологию, а работнику железной дороги – железнодорожную станцию. Этот корпоративный подарок уж точно окажется самым необычным и ярким в ряду бесконечных новогодних даров.

Музыкальная шкатулка

Миниатюрная музыкальная шкатулка в виде по-новому яркого паровозика, скрывающего целую железную дорогу и ее начальника Деда Мороза, – профессиональный подарок к Рождеству и Новому году.

Елочные игрушки

Небольшие елочные игрушки — символы профессий станут прекрасным раздаточным материалом при проведении новогодних промоакций, украсят елки и зеленые конструкции в помещениях, составят (набор) или дополнят (одна игрушка) корпоративный презент, исполняют роль идеального подарка за покупку.

Новогодний экспресс

Статуэтка едущего на паровозе Деда Мороза или Санта-Клауса, подаренная представителям профессий, связанных с железной дорогой, отправит их мысли в год грядущий и передаст надежды дарящей стороны на взаимовыгодное сотрудничество.



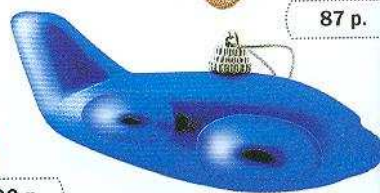
от 1640р.



1980 р.



1390 р.



87 р.



737 р.



2660 р.



143 р.



139 р.

Лучшая часть промоакции.

Персонализовав индивидуальную упаковку для каждого из данных промоподарков, можно с выгодой поднимать настроение потребителей в ходе любой новогодней промоакции.

Свечи

Классический, всеми любимый новогодний атрибут можно прекрасно использовать в рекламных целях, комбинируя с чем-либо или просто предлагая в качестве подарка за покупку во время новогоднего периода.

Мягкие зайцы-брелочки

Самое простое и бюджетное решение для раздатки во время новогоднего промо. На мягких плюшевых зайцев можно повязать яркие шарфики в фирменных цветах и с логотипом.

Держалки для визитных карточек

Еще один вариант новогодних промопризентов — зайцы-держалки, к которым можно прикрепить маленькие открытки-поздравления или визитки.

Брелоки и ручки - символ года

Легкий и бюджетный способ разнообразить перечень промоподарков от вашей компании, предложив покупателям веселый новогодний сувенир — символ грядущего года. ТР

255 р.



74 р.



90 р.



185 р.

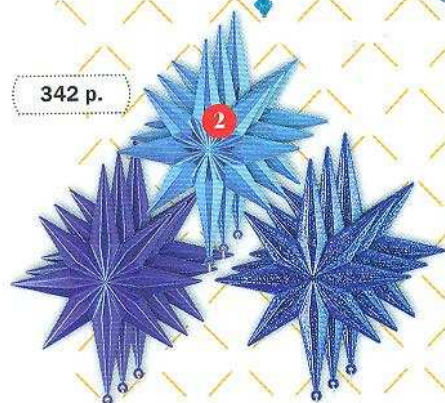


Синий

Строгий синий цвет можно с успехом разбавлять оттенками голубого.



343 р.



342 р.



1520 р.

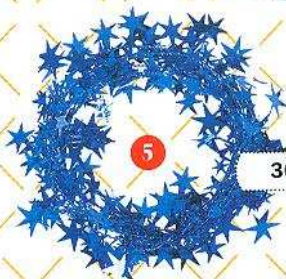


885 р.

788 р.



4410 р.



36 р.



85 р.



165 р.



407 р.

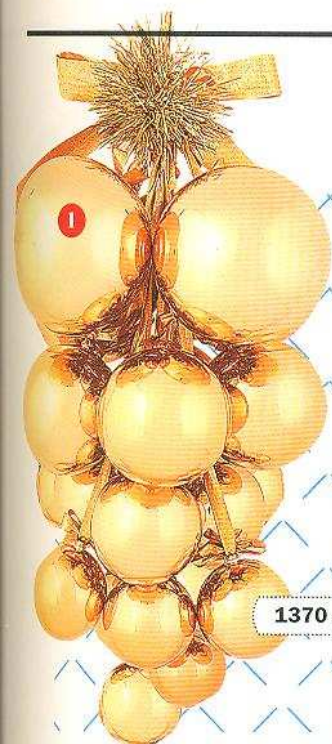


1890 р.

1. ЕЛОЧНОЕ УКРАШЕНИЕ ИЗ БАРХАТА Mister Christmas 2. НАБОР УКРАШЕНИЙ «ЗВЕЗДЫ» Mister Christmas 3. ФОЛЬГИРОВАННОЕ УКРАШЕНИЕ ДЛЯ БОЛЬШИХ ПОМЕЩЕНИЙ Mister Christmas 4. НОВОГОДНЯЯ КУКЛА «ФЕЯ» Mister Christmas 5. МИШУРА «ЗВЕЗДОЧКИ» Mister Christmas 6. МЕШОК ДЛЯ ПОДАРКОВ Mister Christmas 7. ЕЛОЧНОЕ УКРАШЕНИЕ «ЗВЕЗДА» Mister Christmas 8. УКРАШЕНИЕ «ГРОЗДЬ ШАРОВ» Mister Christmas 9. НАБОР УКРАШЕНИЙ «БАНТЫ» Mister Christmas 10. УКРАШЕНИЕ «ЦВЕТОК» Mister Christmas 11. ФОЛЬГИРОВАННАЯ ЕЛКА Mister Christmas

Желтый

Там где присутствует желтый, непременно найдется место золотому и оранжевому.



1370 р.



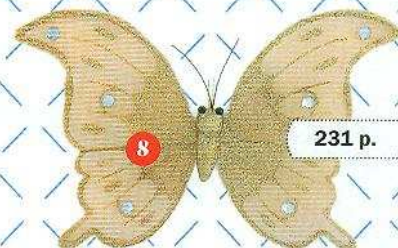
107 р.



5300 р.



252 р.



231 р.



35820 р.



365 р.



11540 р.



74 р.



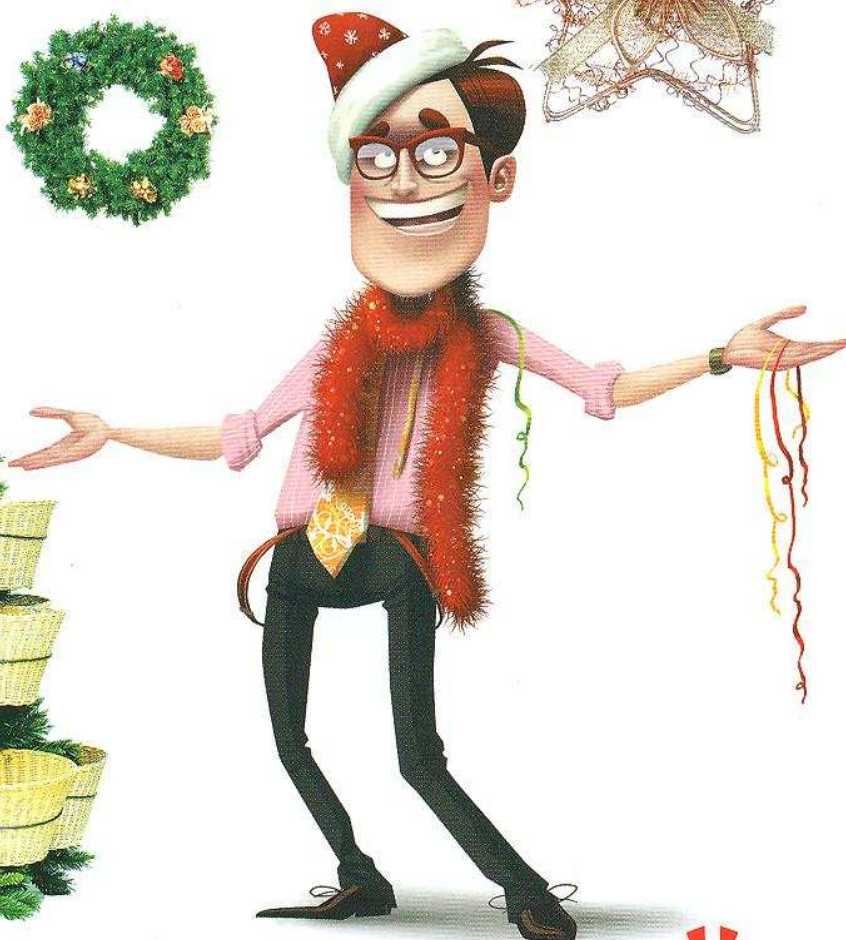
3690 р.

1. УКРАШЕНИЕ «ГРОЗДЬ ШАРОВ» Mister Christmas 2. ДЕКОРАТИВНАЯ СВЕЧА Mister Christmas 3. НОВОГОДНЯЯ ДЕКОРАТИВНАЯ КУКЛА «МЕСЯЦ» Mister Christmas 4. ЕЛКА «ОТ КУТЮР» Mister Christmas 5. УКРАШЕНИЕ «ЦВЕТОК» Mister Christmas 6. ЕЛКА ИСКУССТВЕННАЯ Mister Christmas 7. УКРАШЕНИЕ «ДЕД МОРОЗ» Mister Christmas 8. ДЕКОРАТИВНАЯ БАБОЧКА Mister Christmas 9. ЕЛОЧНОЕ УКРАШЕНИЕ «КОЛОКОЛ» Mister Christmas 10. ИНТЕРЬЕРНАЯ ДЕКОРАТИВНАЯ ЕЛЬ Mister Christmas



НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ И ОФОРМЛЕНИЕ
ОФОРМЛЕНИЕ

TIME TO PRESENT



НОВОГОДНИЙ НАРЯД ДЛЯ МЕСТ ПРОДАЖ.

Для многих компаний месяцы перед Новым годом — ключевое время продаж: собирается львиная доля выручки и закладываются перспективы на новый виток бизнеса в следующем году. Естественно, многое зависит от того, насколько по-праздничному ощущают себя покупатели в магазинах. И насколько раскованно чувствуют себя у касс.





ОЛЬГА КОЧЕТКОВА,
ДИРЕКТОР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ. КОМПАНИЯ TARGET

Новый год — это праздник, которого мы все ждем с нетерпением и радуемся его приближению. И, как справедливо заметил французский философ Клод Адриан Гельвеций, «мы сильно наслаждаемся, лишь предвкушая».

Ощущение праздника появляется задолго до 31 декабря. В создании новогодней атмосферы помогает празднично оформленный город: тысячи огней на улицах, витрины магазинов и торговых центров, роскошные елки, Деды Морозы и Снегурочки — все это атрибутика Нового года, которая заряжает нас волшебным настроением.

В преддверии новогодних праздников огромное количество людей стремится приобрести подарки для своих близких, друзей. И именно яркое, интересное, нестандартное оформление торгового пространства привлекает дополнительное внимание потребителей и помогает им сделать правильный выбор, устанавливая эмоциональную связь с продуктом.

Уже осенью начинается заметное оживление в магазинах и торговых центрах, а в ноябре-декабре стартуют специальные акции: распродажи, подарки за покупку, промоакции. В рамках данных акций оформляется и торговое пространство.

В качестве такого оформления могут служить многие виды P.O.S.M.-решений, приведем примеры лишь некоторых из них.

- Специализированные палетные выкладки, размещенные в различных точках торгового пространства: палетные конструкции со звуковыми и светодинамическими решениями, декоративными инсталляциями, елками и новогодними украшениями помогают покупателю принять решение о покупке. К



примеру, несколько лет назад мы производили для одного из наших клиентов необычные палетные конструкции, оформленные в виде новогодней елки и украшенные светодиодами. При приближении к конструкции елка-палета начинала петь новогоднюю песню, приводя покупателя в восторг.

- Shop-in-shop, выполненные в новогодней стилистике: чудесные островки счастья, позволяющие покупателю очутиться в сказке и почувствовать себя ребенком.

- Оформление витрин с использованием в них нестандартных конструкций (мобайлов, ростовых фигур, интересных P.O.S.-форм).

- Напольные и полочные дисплеи различных форм с использованием интересных материалов, имитацией снега, светодиодной подсветкой, украшенные новогодней атрибутикой.

- Звуковые и светодинамические шелфтокеры, дивайдеры, вобблеры, стопперы, оформление торцов стеллажей, оформление входной зоны — интересные новогодние решения для входных групп, оформление ячеек для хранения вещей, напольная графика, ростовые фигуры. Этот список можно продолжать до бесконечности, ведь в рекламном арсенале на сегодняшний день существует огромное количество разнообразных P.O.S.-материалов, используемых в торговом пространстве и не только. И как всегда, основным ключом к высокому рей-



Весь предновогодний период в магазинах и торговых центрах уместно разделить на два этапа. Первый начинается 15 ноября — это период создания предновогоднего настроения у потребителя. Обычно с этого времени начинают размещать мелких праздничных элементов и оформление дополнительных мест продажи товаров, сопутствующих празднику. Второй предновогодний этап наступает с середины декабря. Приходит пора усилить у посетителей ожидание приближающегося праздника.

тингу продаж служат креативность, нестандартность и привлекательность представленных материалов. Любую конструкцию можно превратить в шедевр рекламной индустрии, который с легкостью поднимет эмоциональный настрой потребителя и побудит его совершить незабываемую покупку.





НАТАЛЬЯ ЗЕЛЕНОВА,
АРХИТЕКТОР-ДИЗАЙНЕР,
РУКОВОДИТЕЛЬ СТУДИИ
"ИОНИКА"

Оформлять витрины, магазины и городскую среду в одном ключе под Новый год так же неинтересно, как любоваться лунным пейзажем.

Оформление внешних витрин магазина относится к самым первым специализациям в области рекламы, появившимся еще в XIX веке. Тогда в новой профессии, получившей английское название «window dressing», лидировала Германия. Как внешние, так и внутренние витрины немецких магазинов оформлялись с художественным вкусом, в результате чего привлекали внимание прохожих, особенно детей. В наше время это также один из основных способов привлечения потенциальных покупателей в магазин.



Суть новогоднего оформления — смешение цвета и света, сказки и реальности. Конечно, на оформление сильно влияют дизайнерские тенденции уходящего года.

Остается в моде гармоничное сочетание классики и современных элементов. В новогоднем оформлении возможно взять задний план с классическими орнаментами и выкрасить в яркий цвет, превратив его в предмет поп-арта. А на переднем плане собрать разные вещицы с новогодней символикой.

Очень популярны в этом году натуральные материалы, сочетающие в себе неброскую палитру и полутона, а также игра со светом при помощи зеркал и хрусталя. Достаточно поставить один яркий акцент, несущий в себе информацию

о предмете рекламы и конкретно о празднике.

Но самым приятным для глаз остается классическое оформление с лампочками, снежными горками, мишками, белочками. Главное, чтобы эти персонажи выделялись на фоне задней стены, на которую можно нанести слоган, название магазина или бренда. Эту фоновую стену обязательно нужно подсветить изнутри, чтобы она не выделялась на передний план, а мерцала и создавала глубину.

И, конечно, трудно представить новогоднее оформление без Деда Мороза и елки. Их просто необходимо включать в композицию. Важно не увлечься дизайнерами, забыв о самых главных атрибутах праздника.



Советы от Mister Christmas

Практически «от и до» можно оформить места продаж, используя продукцию новогоднего бренда Mister Christmas. Каждый год компания обновляет ассортимент искусственных елок, поэтому главное новогоднее дерево может быть именно таким, как того требует фирменный стиль и дизайн-проект оформления. Елки могут быть корпоративного цвета, с имитацией заснеженных веток, тонкоигольчатые и пушистые красавицы, а также вообще не имеющие иголок — из фольги или кокосового волокна. Особым шиком станут елки из коллекции «от кутюр», которые сами по себе — многогранное и гармоничное праздничное оформление. Из искусственной хвои можно сделать входные арки, новогодние венки на двери и гирлянды. Для больших помещений просто созданы ниспадающие каскадами фольгированные потолочные конструкции. Крупные сети магазинов можно украсить декорациями из ламината, которые очень легки как по весу, так и в монтаже. Есть и малогабаритные украшения из этой серии, которые прекрасно впишутся в новогоднее оформление небольшого магазина.

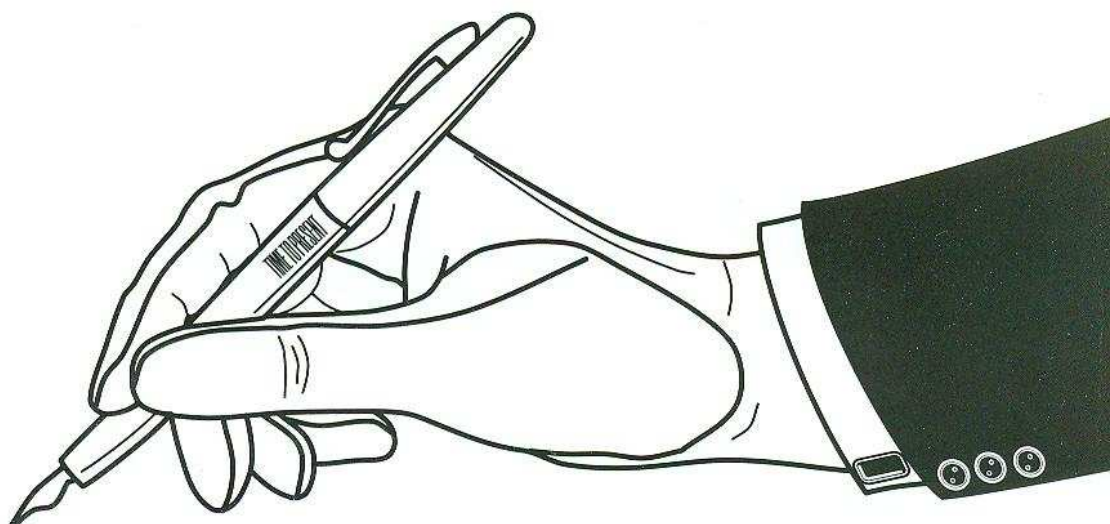
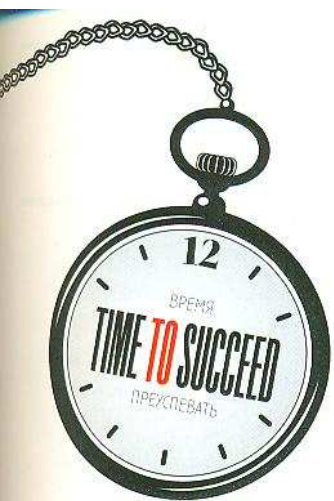
При оформлении прикассовой зоны и специальных кульминационных новогодних уголков стоит обратить внимание на небольшие сказочных Дедов Морозов, которые станут «сигнальным флажком» для привлечения внимания к определенным видам товаров и местам, где можно принять участие в акции. Еще более притягательными для взора будут электромеханические новогодние куклы (символ года или другие новогодние персона-

жи), которые зазовут покупателей еще и танцевальными движениями, и праздничной мелодией.

