

№6 ВЕСНА-ЛЕТО 2011 TIME TO PRESENT ВРЕМЯ ДАРИТЬ. ВРЕМЯ ПРЕЗЕНТОВАТЬ!

# TIME TO PRESENT



TIME TO PRESENT

WWW.TIMETOPRESENT.RU



## ПРОЕКТ PROFESSIONAL GIFTS

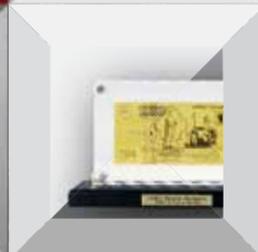
Новая жизнь корпоративного подарка **СТР. 10**

# 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](http://www.mgifts.ru)

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

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

MONT  
BLANC

Korloff  
PARIS

S.T. Dupont  
PARIS

B&E  
BOSSERT & ERHARD

BOEGLI

DONATI

Giglio



Bradford

CR  
Renzo Romagnoli

Woodmax

RIVOLI

# 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

### ГАЛУСТУКИ С ЖАККАРДОВЫМ ПЛЕТЕНИЕМ

индивидуальный дизайн, высокое качество, используется натуральный или искусственный шелк

### ГАЛУСТУКИ 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](mailto:info@elite-line.ru)  
Линия информационной поддержки: (+7 495) 974-20-01

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



## Довольно искры

Подарок — вещь такая же сложная, как и простая. С одной стороны — это тщательно выверенный посыл, просчет эффективности, целесообразности затраченного бюджета, способа доставки, самого дарения, сбора и обработки полученной информации, а также подсчет эффективности.

С другой стороны — это один из наиболее эмоциональных и позитивных моментов в продвижении компании. И на него надо выделять столько времени и сил, чтобы их хватило на... ощущение предвкушения. То, которое возникает, когда готовишь подарок близкому человеку. Вспомните — так хочется, чтобы понравился и порадовал. Боишься прогадать. Наверное, это и есть своеобразная «душа» и ядро корпоративного подарка.

Как соединить расчетливость рекламного воздействия и неповторимую искру желания порадовать — вот одна из загадок этого простого и сложного дела. Дарить бизнес-подарки...

Душой же этого номера Time to Present, несомненно, является материал о новом проекте на рынке корпоративных подарков — PROFESSIONAL GIFTS. Иное прочтение подарка в рекламной сфере, а также новое сформированное товарное предложение — то, что сегодня так необходимо потребителю.

Другая важная тема — гендерные особенности восприятия корпоративных подарков и то, каким должен быть исключительно женский бизнес-подарок.

TtP в этот раз уделил достаточное внимание и теме новогодних подарков, призывая компании не откладывать этот вопрос даже до конца лета. Ведь, кроме искрящихся эмоциями идей, такой подход сулит и немалую материальную выгоду.

Так что, наверное, главный сегодняшний посыл — не красть у идей время. Давать искрам хорошенько разгореться.



# 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

### НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Екатерина Хромченкова  
Алексей Баранов  
Анна Маморцева  
Александр Артепалихин  
Алексей Жуков  
Александра Кириченко  
Денис Ипатов  
Фоторедактор  
Анастасия Цайдер  
Дизайнеры рекламы  
Наталья Янина  
Павел Зубов  
Светлана Князева  
Иллюстраторы  
Женя Ткач  
Алиса Петрова  
Препресс  
Александр Бондаренко

### 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  
Дарья Елизарова  
Анастасия Цайдер

### ПЕЧАТЬ:

Отпечатано в типографии  
Printall при участии  
ООО «Фишпресс»

### ТИРАЖ:

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

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

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



16



## Весна—Лето 2011

### Главное

#### 6 GIFT SURFING

Креативная подборка подарков от ТТР

#### 10 PROFESSIONAL GIFTS. РЕВОЛЮЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И НОВАЯ ЖИЗНЬ КОРПОРАТИВНОГО ПОДАРКА

О новом проекте

#### 14 худший-лучший подарок

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



6

### Бизнес-сувениры и подарки

#### 16 СПИСОК ЖЕЛАНИЙ CORPORATE WISH LIST

Подборка бизнес-подарков

#### 18 БРАТ ДЫХАНИЯ. ЕЩЕ ОДИН СЛУГА РЕКЛАМЫ

О тайнах аромамаркетинга

#### 22 ДАРИТЬ КРАСОТУ

Ювелирные корпоративные подарки

#### 24 ЕЖЕГОДНО-ЕЖЕДНЕВНАЯ ЦЕЛЬ

Корпоративный ежедневник

#### 26 НА СТРАЖЕ СЕКУНД

Шкатулки для автоподзавода



18



6



24



28

### VIP

#### 28 КОМПЛИМЕНТ НА ЯЗЫКЕ DUPONT

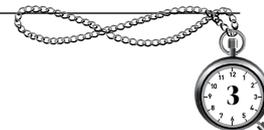
Тренды

#### 30 БЫТЬ НА ВЫСОТЕ. ДАРИТЬ ЛУЧШЕЕ

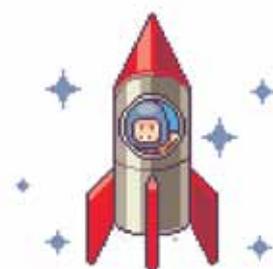
Тренды

30





32



## Гастрономические подарки

**32 ДРАГОЦЕННОЕ СОЕДИНЕНИЕ**  
Женский подарок

**34 ПРАКТИКУМ**  
Подарочно-гастрономические кейсы

## Одежда для promotion

**36 А ГДЕ ОФИЦИАНТ?!**  
О спецодежде официантов в кафе и ресторанах

**38 CORPORATE TIE**  
Корпоративные галстуки и платки

## Новогодние подарки

**40 ВЕСЕННИЕ НОВОГОДНИЕ ТРЕНДЫ!**  
О том, почему новогодние подарки нужно заказывать весной и трендах 2012 Нового года.

**42 MISTER CHRISTMAS PROMOTION. ЭКОНОМИЧЕСКИ ВЫГОДНЫЙ НОВОГОДНИЙ ПРОЕКТ КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРОКОВ И СУВЕНИРОВ**

## Актуально

**46 А ЧТО ЭТО У ВАС В ПОДАРОЧНО-СУВЕНИРНОМ ПОРТФЕЛЕ?**  
Роль подарка при стимулировании потребителя и потенциального покупателя

**48 ПРОФКАЛЕНДАРЬ**  
Профессиональные праздники и подарки!

**52 ВРЕМЯ ЧИТАТЬ!**  
Книжные новинки

**54 ВРЕМЯ ИДТИ!**  
Анонсы мероприятий



36



40



46



**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***

Интернет-портал — живая площадка обмена  
мнениями и опытом

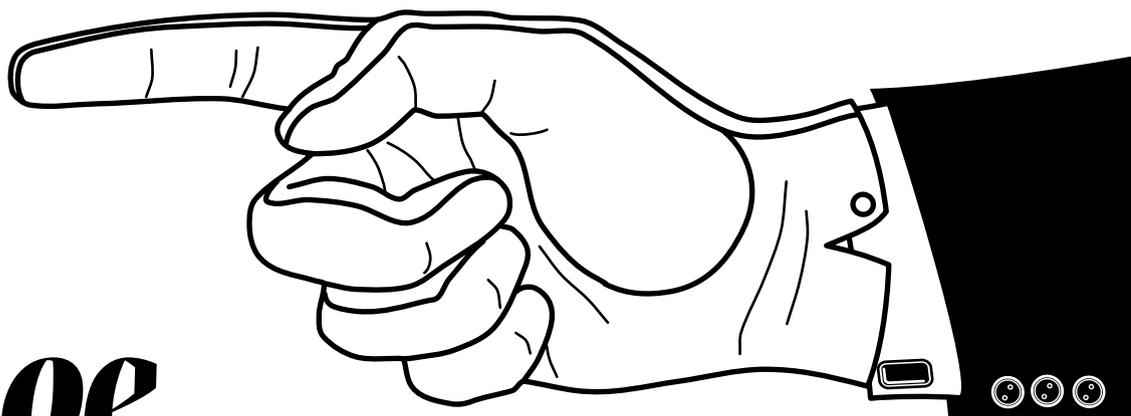
**Время говорить!**

## **TIME TO PRESENT** *small*

Специальные выпуски,  
с подборками подарков  
к определенным датам  
и поводам

**Время выбирать!**

**«TIME TO PRESENT» В АБГУСТЕ:  
Новогодний сезон 2012! Подборки лучших новогодних  
подарков, новые проекты и актуальные темы.**



# Главное

---

«...необходимо назвать свое имя, страну и город, придумать подарок и разместить его изображение. После чего Google выберет потенциального адресата и...» стр 6

«Новый проект мы назвали **PROFESSIONAL GIFTS**. Он представляет собой революционную концепцию профессиональных сувениров и подарков для корпоративных потребителей.» А. Баранов стр 10

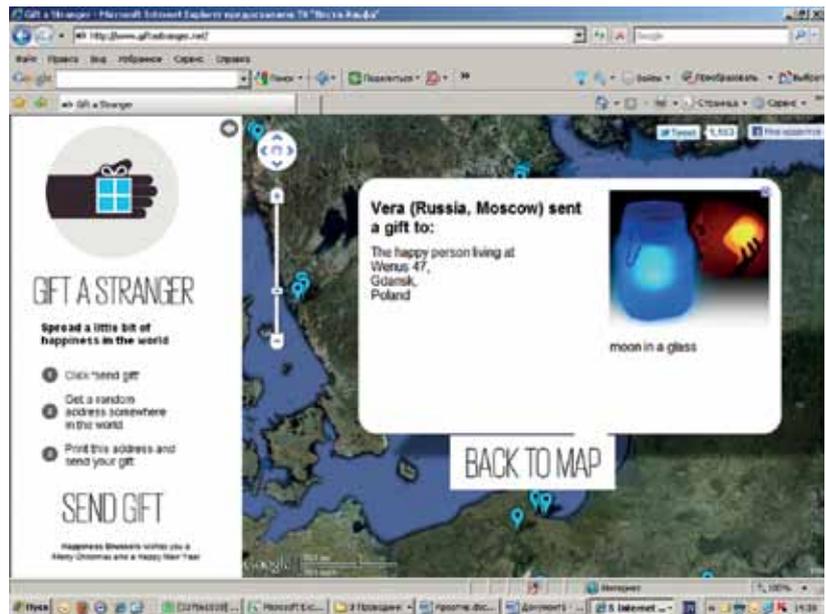
# GIFT surfing

**ДЕРЖИ МЫСЛИ В ТОНУСЕ, ПОДАРКИ — В ФОКУСЕ.** © Time to

## «Поздравляем! Вот человек, которого вы сделаете счастливее»

С начала этого года бельгийское рекламное агентство Happiness Brussels запустило креативную подарочную акцию — Gift a stranger ([www.giftastranger.net](http://www.giftastranger.net)). Теперь Google может сблизить совершенно незнакомых людей, живущих в разных уголках планеты... Для того чтобы стать участником этой программы, необходимо назвать свое имя, страну и город, придумать подарок и разместить его изображение. После чего Google выберет потенциального адресата и... к сожалению, все. Было бы прекрасно не задумываться ни о покупке, ни о доставке данного подарка, например, в Польшу, а оплатить и его, и пересылку банковской картой. Но, видимо, это следующий шаг для проекта, с которым наверняка будут рады начать сотрудничество многие платежные и транспортные компании. То, как этим ресурсом распорядится первая по популярности поисковая система в мире, мы увидим уже совсем скоро.

*(по материалам sostav.ru)*



## Креатив для социальной рекламы

Одним из самых креативных календарей к 2011 году, что очень приятно, оказался проект, выполненный BBDO Moscow для фонда «Дети наши». Его получателями стали гости благотворительного вечера, который состоялся в декабре 2010 года. Календарь, упакованный в небольшую коробку, после ряда простых манипуляций превращался в гнездо с двенадцатью птенцами-месяцами. Творческая команда BBDO Moscow (арт-директор Василь Акулов, дизайнер Алина Дюрич) остановилась на идее гнезда как устоявшегося символа семьи и дома. Календарь-подарок был бесплатно отпечатан типографией «Еврографика».

*(по материалам adme.ru)*



# Самая крупная в мире выставка сувениров



## Hong Kong Gifts & Premium Fair

Гонконгская выставка подарков и сувениров

27-30 апреля 2011 • Выставочный центре HKCEC

- Расположение в центре города
- Более 4 000 экспонентов из 36 стран и регионов
- Специальные тематические зоны: Зал выдающегося дизайна; Подарки для дам; Фигурки и элементы декора; Товары для праздников; Высокотехнологичные подарки
- Проводится одновременно с выставкой полиграфии и упаковки, проходящей в выставочном центре Asia World Expo

[www.hktdc.com/ex/hkgiftspremiumfair/05](http://www.hktdc.com/ex/hkgiftspremiumfair/05)

Программа компенсации затрат на отель в размере HK\$2,100 (US\$270) предлагается компаниям, посетившим выставку в первый раз. Обращайтесь в Московское представительство HKTDC по тел: +7 495 787 98 28 • факс: +7 495 956 05 52 • Email: [moscow.consultant@hktdc.org](mailto:moscow.consultant@hktdc.org)

Официальный перевозчик



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





### Любимый кофе в подарок

Схема покупки и дарения подарков через интернет все больше развивается. В прошлом году клиенты Starbucks положили на свои «кофейные» депозиты полтора миллиарда долларов, что на 21% больше аналогичного показателя в 2009 году. Начало этого года ознаменовалось новым проектом компании. Теперь приверженцы сети кофеен Starbucks могут подарить своим друзьям и родным электронные открытки, к которым через систему PayPal или с помощью банковских карт прикрепляется от пяти до ста долларов для оплаты кофе или десертов. Открытку можно послать на электронную почту или напрямую пользователю Facebook. Возможно, Starbucks в России догонит своего американского родоначальника уже совсем скоро.

(по материалам popsop.ru)

### К взлету готовы

Для клиентов и партнеров питерского аэропорта Пулково дизайн-студией GREAT Advertising Group (арт-директор Александр Ишуков, дизайнер Максим Минин) был разработан яркий новогодний подарок. В дорожном чемодане поместились календари, открытка — багажный стикер, полный бак горючего (алкоголь) и другие ценные грузы.

(по материалам sostav.ru)



### Держи ровно!

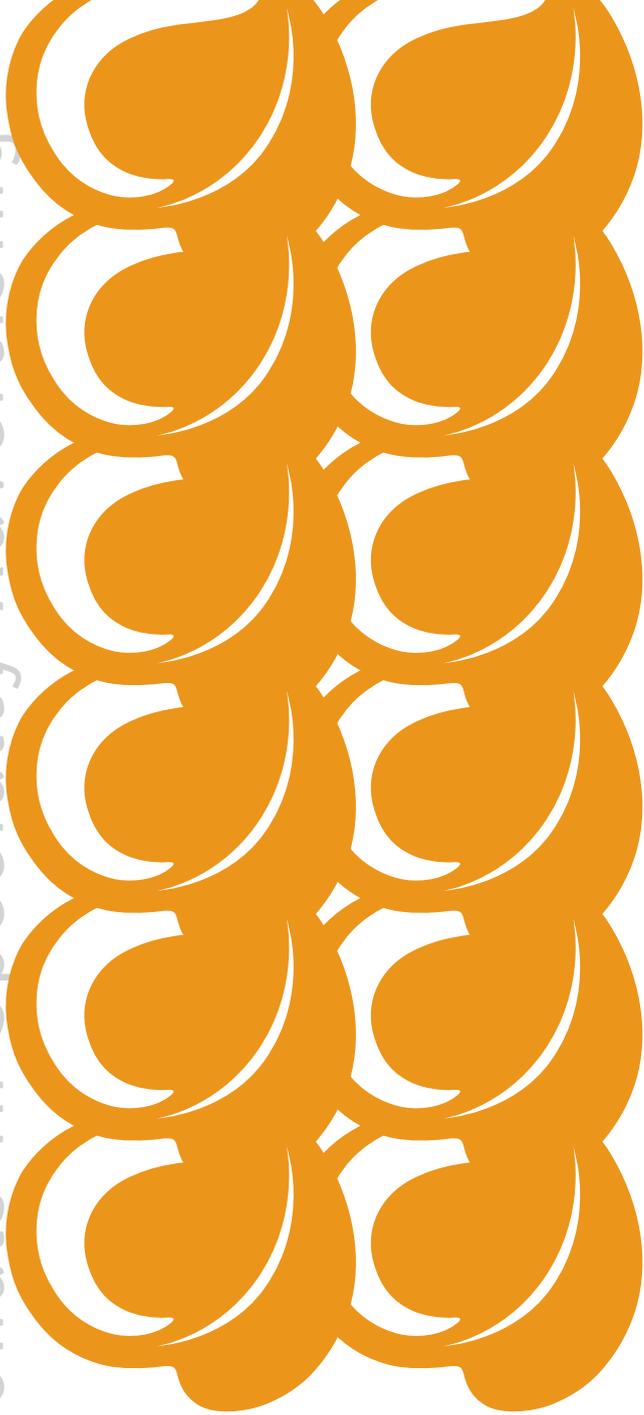
Призер Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга Red apple 2010 — подарок от мирового лидера по производству сухих строительных смесей компании Weber-Vetonit (студия GREAT Advertising Group). Всем известный полутерк, с помощью которого выравнивают строительные смеси, был совмещен с продуктом, также известным своими уравнительными свойствами — алкоголем. Получился незаменимый дуэт, который, несомненно, порадовал всех, кому был подарен.

