



## Аксиома новогоднего подарка

К сожалению, до сих пор есть компании, считающие новогодние бизнес-подарки обузой, которую очень хочется проигнорировать, сделав вид, что никакого праздника-то и нет. Так не хочется затрачивать ни умственные, ни финансовые ресурсы... Впереди всех возможных действий бегут слова «надо», «общепринято», «нельзя не подарить», которые, как известно, никогда не приводят ни к чему хорошему. Творческие порывы, так необходимые в нашем подарочном деле, к сожалению, умирают, даже не проклюнувшись.

Кризисный год такие компании использовали в качестве оправдания и с облегчением совсем урезали расходы на «ежегодную обузу». Понятное дело – проиграли. Это было время, когда на почти пустых, а не прогибающихся от подарочной ноши офисных столах можно было разыграть ярчайшую партию и громко заявить о себе и своей компании. Многие эту возможность упустили.

В этом году все плавно возвращается на круги своя. Компании с правильным отношением к подарочному ресурсу стремятся подготовить пул «работающих» презентов, листают каталоги, считают бюджеты, заглядывают в портфолио креативных агентств.

Готовя один из материалов для этого номера журнала Time to Present, мы пришли к интересной аксиоме, относящейся к новогодним бизнес-подаркам. Изучив реакцию получателей и основываясь на данных Mister Christmas Promotion, единственного в России масштабного проекта, посвященного новогодним корпоративным подаркам, мы выяснили, что в разы положительнее воспринимаются подарки, содержащие новогоднюю символику. Новогодние атрибуты создают **настроение**, а значит, делают полдела!

Среди лучших материалов этого номера – мастер-класс от профессора кафедры бизнеса и делового администрирования Академии народного хозяйства при правительстве РФ Александры Кочетковой. Тема – развитие креативного мышления при разработке подарков. А также интервью с владельцем рекламного холдинга R&I Юнием Давыдовым с примерами индивидуальных и креативных кейсов, разработанных агентством.

Время готовить Хорошие подарки!

*Вера Мирко*

# TIME TO PRESENT

#### УЧРЕДИТЕЛЬ:

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

#### РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор  
Вера Мирко  
editor@timetopresent.ru  
Арт-директор  
Дарья Елизарова

#### НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Екатерина Хромченкова  
Алексей Баранов  
Татьяна Левченко  
Надежда Грызунова  
Александра Кириченко  
Елена Чижова  
**Фотографы**  
Анастасия Цайдер  
Иван Скориков  
**Дизайнеры рекламы**  
Наталья Янина  
Павел Зубов  
Светлана Князева  
**Иллюстраторы**  
Женя Ткач  
Сергей Костик  
Анастасия Булкина  
**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

#### ПЕЧАТЬ:

Отпечатано в типографии  
«Вива-Стар»

#### 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 приводимые в нем сведения были достоверны, однако ни редакция, ни ООО «Веста Мейн» не берут на себя ответственность за неточности, упущения или толкования, допущенные авторами или интервьюируемыми.

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



## Осень-зима 2011

72



### Главное

#### 6 TIME TO PRESENT AWARDS

Мировые рекламные подарочные кейсы

#### 8 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: КАК ПРОДАТЬ СЛОНА?

Мастер-класс от Александры Кочетковой

#### 12 ЮНИКАЛЬНЫЙ ПОДАРОК

Интервью с владельцем рекламного холдинга R&I Юнием Давыдовым

#### 16 СБЕРБАНК. КУРС НА ЭМОЦИИ

8



6



### Новогодние подарки

#### 18 ПУСТИТЬ ЛИ НОВЫЙ ГОД В ПОДАРОК?

10 направлений подарков от Mister Christmas Promotion

#### 32 ФОТОПРОЕКТ

Стоит только развернуть...

#### 36 6 ВЕРСИЙ ОФИСНОГО ЛАЙТ-ДЕКОРА К НОВОМУ ГОДУ

Мастер-класс от Натальи Арсеновой

#### 40 MISTER CHRISTMAS PROMOTION LAND

#### 42 ПРИГЛАШЕНИЕ

Партнерская программа МСР

12



20







32



54

32



## Гастрономические подарки

### 58 ПРОЕКТ DOLCE MILLENNIUM

Основные плюсы проекта

### 60 СИЛА ВКУСА

Об использовании вкуса и запаха в маркетинге

66



## Промо

### 62 ПРОМОКОД

Тестирование новинок промомпродукции

## Одежда для promotion

### 66 ЧТО НОСИТ И НАНОСИТ РЕКЛАМА

## Актуально

### 70 ЗАРОЖДЕНИЕ ЕДИНОЙ АССОЦИАЦИИ ИНДУСТРИИ ПРОМОПРОДУКТОВ

### 72 GIFTS&PREMIUM FAIR 2011. КАЖДЫЙ ГОД РЕКОРДНЫЙ!

### 76 ПРОФКАЛЕНДАРЬ

Анонс профессиональных праздников

### 80 ВРЕМЯ ЧИТАТЬ

Книжные новинки

### 82 ВРЕМЯ ИДТИ

Анонсы мероприятий

## VIP

### 48 ВЫСОКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Подарки VIP уровня

### 50 ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ ЧАСОВ—ХРАНИТЕЛЕЙ ВРЕМЕНИ

Шкатулки для часов с автоподзаводом

## Ювелирные украшения

### 52 BJC CORPORATE

Новый проект, посвященный корпоративным подаркам-ювелирным украшениям

### 54 ПОДАРОК С ХАРАКТЕРОМ

Подборка подарков-ювелирных украшений

48



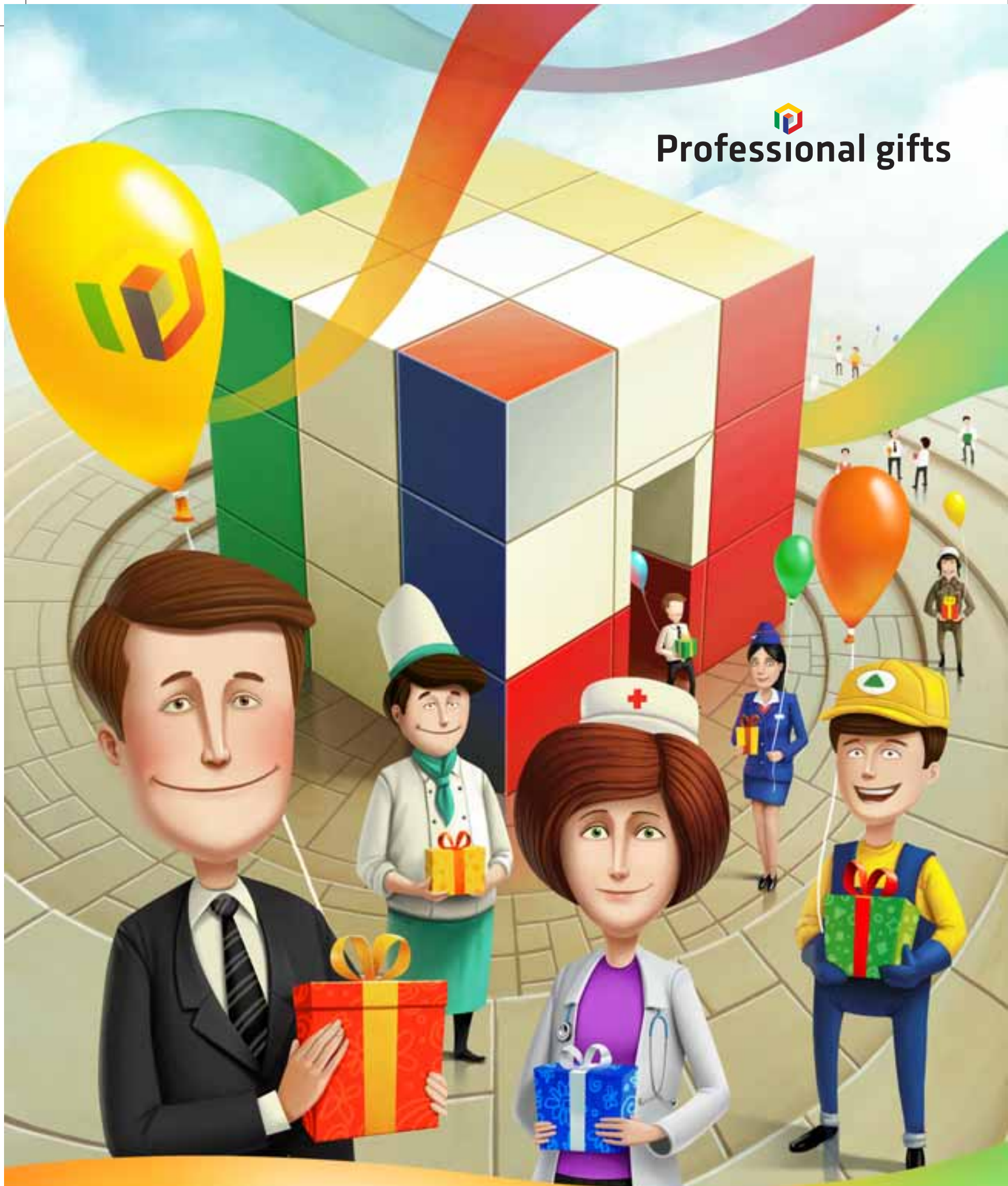
54



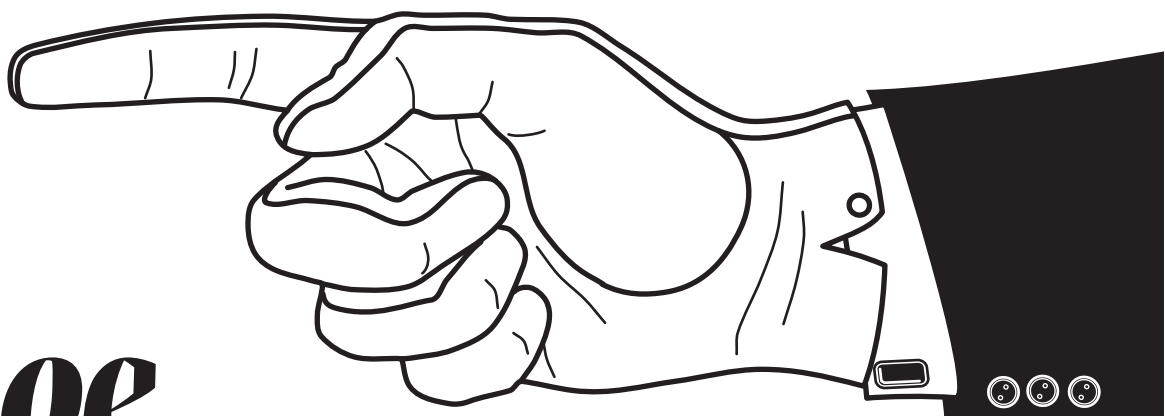




Professional gifts



**PROFESSIONAL GIFTS — РЕВОЛЮЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ  
УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ!**



# Главное

---

«Мы ищем тот язык, на котором будет говорить подарок, и тот ключ, который поможет получателю ассоциировать себя с ним и, следовательно, принять и полюбить его. Соответственно, мы дарим человеку его самого.» А. КОЧЕТКОВА СТР 8

«Сегодня новый тренд – любой бизнес-подарок, от массового до премиального, должен быть уникальным. Представляете, какая засада для маркетологов?!» Ю. ДАВЫДОВ СТР 12





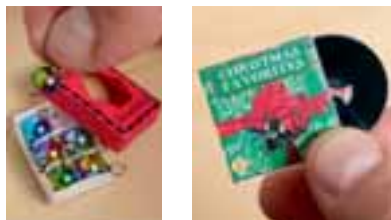
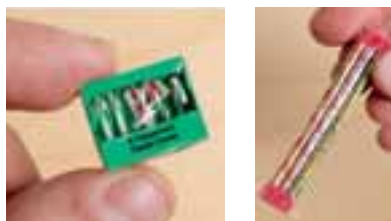
# Time to Present Awards

**ИЗУЧИВ РАБОТЫ ПОБЕДИТЕЛЕЙ ПОСЛЕДНИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНКУРСОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**, Time to Present собрал свой список подарочных кейсов, заслуживающих внимания. Подарочные истории чаще всего присутствуют в таких категориях, как Direct mail, Design, Corporate Identity. Яркая креативная составляющая, способность свободно донести закодированный месседж, набор уникальных черт, легко соотносимых с компанией, — основные критерии нашего выбора.



## За вторую жизнь

Агентство Creative juice, Bangkok нетривиальным образом решила задачу визитной карточки компании Siam Tamiya (Таиланд), занимающейся продажей товаров для моделирования игрушек. Оно совместило ее с несколькими небольшими собирающимися моделями. При условии, что части моделей вытаскивались, буквы названия и телефон компании оставались нетронутыми. Вторым интересным предметом этой же рекламной кампании стал ежегодный календарь, получивший черты визитной карточки. Каждый месяц содержал одну модель игрушки для сборки. Подарки были частью промоакции в магазинах и торговых центрах компании и помогли привлечь туда большое количество людей в преддверии Нового года. *Золотая награда Design Lions, The Cannes Lions Festival 2011, категория Calendars*  
*Бронзовая награда CLIO Awards 2011 в категории Direct mail.*



## За концентрат эмоций

Первое место было отдано за самое важное, что должен вызвать подарок, — эмоцию. BBDO Canada придумало для автомобилей Smart концерна DaimlerChrysler подарочную кампанию к прошлому Рождеству и Новому году — smart Little Gifts. Каждый из клиентов компании, владельцев Smart, к началу нового года вместе с годовой клиентской картой получал в подарок набор крошечных атрибутов новогоднего праздника: елочные шары, мишуру, карамель, пластинку с рождественскими мелодиями и так далее. Надпись на открытке гласила: «Может быть, Smart и маленькая машина, но это не мешает ей дарить много радости». *Бронзовая награда CLIO Awards 2011 в категории Direct mail.*

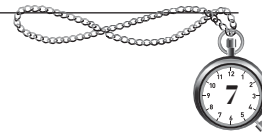
## За способность вызвать улыбку

Подарок к новому, 2011 году, году Кролика, от коммуникационной компании Alpha 245 выглядел как огромная оранжевая морковка. Идея ее создания принадлежала Leo Burnett Advertising Sdn Bhd, Внутри находились разнокалиберные апельсины и мандарины. К подарку прикреплялась открытка с символическим пожеланием в следующем году собрать самый большой урожай. *Бронзовая награда CLIO Awards 2011 в категории Direct mail.*  
*Победитель конкурса D&AD Professional Awards 2011.*



## За способность удивить

Использование вещей, которые уже вышли из обихода, — один из распространенных креативных ходов. На сей раз за основу рекламного продукта для сети гостиниц в Германии City Lodge агентство TBWA HuntLascaris Johannesburg взяло кассету формата VHS. Такая форма послужила упаковкой для двух стандартных компьютерных дисков с записью, названной «25 years of memories», а также серией старых полароидных снимков, рассказывающих о долгой и яркой истории компании. Набор использовался для поздравлений, а также приглашений на мероприятия.



### За использование новых технологий

Еще одно место в нашей подарочной номинации мы бы отдали компании Lego и немецкому рекламному агентству Serviceplan за совмещение подарка с виртуальными эффектами. Подарок содержал набор черно-белых кубиков Lego и небольшую инструкцию. Выложив на белом фоне черный квадрат и создавая с помощью черного любые комбинации внутри него, любой мог познакомиться с многообразным миром продукции Lego. Как? Для этого нужно было зайти на сайт [www.lego-signs.com](http://www.lego-signs.com), включить видеокамеру и, поместив перед ней только что созданную комбинацию, увидеть 3D-модель одного из продуктов Lego. Рассмотреть его можно было, поворачивая собранную комбинацию: модель двигалась в том же направлении. Любой из созданных символов соответствовал определенному продукту Lego.

Победитель конкурса D&AD Professional Awards 2011.

Бронза в конкурсе PIAF 2011, в категории Creative use of technologies.