Наполняют помещение волшебной аурой большие декоративные новогодние куклы сказочных персонажей: эльфы, феи, клоуны... Небольшие предметы из этой коллекции прекрасно разместятся под потолком или будут акцентировать внимание на определенных полках и товарных зонах.

Самыми разнообразными пластиковыми игрушками можно украсить елку (игрушки могут быть фирменных цветов и с логотипом), а также любые другие места в магазине. Романтичной атмосфере будут способствовать расставленные на полках свечи и декоративные украшения, усыпанные блестками...

Не стоит забывать о праздничном музыкальном аудиоряде, запахах, связанных с Новым годом (например, запахе мандаринов и апельсинов), новогоднем одеянии персонала, правильном освещении, оформлении входной уличной зоны и фасада, например с помощью статичных и динамичных световых конструкций. А также о том, что идеальное оформление с точки зрения и рекламно-маркетинговых задач, и стильного нетривиального дизайнерского решения зависит от количества времени, которое отводится на разработку дизайн-макета, подбор оформительской продукции и непосредственно монтаж. Поэтому, учитывая законодательную составляющую, которая приписывает к 15 ноября иметь оформленную к Новому году витрину, а также действительный старт сезона уже в середине ноября, начинать лучше всего еще в летние месяцы. **ТР**



Бизнес-сувениры и подарки *Millennium Gifts*

«И что происходит, когда людям дарят игру? Они расслабляются.
Так как для них — это как раз-то возможность...сыграть
"приятную и расслабляющую партейку" ...» **стр 32**

«Награда — это даже не подарок. Это
признание достоинств!» **стр 38**



Работа – это то, что человек обязан делать, а игра – то, чего он делать не обязан. Поэтому делать искусственные цветы или носить воду в решете есть работа, а сбивать кегли или восходить на Монблан – забава.

МАРК ТВЕН

ИГРАЮТ ВСЕ!

Вы заметили, что все больше нашу жизнь затягивает игра? Игры в Сети, 3D-фильмы, реклама, похожая на калейдоскоп ярких картинок... Мы погружаемся в мир, в котором молодеем!

"КРЕСТИКИ-НОЛИКИ"
Bradford



А те игры, которые сопровождают человечество тысячелетиями, имеют полное право даже на то, чтобы периодически разбавлять наши трудовые будни азартными игровыми моментами. Поэтому TtP полностью за игры в мире корпоративного подарка!

И что есть игра?

Абсолютно все игры (будь то кости, карты, домино, нарды, шахматы, шашки и так далее) родом из философских, астрологических или гадательных практик. Когда-то считали, что игральные кости и карты описывают судьбу, а также могут ее изменить...

Сейчас же мы в первую очередь наслаждаемся. Мы получаем хоть не-

большую, но все же дозу адреналина, перестаем концентрироваться на внешнем мире, моделируем простую и двумерную реальность, в которой, опять же, недолго отдыхаем.

Причем, если затронуть гендерный вопрос и поинтересоваться, чья забава и прибежище – игры, то мир хором ответит: мужские. Постоянные потребители адреналина, представители сильного пола играют на работе, в личной жизни, на полях для гольфа или за карточным столом, или даже просто наслаждаются покерными турнирами, транслируемыми по ТВ. Поэтому игра для них – такая же полноценная часть жизни, как и любое другое важное занятие. И что про-

исходит, когда людям дарят игру? Правильно, они расслабляются. Ведь для них это способ ненадолго уйти из игры «ол ин» (в покере – ставка всех имеющихся денег в банк) в «приятную и расслабляющую партейку»...

Кости

Набор костей – это ничуть не больше и ничуть не меньше пяти костяшек. Как в них играть, описал еще Сенека в одной из своих сатир, когда рассказывал, как император Клавдий, даже будучи в аду, метал кости с помощью стакана. Кстати, прообразом игровых костей были настоящие кости животных (отсюда и название), раскидывая которые, наши предки в первую очередь гадали.

Домино

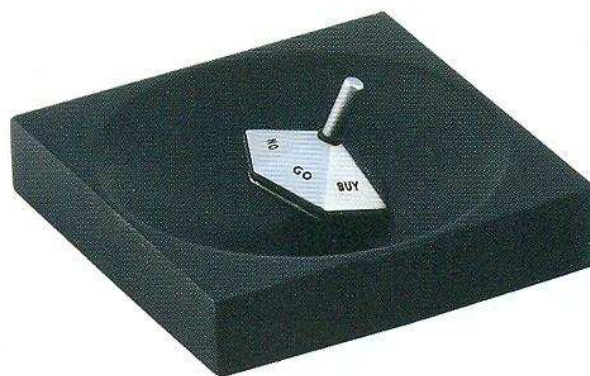
Игра в домино дошла до наших дней, пройдя отрезок времени в три тысячи лет, начиная от индийских простых разноцветных костей. Есть и мнение, что изобретателями игры были монахи Доминиканского ордена: черно-белая окраска домино совпадает с одеянием монахов, которые носили черные плащи с белыми капюшонами. А слово «домино» происходит от латинского *dominans*, что в переводе означает «господствующий, главный». Католическая же месса начинается фразой *Dominus vobiscum* – «Господь да пребудет с вами».

Интересно, что домино – это «разложенная» версия двух игровых костей. Кости в домино представляют собой комбинации чисел, которые могут возникнуть при кидаании кубиков.

Карты

Покер, бридж, преферанс и еще десятки возможных карточных игр – страсть и изысканное интел-





лектуальное поле боя для многих дипломатов и бизнесменов современности.

Изобретенные в Восточной Азии еще в глубокой древности, карты стали известны европейцам в XII веке, а через недолгое время они так широко распространились, что Людовик Святой принял решение их запретить. Затем стали единственным, что могло заставить короля сесть за один стол с представителем низшего дворянского сословия. А в Древнем Китае какое-то время карты даже служили деньгами.

Магия карточной игры бесспорна. Талант и умение настоящего игрока высоко ценятся в деловых кругах. Разыгранная партия — начало крепких взаимоотношений.

ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР "КОСТИ" Bradford

Рулетка

Считается, что родиной рулетки является Франция. В 1655 году ученый Блез Паскаль, стараясь построить вечный двигатель, проводил эксперименты с шариком и колесом — рулеткой (французское roulette — «колесо»). Идею Паскаля применил какой-то инициативный делец, использовавший колесо и шарик в новой азартной игре. Так зародилась игра, приносящая баснословные прибыли одним и банкротство другим.

Предтечей рулетки можно считать и игру, возникшую в Древнем Китае. Ее участники старались разместить 37 фигурок животных в магическом квадрате, раздробленном на 666 клеток. Тибетские монахи, полюбившие эту игру, познакоми-

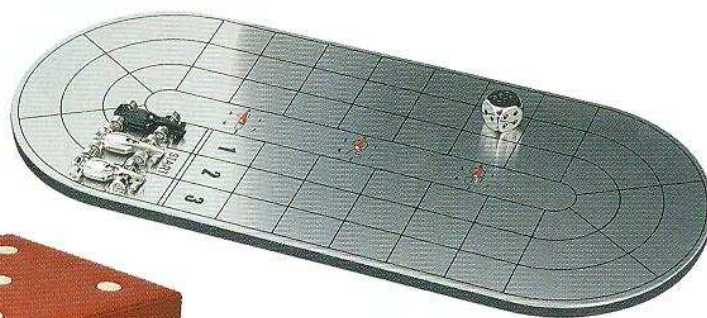
ли с ней своих коллег из Франции — монахов Доминиканского ордена. Одному ловкому доминиканцу пришла в голову идея подменить фигурки животных цифрами от 0 до 36, расположив их вдоль края вращающегося колеса. Забавы, смахивающие на рулетку, наличествовали и в Древней Греции. Греческие воины ставили щит на острие меча и принуждали его совершать обороты. Этот же принцип случайной остановки употреблял и римский император Август, сменивший щит колесом от повозки.

Нарды, шахматы

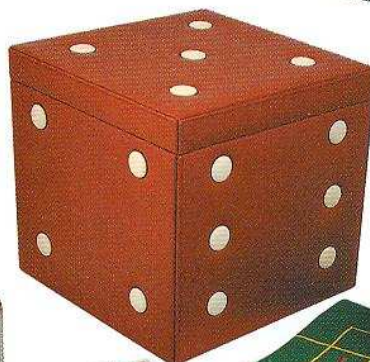
По одной из легенд, индусы хотели удивить персов, прислав им шахматы и попросив разгадать смысл, персы же разгадали и отправили



ШАШКИ "ЛАМПОЧКИ" Bradford



НАБОР "ФОРМУЛА-1" Bradford



НАБОР ДОМИНО Woodmax



НАБОР ДЛЯ ИГРЫ В РУЛЕТКУ Renzo Romagnoli



им нарды – и в ответ уже не дождались разгадки. Игре в нарды около пяти тысяч лет, ее аналог был найден даже в гробнице Тутанхамона. Шахматы, игра королей и аристократов, значительно моложе, но, несомненно, более распространены сегодня.

Шашки

У Платона есть миф о том, что придумал шашки бог Гермес. Он предложил богине Луне поиграть с ним в новую игру, и если она проиграет, то отдаст пять законных дней. Вот и получилось, что, одержав победу, Гермес добавил к тем 360 дням, что были в году раньше, еще пять. Интересно, что в России эта игра, наравне с шахматами, всегда поощрялась: Петр I даже постановил, что тот сановник, которому пришел черед устраивать у себя ассамблею, должен помимо всего прочего обя-

зательно оборудовать особую комнату для игр в шашки и шахматы.

Гольф

Можно считать, что официально эта аристократическая игра ведет свою историю с 1457 года, именно тогда о ней появляется первое письменное упоминание. Причем сразу о том, что эта игра строго запрещается королем Джеймсом и парламентом Шотландии, так как из-за нее солдаты пренебрегают стрельбой из лука.

А есть еще такая интересная легенда, связанная с происхождением гольфа: обыкновенный пастух, как-то бродя по прибрежным дюнам, ударил палкой по круглому камешку и закатил его в кроличью нору. Увлечся новой забавой, а вскоре к нему и друзья присоединились: норы заменили на лунки, а камни – на мячи... ПП

НАБОР ДЛЯ ИГРЫ В ГОЛЬФ
Woodmax

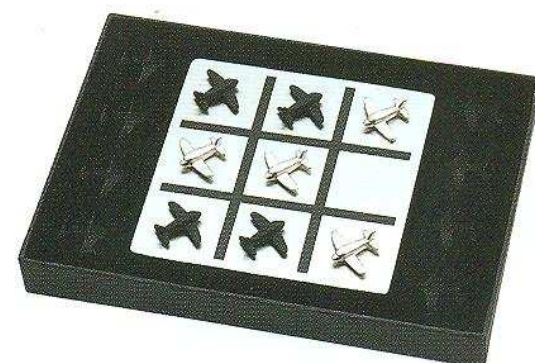


ДАРТС НАСТОЛЬНЫЙ
Bradford

ИГРА В КРЕСТИКИ-НОЛИКИ "САМОЛЕТЫ"
Bradford

ШАХМАТЫ ПОДАРОЧНЫЕ "ЕГИПЕТ"
Vanbo

ШАХМАТЫ ПОДАРОЧНЫЕ "КИТАЙСКИЕ"
Giglio

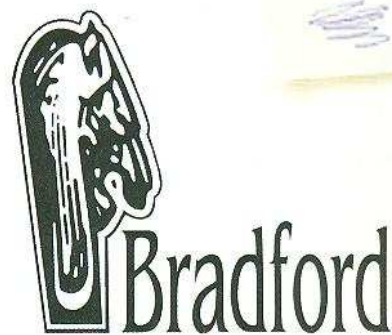


Эпоха больших скоростей, эпоха великих свершений...

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

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

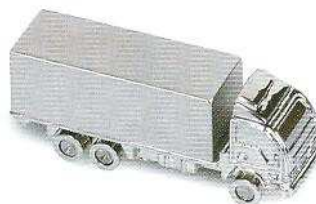
Игра как корпоративный подарок – это уникальная возможность разрядить обстановку, снять напряжение, расположить к себе партнера, внести в предстоящие переговоры некий азарт.



Тематические игры!

Фигурки, отражающие профессиональную принадлежность, придают им особый смысл.

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



MILLENNIUM GIFTS

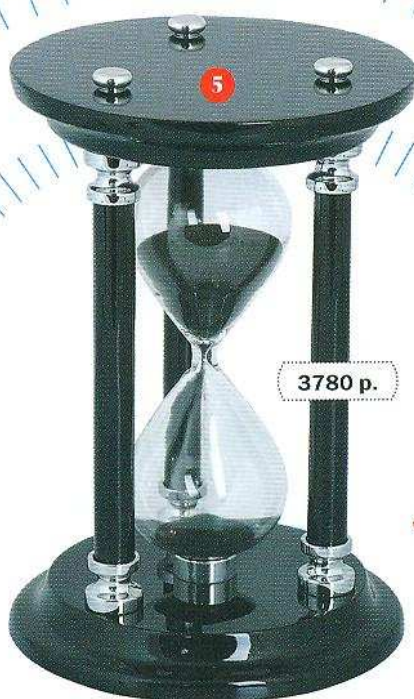
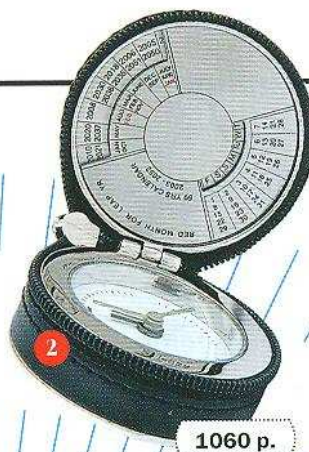
Эксклюзивный представитель на корпоративном рынке
Московский шоу-рум: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10
Тел.: (495) 974-20-01, факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru, www.mgifts.ru



БИЗНЕС-СУВЕНИРЬ И ПОДАРОК

ПОЭЗИЯ ВРЕМЕНИ

TIME TO PRESENT



Время

Для тех, кто ценит каждую секунду...

- 1. НАСТОЛЬНЫЕ ЧАСЫ С ВЕЧНЫМ КАЛЕНДАРЕМ OLMECS** Millennium Gifts **2. ЧАСЫ С КАЛЕНДАРЕМ И БУДИЛЬНИКОМ OLMECS** Millennium Gifts **3. ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ SEA POWER** Millennium Gifts **4. ДОРОЖНЫЕ ЧАСЫ С РАМКОЙ ДЛЯ ФОТО OLMECS** Millennium Gifts **5. ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ LINEA DEL TEMPO** Millennium Gifts **6. НАСТОЛЬНЫЕ ЧАСЫ WOODMAX** Millennium Gifts **7. НАСТОЛЬНЫЕ ЧАСЫ С ЗЕРКАЛОМ LINEA DEL TEMPO** Millennium Gifts **8. НАСТОЛЬНЫЕ ЧАСЫ МОРСКОЙ ТЕМАТИКИ «ШТУРВАЛ» SEA POWER** Millennium Gifts **9. ЧАСЫ С ТЕРМОМЕТРОМ И ГИГРОМЕТРОМ LINEA DEL TEMPO** Millennium Gifts



решений...

Для тех, кто уверен в делах.



1. ПЕРЬЕВАЯ РУЧКА «DELTA» В ПОДАРОЧНОЙ КОРОБКЕ Millennium Gifts 2. ПЕРЬЕВАЯ РУЧКА «MOLLA» LABAN Millennium Gifts
3. ПЕРЬЕВАЯ РУЧКА «VERESK» LABAN Millennium Gifts 4. ПЕРЬЕВАЯ РУЧКА «BARON» LABAN Millennium Gifts 5. ПЕРЬЕВАЯ РУЧКА
DELTA Millennium Gifts 6. ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР WOODMAX Millennium Gifts 7. РУЧКА-РОЛЛЕР DELTA Millennium Gifts 8. РУЧКА-РОЛЛЕР
DELTA Millennium Gifts 9. ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР «VERESK» LABAN Millennium Gifts 10. РУЧКА-РОЛЛЕР JEAN PIERRE LEPINE Millennium Gifts
11. ПЕРЬЕВАЯ РУЧКА «1000 - ЛЕТИЕ КАЗАНИ» LABAN Millennium Gifts 12. РУЧКА-РОЛЛЕР UNDERWOOD Millennium Gifts



Наградить!