(по материалам festival.ru)

### Чуть лучше обезьяны

Еще один номинант Red apple 2010 от GREAT — креативный подарок к 23 Февраля. Не лишнее юмора напоминание о том, что в каждом мужчине живут черты настоящего Кинг-Конга. ПП





# IPSA<sup>o</sup>

## рекламные сувениры осень 2011

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

**13-15  
сентября  
2011**

Москва  
Международный  
Выставочный Центр  
«КРОКУС ЭКСПО»



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

**Координаты оргкомитета:**  
тел.: (495) 228 1335, 228 1336  
факс: (495) 228 1337

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



# PROFESSIONAL GIFTS — революционная коммуникация и новая жизнь корпоративного подарка

*Лучший способ предсказать будущее —  
это создать его.*

*Питер Ф. Друкер*





*Time to Present не единожды поднимал вопрос будущего предложения на рынке корпоративных подарков и промосувениров. Проблемы сегодняшнего дня налицо: эффективную маркетинговую коммуникацию с помощью корпоративных подарков потребителю предлагают лишь крупные рекламные агентства и коммуникационные группы, о чем нам говорят отдельные реализованные кейсы. Основной части сотрудников отделов маркетинга и рекламы приходится выбирать из ассортимента каталогов поставщиков сувенирной продукции. А то, что потребитель находит в этих многостраничных изданиях, к сожалению, очень часто не обладает ни креативной составляющей, ни какой-либо инструкцией к применению, и в итоге вся возможная эффективность этого инструмента сводится практически к нулю.*

*Остается обращать внимание на отдельные производственные компании, самостоятельно придумывая и реализовывая подарочные программы.*

*В сложившихся условиях ТtP с большим интересом и надеждой снимает завесу тайны с нового проекта, который уже в этом году начнет реализовывать компания «Веста Альфа». О революционном проекте в сфере корпоративных подарков и промосувениров PROFESSIONAL GIFTS нам рассказал бренд-менеджер корпоративного направления компании **Алексей Баранов**.*

**(ТtP)** Подарки, содержащие символику профессии, какое-то время назад появившиеся на рынке, уже добились заметной популярности. Вокруг этой темы ведутся разговоры как среди производителей, так и среди потребителей. Вы нашли принципиально новое развитие этой темы?

**(Алексей Баранов)** Да, разговоры на эту тему ведутся уже давно. Но скажите, что вы видели кроме разговоров? Разрозненные предложения в каталогах сувенирных компаний, которые преподносятся как подарки для определенных профессий. Это все.

Мы подошли к данной теме совсем с другой стороны. Работая на рынке в течение десяти лет, компания накопила колоссальный опыт и глубокое понимание целей и задач такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как корпоративный подарок и промосувенир.

Несколько лет назад мы пришли к пониманию того, что рынку нужны кардинальные изменения. В начале 2009 года наша компания задала себе главный вопрос: «Если бы сегодня мы не работали в бизнесе корпоративных сувениров и подарков, стали бы мы вкладывать в него ресурсы?» Мы ответили отрицательно. Компания не готова вкладывать ресурсы в проекты вчерашнего дня. Это тупиковый путь. Но мы уже работали в этом бизнесе, поэтому был задан следующий вопрос: «Что должна сделать компания, чтобы справиться с этой проблемой?»

В течение двух лет творческая команда компании «Веста Альфа» трудилась над решением этой задачи. Она изучила опыт и предложение зарубежных игроков рынка, опросила полторы тысячи российских компаний из разных отраслей бизнеса. Главный вопрос, на который мы стремились получить ответ: «Какие желания и потребности корпоративных потребителей остаются неудовлетворенными и что мы должны сделать, чтобы восполнить эти пробелы?»

В ходе анализа полученных ответов мы поняли, что существует большой спрос на подарки, содержащие символику профессии и отраслей производства. Но присутствие подобного товара в каталогах сувенирных компаний слишком разрозненно, мелко и охватывает несущее

**Новый проект мы назвали PROFESSIONAL GIFTS. Он представляет собой революционную концепцию профессиональных сувениров и подарков, предназначенных для корпоративных потребителей. Проект предлагает кардинально новые и лучшие идеи подарков, которые можно отнести к каждой из профессий, представленных в России.**

ственное количество профессий. В этой ситуации создание кардинально нового предложения явилось логичным ответом на потребность и главным условием изменения сложившейся ситуации на рынке. Работа над проектом положила начало созданию нового профессионального рынка сувениров и подарков, предназначенных для корпоративных потребителей. Название проекта явилось удачным завершением проделанной работы.

Новый проект мы назвали PROFESSIONAL GIFTS. Он представляет собой революционную концепцию профессиональных сувениров и подарков, предназначенных для корпоративных потребителей. Проект предлагает кардинально новые и лучшие идеи подарков, которые можно отнести к каждой из профессий, представленных в России. PROFESSIONAL GIFTS создаст новый рынок профессиональных сувениров и подарков.

**ЭСКИЗЫ  
ОДНОЙ ИЗ  
КОЛЛЕКЦИЙ  
PROFESSIONAL  
GIFTS**



**(ТtP)** И когда он будет запущен?  
**(А.Б.)** Уже в 2011-м «Веста Альфа» сделает ключевые шаги по его реализации. Здесь стоит отметить, что особое внимание мы уделяем структуре и человеческим ресурсам. Кроме креативной составляющей — творческой группы, занятой разработкой концепций подарков, — нами будет создана уникальная для этого рынка система продаж, в которой будут задействовано, наверное, рекордное число талантливых и активных менеджеров. Поиск квалифицированных и подходящих именно для этого проекта кадров мы ведем уже сейчас.

**(ТtP)** В чем принципиальное отличие PROFESSIONAL GIFTS от конкурентов?

**PROFESSIONAL GIFTS — это новый инструмент маркетинговой коммуникации. Мы назвали его «инструментом профессиональной коммуникации», который создает принципиально новый подход к способу налаживания, поддержания и развития партнерских отношений между сотрудниками компаний как профессионалами своего дела, компаниями и их клиентами.**

**Опрос ТТР**

Появление нового проекта на рынке корпоративных подарков и промосувениров PROFESSIONAL GIFTS послужило стимулом к проведению опроса среди подписчиков нашего издания. Мы задали вопрос о необходимости подарков с профессиональной символикой и будущем подобного масштабного проекта. 99% респондентов оказались едины во мнении, что такие подарки очень интересны корпоративным заказчикам. Основными тезисами оказались: недостаточное количество подобной продукции на рынке, разрозненность ассортимента профессиональных подарков в каталогах сувенирных компаний, узкий спектр предложенных профессий и отраслей, однообразность существующего сегодня предложения.

Помимо акцентирования профессиональной вовлеченности (сопричастности), то есть формирования некоего подобия клубной системы "не для всех" по профессиональному признаку, такая сувенирка позволяет в определенной мере управлять и собственным брендом компании. Мы уже используем подобные инструменты в работе над масштабными значимыми проектами, в которых наша организация является головной, например, к таковым относится глобальная спутниковая навигационная система ГЛОНАСС (международное профессиональное сообщество - "спутниковая навигация").

**АНДРЕЙ БУРАВИН,  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА  
ООО "РОССИЙСКИЕ КОСМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ"**

Многие хотели бы иметь вещи, подчеркивающие их принадлежность к той или иной отрасли и при этом не рекламирующие какое-то определенное предприятие. Будущее проекта зависит от того, насколько удастся сохранить равновесие между ценой, широтой выбора и качеством предлагаемых изделий. Надеемся на дальнейшее развитие этого направления и желаем ему всяческих успехов, а если в ассортименте появятся подарки с символикой нашей отрасли (таможня, складские услуги, автомобильные, воздушные и морские перевозки, портовые услуги), охотно рассмотрим возможность их приобрести.

**АРСЕНИЙ ЛЕОНИДОВИЧ ЕРШОВ,  
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА АНАЛИЗА И МАРКЕТИНГА,  
ООО "НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТАМОЖЕННЫЙ БРОКЕР"**



**(А.Б.)** Первое — это то, что у PROFESSIONAL GIFTS конкурентов нет. Мы не создаем очередной проект на высококонкурентном корпоративном рынке сувениров и подарков. Мы создаем новый рынок, рынок профессиональных сувениров и подарков для корпоративных потребителей. Цитируя авторов популярной книги «Стратегия голубого океана», мы вырвались из волн «алого океана конкуренции» и создали свой «голубой океан».

Второе — у нас есть четкое понимание назначения профессионального подарка. В первую очередь это установление, поддержание и развитие связей со своими партнерами по бизнесу (B2B) и/или конечными покупателями (B2C). А также развитие внутрикорпоративной этики и улучшение взаимоотношений в коллективе.

В-третьих, **PROFESSIONAL GIFTS — это новый инструмент маркетинговой коммуникации. Мы назвали его «инструментом профессиональной коммуникации», который создает принципиально иной подход к способу налаживания, поддержания и развития партнерских отношений между сотрудниками компаний как профессионалами своего дела,**



**компаниями и их клиентами.** PROFESSIONAL GIFTS подчеркивает значимость профессии как главной идеи подарка.

**(ТТР)** Какие конкретные преимущества дает потребителю выбор профессиональных подарков?

**(А.Б.)** Создавая новый инструмент маркетинговой коммуникации, мы создаем новое поле для взаимодействия, и его участниками становятся уже не только компании, но и — и даже в первую очередь — работающие в них профессионалы. В саму концепцию подарка «зашито» признание в человеке высоких профессиональных качеств, а также возможность компании заявить о своем профессионализме.

PROFESSIONAL GIFTS делает профессиональную коммуникацию очень легким процессом: потребителям будут предложены многочисленные коллекции профессиональных подарков, в которых будут представлены креативные, функциональные презенты, подарочные наборы, подарки различного ценового сегмента и так далее. Суббренды портфеля PROFESSIONAL GIFTS: Mister Professional, ART professional, USB professional и другие. **Профессиональную коммуникацию мож-**

**но будет вести при любом виде маркетинговой активности для решения различных задач.**

**(ТТР)** Какие еще инструменты будут предложены потребителям для наилучшего использования PROFESSIONAL GIFTS?

**(А.Б.)** Грамотно ставить и решать маркетинговые задачи, используя профессиональные подарки, потребителям будет помогать специализированный портал. Кроме этого, планируется создание обширной программы, направленной на усовершенствование всестороннего взаимодействия с проектом PROFESSIONAL GIFTS. **Наша задача — это создание «мира профессионалов», который задумывается гораздо шире, нежели простой вывод на рынок профессиональных подарков.** Хотя и само это уже огромный шаг на пути к эффективному использованию подарочного потенциала. Для каждой конкретной компании PROFESSIONAL GIFTS в первую очередь станет возможностью отстроиться и начать новую бизнес-коммуникацию. И этот инструмент, я уверен, с радостью примут в свой арсенал многие российские компании. ТТР



## Анна Малорцева

Бренд-менеджер HI LED Technologies, Master Price

### ЛУЧШИЙ

Это подарок от портала bfm.ru на 8 Марта. Все просто и лаконично: фирменный пакетик, строгая коробочка. Открываешь ее в ожидании очередного набора «ручка+визитница», а там... Нарядный, с ярко-синей отделкой «под бархат» калейдоскоп! Была тронута таким подарком — мои партнеры напомнили о детстве, словом, поздравили с душой.

*О!  
Это трубка такая, из детства...  
Хороший подарок!*

### ХУДСШИЙ

Однажды мне подарили ароматизированный кофе. К несчастью, кофейная инициатива партнера закончилась весьма недешевым ремонтом моей кофемашины: как оказалось, производители кофемашин просят своих покупателей воздерживаться от использования ароматизированных кофейных зерен.

*Я не особый любитель кофе. Не оценил бы подарка...*

## Александр Савельев

Генеральный директор компании АРТЕКС, официального дилера Land Rover Jaguar

### ЛУЧШИЙ

Благосклонно воспринимаю достаточно банальные вещи: дорогие часы, запонки, виски. Больше удовольствие доставляют оригинальные, нематериальные подарки. Например, однажды мне было подарено недельное участие в парусной регате. Все как полагается: яхта, шкипер... Вот это запомнилось надолго.

*Это стало бы воплощением в жизнь мечты, которая никогда не озвучивалась...*

### ХУДСШИЙ

Определенный подарок назвать не могу. В голову приходят лишь перьевые ручки, которые дарят в огромном количестве — банально и неинтересно. Но, конечно же, не буду оспаривать — хорошая ручка всегда подчеркивает высокий статус.

*Вряд ли бы стала связываться с чернилами и пользоваться...*

## Александра Кириченко

Выпускающий редактор ZED-ТЕМА

### ЛУЧШИЙ

Самый запомнившийся подарок, — диск с лицензионной Windows XP, полученный на презентации. Использовался годами: систему ставили и переставляли в том числе друзья и коллеги, а служба поддержки пару раз помогала восстанавливать серийный номер. К диску, кстати, прилагалась кружка с логотипом Microsoft, которая долгое время использовалась в качестве подставки для ручек.

*На такой подарок отреагировала бы достаточно положительно.*

### ХУДСШИЙ

Календарь от одной продюсерской студии с ее подопечными, вклеенными на белый фон. Остался висеть на кухне в офисе, где коллеги за чашкой чая регулярно играли в игру «Кто эти люди?». Ходят легенды, что дополнением к календарю должен был стать сборник этих музыкантов, но его перехватили в пути тайные поклонники.

*Календарь с сотрудниками — приятно и весело всем участникам.*

## Татьяна Шпильчевская

Генеральный директор компании «ЕБазар»

### ЛУЧШИЙ

Самое главное в подарке — это идея и оригинальность. Как-то к году Мыши принесли корзину с мягкой игрушкой — мышонком, а также куском сыра и набором для сыра. Оформление, подача идеи вызвали массу эмоций. К Новому году 2011 одна рекламная компания подарила мишень в виде зайца — «Выбей бюджет»: рогатку и набор патронов холостых (бумажные шарики) и боевых (грецкий орех). И весело, и размялись!

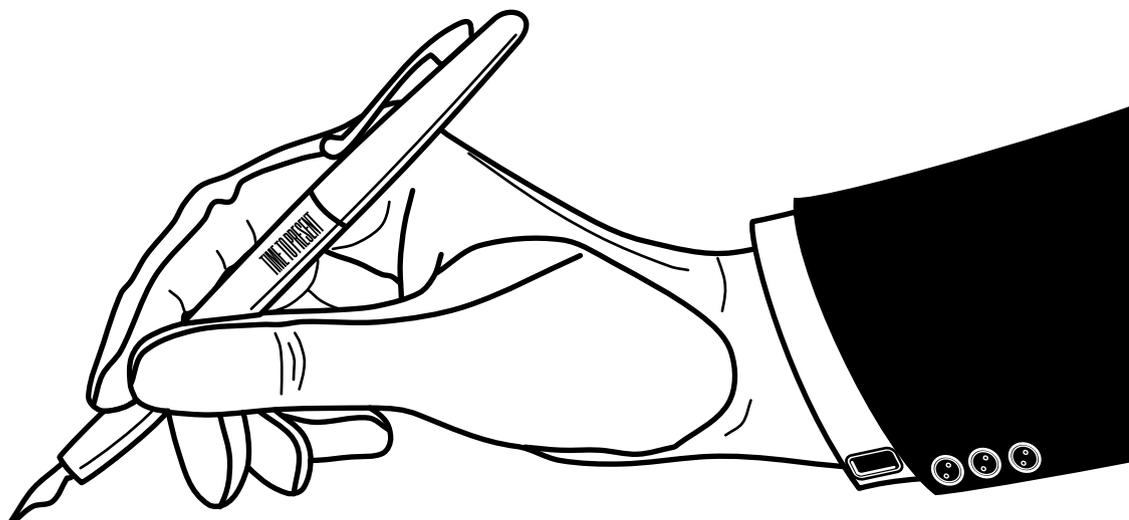
*Классный подарок — и себя не забыли, и клиента развеселили.*

### ХУДСШИЙ

Самый худший подарок — это тот, что остался на складе и тебе его подарили. «На тебе, Боже, что мне не гоже...» Фонарики, которые не светят, кружки, ручки... Поэтому, перед тем как подарить что-то, нужно очень хорошо подумать. Дарите правильные подарки!