### За высоту исполнения

Изыществом и оригинальностью порадовало Leo Burnett Sydney, разработав подарок от имени собственного агентства. Задача состояла в том, чтобы красиво и беспроблемно начать диалог с потенциальными клиентами. Решением стало воплощение в жизнь одного из жестов самого Лео, когда-то давно, во времена Великой депрессии, поставившего у входной зоны агентства корзину с яблоками — символ гостеприимства в атмосфере царящего голода. Каждому из CEO выбранных компаний была преподнесена деревянная коробочка ручной работы, наполненная бумажными блокнотами-яблоками, на которой в символической форме была выгравирована история и миссия компании. Внутри нее располагался LEO iPad, символизирующий личное прикосновение, а также содержащий полную информацию об агентстве Leo Burnett и работе с ним.

Серебряная награда Design Lions, The Cannes Lions Festival 2011, категория Self Promotion.

### За способность удивить

С помощью агентства DDB Brasil звукозаписывающая компания Saxsofunny сделала своим потенциальным клиентам необычные подарки: кейсы для несуществующих музыкальных инструментов в виде слона, бомбы, молнии и так далее. Качество исполнения вторило традиционным кейсам: ручная работа, кожаное покрытие, велветовая внутренняя обивка. Внутри кейсов лежала шариковая ручка — в знак подписания контракта с Saxsofunny. Главным посылом кампании стало утверждение: «We play the sound you need».

Бронзовая награда CLIO Awards 2011 в категории Direct mail.

Победитель конкурса D&AD Professional Awards 2011.



### За легкость перевоплощения

Эту награду мы отдали даже не подарочному кейсу, а примеру нестандартной упаковки или дизайна премиальной продукции. Очередной интересной идеей порадовала компания премиальных продуктов питания The Deli Garage с помощью рекламного агентства KOLLE REBBE Hamburg. Новый продукт — сыр пармезан в виде карандашей, к которым прилагается терка-точилка для натирания сыра прямо в тарелку.

Один из карандашей — со вкусом песто, другой — чили и третий — с трюфелем. С обратной стороны коробки — инструкция, на сколько сантиметров нужно спилить карандаш для определенного блюда, а также сколько это калорий.

Серебряная награда Design Lions, The Cannes Lions Festival 2011, категория Premium Brand. ПП



# КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: КАК ПРОДАТЬ СЛОНА?

*Ожидая увидеть в этой статье стандартные технологии маркетинга заблуждаются. Ожидая увидеть рецептов успеха — заблуждаются многократно. Под волшебную музыку быстро меняющегося мира мы поговорим о ментальных технологиях. О том, как работают мыслительные механизмы и как с их помощью достичь целей в профессиональной жизни и жизни вообще. А также о том, что КАЖДЫЙ ЧЕЛОВЕК — ТВОРЕЦ. И не надо ждать озарения извне — надо просто прийти к своему креативному решению.*



**АЛЕКСАНДРА КОЧЕТКОВА**  
ДОКТОР ФИЛОСОФСКИХ НАУК.  
ПРОФЕССОР КАФЕДРЫ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ИНСТИТУТА БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ АКАДЕМИИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РФ

**Вместо предисловия: несколько задостей по поводу методов решения задач, ума и разума**

Подъезжает богатырь к Камню Вещему Напутственному. А на нем написано: «Направо пойдешь — себя потеряешь; прямо пойдешь — коня потеряешь; на лево пойдешь... Лучше бы ты направо пошел!»

Давайте зададимся несколькими тривиальными вопросами.

**Нужен ли в бизнесе ум?**

**В каком конкретно бизнесе он нужен, а где — нет?**

**И насколько мощный он нужен? А разум — нужен?**

Легко предсказать, что ОБА возможных ответа также будут тривиальными. Смотря по тому, какой у людей был опыт: сдача площадей в аренду и создание комплексных решений в области IT-архитектуры дадут нам, соответственно, «НЕТ» и «ДА». При первом приближении. Далее возможны варианты. Положительный ответ на первые три вопроса поднимает следующую их группу.

**Для удачливости нужен ум?**

*Как попасть в нужное время, в нужное место с резюме на флешке в кармане спортивного костюма и поймать за хвост жар-птицу удачи на базе случайного чужого разговора, да еще и в чужой стране?*

*Для этой операции нужен ум? А для счастья? А разум — нужен?*

В среде математиков-хаотиков бытует замечательное определение: «Нет случайностей — есть неизвестная параметризация» (известно, кому принадлежит фраза). Удачливость — динамический измеритель способности человека отыгрывать возможности всех видов: сиюминутные, краткосрочные и стратегические. А счастье — итоговый пороговый измеритель того же процесса, баланс «сбычи мечт». Большинство удач человека созда-

Сидит на дубу Соловей-Разбойник — пилит ножовкой сук под собой. Едет вниз, под ветвями, Илья Муромец в благостном расположении духа. Видит ситуацию и говорит: «Не пили сук под собою, Соловушка, хряпнешься!» «Да пошел ты!» — отвечает Соловей. «Ну пошел — так пошел...» — цыкнул зубом Илья и поехал дальше. Через некоторое время за его спиной — хрясь! Сук обломился вместе с Соловьем. Вылезает из-под него Соловей-Разбойник, придерживая сломанную руку, выплевывает зубы и злобно шипит вслед Илье: «У, накаркал, колдун проклятый!»

Подходим к следующему Вещему Камню (ответившие на первые три вопроса «НЕТ» могут расположиться пикником на полянке и как следует жакнуть, ну, для снятия стресса — дальше все равно идти бессмысленно):

**А у вас быстрый ум? Острый?**

**А интуиция вас когда-нибудь подводила? ИЛИ ВАС ПОДВОДИЛО НЕУМЕНИЕ ЕЕ СЛУШАТЬ И ДЕЛАТЬ ТАК, КАК ОНА УКАЗЫВАЕТ?**

**А окружающий мир вы понимаете быстро? Глубоко? ИЛИ В СО-**





### ОТВЕТСТВИИ С НАВЯЗАННЫМИ ШТАМПАМИ?

**А разум — это что? Чем он отличается от ума? А О ЧЕМ ТОГДА МЫ ГОВОРИЛИ У ПРЕДЫДУЩИХ ВЕЩЕЙ КАМНЕЙ?**

Какое, милые, у нас тысячелетие на дворе? Правильно, третье. А каков его портрет? Тоже правильно — Портрет Великих Изменений. В основе которых несколько «китов»: резкое увеличение скорости протекающих процессов, резкое увеличение непредсказуемости и нечеткости мира, рост альтернативности и полей решений и постоянная мучительная проблема человека — выбор из совокупности альтернатив в условиях неопределенности.

Портрет клубящегося и размытого мощного Нечто с вкраплениями совершенно неожиданных изобретений и ситуаций воспринимается прекрасным, если ты в состоянии осознать это Нечто, принять его и адаптироваться к нему. То есть выиграть эту партию игры в бисер у самого Нечто (будущего). Если же ты слаб головой — портрет будущего вселит в тебя только чувства тревоги, тоски и страха. Ибо выиграть ты не можешь ни при каких условиях и ресурсах: ни деньги, ни связи, ни старый опыт, ни знания не помогут тебе точно и быстро принять решение в нечеткой обстановке и продолжить быть удачливым, а в итоге — и счастливым.

Все свои победы и поражения каждый человек несет в себе. Только удачливый пользуется имеющейся и подаренной Господом мощью, в неудачливый — нет. При этом первый благодарит себя, Бога и мир за предоставленные возможности, а второй клянет людей, обстоятельства и судьбу (которую сложил мрачной и тяжелой именно своими руками, точнее, своей головой). Мало того, этот несчастный оснащен такой же мощью, что и первый, просто нераскрытой и бездействующей; он тоже САМ может стать и удачливым, и счастливым.

Что же в итоге? «И очень просто», как говорил Иван Филиппов (Фи-

липповская булочная, поставщик двора Его Императорского...). Человеческая голова (точнее, мыслительные машины в этой голове) предназначена и приспособлена для принятия любых решений — как в условиях порядка, так и в условиях хаоса. Для стандартных задач — формально-логическая левополушарная машина, для креативных (нестандартных, хаотических) — интуитивно-сенсорная правополушарная машина. И, заметьте, У КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА ЕСТЬ ОБЕ! Никого Господь не обделил. Пользоваться только надо уметь обеими. А мы привыкли только к формально-логической машине.

Менять надо это дело, господа хорошие, менять! Правополушарную машину развивать, и пользоваться плодами этого развития. Тем более, что правополушарная система намного быстрее левополушарной (как минимум в 10 тыс. раз по современным аппаратным исследованиям американских институтов).

Под мыслительными машинами (ММ) мы будем понимать современные представления о мыслительных процессах человека, которые опробованы, доказаны экспериментами и лучше всего изучены на настоящий момент времени. Это — условные виртуальные модели мышления, созданные за последнее время на базе многочисленных российских и зарубежных исследований. ММ не имеют прямого отношения к нейрофизиологии мозговой деятельности (хотя их жаргонно и называют «мозгом», но это только по привычке).

Итак, наша когнитивная и тренировочная задача — способность к самостоятельному продуктивному и креативному мышлению человека любого возраста. Эта способность предопределяет судьбу человека — его путь к саморазвитию, о котором он никогда не пожалеет. Внешняя среда не имеет значения, если человек получил возможность управлять своими внутренними силами. Общество же без таких людей вряд ли уйдет далеко, в крайнем случае став обществом талантливых дура-

НАМ ЖИЗНЕННО НЕОБХОДИМ ОТКАЗ ОТ «ДОХЛОЙ ЛОШАДИ» (СВОЕГО СТАРОГО ФОРМАТА МЫШЛЕНИЯ): «ЕСЛИ ТЫ ЗАМЕЧАЕШЬ, ЧТО СКАЧЕШЬ НА ДОХЛОЙ ЛОШАДИ, — СЛЕЗЬ С НЕЕ» (ИНДЕЙЦЫ ДАКОТА), НО МЫ ПРИ ЭТОМ:

- достаем более сильный кнут — тоники, кофе, спиртное, медикаменты-энерджайзеры;
- говорим, что мы и раньше успешно скакали на дохлой лошади: «Я же был успешен до сих пор с этой головой!»;
- посещаем другие места, чтобы посмотреть, как там скачут на дохлых лошадях, — ищем примеры, в которых не надо ничего менять;
- создаем теорию по оживлению дохлой лошади: «если только мне выспаться, отдохнуть, расслабиться...»;
- организуем тренинги, чтобы более эффективно скакать на дохлой лошади;
- изменяем критерии дохлости лошади;
- разъясняем себе и другим, что наша лошадь быстрее, лучше и дешевле дохлая, чем другие;
- пересматриваем производственные условия для дохлых лошадей — меньше работать, специальные условия труда;
- ищем специалиста для изучения потребностей и дальнейшего развития дохлых лошадей.

### Пассаж о современном маркетинге и продажах.

#### Романтическое скерцо о потребностях клиентов и любви с ними и к ним.

В русле общих изменений мира в маркетинговой зоне есть две аксиомы: первая — надо опережать развитие потребностей клиента (предвидеть, предугадывать их) и развивать в нужном направлении (вовлекая и самого клиента в этот процесс, если необходимо); вторая — маркетинг будущего будет базироваться на торговле эмоциями, ощущениями, впечатлениями и другими человеческими атрибутами. Именно они будут все более «защиты» в многоликой массе товаров, они станут основой идентификации любого продукта с клиентом и для клиента.

Оценка «нравится — не нравится» станет решающей и шагнет за рациональные рамки восприятия «полезно — бесполезно». В конце концов на перенасыщенном рынке, где уже и удивить-то клиента нечем, выиграет тот, кто способен будет точно определить человеческие атрибуты клиента и предложить ему их воплощение в виде продукта или услуги. И атрибут при этом не является потребностью. Это более глубокое свойство конкретного человека — желание статуса или пенсов, удивляться и поражать, запомнить или забыть...

Для угадывания атрибутов конкретного клиента надо уметь влезть в его шкуру — принять и прочувствовать достаточно глубоко чужую точку зрения (человека и/или компании в целом, так как у компаний тоже есть атрибуты, души и особенности внутреннего мира). Принять чужую точку зрения означает временно отказать от своей, сменить «точку сборки». Это сложно сделать, если мыслительная машина левополу-

шарная — привыкшая к работе со штампами, медленная и неэффективная. Она постоянно будет транслировать точку зрения, привычную хозяйину. А значит, продавец никогда не сможет понять и услышать клиента, поскольку будет постоянно транслировать и слышать самого себя и навязывать клиенту свое понимание продукта или услуги. Подстройки не случится, и любовь между компанией-продавцом и клиентом станет невозможной

(клиентская лояльность, повторяемость покупок, косвенная сетевая реклама «сарафанным радио» останется только в мечтах).

Для влезания в чужую шкуру и изменения «точки сборки» нужна скоростная, гибкая и цепкая правополушарная мыслительная машина. Она считает атрибуты клиента и поможет продавцу услышать и понять чужую точку зрения. Посмотрим это на примере технологии «КАК ПРОДАТЬ СЛОНА».

**ЗАДАЧА:** *продать в качестве подарка живого слона, старого, не способного к дрессировке; с капризным и вздорным характером, к тому же прожорливого, обидчивого и мстительного.*

#### ЭТАП 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВ «ТОЧЕК СБОРКИ» (ТОЧЕК ЗРЕНИЯ, «ЧУЖИХ ШКУР»):

покупатель подарка, одаряемый, содержатель подарка, перевозчик подарка, сам подарок, окружение подарка — сосуществующие рядом с ним и так далее. Могут быть выделены любые «точки сборки» от очевидных (из вышепредставленного списка) до шизоидных (самые странные «точки сборки» — например время, трава у дома, ветер, пруд на окраине поселка и так далее). Чем неочевиднее будут выбраны стартовые «точки сборки», тем точнее мы поймем и сущность подарка, и те атрибуты, к которым он должен апеллировать в одариваемом. Здесь можно резвиться как угодно — чем шире сознание, тем больше креативных вариантов получится в итоге. **Здесь как раз нужно и можно избавиться от штампов.**

Жила-была девочка кошмарной наружности и вдобавок тупая. Пошла она как-то гулять в лес и в небольшом ручейке увидела

Золотую Рыбку. Поймала девочка Рыбку, той деваться некуда — предлагает исполнение трех желаний в обмен на свободу. Девочка говорит: «А можно, у меня будет боюхо, как у бегемота? А еще бивни, как у мамонта? И глаза навывкате, как у жабы?» «Можно», — ответила Рыбка и сделала требуемое. Отпустила ее девочка. Но Рыбка стоит в воде у берега. И не уплывает. «Слушай, девочка, — спрашивает Рыбка, — а почему ты не попросила ума, красоты и богатства?» «А что, можно было?!» — воскликнула девочка.. Так выпьем же за то, чтобы нами не руководили штампы! Чем нестандартнее и неожиданнее точка зрения — тем лучше! Кстати — тупой (или тупоумный, в противовес остроумному) человек вовсе не глупый, он часто набит под завязку разными штампами, которыми не может воспользоваться, так как голова разучилась синтезировать решения. Скорее, тупой — негибкий.

#### ЭТАП 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ АТРИБУТОВ КЛИЕНТА, КОТОРЫМ АДРЕСОВАН ПОДАРОК:

есть два варианта выполнения процедуры определения атрибутов. Первый — сразу переместиться в выбранную точку зрения и представить себе (лучше яркой картинкой со звуками и запахами), **что я как подарок (слон)** несу в себе для своего будущего хозяина: удивление окружающих, ощущение понтов, радость домашних или их раздражение, славу или заботы, интерес от общения с умным и непростым животным, усталость... Тут же можно сразу представить себе, **чего хотел бы слон от своего будущего хозяина:** покоя и заботы, развлечений. Сытой жизни, интереса... Необходимо вжиться в образ «точки сборки» и постараться избавиться от своих собственных черт и мыслей. Тогда ситуация откроется с другой стороны.

Второй — выписать в список все свойства слона (как можно больше, от очевидных до самых отдаленных, например «не встречается в театре»). И затем к каждому свойству подобрать атрибут в одариваемом. Допустим, «большой» — вызывает ощущение надежности, покоя и безопасности; вызывает ассоциации с боль-

шой значимостью; ассоциируется с трудолюбием и так далее. Таким образом, мы входим в глубинную символическую/знаковую зону, в которой и зашифрована личность получателя подарка. Мы ищем тот язык, на котором будет говорить подарок, и тот ключ, который поможет получателю подарка ассоциировать себя с ним и, следовательно, принять и полюбить его. **Соответственно, мы дарим человеку его самого.** А это — самооценочность, уникальность и — да-да, без ханжества! — еще и большая цена.