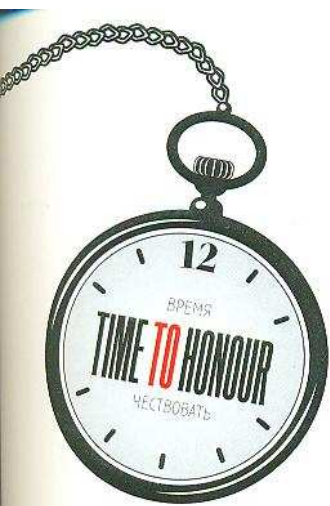
Награда — это даже не подарок, это признание достоинств. А это в любой коммуникации — способ самого быстрого достижения поставленных целей.

Бизнес-линия

Награды Linea del Tempo — возможность решить множество задач: наградить сотрудников за достижение положительных результатов, выделить перспективные и удачные партнерские связи, присвоить места на корпоративных соревнованиях, неординарно поздравить с юбилеем компанию или человека. И

это вовсе не конец списка. Награды украшены звездами, скрипичными ключами, перьями, а также могут быть дополнены любыми созданными индивидуально символами: логотипом компании, знаками, указывающими на род деятельности. С помощью шильда или прямой графировки можно нанести на награду любую надпись или фирменную символику. ПР





V.I.P.

«В новой модели телефона компании Vertu Ascent 2010
протслеживаются нотки профессионального подарка.» СТР 39

«Дизайнеры оставили нижнюю часть открытой,
чтобы владельцы часов могли наблюдать за
танцеванием механической музыки...» СТР 42



VF

ТРЕНДЫ

TIME TO PRESENT

Следуя пристрастиям.

Чтобы непревзойденно поздравить партнера, следует пойти за его увлечениями и остановиться на вещи, которую «вы выбрали бы себе, но подходит она только ему». Современные производители и топовые марки делают все, для того, чтобы такое происходило часто: как только появится хоть малейший повод.

Ascent 2010

В новой модели телефона компании Vertu Ascent 2010 прослеживаются нотки профессионального подарка. Модель словно была создана для тех, в чьих жилах течет кровь настоящего автогонщика или человека, чья жизнь связана с военного авиатора. Производители выбрали широко применяемый в аэрокосмической промышленности алюминий, что позволило сделать телефон более легким, титан, характеризующийся исключительным соотношением веса и прочности, и вулканический каучук.

Главный дизайнер компании Vertu Фрэнк Нуаво придал модели линейный и многогранный стиль, соответствующий личности с сильным и непреклонным характером.



В путешествия

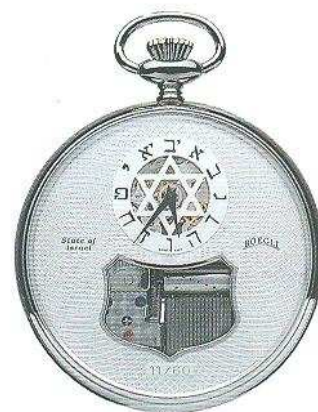
Для бизнесменов, часто путешествующих по свету и ведущих активный образ жизни, S.T. Dupont представляет новую коллекцию сумок и аксессуаров Monogram 3D, украшенных логотипом компании. Для создания изделий использовался высокотехнологичный материал, пропитанный специальным пигментом, который получен при обработке китайского лака, – ноу-хау марки. Благодаря этому уникальному покрытию материал защищен от мелких внешних повреждений и воздействия водой.



Часы Voegli «Израиль»

Признанный швейцарский производитель карманных часов Voegli представляет эксклюзивную линию, созданную на основе серии Adagio из коллекции «ГОСУДАРСТВА» – «Israel». Уникальный музыкальный механизм Voegli проигрывает гимн этой страны. Это один из самых статусных подарков, который стоит преподнести партнеру и/или другу, иностранному гостю, приехавшему в Россию: презент подчеркнет степень внимания и желание еще более упрочить существующие взаимоотношения.

На часах можно выполнить изящную гравировку с дарственной надписью или логотипом вашей компании.

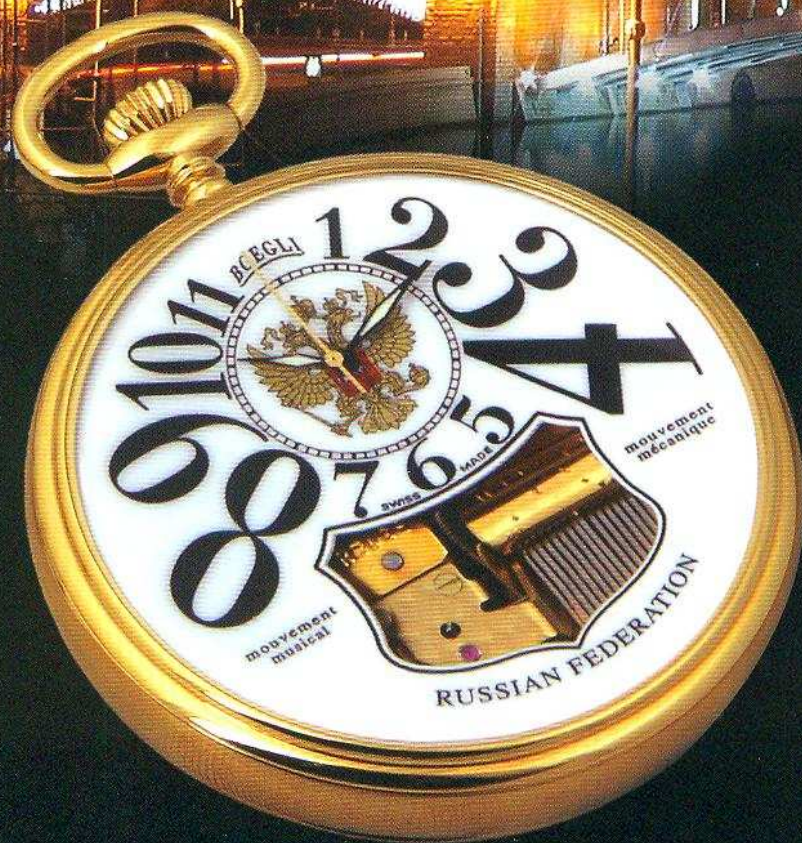


«Нефтяная» ручка Bossert & Erhard.

Лимитированная коллекция Petro адресована представителям нефтяного бизнеса, коллекционерам и ценителям уникальных пишущих предметов. Корпуса и колпачки ручек выполнены из серебра 925-й пробы с использованием уникальной техники эмалирования по гильошированному фону в стиле Фаберже. Рельефный гравированный рисунок отображает нефтяную символику, делающую ручки безошибочно узнаваемыми: молекулярная сетка и капля нефти янтарного цвета – на корпусе ручки, нефтяная качалка – на колпачке. Коллекционные пишущие инструменты снабжены перьями из 18-каратного золота, покрытыми платиной. Тематика «черного золота» воплощена в пяти дизайнерских вариантах, в серебре и в золоте: Privilege, Exclusive Silver, Exclusive Gold, Exclusive Diamond Silver, Exclusive Diamond Gold. TP



Часы, прославляющие Россию



BOEGLI

Часы с самым маленьким
в мире гребенчатым
музыкальным механизмом.

Часы воспроизводят гимн
Российской Федерации.

Russian Limited Edition Adagio I

MILLENNIUM GIFTS

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

НАРУЧНЫЙ СИМФОНИЧЕСКИЙ ОРКЕСТР.

Наручные часы, которые в назначенный час тонко исполняют произведения Моцарта, Вивальди и Верди, долго никто не выпускал. Первой решилась на этот эксперимент швейцарская компания Voegli. Сегодня она с успехом предлагает публике линейки наручных хронометров с самым маленьким в мире музыкальным гребенчатым механизмом.



Grand Orchestra

Лимитированная серия первых в мире наручных часов с музыкальным механизмом, проигрывающим сложные мелодии, которую Boegli создала в 2006 году, была названа Grand Orchestra.

Создание музыкального модуля оказалось непростым делом: встроить музыкальный механизм в идеально круглый корпус карманных часов – одно, а вот вписать качественный «динамик», создающий не резкие раздражающие сигналы, а красивые глубокие звуки классической музыки, в небольшие наручные часы – совсем другое. Сделать миниатюрный акустически совершенный модуль оказалась сложной даже для мастеров Boegli.

Эту задачу они попросили выполнить Reuge Music – ведущего производителя музыкальных шкатулок и автоматов класса люкс. Музыкальный механизм в каждом часе сделан вручную.

Другой непростой задачей оказалось создание корпуса, который бы позволил достичь наилучшего звучания.

Самый маленький в мире гребенчатый музыкальный механизм, расположенный внутри корпуса наручных часов **BOEGLI**.

После всевозможных исследований мастера Boegli создали корпус, напоминающий по форме деку музыкального инструмента с размерами 53 x 37 миллиметров при высоте 15 миллиметров.

Корпус выполнен из стали и украшен позолотой (позолочены и элементы циферблата).



Две боковые головки сделаны похожими на колки скрипки: первая предназначена для коррекции показателей часового механизма, вторая – для завода музыкального модуля. В моделях, усложненных будильником, есть еще одна головка, находящаяся у отметки «10 часов»: она управляет стрелкой будильника.

Циферблат разделен на две части: часовую и музыкальную. Дизайнеры оставили нижнюю часть открытой, чтобы владельцы часов могли наблюдать за таинством механической музыки...

На задней крышке предусмотрено еще одно стеклянное окошко, через которое можно проследить за завораживающими движениями часового механизма.

Будучи хорошо знакомыми с пристрастиями и предпочтениями поклонников марки, дизайнеры Boegli предложили их вниманию различные вариации: два цвета корпуса, черные, белые и серебристые циферблаты, большое количество разных ремешков.





VIP

БРЕНД

TIME TO PRESENT

Grand Festival

Два года назад Boegli выпустила еще одну линейку наручных часов, назвав ее Grand Festival.

Главной особенностью новых часов стал более современный дизайн. В отличие от Grand Orchestre, выполненных в духе пышного барокко, дизайн Grand Festival лаконичен и сдержан. Чистота форм, строгие линии, корпус из полированной или сатинированной стали, гильошированный узором Clues de Paris циферблат, классическая разметка шкалы — дань популярному минимализму.

Линия Grand Festival, как и ее предшественница, содержит три модели — Classique, Contemporain и Baroque — с разным оформлением корпусов и циферблатов.

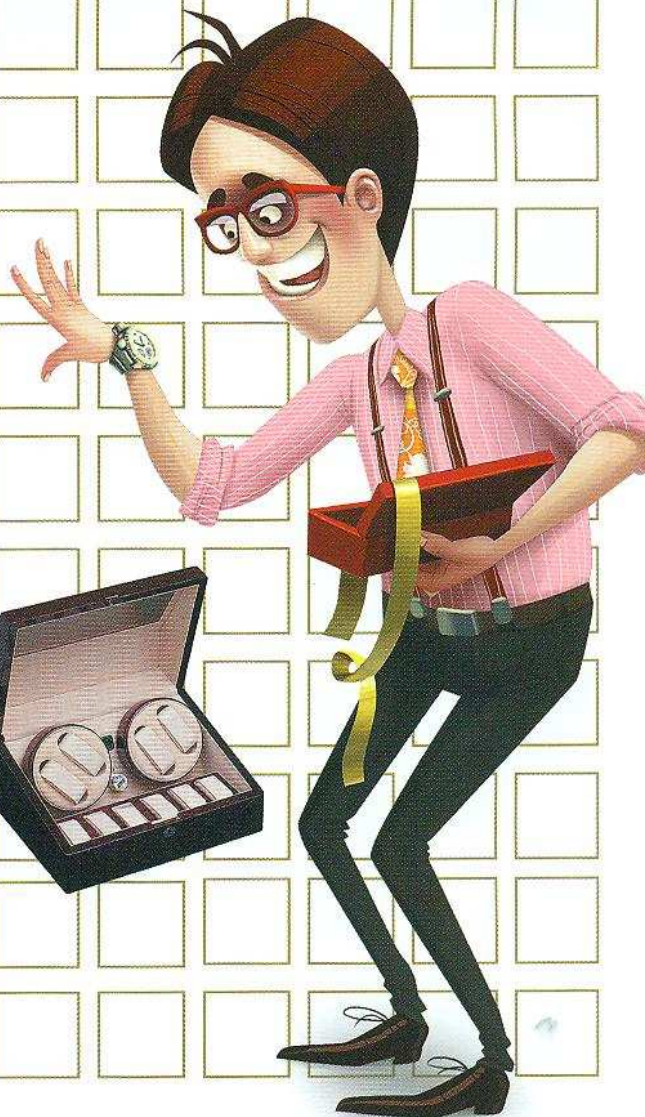
Изменения коснулись и музыкального механизма. Grand Festival оснащены одним из самых надежных в мире механизмов калибра ETA 2671.



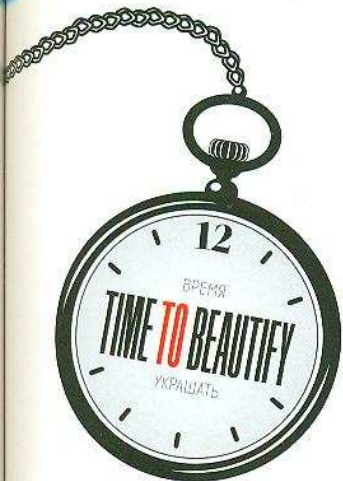
Наручные часы
BORGLI, коллекция
GRAND FESTIVAL.

Сохранность прекрасного

Модели часов Boegli, не усложненные будильником, оснащены функцией автоподзавода. Для поддержания точной работы и постоянного хода их стоит хранить в специальных шкатулках для автоподзавода. Сегодня существует множество производителей подобных устройств, которые предлагают не только совершенные механические возможности, но и продуманный стильный дизайн. **ПР**



Шкатулки для часов
с автоподзаводом
WOODMAX.



Ювелирные украшения

«Во-первых, это универсальный презент, преподнося который даже малознакомому человеку, вы вряд ли ошибетесь...» **СТР 48**

«Оригинальный дизайн украшений некоторых ювелирных брендов позволяет подобрать их даже в корпоративных цветах, ведь жемчуг бывает не только белоснежным.» **СТР 48**



Ювелирный подход.

Корпоративный подарок обязательно должен быть функциональным, презентабельным, оригинальным — этому правилу соответствует такая категория изделий класса люкс, как украшения. TtP предлагает несколько примеров, как можно расширить диапазон подарков, делая ставку на индивидуальную и эмоциональную составляющие.



Ваш час

На романтический лад помогут настроиться вещи, обладающие особым солнечным магнетизмом, привлекательным дизайном. Это относится и к моделям часов, предлагаемым такими известными брендами, как Misaki, Kenzo, Cacharel, которые выполнены в лучших традициях часового и ювелирного искусства. Таким образом, их основная функция несколько отодвинута на второй план, а главным предназначением становится удивлять, радовать, украшать. Инкрустированный циферблат, жемчуг, перламутр, декоративный браслет — все это придает часам нотку игривости и в то же время утонченного изыска.

Бизнес-штрих

В вопросе создания безупречного имиджа, как известно, мелочей не бывает. Стильные и модные запонки часто становятся ярким акцентом в костюме делового и успешного человека. Поэтому можно согласиться с мнением тех, кто считает, что ювелирные запонки — один из лучших бизнес-подарков. Во-первых, это универсальный презент, преподнося который даже малознакомому человеку, вы вряд ли ошибетесь. Во-вторых, запонки — подарок, вызывающий стойкие ассоциации с ювелирными украшениями, даже если они не слишком дорогие. В-третьих, выбрать запонки — значит сделать не только красивый, оригинальный, но и функциональный подарок.



ЭКОукрашение

Сегодня в ювелирном мире все чаще делают акцент на нестандартных материалах и дизайнерских решениях. Хорошим тоном считается сочетание драгоценных металлов с перламутром, муранским стеклом, керамическими вставками и... деревом. Именно дерево в последнее время привлекло внимание ювелиров своей текстурой, цветовой палитрой, возможностью хорошо вписываться в любой дизайн — от строгого лаконичного до легкого фантазийного. «Партнером» в таком творческом союзе выступает серебро. Оно благородно подчеркивает привлекательность природного экоматериала, дополняя композицию плавными линиями.



Жемчужный ритм

Модный в последнее время жемчуг продолжает набирать позиции в рейтинге ювелирных украшений. Дизайнеры известных брендов, вдохновленные морской тематикой, создают коллекции, в которых жемчуг раскрывается по-новому. Богатство оттенков, перламутровое сияние, прекрасное серебряное обрамление жемчужных вставок — украшения от Misaki безупречно дополняют как деловой, так и вечерний образ. Жемчужные фантазии перенесут вас в свой удивительный мир, превращая даже самые обычные будни в праздник. TtP



ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ УКРАШАЮТ БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЯ



ВЕСТА АЛЬФА

Торговая Компания

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

Жемчуг и часы...

Представительницы рекламной сферы со стороны рекламных агентств и производителей бизнес-подарков поделились с ТtР тем, что думают о рекламных способностях ювелирных украшений.



ЛИЛИЯ ГАБУЕВА
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ПО
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КОММУНИКАЦИОННАЯ ГРУППА
AEGIS MEDIA RUSSIA

• Помимо того, что подарок должен вызвать положительные эмоции, он призван донести определенное сообщение. Мы стремимся тщательно прорабатывать концепцию подарков и на-

ходить необычные решения. Например, в прошлом году наши клиенты на Новый год получили стильные диски с видеоподборкой наиболее интересных лекций нашего корпоративного дискуссионного клуба, в рамках которого мы обсуждаем самые разные темы – от физики времени до современной архитектуры.