*Фонарики, которые не светят, вазочки, пропускающие воду — лучше вообще ничего не дарить.*





# Бизнес-сувениры и подарки *Millennium Gifts*

«Ароматизируя товар, упаковку, рекламные носители, торговое помещение и отдельные зоны продаж, производители управляют эмоциями потребителей и отчасти их действиями.» СТР 18

«Женский подарок должен быть таким, чтобы его можно было продемонстрировать окружающим.» СТР 22



# Список желаний

## Corporate wish list

### ✓ Деньги

Вопрос: в каком случае деньги в подарок — вовсе не взятка? Ответ: в том, когда это денежная купюра La Banconota Dorata. Созданные из чистого золота в 24 карата изображения денежных купюр давно завоевали популярность и во многих случаях остаются незаменимым корпоративным и деловым подарком. Дополненные персонализацией, они становятся, пожалуй, оптимальным вариантом для компаний, связанных с финансами. С помощью сувенирной купюры La Banconota Dorata можно поздравить с открытием счета или с выполнением других банковских операций. Это прекрасный подарок по поводу дня рождения самого банка или его вкладчика.

La Banconota Dorata — индивидуальный деловой подарок вне зависимости от специфики деятельности партнера. Это пожелание богатства, взаимовыгодного партнерства, успешной сделки.

Особым смыслом будет наполнен сувенир от La Banconota Dorata в случае, когда в золоте будет изображен один из символов компании: здание, логотип и т. д.

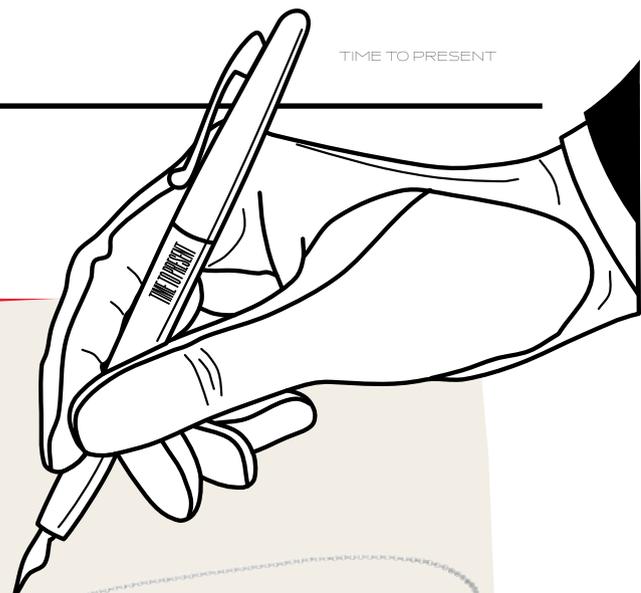


### ✓ Игра

Молодой бизнес сегодня диктует особый формат работы и поведения на рынке. Азарт, стремление к победе и живая соревновательная энергия... Признаки зажигательной бизнес-игры должны отражаться и в позиционировании компании. Хороший вариант подарка — игровые наборы Bradford. Призыв жить азартной жизнью и делать бизнес в атмосфере легкой, непринужденной игры, но с серьезными результатами.

Легкая персонализация, гравировкой или небольшим шильдом, — тонкий намек на компанию, делающую подарок, и обязательно открытка с выверенным, ярким слоганом-поздравлением.

Отдельное внимание стоит обратить на тематику фигурок на игровых досках. К примеру, шашки — взлетная полоса для миниатюрных самолетиков — станут отличным презентом от авиакомпании. То, что они могут стать предметом, который будет сопровождать ее клиентов в путешествиях, добавит значительное количество баллов в корзину лояльности к авиакомпании.



### Красота ✓

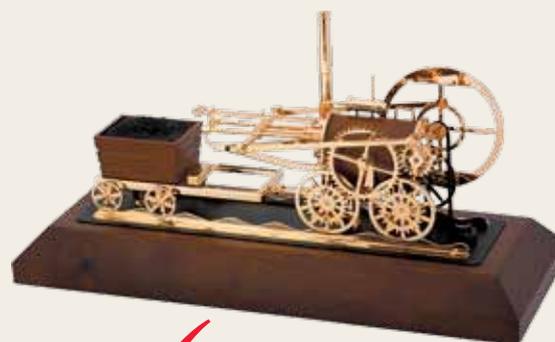
Гендерные различия при выборе корпоративных и деловых подарков сегодня, к сожалению, учитываются далеко не всеми. Но, вопреки главенствующему представлению о корпоративном подарке как о предмете унисекс, помня о том, что бизнес-партнеры и клиенты принадлежат к определенному полу, можно значительно улучшить свою рекламную коммуникацию. С этих позиций ювелирные украшения как истинно женский подарок — беспроигрышный вариант. Если рассматривать случай, когда подарок — индивидуальный, красиво упакованное и персонализированное украшение, подаренное женщине, «выкрадет» ее из рабочей обстановки, сломает определенные стереотипы и оставит сильные положительные эмоции. Большая часть представительниц прекрасного пола мысленно поблагодарит дарителя за то, что он апеллировал к личной/домашней жизни, ведь она для женщин по-прежнему первостепенна. Классические материалы и формы — один из первых путей при выборе украшения для бизнес-подарка. В этом случае TtP делает акцент на ювелирных изделиях Misaki, содержащих натуральный и культивированный жемчуг.



### Стиль

Индивидуальный подарок в бизнес-среде, немного выходящий за строгие корпоративные рамки, призван отвечать определенным требованиям: соответствовать пристрастиям одариваемого, выглядеть солидно, использоваться в нерабочей обстановке. С этих позиций шкатулки для ювелирных украшений и часов занимают самые высокие места в списке возможных личных бизнес-подарков. Деревянная шкатулка

Woodmax с безупречной персонализацией, преподнесенная особым образом, обязательно отправится прямым ходом в домашнюю обстановку будущего владельца. На деревянные изделия Woodmax стоит обратить внимание мебельным, часовым, ювелирным, интерьерным компаниям — этот подарок сможет решить многие из поставленных ими рекламных задач.



### История

Находящийся на пике интерес к восточной, в частности, китайской культуре диктует особое внимание к возможному пристрастию человека к предметам в традициях Востока. Сугубо индивидуальным и точным подарком станут сувенирные изделия Vanbo. Презент в высоком бизнес-сегменте, подобранный с особым вниманием, откроет путь к новому диалогу, на еще более доверительном уровне. Один из таких подарков — статуэтка, изображающая одного из известнейших китайских генералов времен позднего периода правления Восточной династии Хань в период Троецарствия, жившего в 160-219 годах нашей эры. Легендарная фигура — Гуань Ю — является символом верности, справедливости, благородства и храбрости, а также покровителем бизнеса, воинов, политиков и правоохранителей. Одна из коллекций марки Vanbo посвящена знаковым в истории техническим приборам и машинам. Например, в ней присутствует миниатюрная копия одного из первых паровозов, построенного Джорджем и Робертом Стефенсонами в 1825 году. На эту изящную вещь стоит обратить внимание торгово-транспортным компаниям и, конечно же, предприятиям, связанным с РЖД. ПР



### Празднование

ТtP уверен, что бизнес-культуру необходимо снабдить одной прекрасной и обязательной традицией — каждый из успешных рабочих моментов отмечать поздравлением и партнеров, и сотрудников. Удачная сделка запомнится и станет еще значимей, если по ее поводу в офисе окажется специальный подарок от партнеров. Одним из лучших вариантов в этом случае станет набор подарочных бокалов или кубков. Ведь сделку стоит по-настоящему отметить! Остановиться можно на наборе кубков для вина Clermont. Эта компания первая возродила очень популярное в древности среди британских ремесленников производство изделий из пьютера (сплав из 97% олова с добавлением меди и сурьмы). Украшают кубки позолоченные рисунки... Такой подарок может стать и оригинальным приглашением на особую праздничную встречу в неформальной обстановке. Сделать еще более индивидуальный подарок помогут зодиакальные коллекции бокалов для вина Clermont и Zanelli. Ведь знать, кто ваш бизнес-партнер по знаку зодиака, — это высший пилотаж бизнес-взаимоотношений.





# БРАТ ДЫХАНИЯ...

## Еще один слуга рекламы



*«...Люди могут закрыть глаза и не видеть величия, ужаса, красоты и заткнуть уши и не слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Ибо аромат — это брат дыхания. Аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей».*

**П. Зюскинд «Парфюмер»**

До сенсорного маркетинга специалисты добрались несколько десятков лет назад. Построение коммуникации с учетом всех существующих способов восприятия: слух, зрение, осязание, обоняние, — возможно, станет обыденной частью ведения любого бизнеса в будущем, а сегодня это быстро развивающийся и только ищущий своих клиентов маркетинговый инструментарий. Запах — целый мир и катализатор самых разных чувств и, как следствие, действий. Эту аксиому сегодня постепенно впитывает ре-

кламный социум, вынашивая и расширяя свой, с теоретической точки зрения новый, глобальный инструмент.

Ароматизируя товар, упаковку, рекламные носители, торговое помещение и отдельные зоны продаж, производители управляют эмоциями потребителей и отчасти их действиями.

Распространить в помещении определенный аромат можно различными способами: целиком натуральным (живые цветы, сушеные травы и т. д.), пропитанными маслами де-



ревянными палочками, ароматизированными свечами, спреями, аромалампками, диспенсерами, а также профессиональным способом — с помощью специальных аромомашин, использующих воздушную диффузию.

Локальное ароматизирование пространства, особенно специализированных помещений в спа-салонах и салонах красоты, клиниках, фитнес-центрах, а также различных торговых помещений легко осуществить с помощью свечей и аромаламп с аромамаслами.

## Один аромат как носитель информации эквивалентен тысяче слов.



### АНДРЕЙ ШЕМЕЛ'НОВ, МЕНЕДЖЕР ПО РАЗВИТИЮ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КОМПАНИИ «АРОМАМЕДИА»

За время существования аромамаркетинга на территории РФ профессиональных исследований по определению его эффективности не проводилось — они требуют множества ресурсов и времени. В Европе и мире в целом встречалось несколько довольно серьезных исследований.

Наиболее интересное провел институт товарно-потребительского рынка города Саарбрюкен в Германии. На протяжении шести месяцев в четырех филиалах одной из самых больших торговых сетей Европы в разное время года при помощи анкет опрашивали посетителей и персонал. В опросе сравнивались ароматизированное и неароматизированное помещения. В связи с тем, что исследование проводилось в течение длительного периода, внешние факторы, например плохая погода или каникулы, не повлияли на результаты.

Вот некоторые результаты опроса участников исследования в Германии:

- ароматизированные места продаж в общем были восприняты на 21% позитивнее по сравнению с неароматизированными;
- компетенция сотрудников в ароматизированных местах на 58% выше;
- объем услуг сервиса в ароматизированных местах оценивается на 89% выше;
- цветовое оформление ароматизированных мест на 90% приятнее;
- все пространство ароматизированных мест на 131% современнее и на 230% оригинальнее.

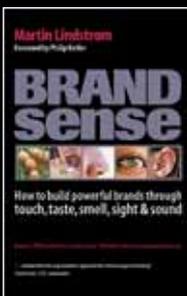
В анкете приводилась положительная оценка ароматизированных помещений еще по 40 характеристикам, что дает представление об общей эффективности аромамаркетинга.

Нервные окончания, связанные с клетками-сенсорами в носу, передают информацию в определенную часть головного мозга, где происходит распознавание и обработка запаха. Эта зона — офлакторный центр — находится в непосредственной близости от области, которая отвечает за эмоции. То есть именно запахи лучше других воздействий способны вызывать определенные эмоции. Доказано, что ежедневно человек воспринимает тысячи запахов. В памяти могут храниться около пяти тысяч. За совершенно новым запахом мозг сразу же закрепляет определенную ассоциацию. При грамотном применении аромата человек даже не будет ощущать его присутствия, его концентрация будет таковой, что позволит воздействовать сразу на мозг, а не на рецепторы, находящиеся в носу.

**Аромамаркетинг** — разновидность сенсорного маркетинга, который заключается в ароматизации воздуха в торговых и бизнес-помещениях, в том числе во время акций, а также ароматизации самого товара или сувенирной продукции.

Сильным толчком в развитии аромамаркетинга стала работа Мартина Линдстрома BRAND sense (2005 год), в которой он представил пятимерное построение бренда, основанное на чувственном восприятии бренда пятью каналами: зрением, слухом, осязанием, вкусом и обонянием. Один из самых уважаемых в мире экспертов в области брендов доказал и реальное влияние ароматов на покупательское поведение.

**Аромакология** — направление исследований, изучающее воздействие запахов, в основном летучих ароматных веществ, на психическое и физиологическое состояние человека.



**Мартин  
Линдстром**  
**«Brand Sense:  
Build Powerful  
Brands through  
Touch, Taste,  
Smell, Sight,  
and Sound»**  
Скачать:  
[withbooks.ru](http://withbooks.ru)



### **Tiziana Terenzi для ароматизации помещений**

Один из наиболее интересных брендов ароматизированных свечей представляет итальянская компания Cereria Terenzi. Tiziana Terenzi — самая изысканная коллекция производимых ими свечей и ламп, основной смысловой линией которой стало бессмертное произведение Леонардо да Винчи «Дама с горностаем».

Именно свечой освещена некая Чечилия Галлерани, изображенная на портрете, и именно свету придавал особенное значение Леонардо. По легенде, стремящийся к полному реализму художник в верхнем правом углу хотел расположить свечу, свет которой бы резко пересекал лицо девушки.

Одно из центральных мест в коллекции Tiziana Terenzi занимают так называемые «зеркальные скульптуры» — прямоугольные свечи с идеально гладкой поверхностью, время горения которых достигает 150 часов, а стенки после сгорания остаются, позволяя использовать свечу как декоративную вазу.

Не уступают «зеркальным скульптурам» свечи, залитые в черные блестящие стаканы с изображением дамы с горностаем в виде камня. Их пламя не просто освещает помещение приятным светом и распространяет завораживающий аромат — свеча потрескивает, словно дрова в камине, что дает прекрасный терапевтический эффект.

Одно из самых интересных изделий в коллекции Tiziana Terenzi — керамический камень. Это особое приспособление для ароматизации помещения, которое вручную изготавливается из фарфора. Ароматизация помещения происходит из-за циркуляции воздуха внутри полого камня и снаружи.

Подчас необходимо не только ароматизировать воздух, но и очищать его. Еще в конце позапрошлого века французским изобретателем Морисом Берже было придумано устройство, очищающее воздух с помощью каталитического горения. Каталитические лампы из коллекции Tiziana Terenzi отличаются утонченным и изысканным дизайном, что делает этот предмет поистине королевским изделием.



### **«ЗЕРКАЛЬНЫЕ СКУЛЬПТУРЫ»**

#### **TIZIANA TERENZI**

Вторая жизнь этих свечей — жизнь прекрасной декоративной вазы

### **«ДАМА С ГОРНОСТАЕМ»,**

Леонардо да Винчи, 1488 — 1490 годы

### **КЕРАМИЧЕСКИЙ КАМЕНЬ**

#### **TIZIANA TERENZI**

Изготовлен вручную из фарфора



### **СВЕЧА TIZIANA TERENZI**

150 часов необыкновенно яркого свечения



### Свечи Tiziana Terenzi — прекрасный корпоративный подарок

Ароматические свечи — это всегда хороший подарок к 8 Марта, так как процент женщин, с удовольствием окружающих себя в повседневной жизни свечами и приятными запахами, достаточно велик. Чувственность и интимность — вечные женские спутники и, разворачивая подарочную упаковку, каждая леди испытывает радость от того, что теперь в ее доме появится новая натуральная, красивая, благоухающая свеча или лампа.

Поэтому достаточно добавить открытку, персонализированную ленту или просто заготовить подходя-

щие слова — и подарок в высоком бизнес-сегменте готов.

Компании, в арсенале которых есть фирменный аромат, могут с успехом использовать этот запах в корпоративных подарках. Повышение узнаваемости фирменного ароматического кода напрямую влияет на чувственное восприятие бренда и продукта. Благоухающий подарок может напоминать фирменный запах, который потребители ощущают, например, в торговых помещениях компании, что поможет прочно связать положительную эмоцию от подарка с самим магазином.

Прекрасным инструментом, укрепляющим привязанность к бренду, могут стать свечи с ароматом, который посетители спа-салона или

фитнес-клуба ощущали в массажном или процедурном кабинете. В домашних условиях этот запах станет катализатором чувственной ассоциации с приятными и полезными минутами, проведенными в салоне или клубе, и подстегнет к их повторению. Такие презенты компания может преподнести клиентам по случаю дня рождения клуба, покупки годового абонемента, профессионального праздника, как приз в ходе акции, на Новый год и т. д.

Ароматические свечи и лампы могут стать частью приглашения на презентацию или любое другое мероприятие. Мало того: аромат способен стать смысловым центром приглашения и подарка, а также самого праздника. ПР



Компания Cereria Terenzi возникла около 40 лет назад в итальянском городе Каттолика. Ее основал Эвелино Теренци, отец которого работал на свечной фабрике. Уже в детстве Эвелино постиг тонкости обращения с воском и с тех пор мечтал о собственном производстве декоративных свечей. Со временем он открыл мастерскую, а потом и компанию. Теренци удалось изобрести сорт воска, который был прочным и не токсичным. Это изобретение стало толчком к бурному развитию производства, вскоре превратившегося в крупнейший завод по производству восковых изделий в Италии и один из лидирующих в Европе. Сегодня управляющие компании — это дети Эвелино: Паоло и Тициана.