Стандартный путь в этом направлении — постараться определить как можно больше потребностей получателя подарка (в лучшем случае — его атрибутов). Но это как раз сложно сделать, так как человек непросто и перейти на его точку зрения, особенно не зная его, практически невозможно. Все равно что тыкать пальцем в небо. В таком случае неизбежно исследователь будет использовать **стандартный статистический** портрет клиента, чем сведет на нет все усилия по идентификации личностных атрибутов и повышения уникальности и адресности подарка.





### ЭТАП 3. ФОРМИРОВАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ЛОГИЧНОГО ОБРАЗА ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ:

когда другая (нестандартная и неожиданная) точка зрения и атрибуты клиента (или подарка) приведут к неожиданным креативным решениям, из последних можно скомпоновать несколько совершенных (очень красивых и гениальных) вариантов, отвечающих всем условиям поставленной задачи. Или на основании этих первичных решений дальше синтезировать другие, более отвечающие поставленной задаче, если эти не совсем учитывают условия.

**Важное предупреждение:** по природе своей человеческое мышление работает в эргономичном режиме. Если оно может создать решение, не особенно напрягаясь, оно постарается так и выкрутиться. Поэтому сначала в последовательной работе по созданию креативных вариантов будут встречаться банальные решения, потом пойдет «караоке» — копирование по памяти ранее увиденного, потом появятся небольшие видоизменения уже существующих вариантов, потом мышление начнет комбини-

ровать части известных решений между собой нестандартным способом, а уж потом, испробовав все способы упрощенного решения задачи, **МЫШЛЕНИЕ НАЧНЕТ ТВОРИТЬ**. Не надо стесняться или отбрасывать в сторону некреативные решения — если эти этапы не будут пройдены, мышление никогда не выйдет в креативную зону. Такова природа творчества — человек творит только под давлением, так как это, в конце концов, функция выживания.

**ЛЮБОЙ ЧЕЛОВЕК ОТ ПРИРОДЫ И ТАЛАНТЛИВ, И КРЕАТИВЕН, И СООБРАЗИТЕЛЕН.** Надо просто постепенно идти к решению, а не пытаться сесть за пустой лист бумаги и с невероятной натугой сразу изобрести новую гениальную мысль. Поэтому техника доступна любому человеку и рабочей группе. Нужно только запастись последовательностью и терпением... И **СЛОН ОБЯЗАТЕЛЬНО БУДЕТ ПРОДАН, ПОДАРЕН И СТАНЕТ НОСИТЕЛЕМ ТОГО ПОСЛАНИЯ, КОТОРОЕ НА НЕМ НАПИШЕТ ТВОРЕЦ.** ПП





# ЮНИКАЛЬНЫЙ ПОДАРОК

**Юний Давыдов, владелец рекламного холдинга R&I, рассказал TtP о «Лучших Бизнес-Сувенирах Всех Времен и Народов»**



**(TtP)** Расскажите об интересном, вашем и не только, опыте, связанном с подарками.

**(Юний Давыдов)** Хм... «Интересный подарок» — звучит так мирно и банально, но для рекламщиков это сегодня дикая головная боль — сделать бизнес-сувенир интересным. Мы 15 лет экспериментируем и ломаем над этим голову, и с каждым годом задача все сложнее.

Золотое время штампованных безликих сувениров (календариков, ручек, кружек) уже в прошлом. Сегодня новый тренд — любой бизнес-подарок, от массового до премиального, должен быть уникальным. Представляете, какая засада для маркетологов?!

Я работаю в жюри многих международных фестивалей и лично наблюдаю, как меняется само значение подарка в рекламной кампании. Раньше графа «сувенирная продукция» в бюджете стояла внизу и являлась чем-то второстепенным. Типа незаконнорожденного младшего брата по отношению ко «взрослым» бюджетам на PR, наружку, промо и так

далее. Но сейчас сувенир превращается в настоящую идеологию, становится главным элементом всей рекламной кампании.

**(TtP)** Можно с ходу пример?

**(Юний Давыдов)**

Страшно хочу похвастаться, но меня учили, что для приличия сначала надо похвалить кого-то другого, а потом уже скромно заявлять — R&I самые крутые! Я тоже для отвода глаз похвалю нашего конкурента. Например, агентство «Восход» с прикольным и очень показательным кейсом «Книги-освежители». Бюджет копеечный, затраты ничтожны, но замечательная эффективность! Заказчик (торговая сеть «10 000 книг») получил прирост продаж, а агентство собрало урожай наград. Не имеет смысла рассказывать детали, ведь всю информацию можно найти в Интернете. Но главное в этом проекте — острая идея уникального сувенира. И «Книги-освежители» уже не исключение из правил, не случайная удача креаторов, а новый глобальный тренд: чтобы в XXI веке реклама была эффективной, она обязана быть уникальной... Ну как, я достаточно похвалил конкурента?

**(TtP)** Вполне. Можно начинать про себя.

**(Юний Давыдов)**

Ура! Представляю вашему вниманию Лучший Бизнес-Сувенир Всех Времен и Народов! Это наш прошлогодний кейс «Достучаться до небес» для НОМОС-БАНКа. Этот проект тоже описан в СМИ очень подробно, не только в наших, но и в международных. (Проект «Достучаться до небес» - обладатель двух Гран-при и семи золотых наград на между-

народных рекламных фестивалей в России, Европе и США. TtP)

Расскажу совсем вкратце. Представьте ситуацию: банку нужно «достучаться» до 526 крупнейших бизнесменов с оборотами от 200 миллионов долларов, предложить им сотрудничество. Но ведь эта целевая аудитория практически непробиваема с помощью стандартных ходов: олигархи — существа крайне циничные, они не верят никакой рекламе. Да и не попасть рекламе «на прием» к таким небожителям, ведь каждого окружает армия референтов и секретарей, поэтому любые обращения, письма «лично в руки», ценные подарки — весь этот спам просто не достигает цели.

Но мы создали 526 уникальных подарков, которые гарантированно дошли до адресатов. Однажды утром в офис каждого «небожителя» почтальон вместе со свежей прессой принес бизнес-журнал «Профиль». Но этот журнал был подделкой! Представьте, 526 испуганных секретарш видят на обложке запечатанных в целлофан журналов лицо своего босса и провокационный слоган! Например: «Серый кардинал цветной металлургии Иван Иванов. Стр. 32».

526 уникальных обложек, фотографий, слоганов... Конечно, все «журналы-бомбы» сразу отнесли тем, кому они предназначены. Олигархи дрожащими руками вскрыли целлофан, открыли страницу 32... А там лишь короткая записка от руки за подписью менеджера банка. Это подарок? Да — жестокий, провокационный, шокирующий, но очень эффективный подарок. Он является по-настоящему ценным, его сохранят навсегда.



**ПРОЕКТ  
«ДОСТУЧАТЬСЯ  
ДО НЕБЕС»,  
НОМОС-БАНК**



А в итоге отличные и, я бы сказал, слегка сказочные результаты рекламной кампании.

**(ТtP)** Да, очень яркий проект. Но как быть, если адресатов не сотни человек, как в этом примере, а сотни тысяч? Для них ведь технически невозможно создать персональные подарки.

**(Юний Давыдов)** Можно! Все можно! Например, мы уже много лет работаем с «Филип Моррис». Брифы этого клиента всегда выглядят примерно так: «Семплинг в 13 городах-миллионниках на 975 промоточках». В общем, массовые акции. Тут не сотни тысяч нужно охватить, речь идет о миллионах! Конечно, при таких масштабах сувениры должны быть максимально простыми. Но и тут есть шанс превратить массовый сувенир в уникальный подарок. Вот, скажем...

Сейчас на все сигаретные пачки наносят жирную надпись из серии «Не кури — козленочком станешь», а скоро и тошнотворные фото человеческих внутренностей будут печатать. Лично меня подобное втор-

ляется массовым и недорогим, с другой — отличная возможность сделать подарок индивидуальным. Или майки, на которые мгновенно наносится выбранный вами принт. При покупке джинсов получаешь майку с принтом, который сам нарисовал. Тоже массовый, дешевый, но ценный подарок.

Идеи могут быть самые разные, но я хочу еще раз подчеркнуть главный принцип: задача сувенира не в том, чтобы подкупить потребителя. Задача в том, чтобы пробудить в нем настоящие эмоции.

**(ТtP)** Но бывают же случаи, когда компания отправляет сувениры по почте, и нет возможности детально изучить каждого адресата, как вы это сделали в проекте «Достучаться до небес». Например, открытки и календари, которые вся страна дарит друг другу на Новый год. Как вложить настоящую эмоцию в каждый подарок?

**(Юний Давыдов)** Сейчас расскажу, но сначала позвольте пару гневных слов о безделушках, на которые наш бизнес тратит чудовищные бюджеты! Каждый раз в декабре начинается новогоднее стихийное бедствие — компании лезут из кожи вон, чтобы всучить клиентам всякую брендованную бизнес-чепуху. Секретари, ассистенты и прочие «младшие дворники» получают открытки и календарики, менеджерам рангом повыше достаются конфеты и вино, а совсем большие боссы...

Знаете, я ведь тоже, типа, большой босс — владелец крупного рекламного агентства. У меня куча партнеров, клиентов, подрядчиков. И в декабре я тоже получаю посылки, ящики, пакеты, коробки... Рискую сейчас многих обидеть и все же скажу: большинство подарков — дорогие, но совершенно бесполезные и пустые. Например, один подрядчик несколько лет подряд (!) присылал мне один и тот же супер-пупер-VIP-подарок: массивный настольный набор из малахита, на котором жирно нанесен золотой логотип его фирмы и «С Новым годом!». А еще к категории VIP-подарков относятся идиотские фарфоровые статуэтки, макеты парусников в бутылках, старинное оружие, глобусы из камня, даже, представьте, картины из кристаллов Swarovski! А зна-



жение в личную жизнь возмущает и обижает. И не меня одного. Не буду называть конкретную марку сигарет, расскажу идею в целом. Это автомат, в котором каждый взрослый покупатель сигарет может за пару минут создать собственный дизайн пачки и тут же получить свой уникальный картонный портсигар. С одной стороны, такой продукт яв-



ете ли вы, какие фантастические бюджеты выбрасывают бизнесы на всю эту драгоценную чушь?! По данным «Комкон», в прошлом году московские компании потратили на бизнес-сувениры 21 миллиард рублей! Это бюджет Екатеринбурга. Это стоимость ремонта Саяно-Шушенской ГЭС. Это годовое содержание 56 тысяч детей в детских домах!

**(ТtP)** Но ведь ваша кампания тоже наверняка дарит ценные подарки клиентам...

**(Юний Давыдов)** Дарим. Но ценность — понятие условное. Кстати, у меня для вас подарок!

**(ТtP)** Ого. Мешочек...

**(Юний Давыдов)** Это не мешочек. Сейчас вы все поймете, там внутри объяснение...

**(ТtP)** В любви?

**(Юний Давыдов)** По большому счету — да! Но давайте по порядку. Много лет у нас в декабре возникала одна и та же проблема — что подарить друзьям и партнерам. Ведь подарок от R&I просто обязан быть уникальным! Но лет пять назад мы наконец нашли идеальное решение, и с тех пор точно знаем, что дарить

клиентам на Новый год. В этом мешочке наш корпоративный подарок. Доставайте, а я расскажу детали.

Происходит все так: методом «случайного поиска» мы выбираем на компьютере один из 1770 российских детских домов. Первый попавшийся! За прошедшие годы выпали и Ярославль, и Тульская область, и Смоленск, и Тверь... Мы связываемся с руководством и переводим детскому дому 300 тысяч рублей на конкретные нужды (в одном спортзал отремонтировали, в другом устроили кинотеатр). Потом мы заказываем в гончарной мастерской несколько сотен одинаковых фигурок — символов наступающего года (бык, тигр, дракон и так далее). В 2011 году сделали 300 кроликов. В середине декабря мы садимся в большой автобус и едем в детский дом. Сначала дарим детям подарки...

О, забыл! Подарки — отдельная тема. С 1 декабря мы собираем по сусекам всякое добро: сотрудники приносят, потом клиенты присоединяются, и в результате на входе в R&I вырастают горы игрушек, книг, компьютеров, одежды и так далее. А после вручения подарков начинается самое интересное: художни-

ки из нашей дизайн-студии выдают детям краски с кистями и предлагают разрисовать глиняные фигурки. Правила простые — полное отсутствие любых ограничений. И дети начинают творить!

Знаете, я давно убедился в банальной истине: ни один самый титулованный креатор не в состоянии потягаться с ребенком, если ребенок начинает безоглядно играть в творчество! И хотя R&I много лет находится в топе рейтинга креативных агентств РФ, мы тоже в данной ситуации можем лишь наблюдать со стороны и просто не мешать детям творить!

Через пару часов мы получаем несколько сотен уникальных авторских кроликов. Их, конечно, надо видеть! Гоночный кролик, кролик-марсианин, кролик-бабушка, кролик-кошка, кролик-супермен, кролик-Путин, кролик — Гарри Поттер... Эти шедевры мы везем в Москву и дарим нашим клиентам. Короче, вы сейчас держите в руках уникальную фигурку, созданную юным креатором из детского дома. (Мне достался нежно-фиолетовый зверь с узором из елок и автографом на животе: «Сереза Рощин, 9 лет»). ТtP)

**(ТtP)** А вы не боитесь негативных эмоций ваших клиентов? Ведь детдомовская тема — что-то грустное, не праздничное.

**(Юний Давыдов)** Чисто позитивные эмоции испытывают лишь клинические дауны, кушая бигмак в «Макдоналдсе». Но ключевое слово для нас — «эмоции»! Я сейчас говорю не только о проекте с детскими домами, я говорю в целом. В результате рекламной коммуникации клиент должен испытать Чувства. Не рефлекторную «реакцию потребителя», а настоящие, неподдельные Чувства. Но чтобы пробить броню недоверия и цинизма, которой все мы сегодня обросли, сначала нужна некая провокация. Добывать из людей Чувства совсем не просто, иногда это приходится делать через страх, азарт борьбы, возмущение, сексуальную страсть, злость и так далее. А потом эти мощные, стопроцентные эмоции обязательно нужно трансформировать в позитив!

**(ТtP)** И какова реакция клиентов?

**(Юний Давыдов)** Замечательная и нетипичная! Тут стоит пояснить,



**«300 СПАРТАНЦЕВ»**

Каждый из кроликов разукрашен воспитателем детского дома



что часто отношения между клиентом и агентством сухие, формальные. Просто правила игры такие: менеджеры крупных корпораций дистанцируются от агентств, с которыми сотрудничают, в переписке все крайне официально, никаких дружеских контактов. Единственное «спасибо» клиента после успешного завершения огромного проекта может выглядеть примерно так — короткое официальное письмо на английском: «Коллеги, проект завершен, прошу выставить счет по третьей «волне» и продублировать отчетность по Сибири. Спасибо!» И только получая наших кроликов (а в прошлые годы коров или тигров), люди по-настоящему благодарят. Растерянно, смущенно, искренне. Такие слова дорогого стоят! Просто этот глиняный кролик имеет совершенно другую категорию ценности, нежели какая-нибудь пельменица из малахита или портфель из кожи крокодила.

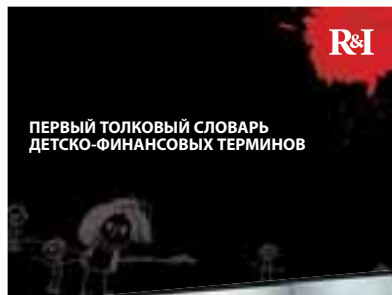
**(ТtP)** Я бы дала название проекту «Достучаться до сердец»...

**(Юний Давыдов)** Так и есть. Кстати, некоторые клиенты, получив уникальную статуэтку, принимают решение тоже помочь детскому дому. Кто-то от себя лично, кто-то от имени компании. Иначе говоря, главный результат проекта — «вирусная», эмоциональная, благотворительная волна помощи.