Помимо традиционных общих праздников есть еще ряд персональных событий, таких как день рождения, карьерные назначения, рождение ребенка и т. п. Здесь подарок переходит из категории корпоративного в разряд личного. Как известно, лучшие друзья девушек – это бриллианты. Однако современный ассортимент ювелирных украшений позволяет экспериментировать и всячески поощряет креативные решения. Например, жемчуг всегда был подарком для уважаемых дам. Но ситуация меняется, и сегодня все больше представительниц прекрасного пола самых разных возрастов включают жемчуг в свой ювелирный гардероб.

Мы часто дарим изделия из белого жемчуга. Его преимущество – универсальность. Он подойдет и к вечернему платью, и к повседневному стилю.

Оригинальный дизайн украшений некоторых ювелирных брендов позволяет подобрать их даже в корпоративных цветах, ведь жемчуг бывает не только белоснежным. Украшение – органичное продолжение имиджа обладательницы, подчеркивающее ее индивидуальный стиль. Конечно, делая выбор в пользу такого претенциозного подарка, вы идете на риск. Однако сомнения полностью развеиваются, когда ваш бизнес-партнер открывает изящную коробочку и понимает, что может рассчитывать не только на вашу профессиональную экспертизу, но и на безупречный вкус. Кроме того, в отличие от коробки конфет или букета цветов, украшение будет напоминать о вас очень долго.

АНАСТАСИЯ ДЕДОВА
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
ТД «НИКА»

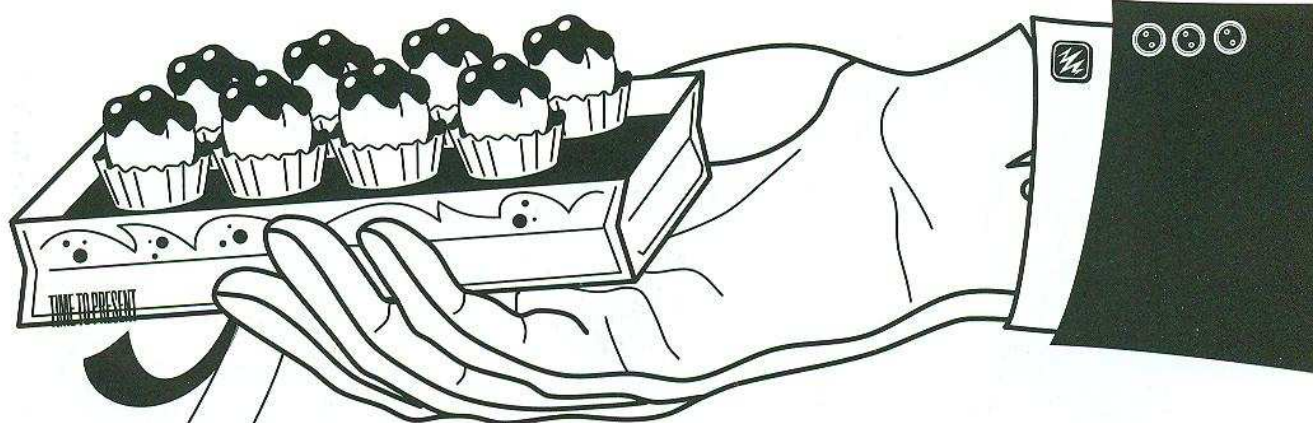
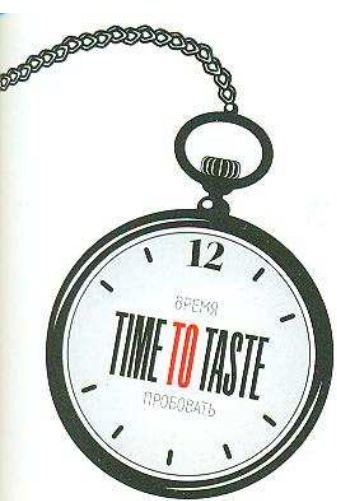
• Бизнес-мир требует от нас вкуса в выборе вещей. Именно он определяет, какой аксессуар надеть на собрание в

головной офис компании или светский раут, какой ручкой подписать многомиллионный контракт... Именно вещи, определяющие статус их владельца, аксессуары, соответствующие ситуации, способны создать необходимый в деловом мире образ.

Прекрасно понимая потребности и запросы деловых людей, мы предлагаем им актуальные аксессуары – подарки себе и своим партнерам по бизнесу. Классические, лаконичные модели ювелирных часов на каждый день или роскошные, инкрустированные камнями часы-скелетоны для особых случаев. Ведь в гардеробе делового человека, часов много не бывает. Ювелирные часы – это не только функциональная вещь (прибор, показывающий время), но и имиджевая. Они отражают не только качества делового человека: ответственность и организованность, но и определенный статус. Кроме того, ювелирные часы можно признать единственным аксессуаром, который воспринимается как оптимальный вариант украшения в деловом мире: он не будет смотреться безвкусно, претенциозно или неуместно.

И кому, как не нам, лидеру в производстве элитных ювелирных часов и аксессуаров, знать, каким должен быть правильный подарок в нашем деловом, динамично развивающемся мире. Ведь мы сами являемся частью этого мира: нас окружают надежные партнеры, мы дорожим сложившимися взаимоотношениями и очень часто сами выступаем в роли компании-дарителя, щедрого партнера, радующего своих друзей роскошными ювелирными бизнес-подарками. И каждый раз, когда мы вручаем драгоценный бизнес-аксессуар, созданный в нашей компании, мы видим положительную эмоцию со стороны партнера, ощущаем мгновенную обратную связь. Именно это и позволяет нам формировать уникальное предложение – актуальный бизнес-подарок, о котором можно с полной уверенностью сказать: «ценный подарок для ценных людей». ТР

Сомнения рассеиваются, когда бизнес-партнер открывает изящную коробочку и понимает, что может рассчитывать на ваш безупречный вкус!



Гастрономические подарки **Dolce Millennium**

«...каждую «печешку» из вашего заказа
«нарядят» вручную, не забыв добавить в нее,
например, корицу или имбирь.» СТР 52

«Какая, по-вашему, конфета — самая
новогодняя? Dolce Millennium предлагает по-
настоящему новогоднюю конфету!» СТР 54



Сладкое время года.

Выбирать в пользу сладких новогодних подарков — легко. Это один из самых первых, а значит, всегда и всеми любимый атрибут Нового года.

До востребования

Этот набор, который выглядит, как настоящая почтовая посылка, будет источать приятный аромат даже сквозь картон! Внутри нее: мыло, бурлящий шарик для ванны, масло для тела (все ручной работы) с ароматом шоколада. Набор можно дополнить открыткой и обвязать красивой лентой с логотипом. Это один из лучших женских подарков.

Мешок с конфетами

По аналогии с детскими новогодними подарками, которые остались в памяти яркими вспышками радости, сотрудникам компаний-партнеров мож-

но подарить мешочек, наполненный сладостями или чем-нибудь более необычным. В стандартный набор входят конфеты драже (200 грамм) и новогодняя свеча.

Новогодняя корзиночка

Плетеная корзинка, которую заботливо протягивает ее будущему владельцу плюшевый снеговик, наполнена шоколадными драже. Еще в нее можно положить праздничное поздравление, а на шапочку снеговика прикрепить значок с логотипом компании.

Конструктор

Свобода выбора — главная осо-

бенность этого подарка. В коробке можно оставить существующий перечень предметов, а можно вложить туда любой подходящий подарок из ассортимента Mister Christmas и самые разные конфеты. Дизайн коробки также можно придумать самостоятельно.

Рождественский сапожок

Сапожки, как и носочки с подарками, — устоявшиеся атрибуты Нового года и Рождества. Такой наполненный сладкими драже сапожок можно персонализировать специальным значком или вложить новогоднюю открытку. ПП



1040 р.



964 р.



549 р.



от 1000 р.



530 р.



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, ощущение 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, www.vesta-alpha.com



Шоколадный пазл.

Проект сладких подарков Dolce Millennium предлагает наборы для тех, кто любит, как из пазлов, составлять свой индивидуальный презент.

Фирменные наборы Dolce Millennium были созданы специально для тех, кто ценит удобство и готов выбирать из уже готовых комплектующих. Так как эти подарки – самый настоящий конструктор, производители предлагают либо останавливаться на недорогих одиночных презентях (мешочке с шоколадным драже, подушке или конфете Dolce Millennium), либо обратить внимание на полноценные наборы, которые можно оформить в корпоративном стиле, изящно персонализировать и дополнить любой продукцией (ароматными аксессуарами, канцелярскими принадлежностями и т. д.)



Новоиспеченные!

Песочное рассыпчатое печенье, вкусная сладкая глазурь... Такие сувениры придется по вкусу каждому представителю компании, которой посчастливится их получить!

Печенье, на котором мастерски «отлит» логотип компании, – подарочный тренд последних нескольких лет. Сейчас он достиг своей кульминации, и многие крупные фирмы одаривают своих клиентов вкусными напоминаниями о том, какие они дружелюбные и гостеприимные организации. Ведь наша русская традиция гостеприимства построена на долгом чаепитии и богатом угощении.

Минимальный заказ на такое чудо корпоративной кулинарии – 100 штук, причем каждую «печенюшку» из вашего заказа «нарядят» вручную, не забыв добавить в нее, например, корицу или имбирь. Для любителей шоколада выпекают шоколадные печенье.

Способов нанести фирменную символику на уже побывавшее в печи песочное тесто несколько:

полноцветная печать пищевой краской сразу по глазированной печенюшке, перенос изображения на сахарной бумаге и самый трудоемкий – обрисовка логотипа или изображения вручную сахарно-белковой разноцветной глазурью. Из печений можно составлять наборы, упаковывать их в персонализированные пакеты или коробки. На достаточно большой выпечке (25 x 20 сантиметров) можно изображать здания компаний, карту России с отмеченными на ней офисами, любые картины и писать поздравительные тексты. ПП





Dolce Millennium

Печенье абсолютно любой формы!

Песочное или шоколадное. Шоколадная, белая шоколадная или белково-сахарная глазировка.
Минимальный тираж 100 шт., мини-печенье (длина 3-4 см) – 500 шт.

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, www.vesta-alpha.com



ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ПОДАРОКИ

СЛАДКИЙ КОМПЛИМЕНТ

TIME TO PRESENT

Мы о вас всегда помним!

Ничего лучше, чем небольшой сладкий презент в качестве знака внимания еще не придумали. Dolce Millennium предлагает вот такие новогодние сладости.

Мешочки с сюрпризом

Оформление мешочка со сладким содержимым может быть любым: в фирменных цветах компании или отражающим ее деятельность. Внутри – конфеты драже, возможно, и поздравительная открытка. Прекрасным дополнением послужит атласная фирменная лента.

Золотой слиток

Что может быть приятнее, чем получить в подарок слиток золота? Dolce Millennium предлагает озолотить всех партнеров и клиентов, пожелав тем самым финансового благополучия в наступающем году. Оригинальным способом персонализации будет барельеф на самом шоколаде или тиснение фольгой на золотой упаковке.

Новогодняя парочка

Уже упакованный маленький подарок, который удобно транспортировать, а главное – очень приятно получать. В прозрачной коробочке –

плюшевый мишка-магнитик и вкусная конфета. Персонализировать подарок можно с помощью полимерной наклейки, а также небольшой открытки, вложенной в коробочку.

Коробочка внимания

Мини-презент в виде классической коробочки с конфетами, но не простыми, а выполненными вручную и самых разных вкусов, – беспронгрышный знак внимания. На коробке можно разместить наклейку с логотипом, а также заказать ее в фирменных цветах или с изображением фирменной символики компании.

Самая новогодняя конфета

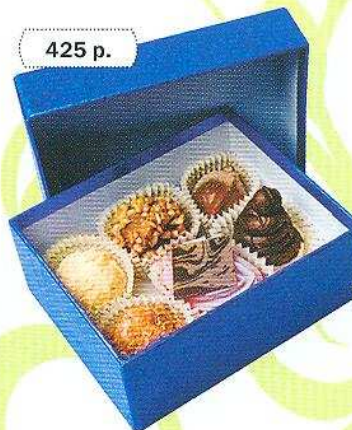
Какая, по-вашему, конфета – самая новогодняя? Dolce Millennium предлагает по-настоящему новогоднюю конфету ручной работы, на которой красуется не кто иной, как маленький симпатичный Дед Мороз с еще более крохотной елочкой. К конфетке можно прикрепить открытку или небольшую бирку с логотипом. **ТР**



200 р.



70 р.



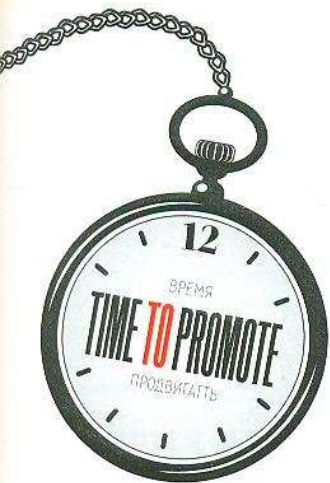
425 р.



520р.



от 140 р.



Промо

«Банку лучше всего сделать мягкой, чтобы подчеркнуть суть программы...» Борис Гончаров, Draftfcb стр. 56

«Фонарик для чтения может дарить издательство, выпускающее книги или журналы, которые лучше читать ночью одному под одеялом, например, леденящие душу ужастики или будоражащую кровь эротiku.» Маргарита Касимова, Direct Design стр. 56

Товары для promotion.

Далеко не все товары, которые создаются за рубежом для промоушена, доходят до российских потребителей. **В КАЖДОМ НОМЕРЕ ТТР ТЕСТИРУЕТ ДОСТОЙНЫЕ, НА НАШ ВЗГЛЯД, ПРОМОТОВАРЫ, ОТДАВАЯ ИХ НА СУД РОССИЙСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ.**

Борис Гончаров, арт-директор агентства Draftfcb (входит в Media Arts Group).

Маргарита Касимова, копирайтер студии Direct Design.

Юлия Лахтурова, PR-менеджер группы компаний "Круг".



1. Колонки для айпода или другого музыкального устройства в виде консервной банки. Компания Parco pacific LTD.

• Банки очень хорошо вписываются в социальную программу по правильному использованию бытовых отходов. Можно было бы призывать людей максимально способствовать переработке жестяных банок. Спонсоры программы могли бы разместить на них свои этикетки (пиво, газированные напитки). Банку лучше всего сделать мятой, чтобы подчеркнуть суть программы.

БОРИС ГОНЧАРОВ

2. MP3-плеер «Кассета». Компания Parco pacific LTD.

• Плеер в виде кассеты мог бы служить билетом для прохода на пикник «Афиши» или раздаваться вместе с дисконтной картой магазинов «Республика», TopShop. Это просто модный подарок, подходящий определенному слою населения.

БОРИС ГОНЧАРОВ



• Поскольку в этом промосувенире можно выделить три основные идеи — техника, музыка и ретро, рекомендовать такие «кассеты» в качестве корпоративного подарка можно компаниям, работающим в нескольких сферах. Во-первых, это могут быть фирмы, деятельность которых тем или иным образом связана с музыкальной техникой — например с продажей или производством плееров или музыкальных центров. Также необычные MP3-плееры можно предложить звукозаписывающим компаниям, продюсерским центрам, концертным организациям и радиостанциям. Кроме того, этот забавный промосувенир использовать в качестве корпоративного подарка могут компании, деятельность которых тем или иным образом связана со стилем ретро: различные ретрокафе, органи-

заторы концертов и конкурсов ретрошлягеров, ретромузеи, радиостанции, транслирующие ретромузыку...

ЮЛИЯ ЛАХТУРОВА

3. Пластиковая карта с флеш-картой. Parco Pacific Ltd.

• Пластиковые карты — это тот сувенир, который я вообще не рекомендовал бы использовать. Вещи, не приносящие пользу людям и занимающие достаточно много места в кармане (да еще и заполненные рекламой), никогда не будут удачным подарком. Всегда нужно думать о том, какие эмоции будет испытывать человек при получении сувенира.

БОРИС ГОНЧАРОВ



• Это изобретение рационально, универсально и гениально. Оно про информацию, про деньги, про память и про digital одновременно. Просто грех им не пользоваться компаниям, бизнес которых связан с пластиковыми карточками. Например банкам, которые могут обещать хранить деньги на счете так же надежно, как информацию на флеш-карте, медицинским препаратам для памяти, системам электронных платежей, да хоть косметическим интернет-магазинам. Это изобретение я бы с удовольствием использовала как идеальную визитку digital-копирайтера: на карте контакты, на флешке — портфолио

МАРГАРИТА КАСИМОВА



4. Ночник с креплениями к стене и съемной основной частью-светильником. Qconcept.

• Очень милый приз, подойдет для ночных подгузников или ночных прокладок. Можно совместить с программой лояльности и накоплением баллов за покупки.

БОРИС ГОНЧАРОВ

• Как часто ночью даже в собственном доме мы натыкаемся на всевозможные предметы! Хорошо, если отделываемся синяками, хуже, если переломами. Поэтому медицинскому центру, заботливо подарившему такой ночник с портативной лампой, клиенты будут вечно благодарны. Подарок могут взять на вооружение

также туристические, риелторские и другие компании, позиционирующие себя как путеводители в мире услуг своей сферы, ведь они, как путеводные звезды, освещают дорогу клиентам.