# Дарить красоту...

Изучая женское отношение к корпоративному подарку — ювелирному украшению, ТtP задал отстраненный вопрос специалисту в области психологии. Какие подарки предпочитают женщины?



**СВЕТЛАНА ПОКРОВСКАЯ,**  
**ИНСТИТУТ ПСИХОТЕРАПИИ И КЛИНИЧЕСКОЙ**  
**ПСИХОЛОГИИ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЙ ЧЛЕН**  
**МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕЙРОПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ**  
**АССОЦИАЦИИ (INS)**

«Существует масса анекдотов на тему того, когда мужчина дарит женщине пылесос или микроволновку. Считается, что это обидные подарки, так как они намекают на такой сугубо женский функционал, как ведение хозяйства. На самом деле ничего оскорбительного для получательниц в них нет. Ну, посмеются потом с подругами, но негативно совсем не воспримут.

**Мечтают же женщины в первую очередь о подарке, который будет интересно преподнесен.** Важен даже не сам подарок, а романтическая обстановка. Это касается любых подарков: преподнесенных в семье, на работе. Если презент нужно где-то взять, сходить за ним, то это уже не подарок. Его должны обязательно отдать в руки.

**Чем менее ожидаемо то, что будет подарено, тем лучше.** Чем менее подарок будет стереотипным, тем больше вызовет эмоций. Это не всегда означает, что он будет максимально желанным, но обязательно

но запомнится.

Стандартный и ожидаемый подарок принесет разочарование в первую очередь самому дарителю, так как яркой ответной реакции не будет.

Очень важный момент — почти все без исключения женщины любят украшения и прочие вещи, которые помогают им становиться красивее. **Подарок должен быть таким, чтобы его можно было продемонстрировать окружающим.** Для мужчины это не имеет значения, он будет с удовольствием где-нибудь «хранить» подарок. Женщина же предпочтет его «носить». Женщина сразу же захочет показать подарок, именно это для нее будет подкреплением и осознанием внимания: «Меня заметили и отметили, я получила подарок».

Еще одна из сугубо женских характеристик подарка — он должен быть максимально составным: цветы, упаковка, пакет, открытка. **Чем больше предметов, тем лучше.**



**KENZO**

Браслет и серьги,  
коллекция Fedora



## Опрос от ТtP

Отдадите ли вы предпочтение ювелирному украшению среди других корпоративных подарков? Почему?

Конечно, отдам предпочтение ювелирным украшениям, так как они очень изящны.

**МАРИНА МАРТЕНС,**  
**АКЦИОНЕРНЫЙ БАНК «ГПБ-ИПОТЕКА»**

Это свежо, оригинально, необычно, и ты отчетливо понимаешь, что подарок подбирался лично для тебя.

**НАТАЛИЯ ЕРОНИНА,**  
**ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ**  
**«ТРАНСТЕЛЕКОМ»**

Предпочла бы ювелирное украшение другим подаркам. Подаривший украшение подчеркивает, что поздравляет именно женщину, а не сотрудника, а это всегда приятно, особенно в праздники.

**ГАЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА МАЛЮГИНА,**  
**ПЕРВЫЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ БАНК**

Это оригинальный подарок, не какая-нибудь канцелярская безделушка, а подарок с претензией на красоту и роскошь. Любая женщина оценит и, каждый раз надевая эту вещь, будет с благодарностью и теплотой вспоминать о том, кто ее преподнес. Поэтому, если бы я хотела оставить о себе хорошую память, я бы дарила ювелирное украшение. К тому же компания зарекомендует себя как организация, которая не жалеет времени и сил на тщательный выбор подарка. Ведь это подарок с душой!

**ОКСАНА БУБНОВА,**  
**БРААС - ДСК 1, ПРЕДПРИЯТИЕ,**  
**ВХОДЯЩЕЕ В СОСТАВ МЕЖДУНАРОДНОЙ**  
**ГРУППЫ КОМПАНИЙ MONIER**

Ювелирные изделия всегда считались самыми желанными женскими подарками. Все женщины любят украшения и, конечно же, такому презенту можно отдать предпочтение перед другими, особенно если подобрать изделие с нейтральным дизайном и не требующее знания точного размера. Такой подарок смотрится стильно и дает клиенту понять, насколько он важен и уважаем.

**ЖАННА ВАЛЕРЬЕВНА ТИТОВА,**  
**НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ**  
**МОСКОВСКОГО ПРОЖЕКТОРНОГО ЗАВОДА ТtP**



**MISAKI**

Подвеска и серьги, коллекция Intimate. Подвеска и серьги, коллекция Blossom

# 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](mailto:reclama@christmas.ru)



# ЕЖЕГОДНО-ЕЖЕДНЕВНАЯ ЦЕЛЬ

Перед компаниями ежегодно встает задача — обновить корпоративный ежедневник. Чем больше усилий будет вложено в его изготовление, тем больше он будет вторить центральной линии компании, тем больше будет нравиться рядовым сотрудникам и тем больше у него появится шансов стать ценным корпоративным подарком, которым будут пользоваться если уж не на работе, то за ее пределами. Одно из влияющих на результат условий — время размещения заказа.



## ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОПЦИИ:

замена ляссе, запечатка форзацев, вставка рекламных страниц, бумажная упаковка

## Начало сентября 2011 года

Если метаморфозы, происходящие с ежедневниками по просьбе заказчиков, требуют фабричных условий, для выполнения такого заказа необходимо дополнительное время. Для того чтобы, к примеру, полностью запечатать обложку специальной бумагой с полноцветным рисунком и доставить заказ, дилеру компании Nazarenogabrielli нужна пара месяцев. Но красивая, почти шелковая поверхность с ярким, самобытным, принадлежащим только этой компании рисунком достойна подобных временных жертв. Точно так же обстоит дело с рисунком, выполненным тиснением по всей обложке: оттиск производится на раскроенном материале в процессе сборки ежедневника на фабрике.

## Конец ноября 2011 года. «Постпродажный тюнинг»

К сожалению, самым популярным способом персонализации ежедневников до сих пор остается простое нанесение логотипа с помощью тиснения. Чаще всего лого красуется в нижнем правом углу обложки, чем железно дает понять, о какой компании идет речь внутри...

Двух недель обычно хватает, чтобы персонализировать обложку с помощью тиснения, шелкографии или шильда. Хорошо, когда фантазии дизайнерского отдела хватает на то, чтобы на обложке появилось не совсем стандартное изображение логотипа, а с вариациями или с дополнительным «говорящим» рисунком, например, на тему специфики работы компании. Удачно вписанный в графику обложки шильд (пластиковый или металлический с лазер-

ной гравировкой) также является стильным решением.

Вторые по популярности — собственные форзацы (оборотная сторона обложки) и цветные страницы внутри ежедневника. Их можно сделать такими, как того потребует определенная рекламная цель. Краски и кисточки в руки корпоративным дизайнерам, так как важность этих страниц велика — на фоне белых листов ежедневника они будут ярким, глубоко воспринимаемым информационным полем.

Еще одна интересная возможность — замена ляссе (ленточки-закладки) на одну или несколько корпоративного цвета с персонализацией.

К исполненному с душой ежедневнику стоит смело заказывать бумажную упаковку, на которую, к примеру, может быть нанесен тот же рисунок, что и на обложке. Такой

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОПЦИИ:

полноцветная запечатка обложки, тиснение



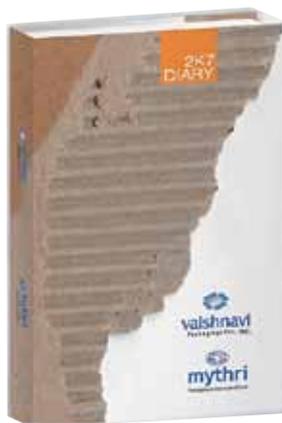
## Апрель-май 2011. «Глубокая персонализация»

Желание получить полностью индивидуальный ежедневник компания может воплотить в реальность, разместив заказ с еще большим временным запасом. Широкий выбор цветов, переплетных материалов, фурнитуры, узоров, возможность комбинации — в итоге ежедневник получается таким, какой невозможно встретить ни в одном каталоге и, конечно же, ни у одной другой компании. Особенная опция, требующая максимальных усилий даже со стороны заказчика, — изменение блока. Внутренние страницы можно переверстать, изменив при желании саму разлиновку, цвет, интересно вписав лого или любые другие изображения. Про возможности индивидуализации в случае большого запаса времени и крупных тиражей производители говорят: «Все ограничено лишь вашей фантазией».



### КРЕАТИВНЫЕ ЕЖЕДНЕВНИКИ:

1. Ежедневник для индийской компании Vaishnavi Packaging Pvt Ltd, специализирующейся на изготовлении упаковок
2. Ежедневник-iPhone от компании Dodo Pad
3. Ежедневник с часами от дизайнера Wonjune Song



## ТЕНДЕНЦИИ

### Для записей — Portobello!

Стойкий тренд последнего времени — записные книжки для сотрудников в корпоративном стиле.

Специфика компании зачастую диктует творческий и неформатный способ ведения рабочих записей, в этом случае ее имидж будет поддержан стильными персонализированными записными книжками сотрудников. Качественные записные книжки также могут стать прекрасным подарком в ходе рекламных акций или же в период ежегодных новогодних корпоративных поздравлений, когда, в отличие от пресловутых ежедневников, окажутся интересным и нетривиальным презентом.

В коллекции Nazarenogabrielli Portobello можно найти записные книжки различного размера, цвета и разлиновки, которые поддаются любым видам персонализации, что открывает возможность для ярких креативных идей.



### Выделить топовый состав компании!

Облик ведущих сотрудников, включая деловые аксессуары, должен соответствовать статусу компании.

Ежедневники нового вида — портфолио — в этом плане незаменимы. Ежедневник-портфолио украшает стильная обложка из натуральной или искусственной кожи различной выделки и расцветки. Сменный блок, который может быть разлинован по выбору заказчика, с кольцами или без них. Обложку, как и сам блок, можно персонализировать и изменить под вкус компании-заказчика.

Укрепляется тенденция закупать для топ-менеджмента компании аксессуары VIP-уровня; ежедневники-портфолио дополняются целым рядом других стильных деловых предметов: записные книжки, визитницы, портмоне, портфели, сумки для ноутбука и т. д.



## История компании

**Nazarenogabrielli** — одна из старейших компаний-производителей кожаных изделий и аксессуаров для письма. Ее история началась в 1907 году в итальянском городе Толентино. В мастерской мастера Назарено Габриэли впервые были совмещены искусство переплетного дела и прекрасная выделка кожи.

В течение нескольких десятилетий после своего образования **Nazarenogabrielli** достигла высочайших стандартов качества продукции и безупречной репутации. В 2001 году компания вдохнула в исторический бренд новую жизнь благодаря двум направлениям, дополняющим друг друга: производство ежедневников и разработка и создание кожаных изделий и деловых аксессуаров для корпоративного рынка.

По вопросам покупки и изготовления индивидуальных корпоративных ежедневников Nazarenogabrielli обращаться: Торговая компания «Веста Альфа». Отдел по работе с корпоративными клиентами и рекламными агентствами, тел.: +7 (495) 974-20-01.



# На страже секунд

Впервые среди предложений на корпоративном рынке — шкатулки для автоподзавода наручных часов известной немецкой компании Весо. Этот сугубо технологичный и функциональный предмет во многих случаях единственно верный, но не лежащий на поверхности бизнес-подарок.



## Кому

Шкатулки Весо — подарок владельцу часов с автоподзаводом, в первую очередь в качестве сугубо функционального предмета, выполненного в стиле хай-тек, который будет с успехом использоваться в пределах офиса, в рабочих поездках или в домашних условиях. Возможность установить подзарядный модуль в рабочем кабинете решит проблему хранения и подзавода часов на протяжении всех суток.

Модульная система дает возможность радовать коллекционера новыми часами, делать максимально удобным их будущее содержание и преподнести их вместе с очередной шкатулкой для автоподзавода.



Чего требует хранение часов с автоподзаводом? В первую очередь, правильных условий содержания и профессионального механизма завода. С этих позиций были созданы шкатулки компании Весо.

Акцентируя внимание на качестве материалов и характеристиках системы завода, Весо предложила покупателям модуль Voxu с программируемой частотой (672, 960, 1248 в день) и направлением (левое, правое) вращения двигателя, в черном цвете и имитации карбона. Ноу-хау компании и приятное дополнение — возможность расположения вместе целой плеяды подобных шкатулок (от четырех до двенадцати штук). Специальная система контактов позволяет, просто ставя один модуль на другой, запускать их от одного адаптера. С помощью специального корпуса в интерьере создается ниша для хранения и поддержания завода всей коллекции механических часов.

## От кого

От любой компании, желающей подчеркнуть статус и увлечения персоны, которой предназначен подарок. Это прекрасный подарок от часовой компании или любой другой, в арсенале которой есть часы с автоподзаводом. К примеру, как дополнение к покупке дорогого изделия. Такой подарок говорит о том, что компания заботится о своих клиентах и предоставляет им возможность сразу же после приобретения не только пользоваться, но и правильно хранить и заводить ценный аксессуар. Даже если впоследствии владелец часов выберет другую шкатулку, которая будет максимально соответствовать его вкусам и домашнему интерьеру, он будет приятно удивлен и обязательно воспользуется подарком.

## История компании

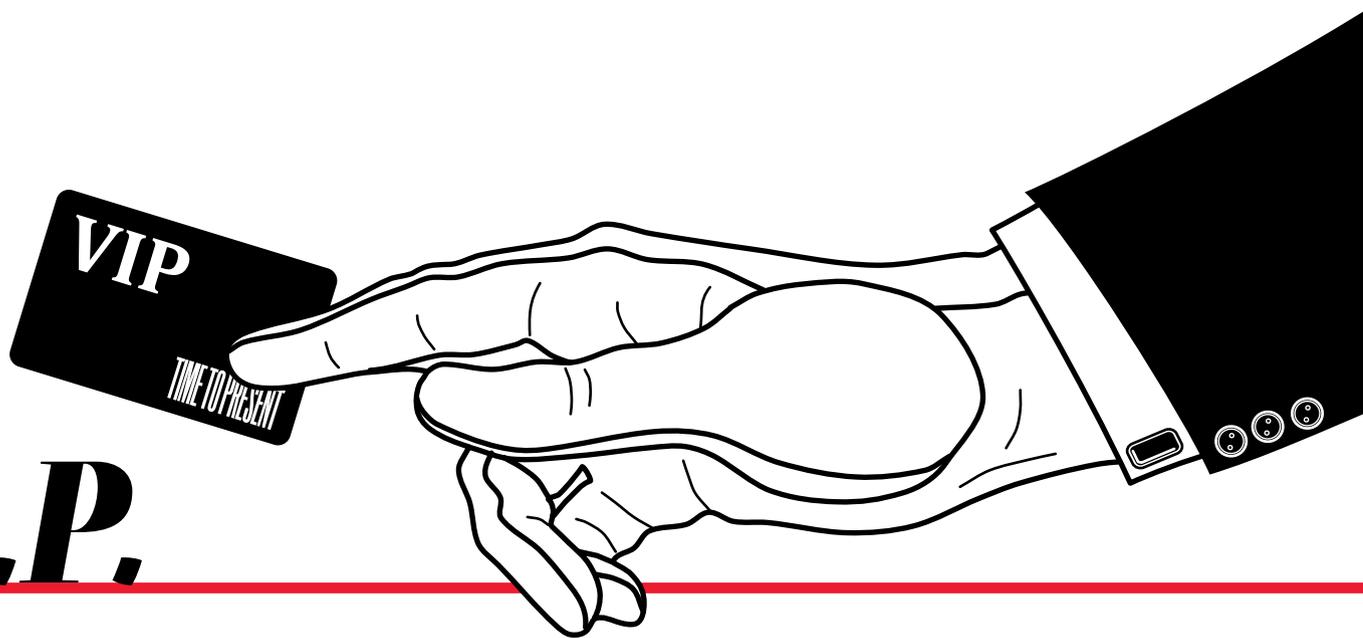
«Весо Technic — для профессионалов».

Компания Весо — один из ведущих немецких производителей оборудования для постпродажного обслуживания часов и ювелирных украшений. В ассортименте компании широкая линия товаров: от ремешков для наручных часов до ультразвуковых машин для чистки украшений. Существовая на рынке почти шестьдесят лет, сегодня Весо находит своих покупателей в более чем семидесяти странах.

Ориентация на специалистов в часовой и ювелирной области обусловила оптимальный баланс качества и цены.

Торговая компания «Веста Альфа».

Отдел по работе с корпоративными клиентами и рекламными агентствами, телефон: +7 (495) 974-20-01.