**(ТtP)** Вы, кстати, не планируете использовать «детский труд» в других креативных проектах?

**(Юний Давыдов)** В точку! Я как раз оставил напоследок рассказ про еще один бизнес-сувенир, который не укладывается в обычные «бизнес-сувенирные» рамки. Кейс называется «Первый Толковый Словарь Детско-Финансовых Терминов». Этот новый проект R&I уже выиграл несколько золотых наград на иностранных фестивалях, а осенью мы начнем собирать «урожай» и в России. Хотя, если разобраться, мы тут ни при чем — ведь он создан детьми. И все же я горжусь этой работой!

Речь опять идет о рекламе для самого скучного клиента, которого можно представить, — для крупного, солидного и консервативного банка. Мы получили очень сложный бриф — нужно рассказать потенциальным клиентам банка о но-



**СЛОВАРЬ  
«ДЕТСКО-  
ФИНАНСОВЫХ  
ТЕРМИНОВ»  
НОМОС-БАНК**



вых финансовых сервисах. Я просто произнесу парочку слов: овердрафт, дереватив, эквайринг, факторинг. И еще 35 таких же «марсианских» терминов! Вы что-нибудь поняли? Мы — нет. Так почему же клиенты банка должны это понять и купить?!

**(ТtP)** И вы объяснили все эти «овердрафты» простым языком?

**(Юний Давыдов)** Не мы. Дети! Мы показали клиентский бриф детям из двух школ и шести детских садов. Мы попросили их расшифровать умные финансовые термины и перевести их на безграничный язык детских фантазий. В итоге возникла уникальная книга: банковский глоссарий, созданный детьми. Например, тот же овердрафт выглядит так: на рисунке разрушенная крепость, всюду пожар, трупы, кровь и

прочая «жесть». На все это смотрит страшный черный рыцарь Овердрафт. И объяснение ребенка: «Есть такая игра под названием «Варкрафт». Там всех всегда захватывают и убивают. А Овердрафт — это, наверное, брат Варкрафта. Такой же беспощадный».

**(ТtP)** Да, дети так виртуозно играют со словами...

**(Юний Давыдов)** И ведь как глубоко и точно получается! Просто мы имеем дело с уникальной детской логикой. Они умеют думать по-другому. И мы, взрослые дяди, тоже должны учиться думать по-другому — ведь это так полезно для самого серьезного бизнеса!

**(ТtP)** А можно еще пару примеров «перевода на детский»?

**(Юний Давыдов)** С удовольствием! Например, «кредит». На рисунке экзотическое, но явно хищное животное. И комментарий: «Кредит — крокадит — крокодил! Он похож на крокодила, который постоянно кряхтит и кусается. Такой дикий и хитрый, и зубы в три ряда. Сидит в кустах, а потом вдруг ка-а-ак прыгнет и может вас даже проглотить целиком!» Или эквайринг. На рисунке старичок с палочкой. Расшифровка: «Это такой человек, точнее, англичанин. Он лорд! Очень умный, одевается, как Шерлок Холмс, и всем дает советы. К нему люди приходят, а он им и говорит: ту машину не покупай, а эту покупай».

Мы просто собрали все детские «переводы» на 30 страницах, напечатали на хорошей бумаге и отправили подарок тысячам потенциальных клиентов банка.

**(ТtP)** Даже не буду спрашивать, как такой подарок был воспринят клиентами!

**(Юний Давыдов)** По официальным данным банка, эта реклама побилла все известные рекорды по эффективности, количеству новых клиентов и суммам привлеченных денег. А знаете, почему? Просто большинство наших бизнесменов категорически не понимают сленга, на котором говорят банкиры. А если мы не понимаем что-либо, мы стараемся этого не замечать. Благодаря нашему бизнес-сувениру потенциальные клиенты просто увидели банк «с человеческим лицом».

А остальное — дело техники. **П**

# Сбербанк. Курс на эмоции

*Time to Present* открывает серию материалов о подарочной политике компаний. Какие подарки предпочитает дарить Сбербанк нам рассказала **Ирина Милославская**, начальник отдела маркетинга Московского банка Сбербанка России.



## **Какова политика Сбербанка в отношении корпоративных подарков и промопродукции?**

В Сбербанке существует единый для всей сети подход к подаркам и промопродуктам. Расскажу на примере Московского банка. Так как ориентир для нашего банка — это семейные ценности, в первую очередь мы дарим подарки к таким праздникам, как Новый год и 9 Мая. Чаще всего в качестве массовых подарков мы используем магниты на холодильник и календари. Когда они имеют приятный дизайн, они действительно нравятся и долгое время остаются в квартирах наших клиентов. Этому я часто сама становлюсь свидетелем, когда прихожу в гости к друзьям и коллегам.

Вообще, и это касается подарков на всех уровнях, мы четко представляем, что можно подарить, так как хорошо знаем свою аудиторию. Для этого проводятся интервью с клиентами, фокус-группы.

Что касается индивидуальных подарков, то при их выборе мы стараемся также использовать эмоциональный подход — подарок должен оставлять прекрасные впечатления и вызывать приятные ощущения. Например, в этом году мы дарили своим клиентам поход в кинотеатр на две персоны, спа-программы, а также стильные предметы для украшения интерьера.

Поводами также служат и такие праздники, как 8 Марта, 23 Февраля. Не забываем мы и о профессиональных праздниках, каждый раз формируя пул подарков для представителей определенных отраслей. Готовим мы

подарки и для проведения мероприятий на открытых площадках, как правило, это зонтики и пледы.

## **Какие ценности должен нести подарок от Сбербанка?**

В каждом подарке мы стараемся передавать ряд ценностей, которые включает в себе образ нашего банка: это доверие, уважение, традиции, семейственность. Подарок должен полностью ассоциироваться с нашим брендом.

## **Вы следите за мировыми подарочными тенденциями?**

(TtP встретил Ирину на выставке Gifts&Premium в Гонконге.)

Да, конечно. Но, к сожалению, последняя из подарочных выставок, проводимая в Гонконге, нас скорее разочаровала. Наверное, ничего из увиденного здесь на вооружение взять не удастся. Возможно, мы искали совсем еще не известные миру решения...

## **Какие подарки Сбербанк готовит к новому, 2012 году?**

В прошлом году мы дарили замечательную елочную игрушку, годом раньше — свечи. В этом будем также готовить подарки, ориентируясь на ценности нашего бренда. Я не буду говорить, что это будет. Пусть это станет приятным сюрпризом для наших клиентов. TP



# Новогодние подарки *Mister Christmas*

«В деловом мире достаточно рутинно, чтобы пускать ее в подарок к любимому всеми и долгожданному торжеству.» Е. ХРОМЧЕНКОВА, КОМПАНИЯ «ВЕСТА АЛЬФА» СТР 18

«Создавая свой ассортимент, Mister Christmas Promotion выбирает и производит только желанные подарки, способные стать ценными рекламными носителями.» СТР 20

«Украшаем входную зону, ресепшен, потолок, переговорные, а также зоны ожидания и отдыха.» Н. АРСЕНОВА, ДИЗАЙНЕР-ОФОРМИТЕЛЬ СТР 36





# Пустишь ли Новый год в подарок?

Должен ли подарок, приготовленный к Новому году, содержать новогоднюю символику? Важны ли в нем атрибуты праздника? Зависит ли от этого реакция получателя? TtP спросил об этом у тех, кто дарит, и тех, кто получает подарки.



**ЕКАТЕРИНА ХРОМЧЕНКОВА**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПО РАБОТЕ С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ  
И РЕКЛАМНЫМИ АГЕНТСТВАМИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ «ВЕСТА АЛЬФА»

Корпоративный подарок — это полноценное средство коммуникации, носитель и проводник имиджа и ценностей компании. Неважно, кем вручается подарок — вами или курьером, в любом случае он должен быть подобран с душой и вниманием к деталям. Здесь недопустимы банальность, небрежность или безыдейность, ведь на кону деловые отношения, доверие и уважение к вам лично и к вашей компании. В деловом мире достаточно рутины, чтобы пускать ее в подарок к любимому всеми и долгожданному торжеству.

Mister Christmas Promotion, основываясь на 10-летнем опыте работы, уверен, что подарки с новогодней символикой, передающие дух Нового года и создающие праздничное настроение, достойнее других транслируют ценности компании и решают поставленные задачи.

## Дарим



**СВЕТЛАНА ХЛЫСТОВА**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА  
МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ «АРТЕКС»,  
ОФИЦИАЛЬНОГО ДИЛЕРА LAND  
ROVER JAGUAR

Поверьте, на каждый праздник деловому человеку и без нас подарят несколько ручек, ежедневников в кожаном переплете, возможно, даже очень дизайнерскую и крайне эксклюзивную статуэтку, а может, даже и не одну. Ну и зачем нам быть одним из? Мы же должны быть особенными, наш подарок должен быть трогательным и по-настоящему душевным. Подарок должен нести позитив, положительные чувства и эмоции. Что-то такое, что заставит вспомнить детство, улыбнуться. Что-то теплое и семейное с символикой Нового года и Рождества.



**АЛИНА ГАЛЬПЕРИНА**  
СПЕЦИАЛИСТ ПО PR  
РЕКЛАМНО-КРЕАТИВНОЙ  
СТУДИИ ORANGEME

Главное в новогодних подарках — это полезные свойства и креативный подход. Наша компания старается совмещать приятное с полезным. В прошлом году мы радовали наших клиентов носочками, варежками и шарфиками, связанными вручную. Также традиционно мы покупаем шампанское, конфеты и апельсины (символ нашей компании). Новогодняя символика вместе с символикой OrangeME живет в печатной продукции — новогодних открытках и календарях.



**АНДРЕЙ ИВАСЬКО**  
МЕНЕДЖЕР ПО PR И СПЕЦИАЛЬНЫМ  
ПРОЕКТАМ AVRIO GROUP CONSULTING

Корпоративный подарок, новогодний, в частности, прежде всего должен быть тематическим, а уже потом — рекламным. Должно складываться ощущение праздника, а не продажи. Многие об этом забывают, выдвигая логотип или название компании на первый план. Некоторые штампуют подарки на год вперед. Такие подарки не запоминаются и, скорее всего, будут пылиться в ящиках столов. Новогодний подарок должен быть пропитан духом этого праздника, должен вызывать желание оставить его на видном месте или использовать по назначению, тогда и подарок, и тот, кто его подарил, запомнятся гораздо лучше, чем банальные сувенир/конфеты/шампанское с логотипом. В AVRIO мы стараемся либо обыгрывать в новогодних подарках корпоративные цвета, либо использовать оригинальную идею, но основной задачей остается поздравление, и символам Нового года и Рождества мы уделяем основное внимание.



**НАДЕЖДА УСОВА**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ  
ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ  
И PR КОМПАНИИ UPECO

Кроме корпоративной символики мы всегда используем символику праздника, к которому и приурочены подарки. Вся это создает праздничную атмосферу, позитивное настроение и просто вызывает улыбку получателей. Компания UPECO традиционно к Новому году выпускает корпоративные открытки, корпоративный журнал и корпоративные подарки (шампанское, конфеты, пледы, календари и прочее).



## Получаем



**АЛЕКСАНДР ИГНАТЕНКОВ**  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
НАЧАЛЬНИКА  
ОТДЕЛА  
ТЕХНОЛОГИИ  
РАБОТЫ

### ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ СТАНЦИЙ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ ОАО «РЖД»

Я прагматик. На Новый год предпочел бы что-нибудь полезное чему-либо символическому. У нас в коллективе нет традиции делать новогодние подарки от руководства. Коллеги дарят друг другу небольшие подарки сообразно ширине своей души. Сам ни разу за прошедшие три года никому ничего не дарил, но в свою защиту могу рассказать, как однажды набил карманы сладостями и по дороге к метро раздавал каждому встречному по конфете.



**ОЛЬГА КУЗНЕЦОВА**  
СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА  
ТРУБОПРОВОДНОЙ АРМАТУРЫ  
ООО «НЕФТЕГАЗКОМПЛЕКТ»

Отправная точка — я люблю подарки. Люблю получать, люблю дарить.

Думаю, что подарок от партнеров, коллег, руководства, должен быть небанальным, стильным, бюджетным. Соотношение «затраты — эффект» должно быть выверено очень грамотно. Мой выбор — в пользу небесполезных подарков. Символику компании и праздника можно сохранить на удачно подобранной к цвету упаковки ленточке или дизайнерской открытке. Из приятных вещей, которые оставили у меня приятное послевкусие: хороший английский чай с ситечком на Новый год, бутылка красного вина в комплекте с сырорезкой из дуба и книгой блюд французской кухни из сыра на День нефтяника; шейный платок из натурального шелка с принтом по мотивам картин Моне на 8 Марта.

И, пожалуй, в силу бесполезности подарка и «вкусности» того, во что он был завернут, прекрасно помню дарителей. Что более чем немаловажно.



**ЕЛЕНА ШУМСКАЯ**  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
НАЧАЛЬНИКА  
КРЕДИТНОГО  
ОТДЕЛА АКБ  
«РОСЕВРОБАНК»

### ФИЛИАЛ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

Новый год — праздник, его ждешь, готовишься. Вокруг елки, гирлянды — возникает соответствующее настроение, которым хочется поделиться. Первыми делятся коллеги, прекрасно, когда и работодатель оказывает внимание и дарит какой-нибудь сувенир, это всегда объединяет коллектив и поддерживает дух. Для меня лучший подарок — это конфеты, и конечно, гораздо приятнее, когда они окружены новогодней символикой. Вторые в списке — красивые новогодние свечи, создающие в доме волшебную и уютную атмосферу.



**МАРИЯ АНТОНОВА**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ  
«НАРОДНЫЙ КОНТРОЛЬ»  
ТЕЛЕКАНАЛА «СТОЛИЦА»

Ну, конечно, я бы предпочла получить на Новый год джип или дачу у моря, а дарят обычно Дедов Морозов и кроликом всяких. А если серьезно, я очень люблю новогодние безделушки. Елку дома наряжать мне лень, поэтому украшаю комнату всякой праздничной атрибутикой. Считаю, что важнее, не то, что дарят, а как дарят. Помню, тетя моя всегда покупала в подарок на Новый год всякую мелочевку: заколочки со снегурочками для девочек, варежки со снежинками для женщин, носки с Дедом Морозом для мужчин... Но процесс вручения этих подарков всегда был целым праздником, с разными розыгрышами, конкурсами и играми, в которые вовлекалась вся семья. Так что, думаю, подарок на Новый год не обязан быть очень ценным и дорогим, но он должен создавать атмосферу праздника.



**АЛЕНА АНИСИНА**  
СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ОБОРУДОВАНИЯ КОМПАНИИ  
ООО «ЛУКОЙЛ» «ЛЛК-ИНТЕРНЕТШЛ»

Под Новый год офис наполняется пакетами с наборами ежедневников, мини-рулеток, календарей, разбавленных бутылкой вина, шоколадом, так называемыми VIP-подарками, а по сути — сувениркой в более дорогой упаковке. С одной стороны, очевидно, что бизнес-этика, а также маркетинговый бюджет ограничивают перечень подарков, а индивидуальный подход к новому подарку, практически невозможен. Потому подарки обычно делят на группы: для массовой рассылки дистрибьюторам, партнерам и госслужащим — в этом случае подойдут стандартные подарки, призванные напоминать о компании в течение всего года со стола и со стен офиса; для руководителей компаний-партнеров — более дорогие подарки с новогодним оттенком; индивидуальные подарки, для избранных.

Из оригинальных приятных подарков на Новый год вспоминаются: стильные новогодние шары, ретросетка с мандаринами с символикой компании вместо значка «Марокко», календарь с детскими фото сотрудников, на котором с интересом можно было узнать гендиректора компании.

## Эксперт



### ОЛЬГА Е. ЗОНТОВА БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ ШКОЛЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

С точки зрения эффективности бизнес-подарков важен точный расчет: что дарить, кому дарить и зачем. Новый год — это яркий, блестящий праздник со своей символикой, которая несомненно должна присутствовать в подарке. Но как это лучше, грамотнее сделать? Новый год, в отличие от прочих праздников, отмечают долго, и его символика присутствует в домах и офисах не меньше месяца, поэтому к основному подарку следует добавить тематические вещи: свечи, игрушки на елку, символы восточного календаря, Деда Мороза и Снегурочку, елки и тому подобное.