МАРГАРИТА КАСИМОВА

• Этот необычный ночник в рекламных целях могут использовать компании и предприятия, работающие в сфере энергетики. Также этот промосувенир благодаря стильному внешнему виду наверняка придется по душе различным дизайнерским студиям, занимающимся оформлением помещений. И, конечно же, преподнося этот подарок, можно обыграть само значение света как источника жизни и развития.

ЮЛИЯ ЛАХТУРОВА

5. Мини-спикер (или миниатюрные колонки) для айпода от компании Profit Charm.

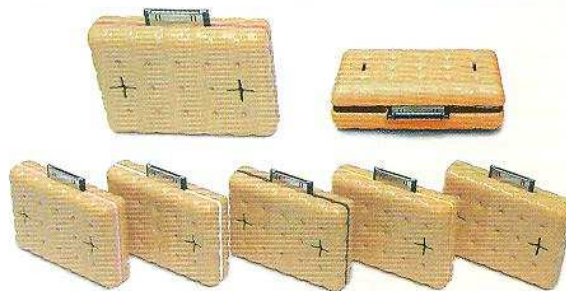
Спикер для айпода или другого музыкального устройства. Компания Parco pacific LTD.

• Все портативные колонки по смыслу можно объединить в одну идею, нужно сразу думать об их использовании. Например, можно раздавать их вместе с частями музыкальной секвенции (разными ритм-секциями или семплами мелодии), чтобы в дальнейшем, собравшись вдвоем и втроем, можно было сыграть композицию, включив одновременно плееры и телефоны. Те, кто запишет наиболее интересный микс с телефонов и плееров, могут выиграть большой приз на всю группу. Бренд может быть любым, от чипсов до производителей электроники.

БОРИС ГОНЧАРОВ

• Эти миниатюрные и в то же время креативные колонки для iPod станут интересным инструментом маркетинговых коммуникаций для предприятий, выпускающих кондитерские и хлебобулочные изделия: кондитерских фабрик, хлебзаводов и тому подобных. Также эти промосувениры можно рекомендовать в качестве корпоративных подарков небольшим частным пекарням или кафе-кондитерским. Такие презенты наверняка придется по вкусу партнерам этих предприятий.

ЮЛИЯ ЛАХТУРОВА



6. Портативный светильник с креплением для книги. Parco Pacific Ltd.

● Лампочка для чтения — это очень хороший подарок студентам, перед сессией всегда по 22 часа в сутки готовятся. Как мне кажется, со студентов спрашивать нечего, можно было бы бесплатно выдавать такие лампочки, приправив социальной ответственностью любой компании.

БОРИС ГОНЧАРОВ

● Чтение в темноте вредно глаз — это факт. Поэтому данный сувенир должен быть интересен салонам оптики и офтальмологическим клиникам. Такой подарок напомним, что есть кто-то, кто заботится о твоих глазах.

Фонарик для чтения может дарить также издательство, выпускающее книги или журналы, которые лучше читать ночью одному под одеялом, например леденящие душу ужастики или будоражащую кровь эротику.

МАРГАРИТА КАСИМОВА

● Круг компаний, которым можно рекомендовать этот необычный сувенир, крайне широк. Их можно разделить на несколько групп. Один из сегментов — это, безусловно, организации, тем или иным образом связанные с книжным бизнесом: книготорговые компании, книжные издательства, типографии, специализирующиеся на выпуске книжной продукции, и книжные магазины. К другой группе можно отнести предприятия, работающие в сфере энергетики и электроснабжения. Ведь для таких компаний любая лампочка — это источник не только света, но и удачного бизнеса.

В любом случае такой миниатюрный светильник хорошо запомнится и окажется полезным, если его преподнести в комплекте с книгой, действительно интересной для получателя подарка.

ЮЛИЯ ЛАХТУРОВА



7. Лампочка, включающаяся от прикосновения руки. Компания Qqconcept.

● Все, связанное с прикосновением, может достаточно красиво обыгрывать свойства продуктов для ухода за кожей. Например, с помощью этой лампочки можно было бы символизировать материнскую любовь и уход за нежной попкой ребенка. Это могут быть и кремы, и подгузники — все что угодно. В каждом сообщении от бренда должна быть эмоция, лежащая на ясный и конкретный инсайт.

БОРИС ГОНЧАРОВ

● Свет, зажигающийся от прикосновения, — красивая метафора чуда. Чуда, на которое способен только человек. Это хорошая идея для социальных проектов, например, по привлечению доноров или по озеленению города. Кроме того, метафора озарения на руку всем учебным заведениям в сфере искусства, от литературы до живописи.

МАРГАРИТА КАСИМОВА

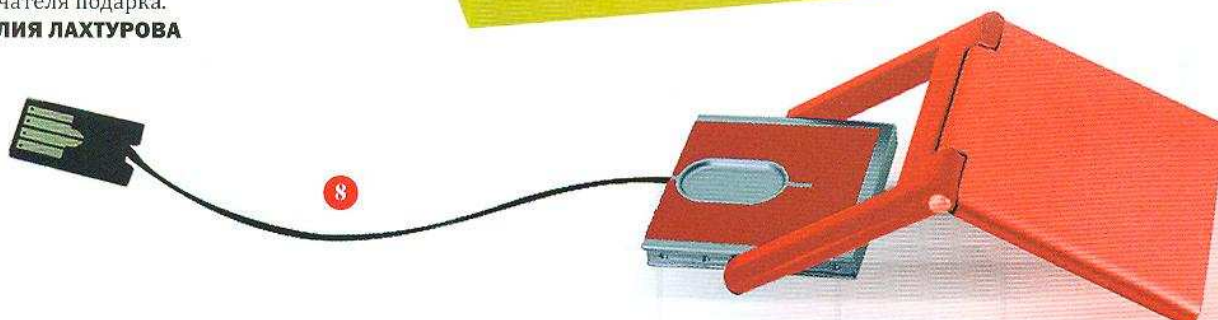
8. Миниатюрный тачпад (мышка) для работы с ноутбуком. Parco Pacific Ltd.

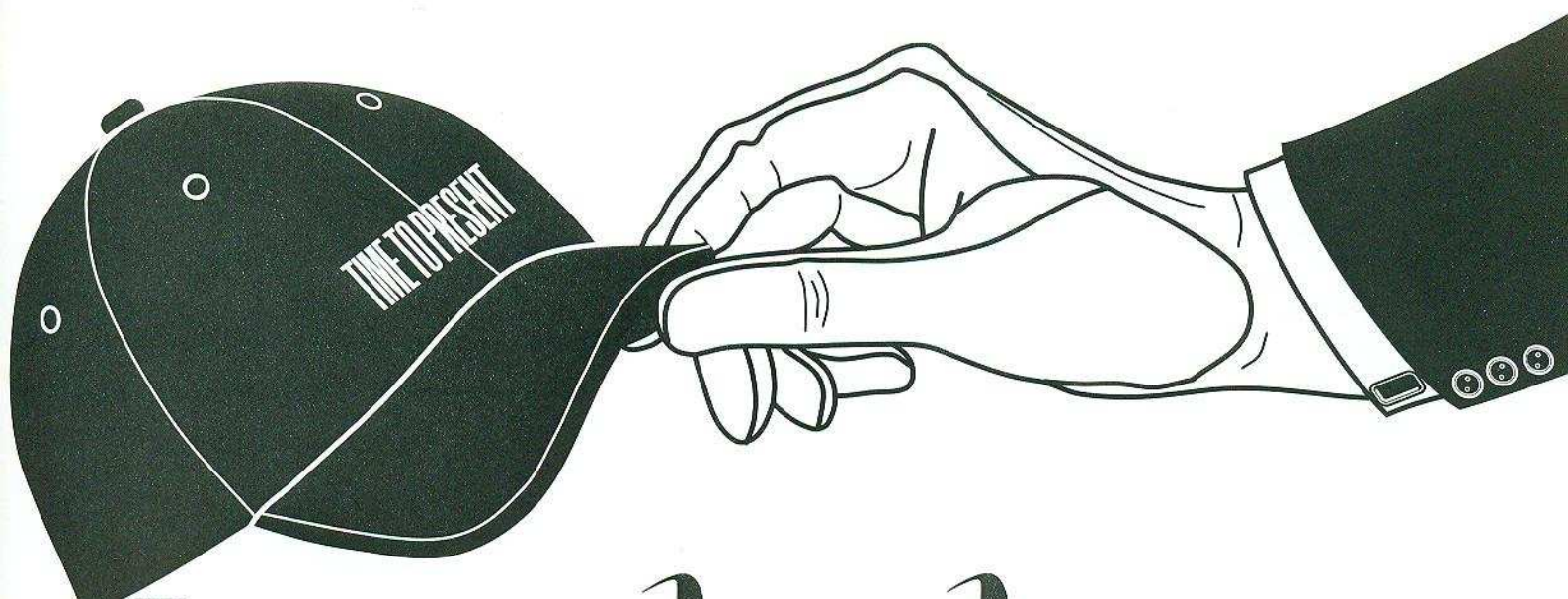
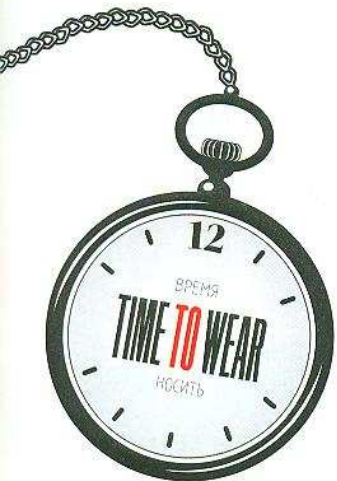
● Вся выносная периферия для ноутбуков обычно очень неудобна, и никто не пользуется ей. Я бы не стал предлагать ничего из этого. Людям должны нравиться подарки, тогда они будут с хорошими эмоциями вспоминать тех, кто их дарит.

БОРИС ГОНЧАРОВ

● Подарок просто необходим тем, кто не терпит лишнего. Это, например, аудитория мебельных компаний, сфокусированных на эргономичном дизайне интерьера. Или аудитория фитнес-центров, озабоченная тем, чтобы все было изящно, плоско и без лишних объемов.

МАРГАРИТА КАСИМОВА





Промоодежда

ELITE-line

«Задачи, которые можно решить с помощью корпоративных галстуков много: это и идентификация компании и часть спецодежды и дополнительный аксессуар и подарок для сотрудников...» **СТР 60**

«Слоганы на футболках гласят: «Zoo Safari». Вы никогда не были так близко ко льву».» **СТР 62**



Зимний сезон. Улица и офис.

Для рекламной outdoor-активности важны способности одежды удерживать тепло и ее износостойкость. Для пребывания в более комфортных условиях — главенствует стиль.

Правила кроя

Осенняя и зимняя рекламная активность диктует правила, связанные с одеждой, необходимой участникам промоакций. Теплые толстовки, рубашки поло с длинными рукавами и утепленные ветровки — то, что спасает промперсонал от холода, в значительной степени повышает результативность любого мероприятия, проводимого на открытом воздухе.

Проект ELITE-line предлагает качественную теплую и удобную одежду, которая не теряет своих свойств ни в процессе носки, ни после неоднократной стирки. Эти свойства еще более важны, когда речь идет о выборе спецодежды, которую будут носить гораздо дольше, чем длится любая, даже самая затяжная рекламная акция.

Галстуки в корпоративном стиле

Брендовые галстуки — часть идентификации компании. Это степень заботы и внимания к сотрудникам, будь то предприятие в сфере обслуживания или любое другое. Галстук — один из символов и атрибутов корпоративного стиля, который говорит о высокой организации и дисциплине. Для многих компаний желателен именно такой образ. Но даже когда бизнес построен на абсолютно противоположном восприятии, этот аксессуар может вторить любому стилю компании — стоит лишь добавить нетривиальный рисунок и яркую палитру красок. Для классических по стилю организаций проект ELITE-line предлагает строгие орнаменты и лаконичную персонализацию. Еще одним вариантом может стать изготовление галстуков в фирменных цветах. Задачи, которые можно решить с помощью корпоративных галстуков, много: это идентификация компании и часть спецодежды, дополнительный аксессуар и подарок для сотрудников от руководства, корпоративный подарок для партнеров и клиентов, отличный и объединяющий



элемент костюма во время проведения акций и мероприятий. С помощью специальных принтов или вышивки можно изобрести креативные рекламные решения: например, создать необычное приглашение на презентацию какого-либо проекта, сделав из галстука пригласительный билет, на котором вышита карта того места,

где должно состояться торжество. Что касается способов нанесения рисунка и логотипа, то можно выбрать либо галстуки из натурального или искусственного шелка с жаккардовым плетением — когда логотип «вплетается» еще во время создания ткани, либо полноцветную печать по готовому изделию (только искусственный шелк).





ELITE-line®

Одежда для promotion

ФУТБОЛКИ

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

ТОЛСТОВКИ

классические, флисовые, толстовки-п
женские

РУБАШКИ-ПОЛО

с коротким, с длинным рукавом,
а также женская коллекция

ВЕТРОВКИ

компактно сложенные
из непродуваемой ткани, утепленные на
флисовой подкладке

Корпоративные галстуки и платки

ГАЛСТУКИ С ЖАККАРДОВЫМ ПЛЕТЕНИЕМ

индивидуальный дизайн, высокое качество,
используется натуральный или искусственный шелк

ГАЛСТУКИ С ПОЛНОЦВЕТНОЙ ПЕЧАТЬЮ

печать любого полноцветного изображения
с сохранением структуры ткани,
используется искусственный шелк

ПЛАТКИ С ПОЛНОЦВЕТНОЙ ПЕЧАТЬЮ

печать любого полноцветного изображения,
используется атлас, шифон и др. материалы

Аксессуары для отдыха

НАБОРЫ ДЛЯ ОТДЫХА И ПУТЕШЕСТВИЙ

многофункциональные рюкзаки,
компактные сумки, винные наборы

ПЛЕДЫ

в комплекте с наборами, отдельно,
с ручкой для переноски
Аксессуары для отдыха

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

www.elite-line.ru

Обыкновенная майка.

ТТР ОЦЕНИЛ КРЕАТИВНОСТЬ ЗАПАДНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ, предложив вашему вниманию несколько ярких и удачных кейсов.



Сначала надо запарить!

С помощью впитывающей технологии, используемой при изготовлении этих футболок, бразильское агентство **Talent** превратило человеческий пот в рекламный носитель. На промокевшей от пота футболке появляется изображение медали на ленточке с надписью "Только усилия приносят победу".

Стать своим кумиром

На чемпионате мира в ЮАР многие болельщики ходили на стадион в оригинальных футболках, на которых с изнанки нанесены портреты звездных игроков. Если такую футболку натянуть на голову, болельщик буквально превращается в своего кумира – как в случае с фанатом сборной Нидерландов и Робин ван Перси.



Посылочку примите

BBDO NY разработало необычные футболки для промокампании FedEx. Надевая такую футболку, человек превращался в носильщика посылки FedEx.



Oh, girl...

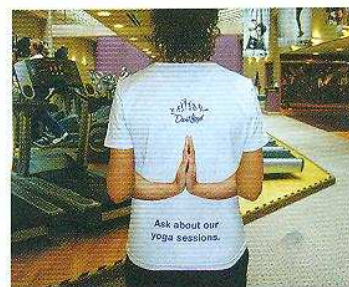
Глаз невозможно отвести от азиатской promo girl. DDB Singapore надела такие вот волосатые футболки на промоутеров, а также разослала по почте представительницам целевой аудитории. Помимо того, что футболка рекламирует средство для роста волос Eu Yan Sang H4H, она представляет собой замечательный фан, конечно, если тон волос совпадает.

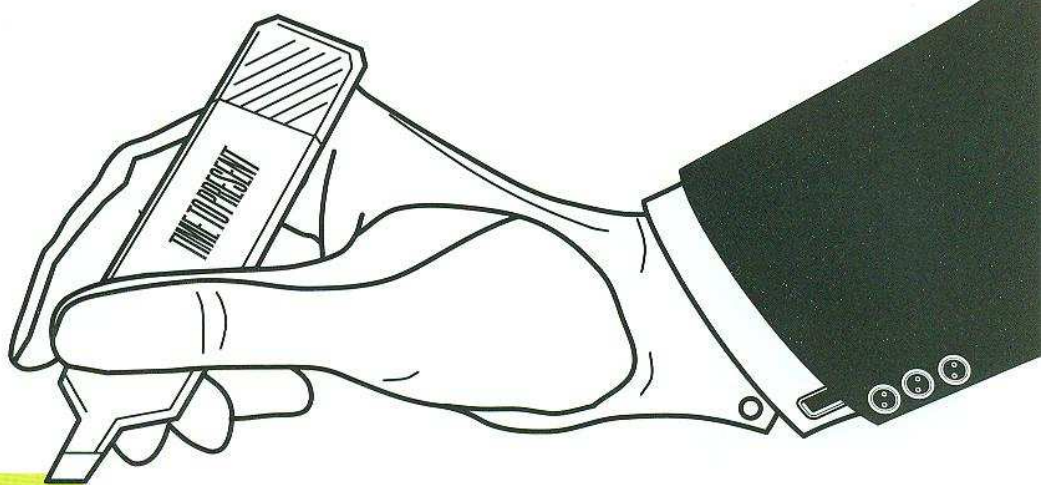
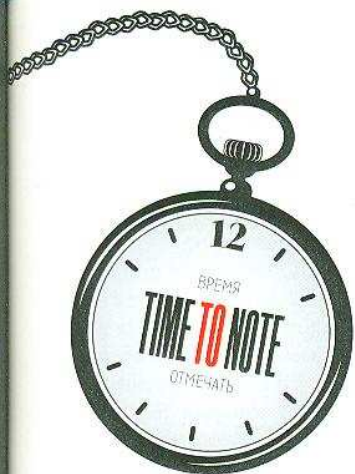
Оздоровительные процедуры

Международная сеть оздоровительных центров PowerHouse Health Club решила для улучшения общественного здоровья и повышения собственной популярности выпустить рекламу на футболках с клапаном. Слоган компании: "Выпусти пар!"