**V.I.P.**

---

« На создание коллекции Samurai S.T. Dupont  
вдохновило олицетворение союза силы и красоты  
— роскошные доспехи самураев. » СТР 28

« Constellation Quest предлагает уникальные услуги  
и новейшие бизнес-сервисы... » СТР 30

# Комплимент на языке Dupont

*Сделать хороший подарок в деловой среде иногда очень легко — стоит лишь обратиться к изделиям известной французской марки...*



## Современная, блистательная, соблазнительная

Так охарактеризовал Алан Креве, президент марки S.T. Dupont, новую линию аксессуаров, созданную специально для женщин...

Эту коллекцию письменных принадлежностей, названную Liberté («свобода, независимость»), Dupont доверил Доминик Тиссье, прославившейся сотрудничеством с наиболее знаменитыми ювелирными домами Вандомской площади. Основываясь на богатом творческом наследии S.T. Dupont, Доминик Тиссье создала бесподобную коллекцию и превратила аксессуар для письма в настоящий культовый предмет. Она искусно интерпретировала мужские элементы дизайна, добавив в них женственности и утонченности.

Коллекция Liberté объединила перьевые, шариковые ручки, роллеры и карандаши, выполненные с использованием контрастного сочетания материалов: кованого металла и лака. Верхушка колпачка, также искусно ограниченная, украшена традиционной гравировкой буквы D.

Этот прекрасно исполненный аксессуар сыграет роль непревзойденного бизнес-подарка, который станет незаменимым спутником своей обладательницы, подчеркнув ее индивидуальный стиль.

## Честность, бесстрашие, благородство...

А также искренность, почтительность, сдержанность и умение сохранять самоконтроль во всех ситуациях отличали древних воинов-самураев. Сегодня слово «самурай» по-прежнему ассоциируется с доблестью и внутренней и внешней красотой. На создание коллекции Samurai S.T. Dupont вдохновило олицетворение союза силы и красоты — роскошные доспехи самураев, которые не только обеспечивали защиту, но и являлись символом статуса. Предметы из ограниченной коллекции Samurai украшены плетеными узорами, традиционными для рукоятки катаны, и отделаны лаком, темно-синий цвет которого особенно популярен в японском искусстве. Насыщенно-бордовые цвета узоров символизируют благородную кровь, а серебряные ромбы с эффектом змеиной кожи олицетворяют силу и проворство самураев...

Такие символические предметы — изысканный способ выразить восхищение человеком, которому предназначен подарок, а также подчеркнуть его выдающиеся качества.



## Мобильный, ищущий, активный

Таковыми эпитетами можно наградить обладателя предметов из коллекции сумок и аксессуаров Dupont Monogram 3D. Коллекция создана для людей, часто путешествующих и ведущих активный образ жизни. 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 воды. Преподнести в подарок сумку из коллекции Monogram 3D означает намекнуть на активное развитие бизнес-взаимоотношений, а также разделить приверженность стилю Dupont. **TP**



### **Коллекция Samurai**

- Одухотворена бесподобной красотой японских доспехов
- Плетеные узоры, темно-синий лак, серебряные ромбы с эффектом «змеиной кожи», декоративные ленты
- Ограничена 888 экземплярами

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

---

## MILLENNIUM GIFTS

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



VIP

ТРЕНДЫ

# Быть на высоте. Дарить — лучшее



## В поиске созвездий

Лидер на рынке мобильных телефонов класса люкс, Vertu, в конце прошлого года представил свой первый смартфон Constellation Quest. Constellation Quest предлагает уникальные услуги и новейшие бизнес-сервисы и выполнен с непревзойденным вниманием к деталям во всем, от дизайна до выбора материалов. Особое внимание при разработке модели было уделено удобству, поэтому экран Constellation Quest не перегружен информацией и отображает только ключевые данные, выбранные его владельцем. Корпус телефона изготовлен из нержавеющей стали или 18-каратного желтого золота с вставками из высококлассной кожи. Эти материалы, соединенные с элементами из полированной стали и сапфирового стекла, дарят телефону Constellation Quest неповторимый внешний вид, а его владельцу — тактильное удовольствие во время использования. Constellation Quest — телефон, который одинаково приятно и созерцать, и держать в руках. Пять дизайнерских решений Constellation Quest позволяют подобрать модель в зависимости от предпочтений будущего владельца и преподнести максимально подходящий именно ему подарок.

## Под гимн Армении

Карманные часы Voegli Armenia с миниатюрным музыкальным механизмом из серии «Государства», проигрывающие гимн этой страны, призваны стать уникальным и самобытным подарком. Часы Armenia мастера Voegli создали специально по заказу правительства страны. Главный элемент циферблата — четко воспроизведенный герб, имеющий интересную символику. Щит в центре — гора Арарат, которая является символом армянской нации. Лев и орел, которые стоят за щитом, являются королями животного мира и символизируют собой мудрость, гордость, терпение и благородство.



## «Нефтяная» ручка Bossert & Erhard

Лимитированная коллекция Petro старейшего немецкого производителя пишущих инструментов Bossert & Erhard адресована представителям нефтяного бизнеса, коллекционерам и ценителям уникальных пишущих предметов. Корпуса и колпачки ручек выполнены из серебра 925-й пробы с использованием уникальной техники эмали по гильшированному фону в стиле Фаберже. Рельефный гравированный рисунок отображает характерную «нефтяную» символику, делающую ручки безошибочно узнаваемыми: молекулярная сетка и капля нефти янтарного цвета — на корпусе ручки, нефтяная качалка — на колпачке. Коллекционные пишущие инструменты снабжены перьями из 18-каратного золота, покрытыми платиной. П



# Гастрономические подарки *Dolce Millennium*

«Женское сердце дрогнет даже в самой строгой деловой обстановке...» СТР 32

«... в одном из них оказались конфеты-драже, покрытые пищевым золотом, а в другом — золотистый шар, он же цифровая фоторамка.» СТР 34



# Драгоценное соединение

Подарок для прекрасных дам — одна из важных тем весеннего номера TtP — способен объединить в себе главные женские радости и слабости...

Проект сладких корпоративных подарков Dolce Millennium предложил новое прочтение женского подарка в соединении шоколада, цветов и ювелирных украшений. Но не в обычной, десятилетиями проверенной форме, а практически в одном флаконе — красивой женственной упаковке. Соединяя в составном подарке прекрасные ювелирные украшения марок Misaki, Kenzo, Cacharel, конфеты ручной работы, женственные зеркальца и шелковые платки (список может быть продолжен), Dolce Millennium предложил универсальный корпоративный презент для женской аудитории. Дополняют его изящные ленты с персонализацией и открытки. Женское сердце дрогнет даже в самой строгой деловой обстановке, а значит, получательница проявит гораздо больше лояльности в дальнейших бизнес-отношениях. **ТТ**



Добавление в продукты пищевого золота — интересная и популярная тенденция. Пищевое золото (содержание чистого золота — 96 процентов, остальное — серебро) не имеет вкуса и запаха. Оно не только делает лакомства истинными драгоценностями, но и обладает полезными свойствами.



Ожерелье Misaki, часы Misaki, декоративные коробки, конфеты ручной работы, шелковые платки, зеркальца Rivoli





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



# Практикум

TtP рассмотрел несколько успешно реализованных индивидуальных подарочных кейсов, выполненных к разным поводам и праздникам.



## Подарочный набор от компании «Полюс» к Новому году — 2011

В золотой коробке, изящно персонализированной с помощью голден-стикера, партнеры и клиенты компании «Полюс» нашли два фирменных мешочка, в одном из которых оказались конфеты-драже, покрытые пищевым золотом, а в другом — золотистый шар, он же цифровая фоторамка.



## Шоколадный мешочек от компании «Эдванс-С» для всех участников новогоднего корпоративного мероприятия

Внутри — конфеты-драже в цветной глазури.



## Сладкий подарок от компании «Мегафон» к 8 Марта

Полноцветная печать пищевыми красками на сахарной бумаге, перенос на печенье.



## Подарок от компании «Альфа-Капитал» к 8 Марта

В коробке фирменного красного цвета компании «Альфа-Капитал» — игрушечный эльф и конфета ручной работы в декоративной упаковке. Надпись на коробке — «Эльфы от Альфы».



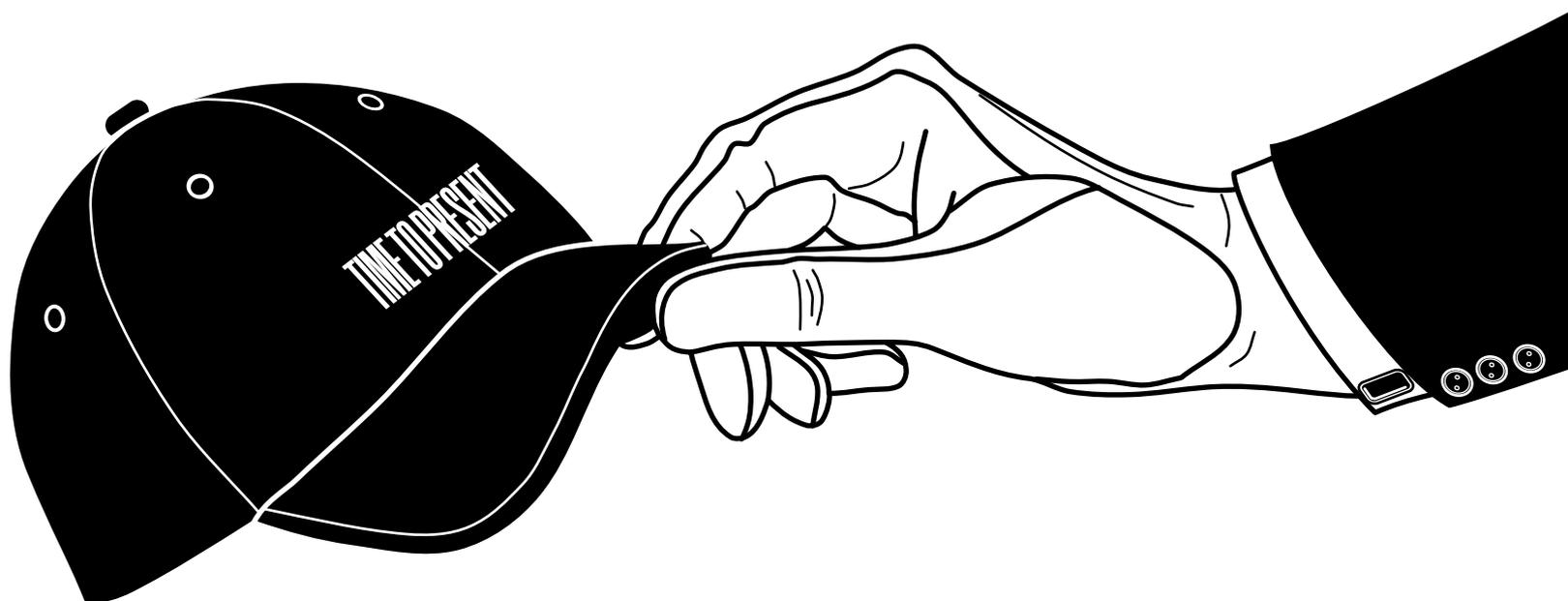
## Сладкий подарок компании «Роснефть» к 23 Февраля

Набор печений в виде нефтяной капли, бортики печенья покрыты пищевым составом, имитирующим золото.



## Сладкий подарок от компании Orange

Декоративная коробочка, наполненная печеньями, покрытыми вручную разноцветной сахарно-белковой глазурью. ПП



# Одежда для promotion

## *ELITE-line*

---

«... самый простой способ, подходящий для демократичных ресторанов и кафе, — это футболка с особым, наполненным смыслом принтом.» **»** **СТР 36**

«Актуальна следующая комбинация: сдержанные галстуки и яркие шейные платки.» **»** **СТР 38**



# А где официант?!

Владельцы некоторых кафе и ресторанов переодевают обслуживающий персонал в «новую коллекцию» дважды в год, признавая факт привлечения этим дополнительного внимания, стимулирования и встряски потребительского отношения. Удивляющий и притягивающий облик официанта в сочетании с качеством и удобством одежды — одна из рядовых задач в этом бизнесе.



Форма рядового солдата и лейтенанта времен Второй мировой войны

негативной оценки. Речь, например, об открывшемся год назад в Севастополе ресторане «Блиндаж», в котором, следуя общей стилистике заведения, официантов одели в униформу советских воинов-победителей времен Второй мировой войны. Вот здесь, наверное, стоило бы хорошенько подумать. образу советского солдата в одном ряду с официантом ресторана не место.

## Классика жанра

Классический официант элитного ресторана предстанет перед посетителем в черном фраке с галстуком-бабочкой, обязательно белого цвета, с ручником, переброшенным через запястье правой руки... До революции в России официант — «половой» — выглядел несколько иначе: белые штаны на выпуск, белая холстинная рубашка, подпоясанная кушаком, за который затыкался «лопаточник» — бумажник для расчетов.



Форма ниндзя называется Синоби Седзоку («плащ темноты»)

## «Вы — официант?!»

За необычностью внешнего облика обслуживающего персонала гонятся многие рестораны и кафе мира. Уникальная и яркая тематика заведения затрагивает и его главных персонажей — официантов. Так, в столице Японии расположен ресторан, где посетителей обслуживают ниндзя, которые приносят меню на пергаменте, а также удивляют гостей различными трюками. Еще один из эпатажных вариантов — спецодежда британских официантов компании Джейсона Дидкотта, обслуживающей частные вечеринки. Официанты передвигаются в одних лишь передничках, воротничках и манжетах от рубашек... Некоторые примеры из этой области заслуживают скорее





Сегодняшний классический вид официантов — продолжение европейской традиции. Уже полтора века назад официанты европейского типа носили фрак, белый жилет, галстук-бабочку, нитяные перчатки. Такая классическая строгость долгие годы была неотъемлемой составляющей дорогих и модных ресторанов как за рубежом, так и в России.

### Дизайнерское решение

Не нова и тенденция одевать обслуживающий персонал, привлекая к созданию образа именитых дизайнеров. В последнее время в Москве среди прочих так поступили Cafe des Artistes, для них проектирует дизайн фирменных футболок Катя Мосина, ресторан Asia Hall обращался к услугам Маши Цигаль, персонал The Most был одет Аленой Ахмадулиной... Наверное, «дизайнерский» вариант является самым желательным, при условии, что автор костюмов, пропуская через свое творческое восприятие концепцию заведения, оставляет главные ее линии без изменения.

### Чудо-футболка

И все же самый простой способ, подходящий для демократичных ресторанов и кафе, — это футболка с особенным, наполненным смыслом принтом. Выверенное продолжение общей концепции заведения может вылиться в эпатажный или, наоборот, эстетичный и успокаивающий рисунок или надпись. Примером могут служить «Две палочки», позиционирующие себя как «ресторан японской кухни для стильных людей». Центральной линией их концепции является «состояние полета». В том числе и полета мысли. Именно так объясняются оригинальные надписи на ярко-оранжевых футболках официантов, которые они придумывают сами: «Не пойман — не кайф», «Правда эластична», «Рожденный ползать везде пролезет», «Родился сам, помоги другому» и другие.



### ELITE-LINE

Женские и мужские футболки, рубашки поло, изготовлены из высококачественного трикотажного полотна

### Правила

Выбирая расходный материал для фирменной одежды в первую очередь стоит помнить о качестве, требованиях, которые предъявляются СЭС к спецодежде, сроке службы, устойчивости к загрязнениям, стирке, глажке и т. д. Поэтому экономить на закупке материала или уже готовых изделий (футболки, майки) крайне нежелательно. ПР



### РОМАН ХАЛЕЗОФФ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
РЕСТОРАНА ASIA HALL

Прежде всего форма для официантов должна быть удобной и функциональной. Очень важно, чтобы состав материала одежды был максимально натуральным. Но не стоит забывать и о носкости, ведь это повседневная одежда, которую необходимо стирать или чистить каждый день. Поэтому форма должна быть проста в уходе и готова к внешним, порой самым неожиданным, воздействиям. Немаловажное значение имеет и дизайн формы официантов. И тут нет четких критериев. Чаще всего лишь возможности ресторатора определяют границы фантазии. Хотя иногда можно наблюдать, как в погоне за оригинальностью обслуживающий персонал превращают в неповоротливых пингинов или фрикков.