Для практичных «долгоиграющих» подарков подойдет упаковка с новогодней символикой. О ней почему-то многие забывают или отказываются из-за бюджета. Но для подар-

ка это очень важная часть: яркая упаковка создает определенный настрой, ощущение праздника, предвкушение сюрприза! Есть так называемые сезонные подарки: валенки, шапки, пледы, шарфы. На них уместно будут выглядеть и логотип, и новогодняя символика. Искушенного клиента можно порадовать креативным решением. Профессиональные дизайн-студии помогут освоить как большой, так и маленький бюджет с помощью хорошей задумки. Можно удачно обыграть и символику Нового года, и деятельность компании.

Символика Нового года однозначно помогает создать настроение праздника, а значит — положительные эмоции для восприятия вашей рекламы.

# Top-10 от Mister Christmas Promotion

Десять верных подарочных направлений от первого в России проекта новогодних корпоративных подарков!

Новогодний корпоративный подарок — лишь тот, который содержит новогоднюю символику.

Это аксиома, которую взял за основу проект Mister Christmas Promotion. Но далеко не каждый такой подарок может быть рекламным. Создавая свой ассортимент, Mister Christmas Promotion выбирает и производит только желанные подарки, способные стать ценными рекламными носителями.

Проводя специальные исследования, специалисты Mister Christmas Promotion останавливаются на том, что может вызвать максимум положительных эмоций, стать полезным в работе и отдыхе и часто быть в поле зрения получателя.

Облегчая работу, современные гаджеты занимают лидирующие позиции в этом списке. Позволяя снимать напряжение, антистрессы остаются желанным и часто используемым подарком. Ну а предметы, способные задеть тонкие струнки души или вызвать детское веселье, — самые лучшие переносчики рекламной информации. Любой месседж, преподнесенный с таким подарком, будет воспринят легко и надолго.

## 1 На волнах мирового тренда. Технологичные подарки



1240 р.

### LED-драконы

Настольные LED-светильники в виде игрушечных дракончиков, светящихся попеременно синим, красным и зеленым светом. Бархатные лапки можно двигать, благодаря спрятанным внутри магнитам они притягивают мелкие металлические предметы: монетки, ключи, скрепки. За счет LED-технологии светильник потребляет минимальное количество энергии. В комплект входит USB-адаптер.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, значок.

### Елочка для компьютера

И у нашего вечного спутника — рабочего компьютера — должна быть своя елка! Мы будем переводить на нее взгляд и... отдыхать. Mister Christmas Promotion предоставил возможность подарить миниатюрную елочку, работающую от USB или блока питания, переливающуюся разноцветными огнями, прозрачную и кружевную, словно вырезанную из куска льда. Внутри елочки циркулирует вода, в которой кружатся маленькие блестящие снежинки.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, значок.

1780 р.







1420 р.

### Видеоткрытка

Заменяя обыкновенные бумажные открытки и уже не менее привычные электронные, видеоткрытка предлагает инновационный формат персонального поздравления. На открытку можно записать специальный фирменный ролик-поздравление или видеообращение президента компании. Такой подарок будет иметь долгую жизнь. Благодаря возможности перезаписи видео подарок впоследствии можно использовать для интерактивной коммуникации в кругу семьи. С помощью магнита, расположенного с обратной стороны открытки, ее можно разместить на любой металлической поверхности и оставлять близким послания.

**Персонализация:** нанесение тампопечатью, лента с лого, открытка.

### Christmas HUB

USB-разветвитель с двумя портами и кардридером для карт SD, MMC, MS. Скорость передачи данных кардридера — от 700 Кб в секунду до 10 Мбит в секунду в зависимости от типа карты памяти, разветвителя — до 480 Мбит в секунду. Mister Christmas Promotion придал этому устройству лучшие характеристики новогоднего корпоративного подарка: верхняя прозрачная часть устройства снимается, позволяя заменить вкладыш на корпоративный, с поздравлением от компании. А в самой прозрачной полусфере среди плавающих блесков-снежинок находится крошечный подарочек. Такой, как полагается: упакованный в золотую фольгу и с ярко-красным бантом!

**Персонализация:** нанесение тампопечатью, лента с лого, открытка.

1420 р.



920 р.



### Шар-фоторамка

Этот подарок, взорвавший рынок в прошлом новогоднем сезоне, в этом году вернулся усовершенствованным. Теперь в шар-фоторамку можно поместить до ста изображений. Разные оттенки позволят максимально приблизиться к фирменному цвету, лого может быть размещен как на шаре, так и на атласной ленте, которая еще больше украсит «елочную игрушку».

**Персонализация:** нанесение тампопечатью, лента с лого, открытка.





**2** Подарить спокойствие — подарить пир во время рабочего дня. Антистрессы

**Снежный шар**

Один из самых завораживающих традиционных новогодних подарков — это стеклянный шар, в котором будто бы по волшебству кружатся легкие снежинки. Mister Christmas Promotion, зная большую потребность в отдыхе после долгого рабочего года, предлагает подарки, окруженные душевным, успокаивающим ореолом. В коллекции снежных шаров «Волшебная метель» — несколько вариантов новогодних сюжетов. Стоит нажать на кнопку на основании композиции, и новогодние истории «оживают»: внутри стеклянного шара начинается волшебная метель, звучит красивая рождественская мелодия...

**Персонализация:** лента с лого, открытка, значок.

1640 р.



1640 р.



1640 р.



**Дед Мороз**

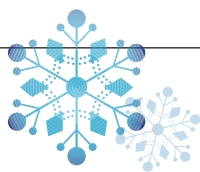
На каждом рабочем месте в новогодние дни должен обязательно «жить» Дед Мороз! Его феноменальная способность успокаивать одним лишь видом облегчит не лишние стресса дни. Mister Christmas Promotion придал этой фигуре самые удивительные черты: работая от обычных батареек, он излучает мягкий приятный свет, а внутри него «вальсируют» блески.

1780 р.



**Персонализация:** лента с лого, открытка, значок.





### Мягкие антистрессы

Среди традиционных антистрессов особое место всегда занимали мягкие ручные эспандеры. Новинкой этого года стали мягкие резиновые антистрессы в виде елочных игрушек. Такую игрушку можно с удовольствием «раздавить» в ладони или зашвырнуть ею в коллегу. Подобное развлечение станет одним из самых востребованных во время новогоднего корпоратива.



127 р.

**Персонализация:** лента с лого, открытка.



364 р.

### Открытка-фоторамка

Десятки прекрасных бумажных открыток, подаренных под Новый год, отживут свой век (пару недель) и будут списаны в лучшем случае в самый дальний ящик стола. Открытка, которая создана, чтобы жить следующей жизнью, останется. Открытка-фоторамка «Снежное пожелание» с изящно нанесенным логотипом, сыграв роль фирменного поздравления, превратится в красивую фоторамку - ведь двустороннюю бумажную вкладку на магнитах можно с легкостью заменить. В нее владелец поставит фотографии родных и близких и оставит на рабочем столе или в домашней обстановке. Будет достаточно легкого движения, чтобы новогоднее поздравление или фигуры друзей и родных окружили легкие блестящие «снежинки», погружая в романтическое настроение праздника...

**Персонализация:** лента с лого, открытка.

### Елочный шар с волшебной палочкой

Это удивительная возможность связать свою компанию с волшебством, причислить ее к тем, кто вдыхает жизнь в новогодний праздник и оживляет все вокруг. Mister Christmas Promotion представляет «Волшебный шар», внутри которого спрятались новогодние истории. Появляются они только тогда, когда к шару прикасается волшебная палочка, на которой начертан логотип компании... Внутри шара загорается свет, который освещает миниатюрные фигурки. Шар можно обвязать атласной лентой в фирменном цвете и с фирменной символикой.

**Персонализация:** лента с лого, открытка.



1920 р.

98 р.

### Шар с окошком

Это елочное украшение создано по принципу открытки-фоторамки. В центр шара встроено прозрачное съемное окошко, наполненное плавающими блестками. За него можно поместить новогоднюю открытку с логотипом компании. А внутрь шара — небольшой подарок-сюрприз: конфету, брелок, магнит или хлопушку.

**Персонализация:** лента с лого, открытка.



264 р.



**3** Следующим восточным законам.

**Символ года по китайскому календарю**

Приближаясь к новому, 2012 году мы рано или поздно попадем в мифическое царство, сплошь и рядом населенное драконами. Приняв и полюбив китайскую традицию чествовать символ наступающего года, мы оказываемся в сказке, по правилам которой к любому из новогодних подарков должен быть присоединен маленький (или большой) талисман. И только тогда покровитель года принесет счастье и благополучие!

Mister Christmas Promotion, желая процветания российскому бизнесу и каждой отдельно взятой компании, призывает не пренебрегать веселыми, сказочными и харизматичными дракончиками. Стоит пустить их в каждый подарок, и мы по цепочке, от компании к компании, распространим импульс удачи и в конечном счете укрепим всю экономику!

В семействе веселых и ярких драконов Mister Christmas Promotion — электромеханические игрушки, поющие и танцующие под известные мелодии, мягкие игрушки, подсвечники, держатели для визиток и бумаг, ручки, брелоки для ключей и телефонов, магниты на холодильник.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, значок.

198 р.



118 р.



640 р.



196 р.



228 р.



300 р.



1660 р.



1660 р.





680 р.



148 р.



820 р.



#### 4 Русские традиционные мотивы.

##### Бренд NevalYashka

Бренд NevalYashka, появившийся три года назад, сегодня на пике популярности. Mister Christmas Promotion взял за основу любимый всеми образ ваньки-встаньки и привнес в него мотивы традиционного русского искусства: хохломскую, гжельскую и дымковскую роспись.

Героями бренда NevalYashka стали знакомые каждому новогодние персонажи: Дед Мороз, Снегурочка, елка, снеговик и символ года по китайскому календарю. Уникальность последнего сувенира очевидна: в одной игрушке соединилась форма старой русской поделки, традиционная роспись и мифический символ восточной культуры.

В этом году бренд NevalYashka начинает новый виток развития: в его стилистике будут выполнены брелоки, держатели для бумаг, ручки, магниты и флеш-накопители.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка.

148 р.





**5** *Безудержное новогоднее веселье. Электромеханические игрушки*

**Елки — шапки!**

Подарок, который вызывает у взрослых хоть собою долю детских эмоций, — один из лучших способов донести необходимый месседж. На волне радости послание не только хорошо усвоится, так как эмоции мы запоминаем лучше и быстрее, но и будет навсегда надлено положительными ассоциациями. Mister Christmas Promotion, используя этот эффект, предложил серию электромеханических игрушек, самым ярким представителем которой стала «Шляпа-елка». Этот праздничный головной убор танцует и веселится прямо на голове того, кто его надевает: зажигательная рок-н-рольная мелодия заставляет верхнюю часть елки с пятиконечной звездой энергично двигаться в такт музыке. Танцуют и поют также игрушечная елка, Дед Мороз и снеговик на салазках.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, значок.

1420 р.



1420 р.



1360 р.



1980 р.



1420 р.



**Электромеханические игрушки из коллекции «Морозные узоры»**

Дед Мороз из коллекции «Морозные узоры» увлеченно протягивает нам волшебный шар, в котором при включении начинаются снежные вихри и загорается надпись «Merry Christmas». При определенном виде заказа можно заменить ее на фирменный слоган или название компании. В руках у снеговика — сундучок, из которого под музыку высовывается и опять прячется внутрь маленький снеговик-меломан.

**Персонализация:** лента с лого, открытка, значок.





**6** *Классика новогоднего подарка. Мягкие игрушки и декоративные куклы*

**Морозные узоры**

В коллекции мягкой игрушки Mister Christmas Promotion, украшенной финскими узорами, — мягкие подвесные и интерьерные Деда Морозы и снеговики, а также упаковка для бутылок и всеми любимая игрушка-пружинка в бело-голубом и бело-красном цветовых решениях.

**Персонализация:** лента с лого, открытка, значок.



от 1420 р.

от 1920 р.



382 р.

**Коллекция Дедов Морозов**

Продолжая линию декоративных кукол, изображающих главного персонажа новогоднего праздника, Mister Christmas Promotion представляет новую коллекцию фигур Дедов Морозов к новому, 2012 году.

Фигуры с легкостью можно подобрать под любой интерьер: высота изделий начинается от 40 сантиметров и заканчивается полутора метрами. Офисное или торговое помещение можно украсить фигурой Деда Мороза почти в человеческий рост, для локальных интерьерных композиций подойдут куклы меньшего размера.

Тренд последнего времени — подвесное украшение «Дед Мороз, спускающийся по веревке» — также нашел отражение в коллекции. Эти украшения (45-65 сантиметров) станут ярким элементом новогоднего оформления потолочной зоны.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, значок.



482 р.

136 р.



482 р.

**Мягкая коллекция**

Каков Новый год на ощупь? На этот вопрос Mister Christmas Promotion ответил с помощью «Мягкой коллекции». Каждый из ее предметов — символическая возможность прикоснуться к Новому году, почувствовать его мягкую бархатность, загадочную шелковистость и разнообразие тактильных ощущений... Носки и сумочки для подарков, интерьерные украшения и небольшие мягкие игрушки шиты из нескольких видов ткани, украшены тесьмой и маленькими колокольчиками. Изящные изделия коллекции — прекрасные полноценные подарки, части новогоднего набора, а также упаковка, которая сама служит первоклассным подарком.

**Персонализация:** лента с лого, открытка, значок.





**7** *Классика новогоднего подарка. Елочные шары*



от 488 р.

**Семейство новогодних шаров**

Среди традиционных елочных шаров есть вот такие оригинальные представители. Миниатюрные шарики диаметром 10 миллиметров в количестве девяти штук упакованы в большой, наполовину прозрачный шар диаметром 100 миллиметров. Для украшения небольших елочек или использования в новогодних композициях прекрасно подойдут миниатюрные шарики. В определенных случаях оригинальное применение найдут большие шары, наполненные маленькими, а также блестящей мишурой или другими новогодними дизайнерскими элементами.

**Персонализация:** нанесение тампопечатью, лента с лого, открытка.



**Коллекция «Старинные ремесла»**

Коллекция создана по мотивам старинного французского декоративно-прикладного искусства папье-маше. Невесомые и в то же время небьющиеся прочные игрушки ручной работы украшены новогодними рисунками, покрыты слоем из мельчайшего бисера и тончайшим слоем лака.

Часть игрушек коллекции снабжена подсветкой. Даже если на елке нет места для электрической гирлянды, на ней всегда найдется место игрушкам! Mister Christmas Promotion представляет уникальную возможность «зажечь» елку с помощью елочных украшений. Легкие и красивые шары с новогодними сюжетами при включении искрятся разноцветными огоньками, завладевая всеобщим вниманием и днем и ночью.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка.



от 192 р.

**Дед Мороз на елочном шаре**

Эта популярная необычная композиция — шуточное напоминание о том, что образ Деда Мороза властвует над сердцами детей и взрослых почти по всему миру! Помимо разноцветных шаров, в коллекции есть и колокольчики, которые также соединены с фигурками Деда Мороза.

**Персонализация:** нанесение тампопечатью или напылением, лента.



126 р.



**Игрушки определенной тематики**

Mister Christmas Promotion предоставляет возможность создать индивидуальные игрушки, форма которых соответствует определенному предмету — символу отрасли или профессии. Елочные игрушки в виде самолетов, автомобилей, лампочек или даже нефтяных качалок — возможности ограничены лишь фантазией дизайнеров. С такими украшениями корпоративное оформление станет максимально индивидуальным, а значит — интересным, притягивающим внимание и создающим уникальную, фирменную праздничную атмосферу.

**Персонализация:** нанесение тампопечатью, лента с лого, открытка.



от 280 р.



8

## Классика новогоднего подарка. Свечи



820 р.

### Свечи «Цветочные лепестки»

Линия необычных свечей ручного производства из Финляндии. Главная особенность изделий в том, что по мере горения свеча воск не стекает, а образует уникальные фигуры, напоминающие лепестки. С помощью огня свеча словно расцветает, раскрываясь как бутон цветка под лучами солнца. Расцветка свечи напоминает уникальные узоры мрамора. Производители уже более 30 лет выпускают свечи по самым высоким экологическим стандартам: применение пищевого воска, фитиль — чистый хлопок, только протестированные и одобренные красители.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка.