Оригинальная реклама йога-клуба





Актуально

«Например, если компания производит чайники, то основание куллера, который всегда стоит на видном месте, может быть стилизовано под тот же чайник. А диван в фирме, которая занимается разработкой софта, может быть украшен подушками в виде цифр "0" и "1".» Стас Поляков, RED KEDS **СТР 64**

«Производители сигарет опасаются, что им запретят использовать слоганы и брендировать производимую продукцию.» **СТР 70**



АКТУАЛЬНО

ТЕОРИЯ

TIME TOPRESENT

- А ЧТО ЭТО У ВАС В СУВЕНИРНО- ПОДАРОЧНОМ ПОРТФЕЛЕ?

В сувенирно-подарочный портфель, который будет жить с вашей компанией год, нужно складывать всего с умом и побольше, чтобы к 31 декабря он выглядел именно так: изможденным и полностью удовлетворенным.



Аксиома проста. Помимо того, что раз в год, а может, и чаще, вы с умом подходите к выбору корпоративных подарков, следует быть максимально осведомленным о том, что может дать вам предмет (хотя не обязательно предмет), который впоследствии свяжут с вашей компанией.

Имиджевая самопрезентация компании

Для правильного развития компании ее корпоративная культура должна постоянно эволюционировать. Одним из очень хороших правил корпоративной этики является полное погружение в ауру предприятия как всех его сотрудников, так и гостей. Чем в этой связи нам могут помочь предметы? Они могут стать кирпичиками здания, которое будет носить имя вашей компании. Для этого все пространство должно

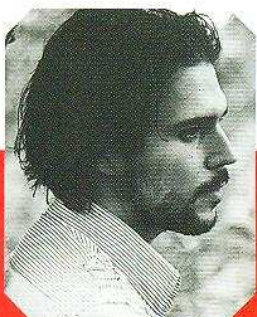
быть в прямом смысле насыщенно «своими» предметами.

Брендовые ежедневники, ручки, визитницы и офисные наборы уже давно перестали быть правильными корпоративными подарками. Трендовым использованием этой продукции сегодня является имиджевая самопрезентация компании. Но и здесь нужно подходить к делу с максимальным вниманием. Традиционный набор офисного жизнеобеспечения сотрудников, естественно, должен содержать атрибутику фирменного стиля. Брендовые картонные коробки, папки-уголки, бумага для записей, подставки для телефона или карандашей, пакетики с чаем и кофе должны быть в списке непременно. Стоит выделить нетрадиционные предметы, которые вы выберете для персонализации.

Бизнес-подарки партнерам и клиентам

В вашем сувенирно-подарочном портфеле обязательно должен лежать полностью проработанный план закупки бизнес-подарков. Беда, если постоянные партнеры и клиенты будут обделены вниманием. Необходимо продумать примерный подарочный ассортимент и поводы на весь год.

Подарки на традиционные праздники, а также способ их преподнесения, обязаны отличаться креативным подходом. Пусть лучше не будет совсем новогоднего календаря, если на него останется мало времени и сил. Придумали что-то – спросите себя, хотите ли и на следующий год такой же? Только утвердительный ответ дает право на печать.



СТАС ПОЛЯКОВ
АРТ-ДИРЕКТОР
КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА
RED KEDS

Все зависит от качества проработки фирменного стиля: если есть хоть какая-то идея или интересный графический прием, то брендировать можно любое пространство и предметы в нем. В остальных же случаях есть несколько приемов, которые всегда работают.

Можно создавать объемные логотипы или их узнаваемые части и использовать как мебель – стол или даже несколько столов в переговорной. Если офис большой, то можно, используя корпоративные цвета, создать инфографику, которая будет показывать, где какой отдел находится: использовать стены или пол и провести линии, как на картах метро, от входа до двери отдела.

Часто в качестве рабочих компьютеров менеджеры используют ноутбуки. Как известно, несколько лет назад появились стикеры на всю плоскость крышки ноутбука, которые защищают от царапин и украшают компьютер. Можно создавать стикеры со своими иллюстрациями или айдентикой. Причем, если использовать печать на прозрачной пленке, получится особенно интересный результат.

Важно, чтобы брендирование вызвало положительные эмоции и не было навязчивым, но работало на повышение лояльности сотрудников. Поэтому иногда его стоит сделать не графическим, а идейным продолжением айдентики. Например, если компания производит чайники, то основание кулера, который всегда стоит на видном месте, может быть стилизовано под тот же чайник. А диван в фирме, которая занимается разработкой софта, может быть украшен подушками в виде цифр «0» и «1».



В календарь фиксированных поводов красной строкой необходимо внести дни рождения компании и другие важные даты из жизни ваших партнеров и клиентов. Если есть возможность поздравить компанию-партнера с ее индивидуальным праздником, ни в коем случае нельзя упускать ее. Обязательными поводами должны стать профессиональные праздники, и в вашей отрасли тоже, с которыми можно поздравить тех, кто с вами работает. В этом случае лучшие подарки – те, которые будут содержать символику профессии. Не поленитесь разыскать подобные наборы и продумать поздравление.

Деловая встреча – это повод сделать индивидуальный презент. В зависимости от важности предстоящих переговоров это может быть как бизнес-, так и VIP-подарок, над выбором которого должны хорошо потрудиться специалисты. Деловой этикет диктует в этом случае несколько правил: если первая встреча происходит в одном из офисов компаний, первыми подарок должны преподнести хозяева. Если переговоры ведут-

ся с иностранцами, стоит подбирать подарки с русской национальной символикой, но не тривиальные матрешки, а нечто со вкусом, например, говорящее о сфере деятельности компании, месте проведения переговоров и т. п. Стоит помнить, что одаривать лучше

в последний день пребывания гостей. Обратите внимание, что это принято не повсеместно, поэтому стоит заблаговременно познакомиться с культурой дарения в стране гостя.

Помните, что одним из самых хороших поводов для подарка будет тот, который вы выдумаете и правильно преподнесете партнеру сами. «Без повода», «начало лета», «начало какой-либо акции», «день рождения какого-то знаменитого человека, связанного с вашей деятельностью», «награждение партнера как самого надежного и дружелюбного» и так до бесконечности. Знак внимания, который не ложится на полку с другими подарками, а попадает прямо в руки к адресату, несет гораздо больше правильного позитивного воздействия.



Подарки сотрудникам

Этой части внутреннего PR компании корпоративной культуры пренебрегать никак нельзя. Брендированная продукция, повторимся, не может быть правильным подарком для работающего в компании сотрудника, в лучшем случае – это часть корпоративной культуры, самоидентификация работника и вторичная реклама. Настоящим подарком должно быть то, что действительно ценно.

Поводом для дарения могут быть основные вышеперечисленные праздники, также иногда стоит устраивать не привязанные к календарным датам стимулирующие награждения за заслуги. И, естественно, одни из самых действенных методов стимулирования торгового персонала – тотализаторы, конкурсы, соревнования – не могут обойтись без призов и подарков.

Стимулирование покупателя и потенциального потребителя, программы лояльности и прямой маркетинг

Промоакции, событийный и спортивный маркетинг, P.O.S.-реклама. Эта часть подарочно-сувенирного портфеля требует отдельного многостраничного материала. Ищите его в следующем номере ТtP... ПР



ЮРИЙ ВПРОВ

ПРЕЗИДЕНТ
КОМПАНИИ
HEADHUNTER

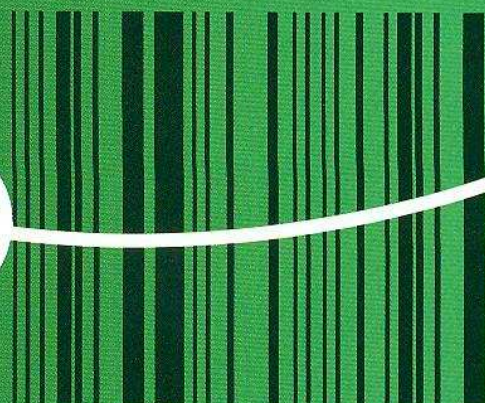
Как и в любом подарке, в случае, когда руководство поощряет сотрудников, в первую очередь важно внимание. Поэтому ценным всегда является то, на что человек потратил свое время и душевные силы. Очень легко послать курьера в магазин сувениров и сказать: «Купи там что-нибудь, на такую-то сумму», но получатель подарка сразу же поймет, что подарок был куплен именно таким образом. Другое дело, когда даритель сам думает, что именно в данной ситуации подходит конкретному человеку, и делает презент, вкладывая в него какой-то смысл. Универсальным вариантом в этом случае являются книги – их легко подобрать под конкретного человека, они не бессмысленны, в отличие от многих сувениров, и стоят относительно недорого, так что можно дарить

почаще. Сегодня модно дарить разные сертификаты, и это может быть хорошим вариантом, но нужно быть внимательным, чтобы не преподнести что-то совершенно неподходящее. Например, человек не любит никаких экстремальных видов спорта, а ему дарят подарочный сертификат на скалодром или что-то подобное. Такой презент может даже оскорбить человека, т. к. даритель расписывается в своей полной невнимательности к людям. В любом случае ценность подарка определяет personal touch дарителя. Нет ничего более разочаровывающего, чем получать подарки со стандартным поздравлением, подписанным факсимильной подписью. С моей точки зрения, лучше ничего не дарить, если нет возможности хотя бы расписаться лично.

Institute
of Professionals
in Specialty Advertising

IPSA 

рекламные сувениры весна 2011



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

8-10 февраля 2011

Москва
Центр Международной Торговли
на Краснопресненской набережной
World Trade Center

Организатор:

ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)

Координаты оргкомитета:

тел.: (495) 228 1335, 228 1336

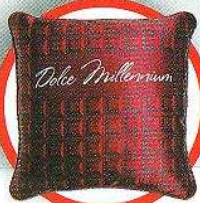
факс: (495) 228 1337

www.ipsa-expo.com



www.ipsa-expo.com

Октябрь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
				1 • ДЕНЬ СУХОПУТНЫХ ВОЙСК РФ В этот день лучшим подарком станет изящная пушка Vanbo, с пожеланием, чтобы враги и конкуренты не подходили ближе, чем на пушечный выстрел.	2 	
4 • ДЕНЬ ЖИЛЬЯ (ХАБИТАТ) - ДЕНЬ АРХИТЕКТОРА Хотите шикарный дом? Намекните знакомому архитектору, подарив модель «особняка с фонтаном» от Mister Christmas.			7	8 	9 • ДЕНЬ ПОЧТЫ И ПОЧТАЛЫНОВ Сувенирное здание «Почта и телеграф», из окон которого льется мягкий свет, всегда будет напоминать работникам этого благородного вида связи о любимой работе.	10
11	12 • ДЕНЬ КАДРОВОГО РАБОТНИКА (ДЕНЬ КАДРОВИКА) Перьевая ручка DELTA в руках кадровика станет той волшебной палочкой, при помощи которой решаются судьбы кандидатов и компаний.	13 • ДЕНЬ УСТУПОК (ФИДЖИ) В этот день, подарите партнерам по бизнесу забавные шашки Bradford и поиграйте с ними в поддавки. Пусть это будет единственным делом, в котором вы уступили.	14 		16	
	19	20 • ДЕНЬ МОРЯКОВ-НАДВОДНИКОВ (ДЕНЬ ВОЕННОМОРСКОГО ФЛОТА) Ничто так не напоминает о море как настенные часы «Иллюминатор» от Sea Power.		22	23 • ДЕНЬ РАБОТНИКОВ РЕКЛАМЫ (ДЕНЬ РЕКЛАМИСТА И РЕКЛАМЩИКА) Музыкальный налейдоскоп Vanbo может поразить воображение самого искусственного рекламщика.	24
25		27 	28 • ДЕНЬ АВИАЦИИ Миниатюрная летательная машина «Леонардо» - лучший подарок для настоящих романтиков, которых небо вдохновляет так же, как оно вдохновляло великого творца.	29	30 	31 • ДЕНЬ АВТОМОБИЛИСТА (ДЕНЬ ВОДИТЕЛЯ) Полезно иметь в каждом автомобиле - удобную подушку Dolce Millennium или тематическую настольную игру Bradford.

Осенние праздники.

Осень дарит освежающую прохладу жителям мегаполиса. Такими же освежающими для бизнес-отношений могут стать подарки к профессиональным праздникам октября и ноября.



Ноябрь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
1 	2	3	4 	5	6 ДЕНЬ СУДЕБНОГО ПРИСТАВА В подарок служителям Фемиды весы Vanbo. ДЕНЬ МУЖЧИН Мужчины всегда остаются детьми. Поэтому получают в подарок набор для игры в гольф Woodmax.	7
8	9 	10	11	12 ДЕНЬ СБЕРБАНКА (ДЕНЬ БАНКИРА - ДЕНЬ БАНКОВСКОГО РАБОТНИКА) Кто же не порадуется золотому слитку в подарок. А дарителя приятно удивит цена шоколадной конфеты.	13 	14
15 	16	17 	18 ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ДЕДА МОРОЗА Надо как-то почтить великого праздничного деда, например, угостить всех знакомых забавной новогодней конфетой от Dolce Millennium.	19	20	21 ДЕНЬ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ И ИНСПЕКЦИЙ ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ (ДЕНЬ ТВ)
22 	23	24 	25	26 ДЕНЬ ИНФОРМАЦИИ Сегодня ни один специалист не обходится без информации, которую очень удобно записывать на маленькие изящные носители, такие как флешка-брелок Dupont.	27 ДЕНЬ МОРСКОЙ ПЕХОТЫ (ДЕНЬ МОРПЕХА) Для морского волка - это не просто настольный барометр Sea Power, а настоящее колесо времени, один поворот, и снова в путь!	28
29 	30 				 	
						



Erpi magazine.

Новости немецкого англоязычного журнала об индустрии товаров для промоушен в Европе Erpi (European Promotional Products Industry). WWW.EPPI-MAGAZINE.COM

Перевод: Анна Маморцева



ЭКСПО-2010 в Шанхае без ножей Victorinox

Швейцария/Китай

Как сообщают швейцарские СМИ, семь тысяч ножей Victorinox, которые подразумевалось использовать как промосувениры в рамках ЭКСПО-2010 в Шанхае, были задержаны в аэропорту Цюриха. Китайские власти и оргкомитет ЭКСПО запретили продажу и использование ножей в качестве «раздатки» почти неделю спустя после открытия Всемирной выставки. Причиной стала серия жестоких атак на детей весной. Три кресельных фуникулера в павильоне Швейцарии осуществляют подъем посетителей в пространство экспозиции. Швейцарцы хотели порадовать гостей павильона традиционными сувенирами своей страны, в том числе брендированными армейскими ножами Victorinox. www.victorinox.ch

Игроки рынка товаров для промоушен повышают цены

Многочисленные производители и импортеры промосувениров и промотекстиля объявляют о повышении цен во втором полугодии 2010 года. Как заключили эксперты, в долларах цены на хлопковое сырье за последний год выросли почти вдвое, в евро же рост цен соответствует как минимум 65%. Как следствие, промотекстиль у производителей дорожает в среднем на 15%. Большинство европейских импортеров товаров для промоушен также ожидает рост цен.

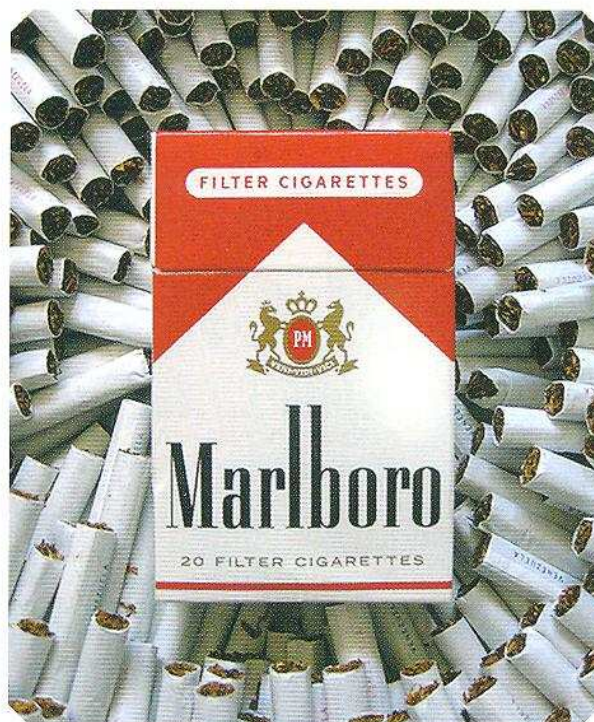
Высокой ценовой стабильности прошлых лет благоприятствовали удачное обменное соотношение между евро и долларом, понижение цен на сырье и слабый спрос, последовавший за глобальным экономическим кризисом. Согласно анонимным заявлениям многих импортеров, в течение 2010 года эта тенденция изменилась. На увеличение стоимости товаров для промоушен влияют такие факторы, как повышение цен на сырье и перевозку грузов, увеличение зарплат в странах-производителях, таких как Китай, укрепление евро и юаня по отношению к доллару.