## Corporate tie

*Трудно переоценить значение профессионально выстроенной корпоративной идентификации. Вдвойне приятно, когда рекламная площадь представляет собой удобный и красивый аксессуар...*



### КОРПОРАТИВНЫЕ АКСЕССУАРЫ:

Брендовые визитки-платки в карман, пример женского шейного платка, галстуки с фирменным рисунком и логотипом



Проект одежды и аксессуаров для promotion ELITE-line представляет брендированные галстуки и платки. Сфера использования этого вида рекламной продукции необычайно широка: часть спецодежды, корпоративный аксессуар сотрудников компании, дополнительный рекламный носитель в рамках выставки, способ отличия при мотивации подразделений, отдельных сотрудников, корпоративный подарок. Тандем галстука и шейного платка — наиболее часто практикуемая комбинация. Использование в качестве корпоративного подарка диктует изящную персонализацию: на подкладке или бирке. Повседневное ноше-

ние в качестве корпоративного аксессуара — стилизацию принта под логотип компании, выбор фирменных цветов. Актуальна следующая комбинация: сдержанные галстуки и яркие шейные платки. С помощью этих аксессуаров компания может, не запрещая выражения индивидуальности сотрудников в одежде, привести элементы корпоративного стиля. На галстуки и платки, которые готовятся для участников выставки, возложена особенная миссия — моментальная идентификация компании плюс поддержание царящей вокруг праздничной обстановки. То, в каком стиле исполнен корпоративный аксессуар компании, говорит о степени ее

креативности и самоопределения в конкурентном поле. Корпоративные галстуки и шейные платки — это широкое поле для нетрадиционных маркетинговых ходов. Помимо фирменной символики на ткань может быть нанесен любой рисунок. Он может повторять изображение фирменных каталогов, ежедневников, обложек журналов, это могут быть любые фотографии: товаров, сотрудников, торгового помещения и т. д. Стоит добавить, что качество изделий — залог того, что аксессуар будет дольше украшать внешний облик сотрудника, будет соответствовать его ожиданиям, а также доносить до окружающих высокий уровень компании. ПР





# Новогодние подарки *Mister Christmas*

«Лучшие новогодние подарки – те,  
что готовят весной!» СТР 40

«Направление новогодних корпоративных подарков  
очень выгодно с точки зрения концентрации усилий  
на ограниченном отрезке времени... Работа с Mister  
Christmas похожа на спринтера: пробегающего всего 100  
метров: максимальная концентрация на протяжении  
короткого отрезка времени и моментальная заслуженная  
награда.» Р.А. ЗЕНЯН, КОМПАНИЯ «ВЕСТА АЛЬФА» СТР 42



# Весенние тренды новогодних подарков!

Проект новогодних корпоративных подарков *Mister Christmas Promotion* напоминает о том, что лучшие новогодние подарки — те, что готовят весной!

## Почему весной или летом?

- **Создание максимально индивидуального подарка**

Подвластны: любой замысел, форма, цвет, размер, все варианты персонализации и упаковки. На традиционных елочных игрушках засверкают логотипы компании, нанесенные способом напыления. Обыкновенные шары превратятся в игрушки любой формы!

- **Экономия бюджета**

При размещении заказа на новогодние подарки из каталога **Mister Christmas** с 1 апреля по 31 августа предоставляется дополнительная скидка.

- **Резервирование понравившихся позиций**

Резервирование популярных подарков из каталога при внесении частичной стоимости гарантирует получение заказа к запланированному сроку.

## ТРЕНДЫ-2012



### Чудо техники

Бурное развитие электроники коснулось и такого традиционного предмета, как новогодний елочный шар. Впервые на корпоративных елках засверкал самый настоящий новогодний гаджет. Разноцветные шары могут показывать до 50 изображений. Этот уникальный рекламный носитель уже по достоинству оценили многие компании.

### Здесь всегда русский дух

Традиционные русские мотивы не сдают позиций. Популярными они были и будут всегда. Особенно интересны приобретают изделия в народном стиле, когда они созданы русскими иммигрантами, по-своему чувствующими Россию и скучающими по ней. Игрушки Ge.DeBrekht — прекрасный и душевный корпоративный подарок. Всколыхнувшись в 2010 году рынок новогодних товаров бренд NevalYashka в этом году еще больше расширит линейку неваляшек: елки, деды морозы, снегурочки, снеговики, символ 2012 года — дракон... Совсем скоро станет ясно, какие еще из непоколебимых символов приобретут новую ипостась неваляшки. ПР

### Чудо техники — 2

Технически выполнить рисунок на игрушках NeQwa — затея не из легких. Изображения наносятся на стеклянные шары изнутри через небольшое верхнее отверстие с помощью тонких изогнутых кистей. Фантастическая техника рождает такие же фантастические изделия. Каждая игрушка завораживает изяществом и красотой.





# Christmas Time

## **CHRISTMAS TIME / ВЕСНА**

4 – 7 апреля 2011

## **CHRISTMAS TIME /**

## **100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА**

6 – 9 сентября 2011

Центральный Дом Художника

Москва, Крымский Вал, 10

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

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ЯРМАРКА**

## **НОВОГОДНЕЙ И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ**

- Новогодние игрушки и сувениры, мишура, пиротехника
- Искусственные ели
- Подарки, свечи, товары для праздничного декора
- Праздничные услуги и техническое обеспечение праздников

Впервые новый раздел PARTY!

Все для корпоративных мероприятий!



# Mister Christmas Promotion

## экономически выгодный новогодний проект корпоративных подарков и сувениров

**(ТtP)** Укрепляющаяся тенденция выбирать в качестве корпоративных подарков к Новому году предметы с новогодней символикой сделала максимально выгодным сотрудничество с проектом Mister Christmas Promotion — единственным масштабным проектом новогодних корпоративных подарков в России. Развитие этого проекта мы обсудили с заместителем генерального директора компании «Веста Альфа» Рубеном Аветисовичем Зеняном.



лали акцент на электронике, это, например, шар-фоторамка, на которую можно записать до 50 слайдов, электрическая светящаяся миниелочка из оптического волокна и другие. Конечно, не потерял свою привлекательность и «символ года». Широкий выбор разноформатных зайцев в канун 2010 года очень порадовал наших покупателей. Трендом последнего времени, а значит, и хитом-продаж можно с уверенностью назвать игрушки в национальном русском стиле. Не сдавали своих позиций, чего, наверное, еще долго не случится, и традиционные елочные шары с напылением, а также составные наборы, в которых клиенты, например, совмещали гастрономические подарки и новогоднюю атрибутику.

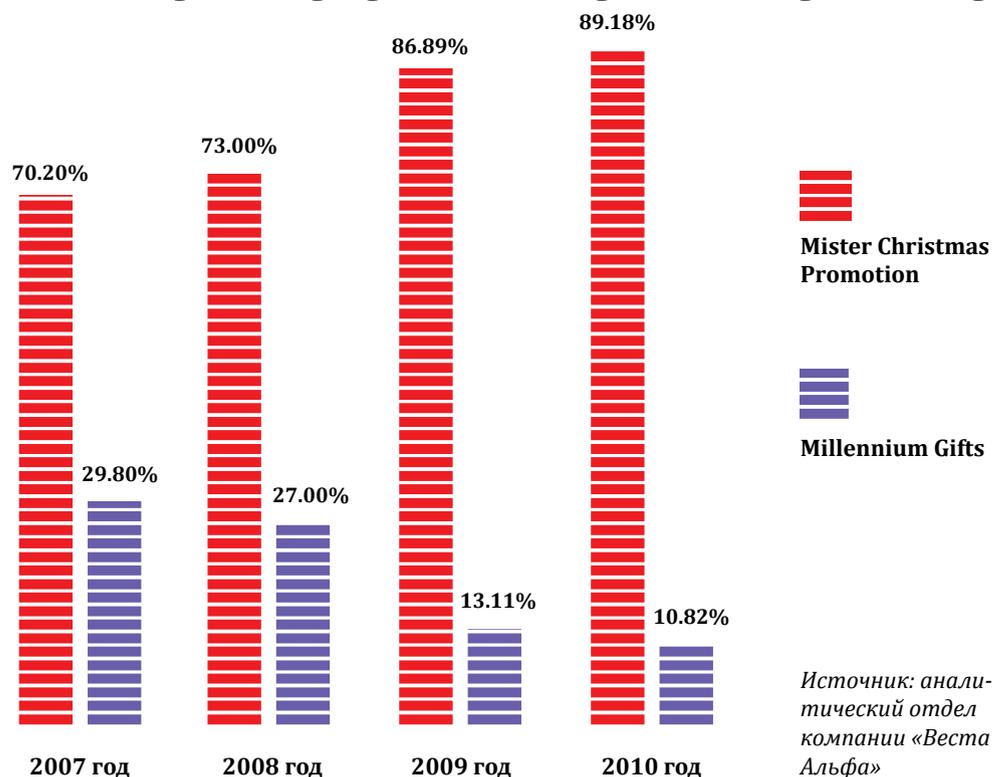
**(ТtP)** Стали ли появляться на рынке новые компании, конкурирующие с Mister Christmas Promotion?

**(Р. А. Зенян)** Очень хороший и правильный вопрос. Мы были бы очень этому рады, так как работать без конкуренции скучно. Нет здорового стимула. Но, к сожалению, мы на рынке до сих пор одиноки. Предложение в этом сегменте мы выстраиваем исключительно сами, на базе уже сколоченного и на сей день самого крупного в России бренда новогодних товаров – Mister Christmas. В течение нескольких лет путем тщательного отбора и анализа мы развили ассортимент Mister Christmas Promotion, и теперь это уже не 10% от всего новогоднего ассортимента нашей компании, а 40%.

**(ТtP)** Считаете ли Вы, что фокус клиентского предпочтения в целом смещается в сторону подарков с новогодней символикой?

**(Р. А. Зенян)** Однозначно да. Период активных продаж новогодних

### Динамика продаж корпоративных подарков с сентября по декабрь



**(ТtP)** Как завершился для компании новогодний сезон – 2010?

**(Р. А. Зенян)** Описывать можно словами, а можно цифрами. Если говорить ими, то по сравнению с 2009 годом мы увеличили оборот новогодних корпоративных подарков на 23%. Большинство наших аккредитованных бизнес-партнеров увеличили оборот по новогодним подаркам Mister Christmas на 60-200%. Стоит поблагодарить наших конечных клиентов, число которых растет год от года.

**(ТtP)** Каким позициям отдавалось предпочтение в прошлом году? Какие подарки были наиболее популярны?

**(Р. А. Зенян)** Традиционно не были обделены вниманием все группы подарков. В прошлом году мы сде-

Источник: аналитический отдел компании «Веста Альфа»

корпоративных подарков в нашей компании начинается в сентябре и заканчивается в конце декабря. Динамика продаж, которая отражена в графике, показывает, что наши клиенты все больше отдают предпочтение проекту Mister Christmas Promotion. Это обусловлено несколькими причинами.

Во-первых, на Новый год хочется дарить подарки с новогодней символикой и эмоцией, соответствующей празднику, а не бизнес-подарки, которые и так дарятся в течение года.

Во-вторых, в 2010 году мы предложили нашим клиентам комплексный подход, реализованный с помощью «путеводителя» по корпоративным подаркам, в котором содержались готовые структурированные решения (варианты персонализации, упаковки).

В-третьих, нам помогли наши бизнес-партнеры (рекламные агентства и дилеры). Благодаря им мы усилили позиции нашего проекта на всей территории России, что позволило сделать подарки Mister Christmas ближе конечным покупателям. А партнерам, имея спад продаж в категории внесезонных бизнес-сувениров, компенсировать его кратным увеличением оборота, за счет реализации новогодних подарков Mister Christmas.

**(ТtP)** Какую долю продаж в вашем портфеле корпоративных подарков занимают новогодние презенты?

**(Р. А. Зенян)** Если принять весь объем корпоративных подарков, что реализует компания «Веста Альфа» в течение года, за 100%, то 77% из них компания реализует в период с сентября по декабрь с помощью новогоднего корпоративного проекта Mister Christmas Promotion, остальные 23% приходятся на внесезонный проект Millennium Gifts. То есть «Веста Альфа» получает 77% выручки от общего оборота в течение четырех месяцев. На получение оставшихся 23% выручки компания затрачивает в три раза больше времени и ресурсов. При этом прибыль от новогоднего проекта Mister Christmas Promotion выше, чем у Millennium Gifts. Это свидетельствует о том, что направление новогодних корпоративных подарков очень выгодно с точки зрения концентрации усилий на ограниченном отрезке

времени и получения от них значительных финансовых результатов. Работа с Mister Christmas похожа на спринтера, пробегающего всего 100 метров: максимальная концентрация на протяжении короткого отрезка времени и моментальная заслуженная награда.

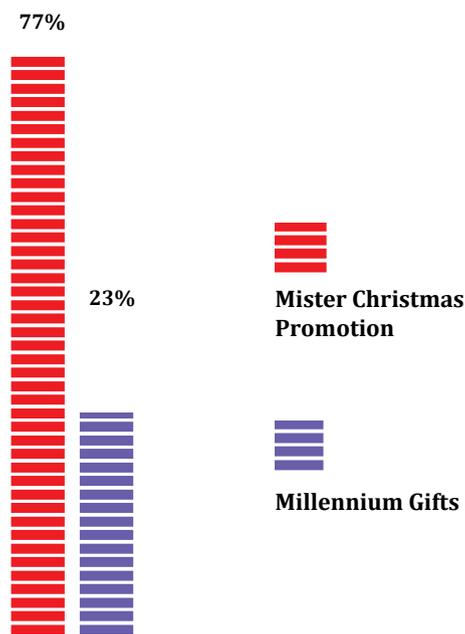
**(ТtP)** О работе с Mister Christmas Promotion ТtP рассказали Юлия Кузьменко, руководитель корпоративного направления «Верта» (Самара), и Александра Криворучко, финансовый директор РА «Навигатор» (Москва).



**(ТtP)** Юля, когда в вашей компании начинается новогодний сезон продаж корпоративных подарков?

**(Юлия Кузьменко)** Наверное, лучше сказать так: данным вопросом наш отдел не прекращает заниматься вообще. Прежде всего это связано с тем, что распределение бюджета во многих крупных компаниях начинается в I-II кварталах – поэтому мы стараемся вовремя контролировать процесс отбора

## Выручка компании «Веста Альфа» от продажи корпоративных подарков



Январь-декабрь  
2010 года

Источник: аналитический отдел компании «Веста Альфа»

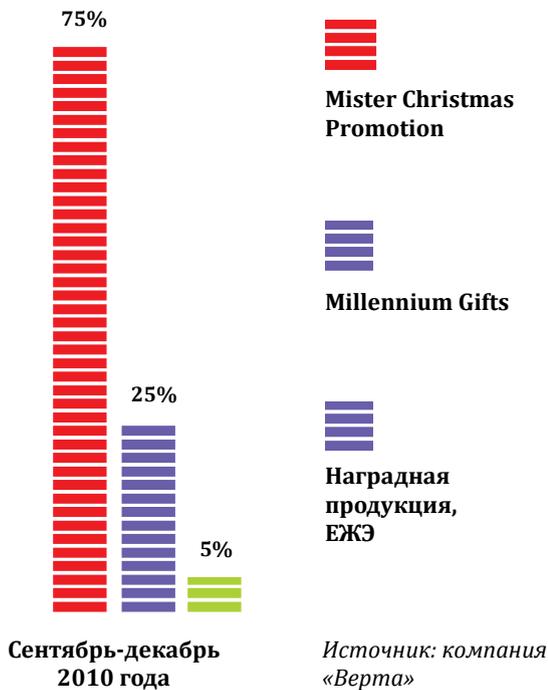
подрядчика на новогодние заказы. Кроме того, многие рекламные компании, обслуживающие конечного клиента, принимают участие в тендерах по новогодней продукции уже начиная с апреля. Для этого им необходимы образцы и наша консультация по новинкам.

Учитывая особенности нанесения, например, большие сроки по изготовлению шаров с напылением, заявки начинают собираться уже в апреле, что мы тоже доносим до своего клиента.

В нашем регионе много структур, которые предпочитают выделяться не только своей продукцией и услугами, но и креативно отличаться в имиджевом плане (Газбанк, «Мегафон» и другие). В связи с этим их интересуют прежде всего спецпроекты, в частности, в направлении Mister Christmas, а как мы знаем, это нужно делать минимум за полгода. В частности, уже сейчас мы ведем предварительные переговоры с «Мегафоном» по изготовлению промофигур с изображением их головного офиса с напылением.



## Выручка компании «Веста» от продажи корпоративных подарков



Кроме того, некоторые административные структуры начинают прорабатывать новогодние мероприятия еще в начале года. Успешно выполненные в декабре заказы мы активно приводим в качестве примеров при переговорах на высоком уровне.

**(TtP)** Как в вашей компании распределяется выручка от продаж корпоративных подарков в период с сентября по декабрь между проектом Mister Christmas Promotion и другими проектами сувениров и подарков, которыми занимается компания?

**(Юлия Кузьменко)** Ответ на этот вопрос лучше всего проиллюстрировать цифрами, которые видны на графике.

**(TtP)** Как Вы считаете, почему ваши корпоративные клиенты предпочитают в этот период времени приобретать продукцию Mister Christmas, а не других проектов?

**(Юлия Кузьменко)** Продукция Mister Christmas выгодно отличается от остального предложения на рынке нестандартными моделями и высоким качеством (линия «откутюр», стеклянные и деревянные игрушки), а также постоянным появлением новинок, что в первую

очередь привлекает особо требовательного клиента. Кроме того, наш отдел индивидуально подходит к заказчику, применяя все мастерство техники продаж: покупателю становится важнее прийти именно к нам и купить продукцию именно здесь, а не искать что-то в другом месте.

**(TtP)** Насколько экономически выгодно и интересно для вашей компании направление новогодних корпоративных подарков Mister Christmas Promotion?