### Лесная коллекция

Основной мотив коллекции — желанный огонек в сказочном заснеженном лесу. Маленькие елочки и шишки белого, зеленого, золотого и коричневого цветов посыпаны блестками или разукрашены так, словно засыпаны белым снегом. В «Лесную коллекцию» входят и подарочные композиции, состоящие из маленькой круглой свечи, украшенной заснеженными еловыми ветками с шишками и зимними ягодами.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка.



192 р.

198 р.

158-1820р.



### LED-свечи

В офисном и торговом пространстве нет места опасному освещению. Mister Christmas Promotion учел это и предложил серию свечей, в основе которых лежат LED-технологии. Внутри свечей расположены маленькие электрические лампочки, работающие от батареек. Поверхность изделий, из натурального воска или пластика, выполнена по подобию настоящих парафиновых свечей. С помощью LED-новинки от Mister Christmas Promotion можно с легкостью погрузить в волшебную атмосферу офисное пространство, не нарушая правил техники безопасности.

**Персонализация:** лента с лого, открытка.



**9** *Каждая уникальна.  
Игрушки ручной работы*

**Игрушки Ne'Qwa**

Эти игрушки из стекла поражают воображение изяществом и сложностью своего производства. Декоративная игрушка Ne'Qwa расписана особым образом: рисунок на ней выполнен не поверх стекла, а по его внутренней стороне. Соблюдая особенности древнекитайской техники, мастера добиваются такого эффекта с помощью тонких изогнутых кистей, которыми они наносят рисунок в зеркальном отображении через тонкое верхнее отверстие. Полученный эффект вызывает удивление и восхищение: на ощупь игрушки Ne'Qwa абсолютно гладкие, картины же, которые их украшают, удивительно красивые и сложные.

В этом году Mister Christmas Promotion предлагает не просто насладиться этими произведениями искусства, но и попробовать разукрасить игрушку самостоятельно! Для этого в специальном наборе находятся кисти и три игрушки, одна из которых полностью разукрашена, вторая содержит лишь контур рисунка, а третья — абсолютно чистая — для собственного полета фантазии!

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, металлический шильд.



от 1980 р.

**Стеклянные игрушки G.DeBrekht**

Стеклянные игрушки G.DeBrekht, как и в старые времена, выдуваются вручную, толщина стенок при этом составляет не более полутора миллиметров. Мельчайшая серебристая пудра сначала вдувается внутрь игрушки, а затем покрывает ее снаружи. Роспись начинается с полупрозрачных слоев, после перехода к основным, созданным с помощью техники многослойного рисунка. В итоге получаются очень реалистичные миниатюрные картины, которые словно подсвечиваются изнутри. Среди многочисленных форм стеклянных игрушек G.DeBrekht — шары, колокольчики, яйца Фаберже, циферблаты часов и другие. Изделия помещены в красивую деревянную упаковку, устланную мягким наполнителем.

**Персонализация:** лента с лого, открытка, металлический шильд.



от 1980 р.

**Christmas collection**

Mister Christmas Promotion представляет наборы стеклянных игрушек ручной работы, а также наборы фигурок из современных материалов. Изящные стеклянные игрушки в форме шара, звезды, елочки, варежки с новогодними рисунками и декоративным напылением аккуратно сложены в деревянную коробку, расписанную вручную. К оформленной с помощью таких игрушек елке идеально подойдут фигурки новогодних персонажей оригинального авторского дизайна.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка, металлический шильд.



3980 р.





**10** *В дополнение.  
Наборы посуды и упаковка*



от 172 р.

**Складная упаковка**

Коллекция складных новогодних подарочных коробок, в которую входит упаковка пяти размеров, а также упаковка для бутылок. Каждая размерная линия включает несколько вариантов оформления. Елочные украшения, изящная мишура, миниатюрные елочки и декоративные новогодние композиции — желанные визуальные образы классической праздничной упаковки.

**Коллекция декоративной упаковки**

Каждый подарок встречают по упаковке. Праздничная упаковка — особый элемент новогоднего подарка. Mister Christmas Promotion представляет коллекцию картонных коробок и подарочных пакетов, способных покорить с первых секунд. Завораживающие, выполненные в акварельной технике картины с новогодними сюжетами прошлого века, яркие атласные ленты, бархатная декоративная отделка, приятная на ощупь бумажная текстура, — все это создаст радостное настроение, предвосхищая появление подарка.

В коллекцию входят четыре вида квадратных и круглых коробок разных размеров, в том числе в форме сундучка, упаковка для бутылок и подарочные пакеты.



456 р.

**Новогодние наборы посуды**

Керамическая посуда, украшенная новогодними рисунками, — традиционный и при этом один из самых функциональных подарков к Новому году. Mister Christmas Promotion представляет коллекцию изящных керамических кружек, а также кружек и посудных наборов (кружка, тарелочка, ложечка), упакованных в декоративные картонные коробки. Яркая презентательная упаковка и оригинальные новогодние сюжеты произведут приятное впечатление, и подарок обязательно останется на рабочем столе получателя или украсит новогодний стол в кругу семьи.

**Персонализация:** лента с логотипом, открытка.



285 р.



318 р.

от 118 р.







НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

**ФОТОПРОЕКТ**

TIME TO PRESENT

# *Стоит только развернуть...*



**СТЕКЛЯННАЯ  
ИГРУШКА  
NEQWA**  
Mister Christmas  
Promotion

**ИГРУШКИ ИЗ  
КОЛЛЕКЦИИ  
«CHRISTMAS  
COLLECTION»**  
Mister Christmas  
Promotion

**ИГРУШКИ ИЗ  
КОЛЛЕКЦИИ  
«СТАРИННЫЕ  
РЕМЕСЛА»**  
Mister Christmas  
Promotion

**НОВОГОДНИЕ  
СВЕЧИ**  
Mister Christmas  
Promotion

**ДЕД МОРОЗ  
GE.DEBREKHT**  
Mister Christmas  
Promotion

**СНЕГОВИК  
ИЗ «МЯГКОЙ  
КОЛЛЕКЦИИ»**  
Mister Christmas  
Promotion

**ДЕКОРАТИВ-  
НАЯ КУКЛА  
«ДЕД МОРОЗ»**  
Mister Christmas  
Promotion



**ШАР-  
ФОТОРАМКА**

Mister Christmas  
Promotion

**LED-СВЕЧА**

Mister Christmas  
Promotion

**LED-ДРАКОН**

Mister Christmas  
Promotion

**CHRISTMAS  
HUB**

Mister Christmas  
Promotion

**USB-ЕЛОЧКА**

Mister Christmas  
Promotion

**ФЛЕШ-  
НАКОПИТЕЛЬ  
«ДЕД МОРОЗ»  
NEVALYASHKA**

Mister Christmas  
Promotion







НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

# ФОТОПРОЕКТ

TIME TO PRESENT

**«ПТИЦА»,  
КОЛЛЕКЦИЯ  
«ЭКЗОТИКА»,  
HAUTE  
COUTURE**  
Mister Christmas  
Promotion

**«ЦВЕТЫ»,  
КОЛЛЕКЦИЯ  
«ЭКЗОТИКА»,  
HAUTE  
COUTURE**  
Mister Christmas  
Promotion

**«ВИНОГРАД»,  
КОЛЛЕКЦИЯ  
«ЭКЗОТИКА»,  
HAUTE  
COUTURE**  
Mister Christmas  
Promotion

**«ГРАНАТ»,  
КОЛЛЕКЦИЯ  
«ЭКЗОТИКА»,  
HAUTE  
COUTURE**  
Mister Christmas  
Promotion

**«ЭЛЬФ»,  
HAUTE  
COUTURE**  
Mister Christmas  
Promotion

**«ЯБЛОКО»  
КОЛЛЕКЦИЯ  
«ЭКЗОТИКА»,  
HAUTE  
COUTURE**  
Mister Christmas  
Promotion





**МЯГКИЙ  
БРЕЛОК  
«СИМВОЛ  
ГОДА»**

Mister Christmas  
Promotion

**ЭЛЕКТРОМЕ-  
ХАНИЧЕСКАЯ  
ИГРУШКА  
«СИМВОЛ  
ГОДА»**

Mister Christmas  
Promotion

**БРЕЛОК (PVC)  
«СИМВОЛ  
ГОДА»**

Mister Christmas  
Promotion

**МЯГКАЯ  
ИГРУШКА  
«СИМВОЛ ГОДА»**

Mister Christmas  
Promotion







# 6 вариантов лайт-оформления офиса к Новому году



**НАТАЛЬЯ АРСЕНОВА, ДИЗАЙНЕР-ОФОРМИТЕЛЬ**

Украшаем входную зону, ресепшен, потолок, переговорные, а также зоны ожидания и отдыха. Цветовую гамму меняем в зависимости от фирменного стиля компании и колорита помещения. На матовые и глянцевые игрушки наносим логотип

## Вариант 1

**Профессиональная классика, сине-серебристая гамма**

Выбираем специально разработанную для украшения фирменных помещений ель с подставкой, на которую наносим логотип компании. Украшаем в сине-серебристой гамме: электри-

ческая гирлянда, тематические игрушки в зависимости от вида деятельности компании. Добавляем круглые сине-белые шары, надеваем на верхушку наконечник. На столике в переговорной и на ресепшене ставим вытянутые композиции из живой хвои, украшенные теми же игрушками.



**1. СЕРЕБРИСТЫЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ШАРЫ**  
Mister Christmas Promotion

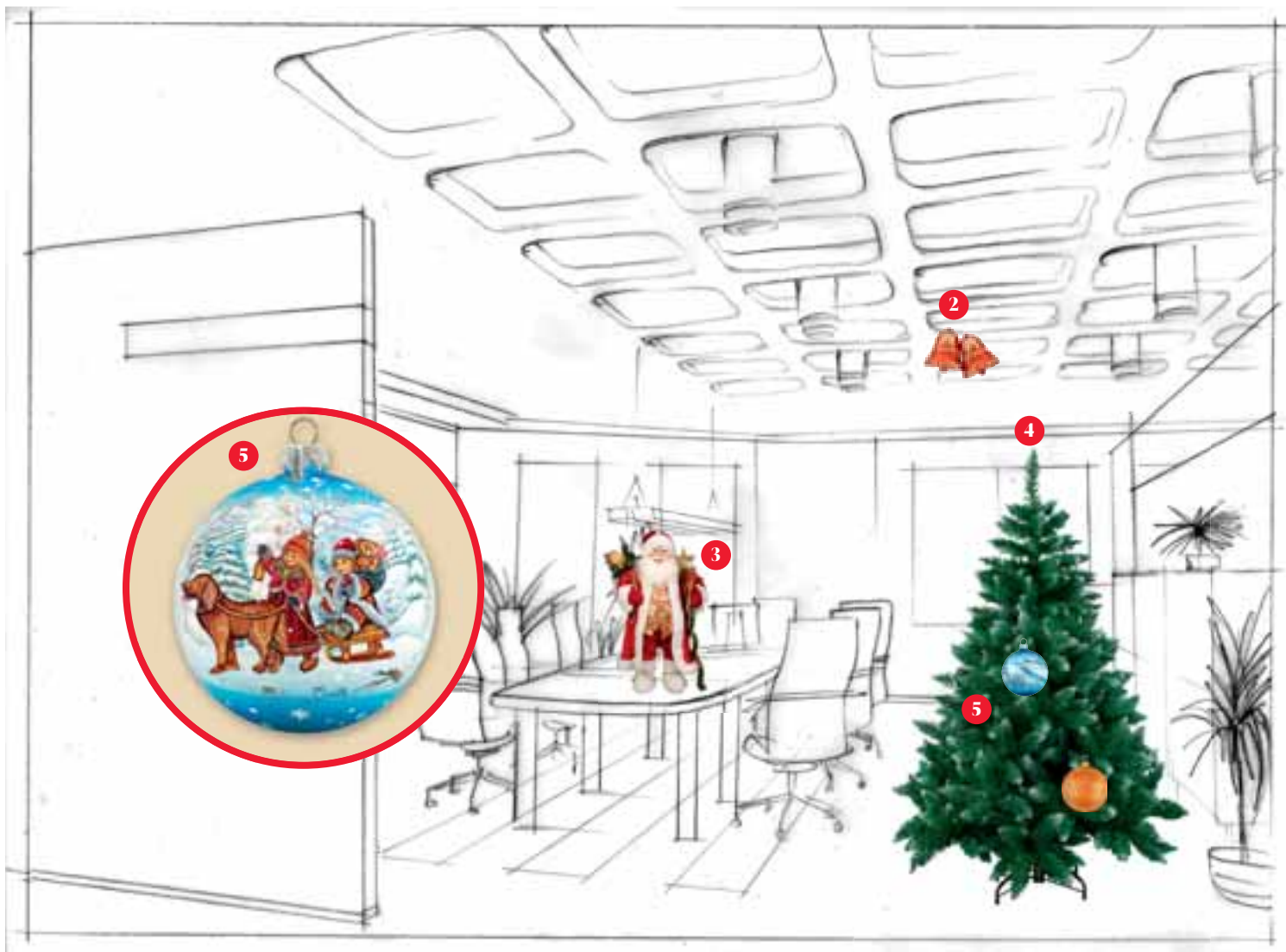
**2. СИНИЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ШАРЫ**  
Mister Christmas Promotion

**3. НАКОНЕЧНИК ДЛЯ ЕЛКИ**  
Mister Christmas Promotion

**4. ЕЛКА НА ТУМБЕ ПОД НАНЕСЕНИЕ ЛОГО**  
Mister Christmas Promotion

**5. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИГРУШКИ**  
Mister Christmas Promotion





6

**1. ИГРУШКИ «CHRISTMAS COLLECTION»**  
Mister Christmas Promotion

**2. ДЕКОРАТИВНЫЕ КОЛОКОЛЬЧИКИ**  
Mister Christmas Promotion

**3. ДЕД МОРОЗ**  
Mister Christmas Promotion

**4. ЕЛЬ CANADIAN PINE**  
Mister Christmas Promotion

**5. КОЛЛЕКЦИОННЫЕ ЕЛОЧНЫЕ ИГРУШКИ G.DEBREKHT**  
Mister Christmas Promotion

**6. ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ «ШИШКИ»**  
Mister Christmas Promotion

**7. ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ ГИРЛЯНДА**  
Mister Christmas Promotion



2

6

## Вариант 2

### Декор в русском стиле

Ель украшаем электрогирляндой и различными игрушками: шишками, шарами с узорами. Туда же добавляем несколько коллекционных игрушек G.DeBrekht, шары из коллекций «Старинные ремесла» и Christmas collection. К потолку вешаем колокольчики, привязанные к золотой мишуре или без нее в зависимости от высоты потолка. На столики в переговорных и на ресепшен ставим вытянутые композиции из живой хвои в той же гамме и с такими же игрушками или фигуру Деда Мороза.