Expo 2010 in Shanghai without Victorinox knives

CH/CN – As reported by the Swiss media, 7,000 Victorinox knives, which were supposed to be used as promotional products in the scope of the Expo 2010 in Shanghai, were held back at Zurich Airport. The Chinese authorities and the Organising Committee of the Expo prohibited the sale and the use of knives as give-aways almost a week after the opening of the World Exposition. The reason was a series of brutal attacks on children in the spring. Three Swiss mountain railways in the Swiss pavilion are jointly operating a chair lift to the World Exposition and they wanted to sell typical Swiss souvenirs including among others the Victorinox Swiss army knives customised with an advertising imprint. www.victorinox.ch

Promotional products players are increasing prices

Numerous manufacturers and importers of promotional products and promotional textiles are announcing price increases from mid-2010. Primarily the prices of promotional textiles are expected to rise considerably. The price of the raw material cotton in US dollars has almost doubled within a year; converted into Euros this corresponds to an increase of at least 65%, the experts are calculating. In the meantime a row of manufacturers have announced price increases for promotional textiles. An average price increase of 15% is considered likely. Most of the European promotional products importers are expecting price increases, too. The high price stability of the past years was favoured by the fortunate exchange rate between the Euro and US dollar; sinking raw material prices and the weak demand following the global economic crisis. According to the unanimous statements of many importers, during the course of 2010 this trend has since been reversed. Factors such as increased raw material prices and freight costs, rising wages in the Far Eastern production countries such as China, the revaluation



Компании, среди которых Fare, Giving Europe, Kössinger, LM Accessoires, Macma, PF Concept, reeko, Xindao и многие другие, уже объявили о повышении цен или выслали своим дистрибьюторам новые прайс-листы.

Некоторые поставщики, например Clipper, Geiger, Promodoro, Topico и Troika, наоборот, заверили своих клиентов в том, что их цены будут оставаться стабильными до конца 2010 года. Однако никто не может гарантировать, что регулировку цен просто не отложили до 2011 года. BM

Табачная индустрия опасается запрета на рекламу посредством P.O.S.-материалов

ЕС – Условия работы для табачной индустрии становятся все тяжелее и тяжелее: Джон Далли, комиссар Евросоюза по вопросам здравоохранения и потребительской политики, намеревается обнародовать доклад о пересмотре норм регулирования табачной индустрии в ЕС. Производители сигарет опасаются, что им запретят использовать слоганы и брендировать производимую продукцию. Компаниям придется отказаться от фирменных упаковок Marlboro, Pall-Mall или Lucky-Strike и продавать сигареты только в стандартных черно-белых упаковках. Размещение P.O.S.-материалов в розничных точках продаж также может быть прекращено.

В мире уже есть несколько стран, поступивших таким образом: Ирландия, Исландия, Великобритания, Таиланд и Норвегия отказались от рекламы в точках продаж. В Великобритании и Канаде уже обсуждалась тема стандартной черно-белой упаковки. В Австралии в одном или двух штатах черно-белая упаковка появится с 2012 года. Немецкая ассоциация производителей сигарет аргументирует свое несогласие с запретом на P.O.S.-материалы, ссылаясь на результаты британского исследования, автор которого, Патрик Башем, утверждает, что в странах, где он действует, курить меньше не стали. Однако одно из недавних исследований Стэнфордского университета (США) подтвердило, что реклама сигарет в точке продаж, безусловно, имеет влияние на молодежь.

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

of the Euro against the US dollar and the revaluation of the Chinese currency are driving the prices up.

Companies such as Fare, Giving Europe, Kössinger, LM Accessoires, Macma, PF Concept, reeko, Xindao and many others have thus already announced price increases or have sent out new price lists with higher prices to the distributors.

Some suppliers, including for instance Clipper, Geiger, Promodoro, Topico and Troika have on the other hand assured their customers that their prices will remain stable until the end of 2010. However, nobody can guarantee that the price alignments are not simply being postponed until the year 2011. BM

Tobacco industry fears ban on POS advertising

EU – Things are getting tighter and tighter for the tobacco industry: John Dalli, the EU Commissioner for Health and Consumer Policy, intends to present a report on the revision of the EU tobacco guidelines. The cigarette manufacturers fear that they could then be banned from using slogan and image brands: Instead of Marlboro, Pall-Mall or Lucky-Strike packets, the companies would only be allowed to sell cigarettes in plain, black and white uniform packaging. The display promotions in retail outlets could also be capped.

Worldwide, several countries don't have a problem with this: Ireland, Iceland, Great Britain, Thailand and Norway have already done away with Point of Sale advertising. In Great Britain and Canada the theme of black and white uniform packaging has at least already been discussed. Australia will be introducing the black/white packaging in one or two states from 2012 onwards. The German cigarette association is arguing against the ban on display promotions based on the outcome of a British survey in which the author, Patrick Basham, determined that in the countries surveyed people don't smoke less in spite of the display ban. However, a current survey carried out by the Stanford University (USA) came to the conclusion that cigarette advertising at the Point of Sale certainly does influence youths.

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm TP

Марк Гоулстон

Я слышу вас насквозь!

Эффективная техника переговоров.

(фрагмент)

Нам постоянно что-то нужно от других, будь то коллеги и клиенты, начальники и подчиненные, дети и супруги. Нередко от того, сумеем ли мы это получить, зависит нечто важное — карьера, например. Или хотя бы отпуск, проведенный согласно нашим желаниям. Поэтому каждый день мы кого-то в чем-то убеждаем, и далеко не всегда — успешно. Ключ к эффективным переговорам — умение слушать и слышать собеседника и умение понять, чего он ждет от вас. Мысль эта, в общем, не нова, но вот толковых методик до сих пор очень мало. Автор этой книги — ученый и опытный практик переговоров в одном лице. Марк гоулстон, практикующий психиатр и тренер переговорщиков фбр, рассказывает, как развить в себе навык слушания и как применять его не только и не столько на работе, но и в жизни вообще. Книга будет полезна всем, кто хочет быть услышанным и сам готов услышать и понять другого.

Зеркальные нейроны

Вы вздрагиваете, когда ваш коллега режет себе палец канцелярским ножом, и радуетесь, когда герой фильма добивается успеха. Это объясняется тем, что хотя бы на мгновение вы ощущаете, как это происходит с вами. И в каком-то смысле все именно так и есть.

Много лет назад ученые, изучавшие отдельные нервные клетки фронтальной коры мозга макака, обнаружили, что некоторые клетки возбуждаются, когда обезьяна играет с мячом или ест банан. Но кое-что оказалось для них неожиданным: эти же самые клетки возбуждались, когда обезьяны только наблюдали за своими соседями, играющими с мячом или едящими банан. Другими словами, когда обезьяна А наблюдала за тем, как обезьяна В играет с мячом, мозг обезьяны А реагировал точно так же, как если бы она сама играла. Поначалу ученые назвали эти нейроны «обезьяна видит, обезьяна делает», а позже изменили название на «зеркальные нейроны», поскольку они позволяют обезьянам как в зеркале отражать чужие действия в своем собственном мозгу. Новое название оказалось более точным еще и потому, что такие нейроны есть не только у обезьян, но и у людей. Фактически проведенное исследование позволило предположить, что эти замечательные клетки могут формировать фундамент человеческой эмпатии. Именно они переносят нас в сознание другого человека, на короткое время позволяя почувствовать то, что чувствует он. В статье 2007 года под названием «Неврология самосознания» (The Neurology of Self-Awareness) в журнале Edge пионер исследования зеркальных нейронов Вилейанур Рамачандран написал: «Я называю их «нейронами эмпатии», или «нейронами далай-ламы», потому что они разрушают барьеры между нами и другими людьми». Не вдаваясь в подробности, можно сказать, что эти клетки оказались одним из способов, которыми природа заставляет нас заботиться друг о друге. Но если взглянуть на них под другим углом, то появятся новые вопросы. Почему нас так часто потрясает, когда кто-то относится к нам по-доброму? Почему мы испытываем теплые чувства по отношению к тем, кто нас понимает? Почему простой вопрос «У тебя все в порядке?» может так нас взволновать? Моя теория, подтверждаемая клиническими исследованиями, состоит в том, что мы постоянно отражаем мир в зеркале, приспосабливаясь к нему, пытаемся добиться его любви и одобрения. И каждый раз, когда мы отражаем мир зеркально, он отвечает взаимным желанием быть отраженным. Если это желание не исполняется, в нас развивается то, что я бы назвал дефицитом зеркальных нейронов.

В современном мире этот дефицит разрастается до огромных разме-





NEW! ЭТОЙ ОСЕНЬЮ

**Я СЛЫШУ ВАС
НАСКВОЗЬ!
ЭФФЕКТИВНАЯ
ТЕХНИКА
ПЕРЕГОВОРОВ.**

МАРК ГОУЛСТОН.

Издательство
«Манн, Иванов и Фербер»

www.mann-ivanov-ferber.ru

ров. Многие люди — от генеральных директоров и менеджеров до супругов и детей — чувствуют, что в ответ на все их усилия они каждый день сталкиваются только с апатией, враждебностью или с полным отсутствием какой-либо реакции, что, вероятно, хуже всего. Я уверен, что именно этот дефицит объясняет, почему нас так изумляет, когда кто-нибудь опереживает нашей боли или радуется нашему триумфу. Именно поэтому многие из самых мощных техник, которым я хочу вас научить, включают в себя зеркальное отражение чувств других людей, даже тех, с которыми вы не согласны.

Вот пример из моей практики, наглядно демонстрирующий удивительную силу такого подхода. Речь идет о Джеке, моем пациенте, умном, но с параноидальными наклонностями, с которым мне пришлось работать несколько лет назад. Прежде чем обратиться ко мне, Джек посетил четырех других психиатров.

— Перед тем как мы начнем говорить, — заявил Джек, едва войдя в мой кабинет, — я должен сказать вам, что мои соседи сверху шумят все ночи напролет, и это сводит меня с ума, — и произнес он это, как-то странно ухмыляясь. — Представляю, как это вас раздражает, — откликнулся я, оценивая ситуацию и мобилизуя эмпатию.

Хитровато улыбнувшись, откровенно радуясь тому, что поймал меня в ло-

вушку, Джек добавил:

— Да! Я забыл сказать, что живу на последнем этаже и в нашем доме нет выхода на крышу, — он смотрел на меня с самодовольным выражением комика, ждущего аплодисментов от восхищенной аудитории.

Я подумал: «Хм... Можно сказать "Ну и что?" и спровоцировать его на конфронтацию. Можно сказать: "Расскажите подробнее" — и заставить парня еще глубже погрузиться в его параноидальный мир. А можно сказать: "Я уверен, что для вас эти звуки вполне реальны, но все же какой-то частью своего сознания вы понимаете, что это не так", но именно это ему, скорее всего, и говорили четыре других психиатра...».

Тогда я спросил себя: «Что для меня самое важное? Сохранять спокойствие и оказаться еще одним объективным профессионалом, который проведет очередную проверку реальности, такую же, какую проводили мои коллеги? Или попытаться помочь ему, даже если для этого понадобится выйти за пределы реальности?».

Я решил остановиться на последнем — не придерживаясь правды, поэтому ответил с максимальной искренностью в голосе:

— А я вам верю, Джек. Услышав это, он замер, потрясенно глядя на меня. Затем заплакал — громко, с подвыванием. Я сознавал, что своим выбором открыл настоящий ящик Пандоры, но все-таки позволил ему выплакаться. Через несколько минут Джек начал успокаиваться, и его голос стал звучать нормально, без вызова. Наконец он перестал рыдать, вытер глаза рукавом, а нос платком. Затем снова посмотрел на меня — у него был такой вид, как будто он стал на несколько килограммов легче, сбросив груз, тянувший его к земле. Потом он заговорщически улыбнулся: — Звучит ужасно, не так ли? Мы вместе улыбнулись озарению, которое с ним только что

случилось, и это стало первым шагом на пути к излечению. Что же произошло в тот момент? Он почувствовал, что я отразил его в зеркале. Раньше окружающий мир требовал, чтобы Джек отражал мир и соглашался с ним, в том числе и тогда, когда врач рекомендовал ему принять лекарства или когда психиатр настаивал, что шум является его иллюзией. Во всех этих сценариях мир всегда пребывал в здравом уме, а значит, всегда был прав, а Джек был безумен и поэтому неправ. А быть всегда «безумным и неправым» — ужасный и одинокий способ существования.

Мое аккуратное зеркальное отражение помогло Джеку почувствовать, что он не одинок. Когда он понял это, испытал и некоторое облегчение. А когда он почувствовал облегчение, смог ментально расслабиться. И в результате ощутил благодарность, с которой пришло и желание открыть свой разум передо мной и начать работать вместе, а не защищаться.

...Понимание желаний человека и реагирование на них является одним из самых мощных инструментов, помогающих добиться от человека внимания, неважно, в бизнесе или в личной жизни.

— Как вы думаете, кто из вас умеет слушать если не хорошо, то хотя бы удовлетворительно? — спросил я аудиторию, состоявшую из пяти сотен агентов и брокеров по недвижимости, которые собрались на свою ежегодную национальную конференцию.

Вверх взметнулось пять сотен рук.



— А кто из вас согласится с моим утверждением о том, что никто из вас никого и никогда не слышал? — спросил я их. Ни одной руки. Представьте себе ситуацию: психиатр выступает перед большой группой активных и даже в чем-то агрессивных продавцов. Против него при этом действуют два фактора. Во-первых, он не продавец. Во-вторых, при встрече психиатров и психологов с продавцами и у тех и у других поднимается шерсть на загривке. То есть в этот момент все мои слушатели думали примерно одно и то же: «Да откуда вообще взялось на нашу голову это высокомерное ничтожество?».

Я продолжил:

— А если я смогу доказать, что никто из вас никогда ничего не слушал, а затем покажу, как это можно исправить, чтобы стать еще более эффективным, кто из вас будет готов услышать больше? Поднялась пара сотен рук, но на лицах отчетливо читалось: «Ну-ну, давай попробуй, но имей в виду, что у тебя только один шанс, иначе мы тебя зажарим заживо».

Очень хорошо понимая это, я сказал:

— Представьте себе секретаря в офисе, который часто не успевает сделать работу в срок и делает в документах ошибки. Представьте, что в ответ на ваши замечания он становится агрессивным или начинает плакать. Вы можете припомнить кого-нибудь, кто подходит под это описание?

Почти вся аудитория подняла руки, и я подумал: «Ого! Похоже, они заинтересовались».

— Какими эпитетами вы бы наградили такого человека? — спросил я.

— Мой вариант — небрежный. Что еще?

— Ленивый, недисциплинированный, бездельник, бестолковый... — посыпалось со всех сторон.

— А теперь, — предложил я, — представьте себе, что сейчас — утро понедельника и вы спрашиваете этого недотепу, подготовил ли он пакет документов, за которым завтра должен подъехать курьер? И в ответ слышите «нет». Кто из вас не скажет мысленно: «Вот чертов лузер!».

Руки подняли все.

— А что вы сделаете потом? Начнете на него кричать или будете предъявлять требования? Пожалуетесь на него другому агенту или брокеру? Будете требовать, чтобы его отстранили от подготовки ваших сделок? Или в раздражении удивляясь, как в вашу компанию могут вообще проникать подобного рода персонажи?

Я увидел по их лицам, что попал в яблочко. Очевидно, многие из них сталкиваются с подобным почти ежедневно. А поскольку я старался точно отразить в зеркале их настроение, они начали «покупать» то, что я им до этого говорил...

— А сейчас представьте, что вы спокойно спросили его, почему он не подготовил документы. А этот человек всхлипывает и говорит: «Я работал над ними все выходные. У меня было все готово к тому, чтобы завтра утром они были в полном порядке. Но мой дед, у которого болезнь Альцгеймера, позвонил мне этой ночью и сказал, что у бабушки случился инсульт и ее увезла в больницу «скорая». Мои родители умерли, и кроме меня больше некому позаботиться о бабушке и деде. Поэтому мне пришлось бросить все и ехать к деду, а потом в больницу. Я не спал всю ночь. Я знаю, что это не первый раз, когда я вас подвожу, но сейчас у меня действительно безвыходное положение». — Вы изменили свое мнение об этом человеке и что ответите ему? — спросил я. По аудитории прокатился легкий шепот — явный признак размышления.

— Конечно, — ответили некоторые люди.