**(Юлия Кузьменко)** Очень выгодно, так как многие межсезонные «пробелы» в годовом плане отдела стараются перекрыть за счет продаж в предновогодний сезон. Работа с Mister Christmas и официальное дилерство положительно влияют на имидж нашей компании в регионе. Кроме того, как ни банально это звучит, просто приятно продавать качественную и интересную продукцию и приносить нашим клиентам радость.

Конечно, не избежать и проблем в работе, которые периодически возникают. Иногда это смещение сроков первой поставки продукции из-за задержек на таможне.

**(TtP)** Александра, а когда в вашей компании начинается новогодний сезон продаж корпоративных подарков?

**(Александра Криворучко)** Для наших клиентов новогодний сезон начинается еще весной, когда размещаются заказы на разработку креативных подарочных наборов под конкретные цели и пожелания клиента. Наиболее активный сезон – с сентября по декабрь. Именно в этот период идут как дополнительные, так и первичные заказы от наших клиентов.

**(TtP)** Как Вы считаете, почему ваши корпоративные клиенты предпочитают в этот период времени приобретать продукцию Mister Christmas, а не других проектов?

**(Александра Криворучко)** Перед корпоративными клиентами стоят разные задачи, и достаточно часто они начинают решать их лишь в последнюю минуту. Именно тогда особенно выручают сувениры и подарки по каталогам от Mister Christmas. На нашем сайте представлен весь ассортимент Mister

Christmas, и менеджеры, взаимодействуя с командой компании «Веста Альфа», быстро подготавливают заказ клиента и организуют оперативную доставку.

Почему выбирают Mister Christmas? В создании новогоднего настроения особую роль играют традиционные новогодние символы и образы, коих всегда у Mister Christmas огромный выбор.

**(TtP)** Насколько экономически выгодно и интересно для «Навигатора» направление новогодних корпоративных подарков Mister Christmas?

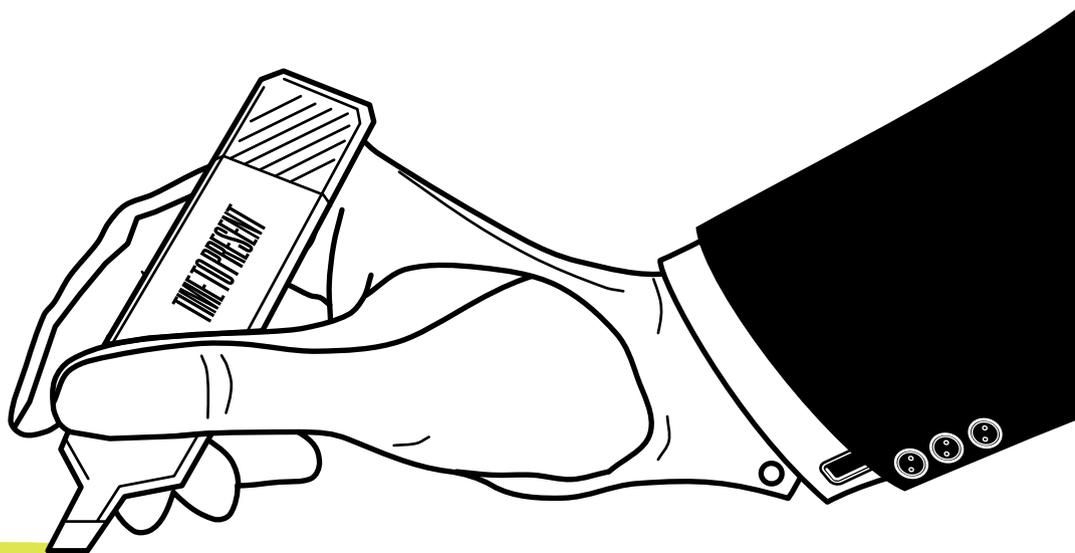
**(Александра Криворучко)** Это в принципе очень выгодное направление. Сотрудничество же с Mister Christmas достаточно интересный для нас вектор. Хотелось бы, чтобы таких полюбившихся в России позиций, как, например, неваляшки или музыкальные символы года становилось еще больше.

**(TtP)** Рубен, каких сюрпризов стоит ожидать от проекта Mister Christmas Promotion в 2011 году?

**(Р. А. Зенян)** Учитывая рост на рынке, мы адаптировали существенную часть новогоднего ассортимента под корпоративный сегмент. Разработкой новинок уже сейчас занимается специальная креативная группа, и поэтому мы можем смело сказать, что в 2011 году появится много интересных презентов. Определенный акцент будет сделан на технологичных подарках. Для наших партнеров мы разработали специальную программу сотрудничества.

**(TtP)** Скажите, пожалуйста, несколько слов о программе сотрудничества для рекламных агентств и сувенирных компаний Mister Christmas Promotion.

**(Р. А. Зенян)** Это программа, которая предоставит партнеру дополнительные маркетинговые инструменты, направленные на продвижение нашей продукции в его регионе или городе. Варианты данных инструментов будет определять сам партнер. Дополнительно мы предлагаем улучшенную систему скидок, ряд других преференций и, конечно же, ощущение праздника и возможность еще большого заработка вместе с проектом Mister Christmas Promotion. ▮



# Актуально

«Но подарок — это же целое искусство, точнее — война за гипердоляльность со всеми стратегическими и тактическими выкладками.» Николас Коро стр 46

«Пожалуй Rework — самый яркий фидбек из ревущих 60-х после изобретения поколением хиппи компьютера «Макинтош».» стр 52

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

## (Часть II)

*В прошлом номере в сувенирно-подарочном портфеле компании «N» Time to Present нашел имиджевую самопрезентацию, клиентские и партнерские корпоративные подарки, а также подарки сотрудникам. В этом — нацупает роль подарков при стимулировании покупателя и потенциального потребителя. Останется лишь взять на вооружение.*

### **Стимулирование покупателя и потенциального потребителя**

Подарок — неотъемлемая часть consumer promotion, то есть стимулирования покупателя. Основное его применение: конкурсы, лотереи, розыгрыши, викторины, подарок за покупку, различные промоакции.

Ежегодно в России проводится около сотни промоакций с использованием стимулирующих лотерей в масштабах страны и тысячи промоакций в местах продаж.

Какими должны быть подарки?

Прежде всего надо помнить, что миссия любого подарка — это «выражение благодарности покупателю за его приверженность продукту». Подарок создает вокруг бренда дополнительный материальный мир.

Успешна практика сочетания гарантированных презентов и розыгрыша ценных призов. Первые, заявленные в большом количестве, увеличивают степень дове-





рия к акции, вторые — формируют имидж бренда и акции, делая его более привлекательной.

Характеристики, которыми должен обладать подарок, — соответствие потребностям целевой аудитории, оригинальность, трендовость, качество. Стоимость подарка должна составлять 10-15 процентов от цены покупки, необходимой для его получения. Возмож-

ными вариантами подарочного поощрения за покупку могут быть: детские подарки, полезные бонусы; подарки, дополняющие покупку (например крем для обуви при покупке ботинок); бонусы, доставляющие удовольствие, в том числе и возможность самостоятельно выбрать подарок в зависимости от потраченной суммы.

При создании механики акции «подарок за покупку» необходимо учитывать следующие моменты: логика акции должна быть проста, понятна и легко запоминаема; стоимость самой покупки не долж-

на быть очень высока, так как покупатели не предпочтут этот товар всему остальному набору продуктов, скорее они приобретут его вместо аналогичного товара; срок хранения товара должен быть большим, это сделает возможным покупку большего объема товара. Отдельный момент — это количество подарков. Экономия на призовом фонде недопустима. Чаще всего изготовить презенты за очень короткий срок невозможно, и, если они заканчиваются до завершения акции, негативного резонанса не избежать. ПР



## НИКОЛАС КОРО

**ГЛАВНЫЙ КУРАТОР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТА И БРЕНДТЕХНОЛОГИЙ «РЕЛАНД ГРУПП» (RCS&V), ЧЛЕН СОВЕТА ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ, ЧЛЕН КОМИТЕТА ПО МАРКЕТИНГУ ТП РФ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ СОМАР**

### ПОДАРОК КАК ТРЕНД СТИМУЛА, ИЛИ МАРКЕТИНГОВОЕ ЭССЕ ВОЗМУЩЕННОГО ПРОФЕССИОНАЛА

Долой предрассудки — покупатель тоже человек! Точнее, все человеческие прихоти, капризы, радости малые и большие, свойственные нам и нашим близким в повседневности — от рабочего существования до семейного обитания, свойственны и Его Величеству Покупателю. Любой подарок, который мы получаем в магазине при покупке, даже если это малая безделица, дарит радость, а как следствие — формирует наше отношение к дарителю (читай — к магазину или товарообладателю-брендодателю). Иными словами — лояльность к марке, магазину, бренду, компании формируется по тому же принципу межличностных взаимоотношений, к которому мы привыкли в обиходе. Нам приятен человек, который просто так делает нам подарок? Конечно, приятен! Хотя, есть одно «но», и это «но» очевидно: мы боимся принимать подарки от людей незнакомых, неприятных (хотя растопить лед чаще всего пытаются как раз искренностью и подарками) или тех, кого мы опасаемся. Каков маркетинговый вывод? Он прост до банальности: относитесь к покупателю как к давнему знакомому и даже другу с момента его первого шага на территории подведомственного вам магазина. Через улыбку, через приветственное слово, отрепетированное персоналом, через цветомузыкальную атмосферу интерьера погружайте покупателя в комфорт, свойственный семейному кругу. И помните, что членам

семьи и близким мы зачастую прощаем то, что никогда и ни за что не простим коллегам и тем более случайным знакомым.

Впрочем, если несколько снизить градус очевидностей, прописанных выше, чтобы не сгореть в костре банальностей, вернемся к методологии действий в борьбе за лояльность. Фазу структурированного комфорта мы прошли, осталось только помочь (или мягко вынудить, что по большому счету — одно и то же) покупателю выбрать товар, радостно расстаться с деньгами на кассе и почувствовать себя ошарашенным (причем за свои же собственные деньги) благодаря подарку. Но подарок — это же целое искусство, а точнее — война за гиперлояльность со всеми стратегическими и тактическими выкладками. К примеру — карточка. Она может быть просто дисконтной, может быть накопительно-дисконтной, а может быть и картой любимого клиента или VIP-клиента. Разницы по сути никакой: везде деньги, которые взимаются с покупателя, но звучит-то как по-разному, и социальный вес, и настроение от наименования пресловутой карты меняются. Правда скрыта в том, что покупатель при обладании картой сам себе оплачивает удовольствие, но при этом жадномания или глупоголия иных ретейлеров вынуждает нас ненавидеть или попросту презирать магазин за демонстрацию неуважения к покупателю. В чем это проявляется? Как, разве вам никогда не обещали кучу бонусов, подарков и чего-то там еще, если вы будете собирать чеки от покупок и в конце месяца, квартала, года, века, эпохи, эры принесете в магазин и заполните еще

какой-то бланк? Что это — вопиющий идиотизм или абсолютное незнание психологии потребителя, действительно одаривающего вас повышенной маржинальностью? Скорее всего, эти программы окололояльности околomarкетинга придумываются несчастными людьми, не испытывавшими радость от получения подарка, сделанного искренне. Задачей профессионала в продажах, маркетинге, психологии рекламы является, увы, препарирование монолитных догм, а к ним мы можем отнести даже самую лобовую эмоцию. К примеру, простое и понятное определение — удовольствие, о котором мы сегодня вспоминали, можно и нужно распилить, разнести, расчленить на массу социально-стратифицированных частичек или попросту ситуативных составляющих, наиболее свойственных той или иной покупательской группе (по полу, возрасту, социальному положению, конфессиональной или сексуальной определяющим, семейному положению и т. д.). Проще говоря, кому-то полотенчико ненавязчивое, но зато через плакат, где этим полотенчиком перепоясаны чресла особи из эротических сновидений, а кому-то — яблоко, взорщенное со светонепроницаемой наклейкой в форме логотипа вашей компании или обычного сердечка, столь востребованного в День святого Валентина.

Мы такие разные: кому-то по душе арбузная корочка, а кому — свиной хрящик, если верить знатоку душ славянских Островскому, но объединяет нас все же больше, чем разъединяет — мы так любим, когда нас любят!



## Апрель

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
					2	3
<b>4</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ НАСТРОЙЩИКА ПИАНИНО И ФОРТЕПИАНО</b> В подарок – скрипичный ключ Linea del Tempo!		<b>6</b> • <b>ДЕНЬ СЛЕДСТВЕННЫХ ОРГАНОВ</b> Сувенирная лупа Sea Power – изящный намет на осведомленность и умение держать все под контролем.	<b>7</b> • <b>ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ЗДОРОВЬЯ</b> Залог здоровья вовсе не в кисломолочных продуктах, а в активном отдыхе. Рюкзак «Турист» ELITE-line – лучший подарок для тех, кто засиделся в офисе.	<b>8</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ТОП-МЕНЕДЖЕРА</b> В подарок – перьевая ручка Delta из лимитированной коллекции Israel.		
<b>11</b> • <b>ДЕНЬ ПВО (ВОЙСК ПРОТИВОВОЗДУШНОЙ ОБОРОНЫ)</b> Декоративная пушка Vanbo напомнит о времени, когда еще не было истребителей, а исход противостояния зависел от отваги и силы духа армии.	<b>12</b> • <b>ДЕНЬ КОСМОНАВТИКИ И АВИАЦИИ</b> Шашки «Самолетки» Bradford – отличная возможность помериться силами и непременно одержать верх над парком конкурента.	13		15	16	
	19		21	<b>22</b> • <b>ДЕНЬ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ</b> Лучший способ выразить уважение к благородной профессии – глобус Mova, которому для вращения нужен только солнечный свет...	23	
	<b>26</b> • <b>ДЕНЬ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ</b> В подарок – флешка Active Crystals Phillips и Swarovski. • <b>ДЕНЬ ЗАЩИТЫ СМЕЖНЫХ И АВТОРСКИХ ПРАВ</b>	27		29		30

# Праздник за праздником

TtP продолжает поздравлять с профессиональными праздниками!

# Май

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
						1
	3	4	<b>5</b> • <b>ДЕНЬ ВОДОЛАЗА</b> Настольные часы Sea Power оценят не только профессиональный водолаз, но и любой мужчина, служивший на море или мечтавший об этом.	6	<b>7</b> • <b>ДЕНЬ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РОССИИ</b> Пряник «Аты-Баты» запомнится на 100% – и как подарок, и как закуска, и как пряник.	
<b>9</b> • <b>ДЕНЬ ПОБЕДЫ</b> К юбилею Победы Dolce Millennium предлагает своим клиентам тьюльские пряники с символикой праздника.		11	11	<b>13</b> • <b>ДЕНЬ ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА</b> Настенные часы с рындой Sea Power станут символическим украшением кабинета, напоминая о черноморском солнце.	14	<b>15</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ СЕМЬИ</b> В этот день самым замечательным подарком станет рюкзак ELITE-line, который, к тому же, будет хорошим поводом для субботнего пикника.
	<b>17</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ</b> 17 мая все страны традиционно обобщают сделанное за последнее время в отрасли связи и подводят итоги. Сувенир «Линия электропередач» Vanbo.	<b>18</b> • <b>ДЕНЬ БАЛТИЙСКОГО ФЛОТА</b> В 1703 году флотилия из 30 шлюпок под командованием Петра I одержала первую боевую победу. Так был рожден Балтийский флот.		20	<b>21</b> • <b>ДЕНЬ ТИХООКЕАНСКОГО ФЛОТА</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ КОСМОСА И КОСМОНАВТА</b>	22
23	<b>24</b> • <b>ДЕНЬ СЛАВЯНСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ И КУЛЬТУРЫ</b> Приурочен ко дню памяти братьев Мефодия и Кирилла (IX). Статуэтка «Перо» в стекле Linea del Tempo.	<b>25</b> • <b>ДЕНЬ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ</b> Золотое евро La Banconota Dorata – красноречивое пожелание богатства и процветания!	26	27	28	<b>29</b> • <b>ДЕНЬ АВТОМОБИЛИСТА</b> Водителям, производителям авто, автомеханикам и логистам – авто в подарок. Крестини-нолики «Автомобили» Bradford.