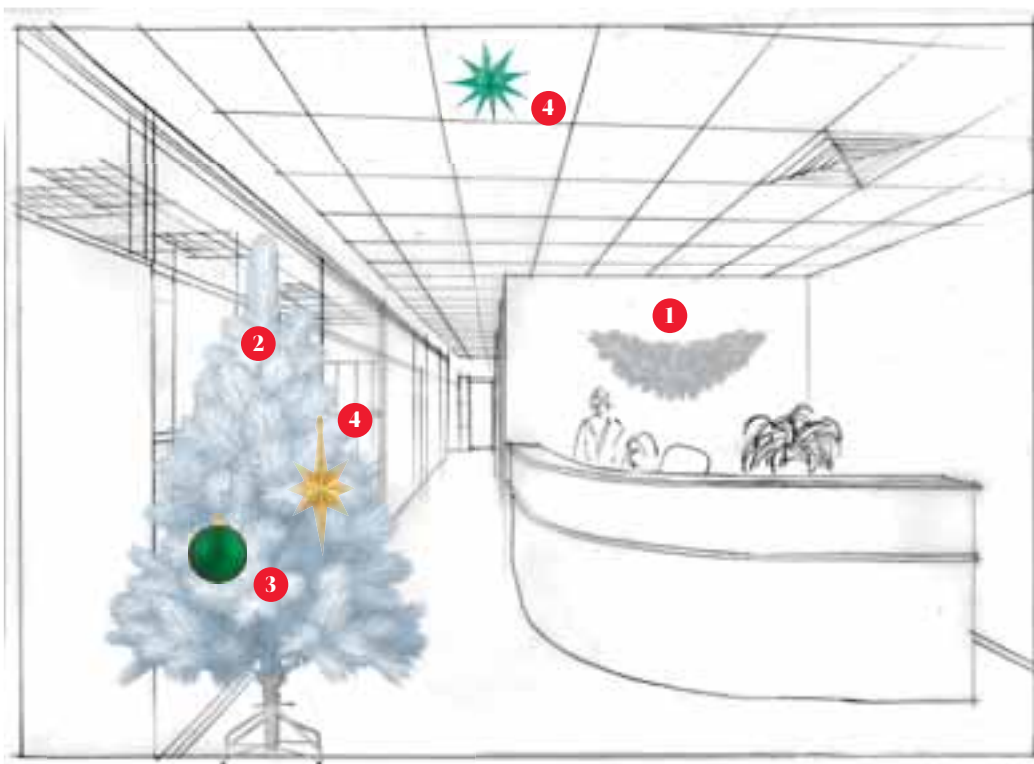
6



1



7



### Вариант 3

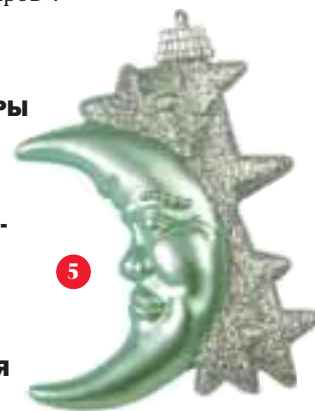
**«Звездный стиль», золото, зеленый, бирюза**  
Потолок украшаем фольгированными звездами, на стенах размещаем белые гирлянды из искусственной хвои. Белоснежную елку украшаем электрической гирляндой, золотыми и зелеными шарами разного диаметра и звездами. Можно добавить туда немного лун и солнышек. Можно использовать и набор золотых шаров «Семейство новогодних шаров».

#### 3. ЗЕЛЕННЫЕ И ЗОЛОТЫЕ ШАРЫ

Mister Christmas Promotion

#### 4. ДЕКОРАТИВНЫЕ ЗВЕЗДЫ

Mister Christmas Promotion



5

#### 5. УКРАШЕНИЯ «СОЛНЦЕ» И «ЛУНА»

Mister Christmas Promotion

#### 1. ГИРЛЯНДЫ ИЗ ИСКУССТВЕННОЙ ХВОИ

Mister Christmas Promotion

#### 2. ЕЛКА DOUGLAS WHITE PINE

Mister Christmas Promotion

#### 6. ЭЛЕКТРОГИРЛЯНДА

Mister Christmas Promotion

#### 7. ШАРЫ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «СЕМЕЙСТВО ШАРОВ»

Mister Christmas Promotion



6



7



5



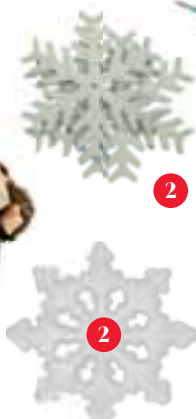
3

### Вариант 4

**Изысканность, бирюзово-бело-золотая гамма**  
За основу берем сказочное дерево, которое украшаем блестящими шарами нежно-бирюзового цвета и небольшими золотыми снежинками. Потолок украшаем уже более крупными снежинками разного диаметра. На стойку ресепшена ставим фигурку Деда Мороза.



1



2

2



#### 1. ДЕД МОРОЗ

Mister Christmas Promotion

#### 2. СНЕЖИНКИ ДЛЯ УКРАШЕНИЯ ПОТОЛКА

Mister Christmas Promotion

#### 3. ДЕКОРАТИВНЫЕ СНЕЖИНКИ

Mister Christmas Promotion

#### 4. ДЕКОРАТИВНОЕ ДЕРЕВО

Mister Christmas Promotion

#### 5. ШАРЫ С БЛЕСТЯЩЕЙ КРОШКОЙ

Mister Christmas Promotion



## Вариант 5

### Немного легкомыслия

Оригинальную винтообразную ель наряжаем шарами из папье-маше и украшаем электрической гирляндой. На ресепшен ставим фигуру Деда Мороза.

2



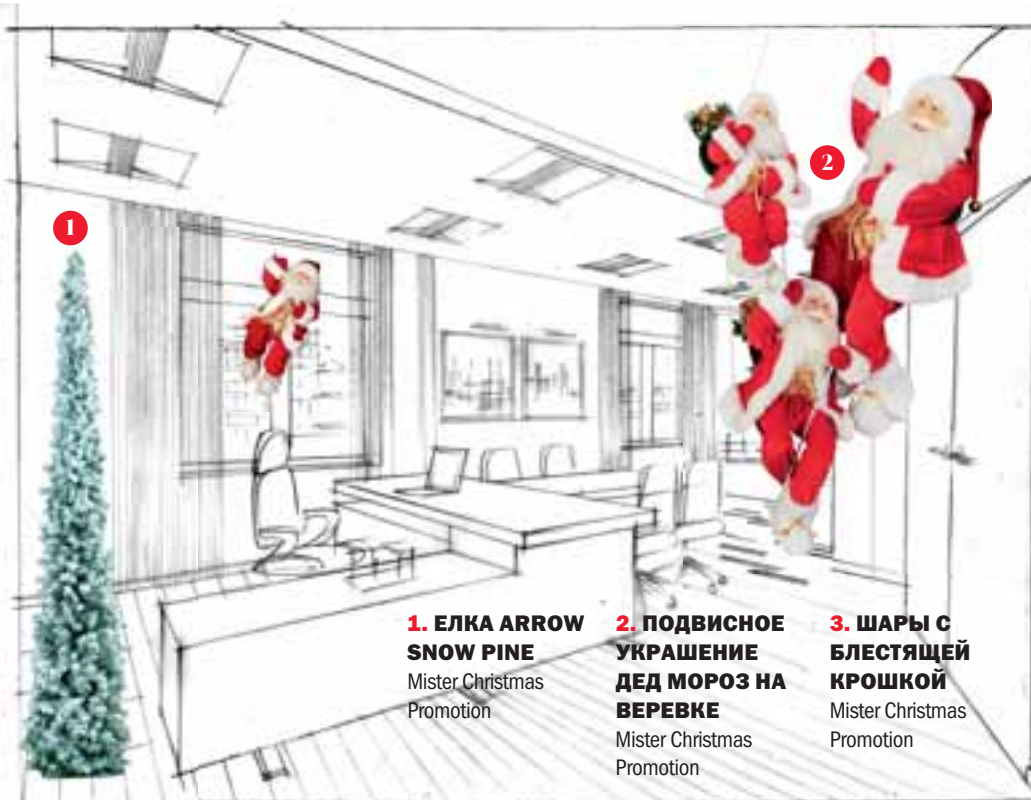
**1. ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ ГИРЛЯНДА**  
Mister Christmas  
Promotion

**2. ДЕД МОРОЗ**  
Mister Christmas  
Promotion



**3. ЕЛКА SCREW GREEN PINE**  
Mister Christmas  
Promotion

**4. ИГРУШКИ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «СТАРИННЫЕ РЕМЕСЛА»**  
Mister Christmas  
Promotion



1

**1. ЕЛКА ARROW SNOW PINE**  
Mister Christmas  
Promotion

**2. ПОДВИСНОЕ УКРАШЕНИЕ ДЕД МОРОЗ НА ВЕРЕВКЕ**  
Mister Christmas  
Promotion

**3. ШАРЫ С БЛЕСТЯЩЕЙ КРОШКОЙ**  
Mister Christmas  
Promotion

## Вариант 6

### Эффектный контраст (красно-белая гамма)

Конусообразную елку ставим в входной зоне и еще несколько — в основном офисном пространстве. Украшаем красными и белыми шарами. Закрепляем фигуры «Дед Мороз, взбирающийся по веревке» на потолке или на хвойных гирляндах. На столиках в переговорной и на ресепшене размещаем вытянутые композиции из живой хвои с такими же игрушками.



Заказ оформительских наборов Mister Christmas Promotion — по телефону +7 (495) 974-20-01.



НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

**ПАРТНЕРЫ**

TIME TO PRESENT

# Mister Christmas Promotion Land



- |                                  |                           |                                |                                  |  |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|
| 1. КОМПАНИЯ «АВАНТРЕЙД»          | 5. КОМПАНИЯ «АФА-СУВЕНИР» | 9. КОМПАНИЯ «ВЕРТА»            | 13. КОМПАНИЯ «ДИСХАУС»           | 17. КОМПАНИЯ «ИОЛИСС СЕРВИС»                 |
| 2. КОМПАНИЯ «АВФ-ИНФОРМ»         | 6. КОМПАНИЯ «АЙНИД»       | 10. КОМПАНИЯ «GIFTS & ANATOMY» | 14. КОМПАНИЯ «ЕВРОГРУП-ПХОЛДИНГ» | 18. РА «ИДЕЯ»                                |
| 3. «АМАРАНТ-М» (КРАСНЫЙ СУВЕНИР) | 7. КОМПАНИЯ «АЛЬФА ДЕКОР» | 11. РА «ГРАТОН»                | 15. РА «ЖЕМЧУЖИНА БАЙКАЛА»       | 19. КОМПАНИЯ «КАТАЛОГ ПОДАРКОВ»              |
| 4. КОМПАНИЯ «АЛЬФА-С»            | 8. КОМПАНИЯ «БЮРОКРАТ»    | 12. КОМПАНИЯ «GMR»             | 16. РЕКЛАМНАЯ ГРУППА «ИЛЛАН»     | 20. КОМПАНИЯ «КВАНТУМ» («ПЕРСОНАЛЬ ПОДАРКИ») |

● Дилер      ○ Аккредитованное рекламное агентство

Актуальная информация о партнерах Mister Christmas Promotion в регионах — по телефону: +7(495)974-20-01



21. КОМПАНИЯ  
«КЕЛЛА-СТУДИО»

22. РА  
«НАВИГАТОР»

23. КОМПАНИЯ  
«НОВЫЙ ШТРИХ»

24. КОМПАНИЯ  
«ОПТИМУМ И К»

25. РА «ОЖК»

26. КОМПАНИЯ  
«ОФИС СЕРВИС»

27. КОМПАНИЯ  
«ПРЕЗЕНТ-  
ГРУПП»

28. КОМПАНИЯ  
«ПРАГМАТИКА  
НОРД»

29. КОМПАНИЯ  
«РЕНЕССАНС  
КОЛЛЕДЖ»

30. КОМПАНИЯ  
«СИСТЕМНЫЕ  
РЕШЕНИЯ»

31. КОМПАНИЯ  
«СТУДИЯ НОВА»

32. КОМПАНИЯ  
«СПЕКТР»

33. «СФЕРА  
ПРОМОУШЕН  
ГРУПП»

34. КОМПАНИЯ  
«AB OVO  
SYSTEMS»

35. КОМПАНИЯ  
«СЕМИЦВЕТ»

36. РА «ОРАНЖ  
ВЭЙ»

Иркутск 15





# ПРИГЛАШЕНИЕ

*Партнерская программа  
Mister Christmas Promotion*

*Ежегодно проект Mister Christmas Promotion  
приглашает к сотрудничеству  
сувенирные компании и рекламные агентства!*



## СБОР ГОСТЕЙ

ПРОЕКТ MISTER CHRISTMAS PROMOTION ЖДЕТ В ГОСТИ ДЛЯ СОГЛАСОВАНИЯ УСЛОВИЙ СОТРУДНИЧЕСТВА И ПОДПИСАНИЯ ДОГОВОРА.

## НОВОГОДНЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

ПЕРИОД АКТИВНЫХ ПРОДАЖ НОВОГОДНИХ КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ СТАРТУЕТ В НАЧАЛЕ СЕНТЯБРЯ И ЗАКАНЧИВАЕТСЯ С БОЕМ КУРАНТОВ.

## ПОДАРКИ! 31.12

ЗАСЛУЖЕННЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПОДАРКИ ЖДУТ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ ПОСЛЕ ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ И ПОДСЧЕТА ПРИБЫЛИ.

## *Три кита сотрудничества!*

### ТОВАР

MISTER CHRISTMAS PROMOTION ПРЕДЛАГАЕТ ПОДАРКИ С НОВОГОДНЕЙ СИМВОЛИКОЙ, СПЕЦИАЛЬНО РАЗРАБОТАННЫЕ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО РЫНКА. А ТАКЖЕ ПОЛНЫЙ СПЕКТР ТОВАРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ОФОРМЛЕНИЯ ОФИСОВ И ТОРГОВЫХ ПОМЕЩЕНИЙ.

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЫГОДА

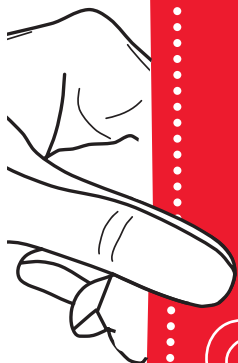
- ПО ОБЩИМ ДАННЫМ, ПОЛУЧЕННЫМ ОТ КЛИЕНТОВ MISTER CHRISTMAS PROMOTION, БОЛЕЕ 50%, ВЫДЕЛЯЕМОГО КОМПАНИЯМИ ГОДОВОГО БЮДЖЕТА НА КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ ОТДАЕТСЯ ПОДАРКАМ К НОВОМУ ГОДУ. СООТВЕТСТВЕННО, РАБОТА С НОВОГОДНИМ СЕКТОРОМ — ВЫГОДНЫЙ БИЗНЕС ДЛЯ ВСЕХ ЕГО УЧАСТНИКОВ.
- ПО ДАННЫМ ПРОВЕДЕННЫХ ОПРОСОВ, 90% ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ПОДАРКОВ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВИДЕТЬ В НИХ ПРЕДМЕТЫ С НОВОГОДНЕЙ СИМВОЛИКОЙ: ЕЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, ИГРУШКИ И Т. П. ЭТО ГОВОРИТ О ВЫСОКОМ СПРОСЕ НА АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ MISTER CHRISTMAS PROMOTION.
- ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРА ПАРТНЕР ПРОЕКТА MISTER CHRISTMAS PROMOTION ПОЛУЧАЕТ СКИДКУ В РАЗМЕРЕ ОТ 25 ДО 40% И ПАКЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ.

### МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА

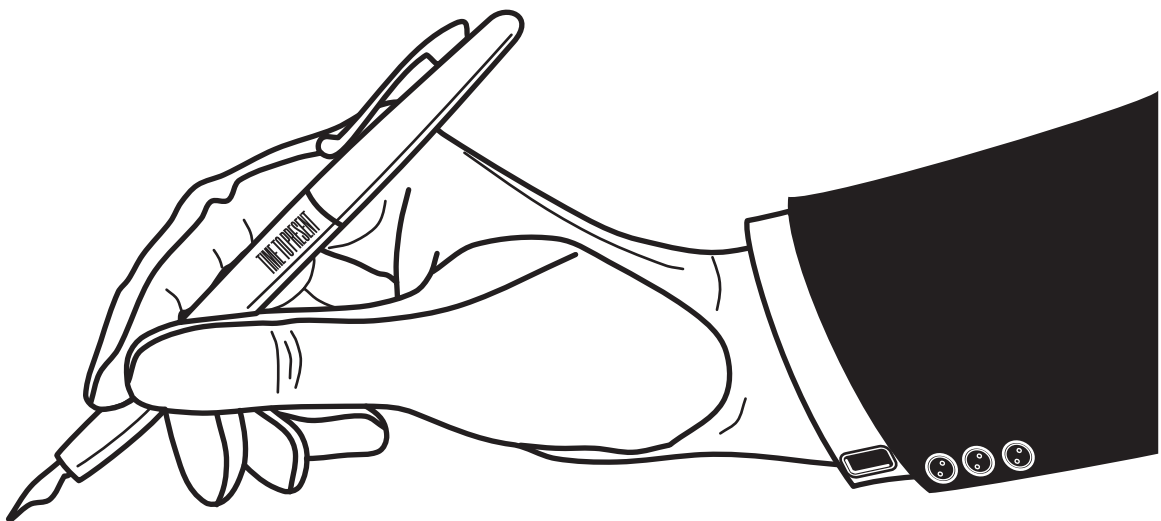
MISTER CHRISTMAS PROMOTION ОСУЩЕСТВЛЯЕТ PR- И РЕКЛАМНУЮ ПОДДЕРЖКУ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ, А ТАКЖЕ ПРОВОДИТ ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИЙ-ПАРТНЕРОВ ИХ И КЛИЕНТОВ.