— Хорошо, тогда я расскажу оставшуюся часть истории, — продолжил я. — Вы на самом деле не слушали. Вы делали ровно то, что мы все, — собрали данные о предыдущих контактах с этим человеком, немедленно, с ходу, сделали выводы и сформировали восприятие, которое отлилось

в бронзе: «Ленивый, недисциплинированный, бездельник» и так далее. Эти слова стали фильтром, через который вы слушаете, но не слышите. Выход таков: отбросить фильтр. То, что вы уже знаете о человеке, блокирует то, что вам надо узнать. Удалите этот ментальный блок — и будете готовы к тому, чтобы начать устанавливать контакты с людьми, которых вы ранее считали недоступными, закрытыми для общения. Наши агенты и брокеры немедленно составили свое мнение о секретаре — «тупица». Почему? Потому что всю жизнь они слышали, что людей, которые не могут хорошо выполнять работу, называют лентяями и тупицами. Наше восприятие идет по жесткой колее, и происходит это по одной простой причине: новое знание всегда наслаивается на старое. Мы учимся ходить только после того, как научимся ползать. Мы учимся бегать только после того, как научимся ходить. Мы можем двигаться на автопилоте, потому что наш мозг помнит, как мы двигались раньше. Аналогичным образом сегодня мы даем человеку быструю оценку исходя из того, что слышали или знали о людях в прошлом. Затем мы срастаемся с этим восприятием навсегда и смотрим на любое взаимодействие с другим человеком через фильтр — потому что именно этому обучились. Проблема в том, что мы ошибочно думаем, будто наше первое впечатление полностью основано на логике. На самом деле оно основано на смеси осознанной и неосознанной правды, выдумки и предубеждений. Более того, первое впечатление определяет наше восприятие человека на годы. Оно также влияет на то, как мы слушаем этого человека, искажая все его слова так, чтобы они соответствовали нашим предвзятым представлениям. П



www.reklama-expo.ru

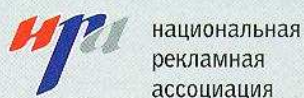
РЕКЛАМА

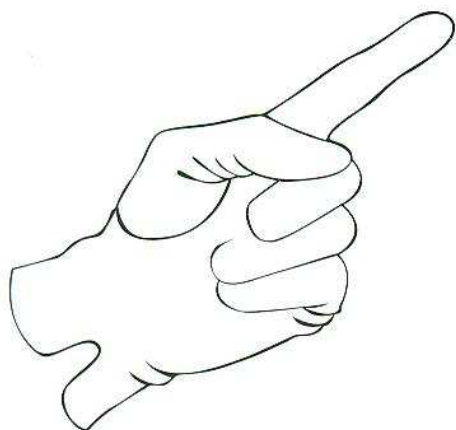
25—28 октября **2010**

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

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

Организаторы:





Время идти

20-22 сентября

МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА RED APPLE Юбилейный двадцатый Red Apple, а также новый фестиваль Digital Red Apple 2010 и празднование Дня молодежи пройдут в Международном центре торговли на Красной Пресне. www.festival.ru

30 сентября – 1 октября

СЕМИНАР «ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ» Организаторы – Центр бизнес-образования New Line Business совместно с исследовательской компанией «TNS Россия» и при поддержке ассоциации «Рекламная федерация регионов». www.newlb.ru

5-9 октября

MOSCOW DESIGN WEEK 2010 Организатор – холдинг ART TRADING GROUP. События Московской недели дизайна пройдут на Пречистенке, Остоженке, Фрунзенской набережной и Комсомольском проспекте. Две главные площадки – бывшие Провиантские склады и бывшая кондитерская фабрика «Красный Октябрь». В Moscow Design Week 2010 примут участие дизайнеры Паола Навоне, Фабио Новембре, Паоло Лининфарина и другие. www.moscowdesignweek.ru

12-13 октября

VIII МОСКОВСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ TOP-MM Осенняя сессия: рынок B2B. www.marketingone.ru

25-28 октября

«РЕКЛАМА-2010». 18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА www.reklama-expo.ru



Время читать

«Я такой как все» • Олег Тиньков

Издательство «Эксмо», 2010 год. Книга Олега Тинькова вышла этой весной, с сентября ожидаются массовые продажи. Получить ее можно было через Интернет (а можно и сейчас) несколькими способами: за 2500 рублей с дарственной надписью Тинькова, за 990 рублей без коробки и автографа или просто скачав пиратскую версию и прочитав с монитора.

Рецензии: www.davydov.blogspot.com, www.igor-mann.ru, www.salesreport.ru

«Корпоративная культура. 10 самых распространенных заблуждений» • Данила Демин

Издательство: «Альпина Паблишерз», 2010 год

От издателя: «На примерах из жизни российских компаний автор показывает, как корпоративная культура помогает поднять мотивацию, наладить взаимодействие отделов и нацелить всех на общий результат. По поводу корпоративной культуры бытует много заблуждений, самые опасные из которых детально разобраны в этой книге».

Рецензии: www.igor-mann.ru, www.e-xecutive.ru

«Жизнь и работа за рубежом» • Сергей Сандер

Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2010 год

От автора: «Что такое вид на жительство, ПМЖ, второе гражданство, как их получить и максимально выгодно использовать? Что нужно для того, чтобы учиться, работать или открыть бизнес в другой стране? Какие преимущества дает брак за рубежом? Как искать и находить работу за границей? Как адаптироваться на новом месте максимально быстро? С чего начинать изучение иностранного языка? Возможно, именно в этой книге вы найдете ключ к осуществлению ваших желаний в других странах!»

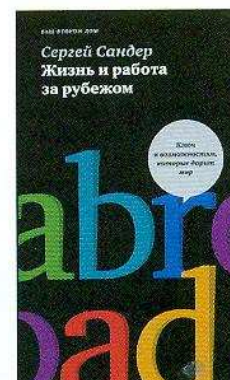
Рецензии: www.igor-mann.ru

«Техники креативности. Как найти, оценить и воплотить идею» • Йири Шерер

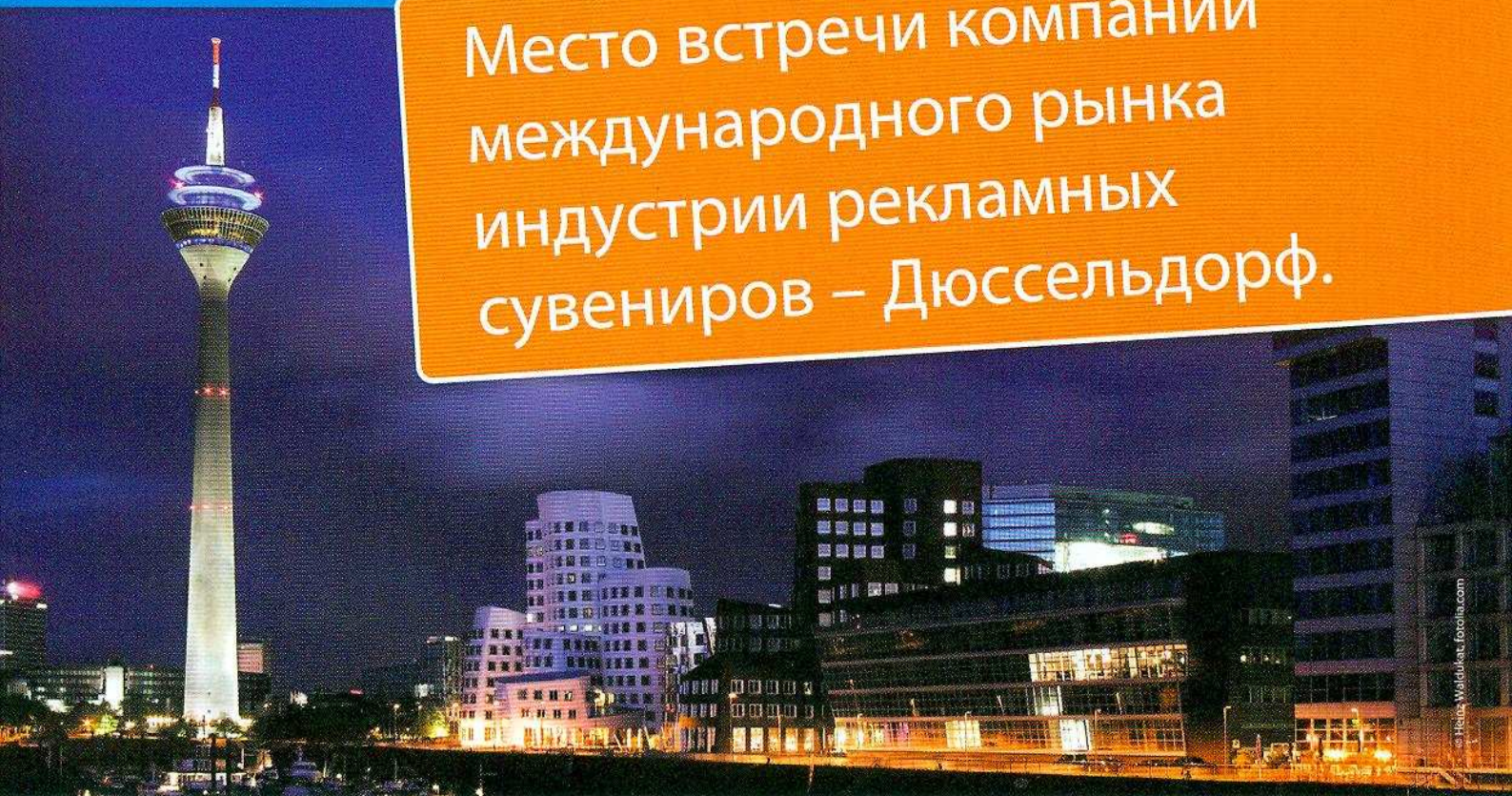
Издательство: «СмартБук», 2009 год

От издательства: «55 техник креативности с алгоритмами и примерами, которые позволяют не только легко находить новые идеи, но и оценивать их и воплощать в жизнь. Адресована всем интересующимся развитием собственных творческих способностей».

ПР



Место встречи компаний
международного рынка
индустрии рекламных
сувениров – Дюссельдорф.



49-ая Выставка PSI, 2011

С 12 по 14 января 2011

Ведущая европейская выставка
индустрии рекламных
сувениров.



✓ Международная

Более 900 Экспонентов из 30 стран и 19 000 деловых контактов на поставку из 75 стран!

✓ Персональная деловая сеть

Познакомьтесь с будущими партнерами и укрепите связи с уже существующими клиентами!

✓ PSI – сильный партнер

Международная деловая сеть в течение многих лет организует ведущие выставки рынка индустрии рекламных сувениров – начало года традиционно стартует с представления трендов и новинок со всего света!

Здесь Вам помогут получить детальную информацию:
PSI NL der Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4 | 40219 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211-90191-332 | Fax +49 (0) 211-90191-170
exhibitors@psi-network.de | visitors@psi-network.de

PSI – It's you!



отдых

ВЕСЕЛЫЕ ИСТОРИИ

Неформатный подарок.

Шесть веселых подарочных историй от TtP.

1. Приятного аппетита!

Отменным вкусом при выборе подарков для друзей отличился Энтони Хопкинс. Как и многие образованные люди, актер согласен с утверждением «книга - лучший подарок». Поэтому однажды на Рождество его друзья получили по книге о вкусной и здоровой пище. актер творчески подошел к вопросу, отправив все подарки от имени своего героя из фильма «Молчание ягнят» — доктора Ганнибала Лектера и заботливо подписав каждый экземпляр: «Приятного аппетита. Ваш каннибал «Ганнибал».



2. Лучше поздно, чем никогда

Идея создания журнала Playboy, пришла Хью Хефнеру после того, как он посчитал, что его недооценили на предыдущем месте работы — в журнале «Esquire». Получив отказ в повышении зарплаты, он благополучно уволился, прихватив с собой пару коллег, в компании с которыми и воплотил основные мечты сильной половины человечества в виде нового откровенного журнала для мужчин. Следует сказать, что цена вопроса составила 5 долларов..

На пятый день рождения «Playboy», Хью получил довольно символический подарок от главы «Esquire», увеличенную пяти долларовую купюру! Хефнера запоздавшая прибавка к зарплате, безусловно, тронула, он оценил подарок, но в «Esquire» не вернулся.

3. Кто тут у нас королева

Ожидание королевы — дело волнительное и совладать с нервами тут под силу далеко не каждому. И уж тем более не каждому двухлетнему ребенку. На маленькую Брайн Нобл была возложена ответственная миссия — преподнести букет цветов Елизавете II, посетившей горный городок Джаспер. Королева, сопровождаемая Преподобной Викторией Маттюз, первой женщиной-епископом чинно следовала к церкви. Но истомленной ожиданием Брайн великосветская неторопливость венценосной гостьи показалась просто нестерпимой, она решила форсировать события, выбежав навстречу Елизавете и... улегшись прямо у нее на пути. Эта сцена повергла в изумление гостей, а следовавший позади принц Филипп просто не смог удержаться от смеха. Королеве пришлось взять себя в руки и осторожно обойти ребенка. Девочка при этом и не подумала уступить ей дорогу, вдоволь повалявшись на ковровой дорожке, Брайн встала, показала всем язык и убежала обратно к родителям.





5. Не имей сто рублей

Что подарить человеку, у которого все есть? Самый зажиточный политик Соединенных Штатов, миллиардер Майкл Блумберг, по совместительству мэр Нью-Йорка, решил стать ближе к народу. Он отказался от всех служебных льгот, и назначил себе скромную зарплату в один миллион долларов в год. Понимающие сотрудники нью-йоркской мэрии на 65-летний юбилей преподнесли шефу достойный, практичный подарок — льготный пенсионный проездной на метро.

4. И с боку бантик

Масштабные экзотические подарки всегда были в почете у высокопоставленных лиц. Но, как показала история, носороги не очень вписываются в данную концепцию. Так король Португалии Эммануэль Великолепный, получив в подарок в 1513 году от индийского короля Гузарата азиатского носорога, не смог оценить столь щедрого жеста и передал редкое животное Папе римскому Льву X. Но доставка ценного груза в Рим оказалась долгосрочным хлопотным проектом. Три года занял только путь до замка Иф, куда носорог, в окружении пышной свиты, шел пешком. Далее маршрут процессии пролегал по морю, но, не выдержав перегрузок, зверь взбесился, проломил борт и отправил корабль на дно. Подарок так и не достиг своего счастливого получателя, но история его на этом не закончилась, слава о невиданном звере разнеслась по всей Евро-

пе. В замке Иф с животного были сделаны эскизы, по которым Альберт Дюрер исполнил знаменитую гравюру на дереве под названием «Носорог». Примечательно, что именно это изображение впоследствии служило наглядным пособием по изучению носорогов, даже после того, как они вживую были уведены в Европе. Дело в том, что, «по Дюреру» животное выглядит не совсем правдоподобно, у него имеется дополнительный рог на спине, щит в передней части тела и знаменитые латы. Оправдание художнику историки находят в том факте, что прежде, чем подарить диковинного зверя Папе, Мануэло задумал устроить представление, в котором носорог должен был сразиться со слоном, а потому и имел столь загадочную «подарочную упаковку», сбившую с толку не одного исследователя того времени.



6. Обыкновенное чудо

Рождество поистине творит чудеса. Так, например, однажды житель городка Августов получил в подарок свой собственный автомобиль, угнанный неделю назад. Преподнес ему этот щедрый презент ни кто иной, как сам угонщик. Поначалу грабитель пытался потребовать выкуп в размере 1,25 тыс. долларов, но после того, как владелец «железного коня» отказался платить, вор сдался, — он позвонил и заявил, что вернет авто просто так, в честь светлого праздника. Удивлению и радости законного владельца не было предела.



АКТУАЛЬНО

ПОДПИСКА

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

ФАМИЛИЯ, ИМЯ, ОТЧЕСТВО.....
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ..... ДОЛЖНОСТЬ.....
ОТДЕЛ.....
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....
ПОЧТОВЫЙ АДРЕС ДЛЯ ДОСТАВКИ:
ИНДЕКС..... ОБЛАСТЬ/КРАЙ..... УЛИЦА.....
ГОРОД/НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ..... СТРОЕНИЕ..... ОФИС/КВАРТИРА.....
ДОМ..... КОРПУС.....
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
факс: +7 495 974 2002

Адреса

Boegli
Bradford
Delta
Giglio
Korloff
Laban

Linea del Tempo
Olmecs
Renzo Romagnoli
Sea Power
Vanbo
Woodmax
www.mgifts.ru

Bossert&Erhard
www.mgifts.ru
www.petropen.com
S.T. Dupont
www.st-dupont.com

Dolce Millennium
www.mgifts.ru
ELITE-line
www.elite-line.ru
Erwin Sattler
www.erwinsattler.ru

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

Parco Pacific LTD
www.parco-co.com.hk
Profit Charm
www.profitcharm.com

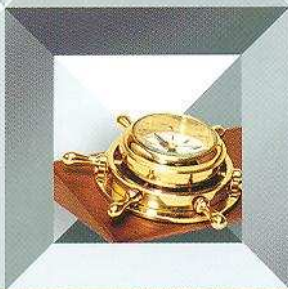
Oqconcept
www.qqyconcept.com
Vertu
www.lecadeau.ru

MILLENNIUM GIFTS

бизнес-сувениры и подарки

www.mgifts.ru

- Уникальный проект, не имеющий аналогов на рекламно-сувенирном рынке России
- В каталоге свыше тридцати коллекций от крупнейших мировых производителей
- Широкий выбор во всех ценовых 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

Московский шоу-рум, работа с корпоративными клиентами и рекламными агентствами:

Москва, ул. Усачева, д. 10
тел.: (495) 974-20-01,
факс: (495) 974-20-02
e-mail: reclama@mgifts.ru

**MONT
BLANC**

Korloff
PARIS

S.T. Dupont
PARIS

B&E
BOSSERT & ERHARD

BOEGLI

DONART

Figlio

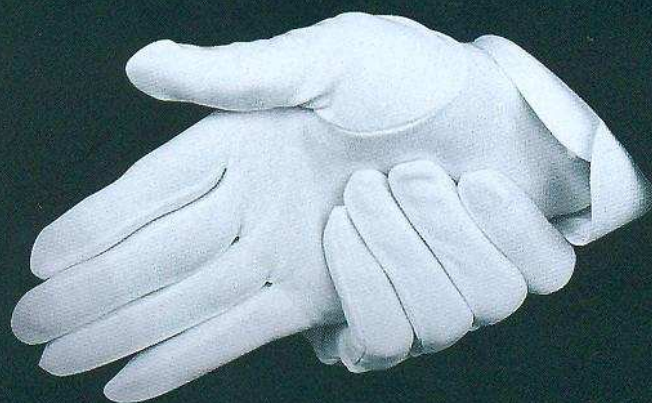


Bradford

CR
Renzo Romagnoli

Woodmax

RIVOLI



TIME **TO** PRESENT

WWW.TIMETOPRESENT.RU