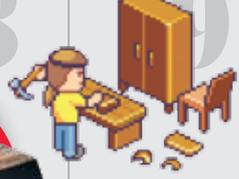
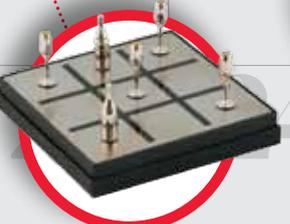


АКТУАЛЬНО

# ПРОФКАЛЕНДАРЬ

TIME TO PRESENT

## Июнь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
		<b>1</b> • <b>ДЕНЬ СЕВЕРНОГО ФЛОТА РОССИИ</b> Хорошим подарком тем, для кого этот день имеет особое значение, станут часы-якорь Sea Power.	2	3	4	<b>5</b> • <b>ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ (ДЕНЬ ЭКОЛОГА)</b> В этот день лучшим подарком станет настольный глобус Linea del Tempo.
		<b>8</b> • <b>ДЕНЬ СОЦИАЛЬНОГО РАБОТНИКА</b> Кроме поздравления представителей соц. служб порадует сувенир «Корзина с монетами» Vanbo, приносящий благополучие.		10	11	<b>12</b> • <b>ДЕНЬ ПИВОВАРА</b> В подарок – игровой набор Bradford «крестики-нолики». • <b>ДЕНЬ МЕБЕЛЬЩИКА</b> Шкатулка, выполненная в технике инкрустации деревом Giglio.
	<b>14</b> • <b>ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ДОНОРА КРОВИ</b> Зеркальце Rivoli с кристаллами Swarovski. • <b>ДЕНЬ РАБОТНИКОВ МИГРАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ</b> Подарочная ручка Delta.	15	16	17	18	
		21	22		25	<b>26</b> (последняя суббота июня) • <b>ДЕНЬ ИЗОБРЕТАТЕЛЯ И РАЦИОНАЛИЗАТОРА</b> Шуточным подарком для изобретателя станет рулетка «принятие решений» Olmecs.
<b>27</b> • <b>ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ РЫБОЛОВСТВА</b> Вынимаемая из набора Bradford фляга с бодрящим напитком, получатель подарка обязательно вспомнит о том, кто его подарил.	28	29		30		
						

# Июль

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
				1	<b>2</b>	<b>3</b>
					<p><b>• МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА</b> Журналист – человек увлеченный как игрок в гольф. Порадуйте спортивного журналиста настольным набором от компании Olmes.</p>	<p><b>• ДЕНЬ ГАИ (ДЕНЬ ГИБДД)</b> В этот день прекрасным знаком внимания для работников ГАИ может стать брелок-фонарик Olmes в виде машинки.</p>
<b>4</b>		6		9		10
<p><b>• ДЕНЬ РАБОТНИКОВ МОРСКОГО И РЕЧНОГО ФЛОТА</b> Часы-якорь Sea Power – символичный подарок для тех, кто работает на воде или всерьез увлечен водной стихией.</p>					9	<b>17</b>
<b>11</b>						<p><b>• ДЕНЬ ВОЗДУШНОГО ФЛОТА (АВИАЦИИ ВМФ)</b> Часы Linea del Tempo – функциональный и презентабельный подарок.</p>
		<b>20</b>			16	
<p><b>• ДЕНЬ ПОЧТЫ РОССИИ (ДЕНЬ ПОЧТАЛОНА)</b> Представьте, как приятно ощутить себя книжным героем, вскрывая письмо ножом для бумаги из набора Woodmax.</p>		<p><b>• МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ШАХМАТ</b> Хороший повод сделать подарок важному партнеру. Будет оценено не только внимание, но и прекрасное исполнение набора: нарды плюс шахматы от итальянской компании Giglio.</p>				
<b>18</b>						
<p><b>• ДЕНЬ МЕТАЛЛУРГА</b> День одной из важнейших отраслей промышленности страны отмечают с 1988 года. Коллекционный домик-светильник станет приятным презентом.</p>						
<b>25</b>	<b>26</b>	27	<b>28</b>	29	<b>30</b>	31
<p><b>• ДЕНЬ ТОРГОВЛИ</b> Настольный набор Sea Power – для тех, кто у руля своего дела!</p>	<p><b>• ДЕНЬ ПАРАШЮТИСТА</b> Да Винчи был открыт идеями полета. Мастера Vanbo по чертежам Да Винчи воссоздали «Летательную Машину» в изящном сувенире.</p>		<p><b>• ДЕНЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА/ ДЕНЬ РАБОТНИКА РЕКЛАМЫ</b> Вдохновение с которым Jean-Pierre Lerpine делает письменные инструменты будет сопровождать вас повсюду.</p>		<p><b>• ДЕНЬ СИСТЕМОГО АДМИНИСТРАТОРА (СИСАДМИНА)</b> В подарок – часы Olmes, стилизованные под компьютерную мышь.</p>	
						

# Время читать!

Книги читали: Сергей Царев, Денис Ипатов, Вера Мирко

«**Rework: Бизнес без предрассудков**» Авторы: Джейсон Фрайд и Дэвид Хайнемайер Хенссон Издательство: «Манн, Иванов и Фербер»



**Rework** — одна из немногих книг, название которой не переведено на русский язык. Таким же образом в русском языке прижился всем знакомый компьютерный термин Reset — принудительная перезагрузка операционной системы. Таким же образом авторы, программисты-бизнесмены, предлагают перезагрузить патриархальные представления о ведении бизнеса.

Этот сборник эссе — лучшее лекарство как от эффекта офисной планктонности, так и от топ-менеджерского самодурства. Пожалуй, **Rework** — самый яркий фидбек из ревущих 60-х после изобретения поколением хиппи компьютера «Макинтош».

ТТР выбрал из книги несколько самых впечатляющих заблуждений, свойственных российским менеджерам, а также креативщикам.

**Бойтесь начать что-то делать без подробного бизнес-плана и стратегии продвижения?**

Планирование — всего лишь догадки. Действуйте по обстоятельствам. Садитесь в самолет и взлетайте. Рубашку, крем для бритья и зубную щетку купите, добравшись до места.

**Сидите допоздна всей командой, чтобы не сорвать дедлайн?**

Трудоголики — не герои. Они не берегут время, они сжигают его. На-

стоящий герой уже давно дома, он нашел более быстрый способ завершить свои дела.

**Думаете, что преуспеете, продавая то, что вам самим не нужно?**

Самый простой и очевидный способ создать первоклассный продукт или услугу — сделать то, что бы вы сами хотели использовать.

Авторы книги, выпустив на рынок культовую систему управления проектами **Basecamp**, просто сделали проект, который был необходим для ведения их собственного бизнеса. Поэтому им не понадобилось ни цента на маркетинговые исследования и фокус-группы.

**Полагаете, что ваши идеи очень ценны?**

Идея почти ничего не стоит. Если думаете обратное, попробуйте продать вашу самую лучшую идею и посмотрите, сколько вы за нее получите. Первоначальная идея — настолько малая часть бизнеса, что ее можно не принимать в расчет.

**Поджидаете момента, чтобы завязать с рутинной и начать собственное дело?**

Идеальное время никогда не наступит. Вы всегда слишком молоды или слишком стары, либо слишком заняты, либо слишком устали, либо еще что-нибудь.

**Наконец-то выбрав момент, надеетесь найти доброго инвестора, который поверит в вашу мис-**

**сию и возьмет на себя расходы?**

Во-первых, вам требуется меньше, чем вы думаете. Работайте в кафе-кахах. Вместо корпоративного сайта используйте блог. Вместо высококвалифицированных сотрудников — одержимых вашим делом друзей. Во-вторых, тратить чужие деньги вообще не стоит. Это опьяняет, а инвестиционное похмелье неизбежно.

**Ищете сотрудников через «Хедхантер»?**

Резюме — это фарс. Авторы предлагают рассматривать эти автобиографии с датами и многочисленными победами как опасную форму спама. Принимая решение о приеме на работу на основе этого хлама, вы упускаете из вида саму суть процесса найма.

Последнее, что рекомендуют авторы, — начать наконец-то работать. Каждый день доводить до конца хотя бы одно дело и праздновать всей командой микроуспех. Этому мешают две вещи. Во-первых, это постановка слишком масштабных целей, невыполнимость которых угнетает. Во-вторых, — постоянные перерывы, совещания, аськи, мейлы и прочие междусобойчики. Просто забаррикадируйтесь от внешнего мира и приступайте к работе. Если у вас это будет получаться хотя бы четыре часа каждый день, то вы будете очень удивлены повышением собственной продуктивности.



«**Доставляя счастье**» Автор: Тони Шей Издательство: «Манн, Иванов и Фербер»

Даже если у вас патологическая нелюбовь к книгам, эту вы не забудете. Читается как «Три мушкетера» в детстве: пока не прочтешь — не заснешь. Если без шуток (кстати, их в книге предостаточно), рекомендуем всем. Стоит сказать, что это книга о становлении. Мы попытались проанализировать, почему она так цепляет, в чем ее магия. Не секрет, что биографии и автобиографии интересны сами по себе, а тем более — биографии людей, которые начали свое восхождение с нуля, а вышли победителями. Здесь взлеты чередуются с падениями, но на выходе мы можем увидеть, как этот ноль превращается в миллиарды. Как вам такая математика? Удивительно отношение автора, CEO **Zappos**, к людям, которое, как цепная реакция, передавалось по компании и давало ей такую работоспособность, которая и не снилась монстрам бизнеса. Специалисты в области рекламы почерпнут для себя много того, о чем они, вероятно, еще не читали. Компания не тратила практически ни копейки на рекламу! Фантастика? Можно и так сказать. Мы всегда считали фантастами Хайнлайна и Азимова. Только такой «фантаст», как Тони Шей, доказывает, что это современная реальность. И к ней (хотя бы в книге) можно смело прикоснуться.



«**Фрикономика**» Авторы: Стивен Левитт, Стивен Дабнер Издательство: «Манн, Иванов и Фербер»

Чудак от науки Стивен Левитт исследует невидимые процессы, которые управляют нашей жизнью. Используя сугубо экономические методы, он доказывает, что доктор Хаус только на 45 процентов прав в своем знаменитом утверждении о том, что «все врут», исследует корпоративное устройство системы торговли краком в Чикаго и находит много общего у ку-клукс-клана и риелторов.



«**Маркетинг за МКАДом**» Автор: Сергей Разуваев Издательство: «Манн, Иванов и Фербер»

Исповедь маркетолога, который за пять лет ведения проекта по продвижению элитного микрорайона в Тюмени, пользуясь невиданными для того момента и места маркетинговыми ходами, путем проб и ошибок достойно вырuling в 2011-й. Итоги: новый виток развития у компании-заказчика, наработанный опыт, несгораемая ступень собственной оценки и возможность искренне рассказать о проделанной работе. **TR**

www.reklama-expo.ru



19-я международная  
специализированная выставка

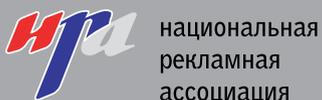
# РЕКЛАМА

27-30  
сентября

2011

Место проведения:  
Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:





АКТУАЛЬНО

**АНОНСЫ**

TIME TO PRESENT

# Время идти



**8 апреля КОНФЕРЕНЦИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ: УПРАВЛЕНИЕ, СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГ»** Для руководителей, отвечающих за развитие бизнеса компании, стратегию маркетинга, организацию отделов продаж, сервиса и маркетинга. Стоимость: 4500 рублей. [b2bbasis.ru](http://b2bbasis.ru)

**13-16 апреля, Москва, Киев, Берлин БИЗНЕС-КОНГРЕСС TOP-CLASS INTERNATIONAL** Крупнейшее событие российской маркетинговой индустрии. В рамках Top-Class International пройдет 12-я ежегодная конференция РАМУ, а также ежегодный профессиональный маркетинговый конкурс «Серебряный Меркурий». Стоимость: от 21 500 до 53 000 рублей. [tci-congress.ru](http://tci-congress.ru)

**14-15 апреля RETAILER CONGRESS 2011. STREET RETAIL + «RETAILER CONGRESS 2011. РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»** Два конгресса для владельцев и управляющих менеджеров розничных компаний. [retailer.ru](http://retailer.ru)

**21-22 апреля, Нижний Новгород ВСЕРОССИЙСКИЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «МАРКЕТИНГ УСПЕХА»** [marketingsuccess.ru](http://marketingsuccess.ru)

**25 апреля ОТКРЫТАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ХХІ ВЕКА. ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»** Конференция пройдет в стенах Московской академии образования Натальи Нестеровой. [science-21.ru](http://science-21.ru)

**22 апреля НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ** 500 новых мировых рекламных роликов из коллекции Жана Мари Бурсико. В программе Ночи – блок советской рекламы Back in the USSR. Стоимость: 2500 рублей. [adshow.ru](http://adshow.ru)

**26 апреля КОНФЕРЕНЦИЯ «ПУТЬ К УСПЕХУ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ: ПОДХОД МЕТОДОЛОГИИ И. АДIZESА»** Основана на методологии Адизеса и посвящена методам и инструментам, позволяющим вывести компанию на пик эффективности. Стоимость: 38 800 рублей, набор ограничен. [best-training.ru](http://best-training.ru)

**12-14 мая, Новосибирск ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ «ИДЕЯ!»** 15-й Национальный фестиваль рекламы «Идея!» в этом году пройдет совместно с Рекламно-полиграфическим форумом на территории ИТЕ «Сибирская ярмарка». [idea.ru](http://idea.ru)

**19-20 мая ПРАКТИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА ADCONSULT ПО ТЕХНИКАМ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ.** Ведет: Роман Пивоваров, тренер учебного центра «Финансовый дом», профессиональный психолог, консультант, ведущий бизнес-тренингов, семинаров и психологических групп. Стоимость: 16 900 рублей. [charisma.ru](http://charisma.ru)

**25-29 мая XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА «АРХ МОСКВА»** Одно из самых масштабных событий в мире российской архитектуры, выставка «АРХ Москва – 2011», пройдет в ЦДХ. [archmoscow.ru](http://archmoscow.ru)

**26-27 мая, Ростов-на-Дону ВСЕРОССИЙСКИЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «МАРКЕТИНГ УСПЕХА»** [marketingsuccess.ru](http://marketingsuccess.ru)

**2-3 июня, Хабаровск ВСЕРОССИЙСКИЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «МАРКЕТИНГ УСПЕХА»** [marketingsuccess.ru](http://marketingsuccess.ru)

**9-10 июня, Владивосток ВСЕРОССИЙСКИЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «МАРКЕТИНГ УСПЕХА»** [marketingsuccess.ru](http://marketingsuccess.ru)

**14-18 июня ВЫСТАВКА «РОСУПАК-2011»** Самая масштабная выставка упаковочного оборудования, упаковки, упаковочных технологий и материалов в России и Восточной Европе. [rosupak.ru](http://rosupak.ru)

**28-29 июня HIBRAND PRO 2011 «МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ»** Специализированная конференция по брендингу в этом году впервые проходит во многих крупных городах России. [hibrand.ru](http://hibrand.ru)

**30 июня — 3 июля EAST-WEST MARKETING SUMMIT - 2011, РОССИЯ, УКРАИНА, БЕЛАРУСЬ, КАЗАХСТАН** Саммит, посвященный обсуждению новейших технологий и решений в области бизнес-стратегий и маркетинга. [2011.somar.ru](http://2011.somar.ru)

13-16 апреля 2011 года

Москва - Киев - Берлин

Самое ожидаемое бизнес-событие года



## TOP-CLASS INTERNATIONAL Business-congress

### СТРАТЕГИИ. ПРОДАЖИ. МАРКЕТИНГ

Ведущие мировые и российские эксперты.

Лучшие мировые бизнес-решения.

#### Специальные мероприятия:

Премия «Master of Marketing»

Конкурс «Серебряный Меркурий»

12 ежегодная конференция РАМУ

#### ОРГАНИЗАТОРЫ



Ассоциация  
Коммуникационных  
Агентств  
России



РАМУ

**ВСЕ  
ЗДЕСЬ!**

[www.tci-congress.ru](http://www.tci-congress.ru)

(495) 649-1-649

[member@tci-congress.ru](mailto:member@tci-congress.ru)



АКТУАЛЬНО

# ПОДПИСКА

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

ФАМИЛИЯ, ИМЯ, ОТЧЕСТВО.....

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ.....

ОТДЕЛ..... ДОЛЖНОСТЬ.....

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС ДЛЯ ДОСТАВКИ:

ИНДЕКС..... ОБЛАСТЬ/КРАЙ.....

ГОРОД/НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ..... УЛИЦА.....

ДОМ..... КОРПУС..... СТРОЕНИЕ..... ОФИС/КВАРТИРА.....

ОСОБЫЕ ПРИМЕЧАНИЯ.....

ТЕЛЕФОН ДЛЯ ОПЕРАТИВНОЙ СВЯЗИ.....

E-MAIL.....

ЧЕМ СТАЛ ПОЛЕЗЕН TIME TO PRESENT.....

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

## Адреса

Boegli  
 Bradford  
 Delta  
 Clermont  
 Giglio  
 Laban

Línea del Tempo  
 La Banconota Dorata  
 Sea Power  
 Vanbo  
 Woodmax  
 Mova

Misaki  
 Kenzo  
 NazarenoGabrielli  
 Beco  
[www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)

Bossert&Erhard  
[www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)  
[www.petropencom](http://www.petropencom)  
 S.T. Dupont  
[www.st-dupont.com](http://www.st-dupont.com)

Dolce Millennium  
[www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)  
 ELITE-line  
[www.elite-line.ru](http://www.elite-line.ru)  
 Erwin Sattler  
[www.erwinsattler.ru](http://www.erwinsattler.ru)

Mister Christmas  
 G.DeBrekht  
[www.christmas.ru](http://www.christmas.ru)  
 NevalYashka  
[www.christmas.ru](http://www.christmas.ru)

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