**Mister Christmas®**  
**PROMOTION**  
КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ







# Бизнес-сувениры и подарки *Millennium Gifts*

«Взгляд на бизнес-подарки с планетарного ракурса.» СТР 44

«Интересно, что даже чаевые в Японии не распространены, потому что в таком случае между посетителями и официантами будет нарушен баланс, и последние неожиданно окажутся в долгу...» СТР 46



# Подарки под знаком светила

Взгляд на бизнес-подарки с планетарного ракурса



1



2



3



4



5



6



7



8



9



7



10

## Под знаком Луны

Луна: возрождение, амбивалентность, воображение, преобразование формы, мудрость, философия, спокойствие, опыт. Металл — серебро.

### 1. НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ BOEGLI С МИНИАТЮРНЫМ МУЗЫКАЛЬНЫМ МЕХАНИЗМОМ.

Пожелание неторопливого бега времени, размеренного, словно звуки классического музыкального произведения.

### 2. НАСТОЛЬНЫЙ НАБОР RENZO ROMAGNOLI. Для неспешных раздумий и серьезных решений.

### 3. ШКАТУЛКА ДЛЯ УКРАШЕНИЙ RENZO ROMAGNOLI. Для тех, кого достойны изысканные предметы.

4. НАБОР КУБКОВ ДЛЯ ВИНА CLEARMONT. In vino veritas! Для скрепления истинно ценных отношений.

### 5. ШАХМАТЫ GIGLIO «ИСПАНСКАЯ БИТВА».

С пожеланием удачных бизнес-партий и прекрасных минут отдыха.

### 6. РУЧКА РОЛИКОВАЯ WINSOR SILVER WITH BLACK ONYX BOSSERT & ERHARD.

Для великих преобразований мыслей.

## В лучах Солнца

Солнце: источник жизни, энергия, активность, верховенство, героическое начало, всеведение и бессмертие.

Металл — золото, цвет — желтый.

### 7. СТАТУЭТКИ VANVO «ДРУЖЕЛЮБИЕ И БОГАТСТВО».

Пожелание благополучия. Надежда на развитие и укрепление партнерства.

### 8. СТАТУЭТКА VANVO «ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ».

Символ начала партнерских отношений,

открытие дверей, ведущих к сотрудничеству.

### 9. СТАТУЭТКА VANVO «ЗОЛОТОЙ СЛИТОК».

Пожелание успеха и процветания.

### 10. СТАТУЭТКА VANVO «ИСКРЕННОСТЬ И ДОВЕРИЕ».

В благодарность за искренность взаимоотношений.



# Когда награждать и одаривать персонал?

*Награждение работников и поощрение их подарками — один из обязательных элементов нематериального стимулирования персонала*

Этот действенный инструмент управления в зависимости от целей и характера организации разными компаниями применяется в разной степени. Основные варианты: награждение сотрудника за заслуги, награждение при организации соревнований и конкурсов, а также различных мероприятий.

## Награждение за заслуги

Задача этого инструмента морального стимулирования — в «запуске» мотивации, основанной на реализации потребности выражать признательность и быть признанным. Она создаст в коллективе положительное отношение к тем или иным формам достижений. Варианты — награды за достижение каких-то результатов, за выслугу лет, другие отличия. Важной схемой является вознаграждение за идеи, что дает импульс к выдвижению предложений и инноваций.

## Соревнования и конкурсы

В начале XX века ученые (В. М. Бехтерев, Н. Трипплет, Ф. Олпорт) установили, что нахождение личности в контакте с другими пробуждает у нее дух состязательности и стимулирует ее деятельность. Открытие было названо эффектом соперничества. Сегодня различные соревнования и конкурсы проводит практически каждая организация. Традиционно ставятся следующие цели: стимулирование сотрудников к достижению оптимальных результатов, развитие нужных для компании компетенций, трансляция корпоративных ценностей. В зависимости от цели выделяют несколько типов конкурсов: мотивационные, корпоративные, целевые.

*Мотивационные конкурсы* (для стимулирования к достижению высоких показателей в профессии) особенно распространены в торговле. Такие конкурсы напрямую влияют на рост прибыли. Звания «лучший

в профессии», «лучший сотрудник отдела продаж», «лидер продаж» и так далее присуждаются за достижение конкретных показателей как отдельным людям, так и подразделениям.

**По данным различных маркетинговых исследований, переход продавца к позитивному отношению к рабочему процессу, ведет к ежедневному увеличению товарооборота примерно на 7%.**

Стоит помнить, что мотивационные конкурсы эффективны только на этапе стабильности компании с позитивной корпоративной культурой. В противном случае возможно проявление нездоровой конкуренции и агрессии.

*Корпоративные конкурсы* — мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры. Это всевозможные тренинги командообразования. Среди этой группы конкурсов выделяют тематические, приуроченные к датам и праздникам: традиционные праздники, годовщина основания компании, профессиональные праздники. Во время празднования проводятся шуточные конкурсы или устраиваются корпоративные номинации. Они могут носить и обучающий формат, особенно для новичков: адаптация к корпоративной культуре, знакомство с коллегами и прочее.

К корпоративным относятся и командные конкурсы, которые предполагают групповое соревнование, приуроченное к какому-то событию в жизни компании или спортивному мероприятию («лучшая команда по игре в пейнтбол/боулинг/футбол»).



*Целевые конкурсы* проводятся для того, чтобы решить какую-то конкретную задачу или актуальную проблему. Выделяют четыре вида целевых конкурсов: инновационный, информационный, кадровый и «дисциплинарный».

Инновационный конкурс — это стимулирование сотрудников к поиску нестандартных идей. Так выявляются творческие личности, новаторы. Задача информационного конкурса — сообщить сотрудникам о происходящих в компании изменениях (таких, например, как открытие корпоративного портала, издания и так далее). Кроме того, подобные конкурсы позволяют почувствовать причастность к нововведениям и, как следствие, воспринять их благосклонно.

Кадровый конкурс проводится службой управления персоналом для подбора сотрудников на открывшиеся вакансии.

Для того чтобы изменить нежелательные модели поведения сотрудников, существуют «дисциплинарные» конкурсы. Показательно, что улучшение показателей с помощью конкурсов и поощрений может быть гораздо эффективнее штрафных санкций.

## Награды и подарки

Важна каждая из трех частей: денежное поощрение, подарки, памятные сувениры/призы. Во многих случаях отсутствие денежной премии будет большим промахом, и результаты всей стимулирующей акции сведутся к нулю. Подарки в качестве награды следует подбирать особенно тщательно, чтобы при этом они были примерно одинакового уровня для всех сотрудников. Памятные призы, сувениры и статуэтки — обязательная часть любого награждения. Эти предметы станут символом признания и собственной успешности, напоминанием об этом и стимулом для новых достижений. **ТР**

**НАГРАДНЫЕ СТАТУЭТКИ LINEA DEL TEMPO**

# «Ты — мне, я — тебе». Япония

Желание одарить партнеров, приехавших издалека, должно находить выражение в интересных и правильных подарках, оставляющих приятный шлейф воспоминаний и укрепляющих отношения. *ТtP открывает серию материалов об этикете дарения в разных странах мира*

Обмен подарками в Стране восходящего солнца является важной частью ведения бизнеса и символизирует силу и крепость деловых отношений.

Сразу стоит отметить, что в целом одаривают друг друга японцы гораздо чаще русских. Это очень гармоничное состояние, которое обязательно должно быть в равновесии. Подарок непременно будет уравновешен не меньшим по стоимости презентом. Интересно, что даже чаевые в Японии не распространены, потому что в таком случае между посетителями и официантами будет нарушен баланс, и последние неожиданно окажутся в долгу. В основе этого процесса лежит теория общественного долга — гири. Формулой «дать-взять» пропитана вся жизнь японцев, в том числе и связь с богами, которым в обмен на их благосклонность и прибыль они предлагают не только молитвы, но и деньги. Так что, сделав подарок японцу,

стоит ждать подарка в ответ, и обязательно такого же по статусу и стоимости.

Наверное, самое большое значение в японской культуре дарения имеет сам ритуал преподнесения подарка (яп. omiyage). Главенствует правило: не столь важно, «что именно», важно «как» и «как упаковано».

**КАК** Одаривать гостей лучше в конце деловой встречи в первый или второй день приезда. Причем в середине разговора, в подходящем контексте стоит упомянуть о подарке. Будет хорошо, если вы отдадите подарок в соответствии с японским этикетом: двумя руками, ладонями, направленными вверх, и с небольшим поклоном. Стоит выразить надежду на долгосрочные и крайне позитивные взаимоотношения, о чем скажет и сам подарок. Японцы вежливо откажутся от подарка один или два раза и, приняв его, не станут рассматривать в присутствии дарителя.

**ЧТО** Внимание при выборе подарка лучше обратить на продукты питания российского производства премиум-класса, шоколад и другие сладости, а также на предметы русского традиционного творчества. Подарок не должен быть «кричащим», а также слишком личным. Стоит избегать белых цветов, а также лилий и камелий (это цвет и цветы, принадлежащие траурной церемонии), также цветов в горшках. Хорошо, если подарок будет состоять из двух частей — это приносит удачу, четы-

ре и девять частей — к несчастью.

**ВО ЧТО** Подарочная упаковка в японской культуре чуть ли не более важная деталь, чем подарок.

Качеству упаковки и ее деталям стоит уделить самое пристальное внимание.

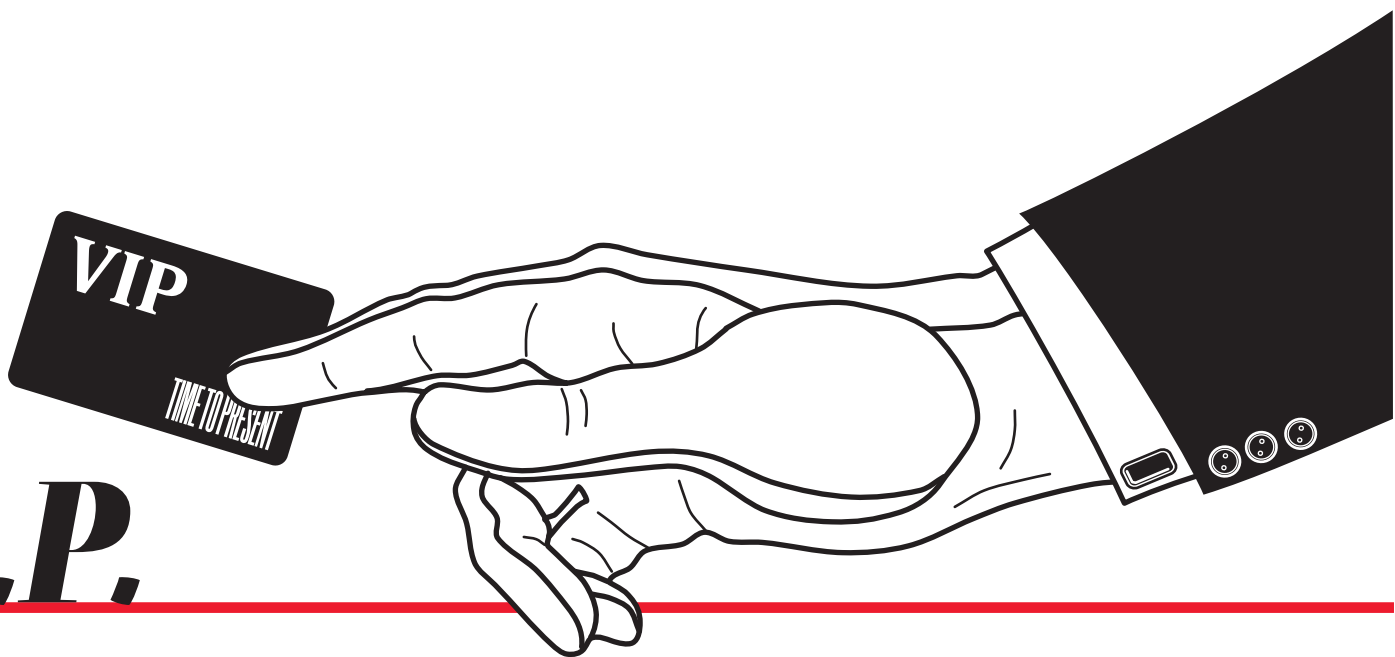
Повсеместно распространенная упаковка в Японии сделана в технике фурушики — подобие оригами, только из ткани. Оригинальным ходом будет традиционный русский подарок, упакованный с помощью подобной техники (myfuroshiki.ru — интернет-магазин, где можно легко выбрать ткань и упаковать любой по форме подарок).

**СТОИТ ДОБАВИТЬ** Японцы, как и жители многих других стран, после посещения России захотят привезти коллегам сувениры. В японской традиции эта часть этикета относится к ряду обязательных, поэтому в расписание гостей стоит сразу включить и походы по сувенирным магазинам. **П**



Фурушики — старинная японская техника упаковки, хранения и переноски вещей. Furoshiki буквально переводится как коврик для бани, который использовался в Японии для заворачивания и переноски предметов любых форм и размеров. Изготавливается из различных материалов, включая шелк, хлопок и шерсть.





**V.I.P.**

«Это произведение дизайнерского и часового искусства станет одним из центральных интерьерных элементов, привлекающих внимание гостей и радующих глаз обладателя.» **СТР 48**

«Итальянская марка Linea del Tempo, специализирующаяся на производстве настольных часов со сложнейшим механизмом — скелетонов, дополнила ассортимент таким необходимым для ценителей часов аксессуаром, как шкатулки с автоподзаводом...» **СТР 50**

# Высокие отношения

*Год за годом и жест за жестом взаимоотношения строятся как лестница, ведущая высоко вверх. Выбирая новое или останавливаясь на вечной классике, мы всматриваемся в форму и хотим быть уверены в содержании. Эти знаки внимания позволяют нам легко подниматься на следующую ступень*

## Дизайн, такой же точный, как время



Старейшая немецкая мануфактура Erwin Sattler, завоевавшая неоспоримый авторитет в мире благодаря своим сверхточным часам и уникальным часовым аксессуарам, представляет воплощение изысканного дизайна – Columna Atlantis. В его основе лежат корабельные часы Tempus Mobile. Часовая капсула установлена на четыре изогнутые колонны из нержавеющей стали, которые в свою очередь опираются на шестисантиметровое гранитное основание. Эта гладко отполированная гранитная плита удерживается шестью регулируемыми устойчивостью винтами, а также содержит аккумулятор, питающий 24 светодиодные лампы, которые окутывают часы фантастическим светом. Это произведение дизайнерского и часового искусства станет одним из центральных интерьерных элементов, привлекающих внимание гостей и радующих глаз обладателя.



## Быть в движении – целое искусство

Коллекция изделий из воловьей кожи Nocturne известной французской марки S.T. Dupont создана для тех, кто ценит изящество окружающих предметов. Это сумки и аксессуары, подходящие для путешествий, спорта и повседневной жизни. Удобство ручек и функциональность внутренних отделений, удивительная мягкость кожи, а также прочность швов и деталей – характерные черты изделий S.T. Dupont.

Предметы из коллекции Nocturne – подарки для активных и демократичных персон, ценящих время и мобильность в современном мире.



## К хорошей сигаре. Или наоборот

К сделке, скрепленной двумя сигарами, скажем, марки Gurkha, хорошим и достаточно скромным подарком станет одна из зажигалок коллекции Ligne 8 марки S.T. Dupont. Победного красного, элегантного черного или стильного и сдержанного серебряного цвета. Более легкая по сравнению со стандартными зажигалками и приятная на ощупь, она непременно станет ежедневной спутницей своего владельца. **TP**



*S.T. Dupont*  
PARIS



### **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)

# Для ценителей часов — хранителей времени

Подарок для владельца коллекции механических часов стоит выбрать среди шкатулок для автоподзавода...

## Шкатулки Linea del Tempo

Итальянская марка Linea del Tempo, специализирующаяся на производстве аксессуаров и настольных часов со сложнейшим механизмом – скелетонов, пополнила ассортимент таким необходимым для ценителей часов аксессуаром, как шкатулки с автоподзаводом. Изделия выполнены в фирменном стиле Linea del Tempo с преобладанием четких линий в дизайне. Цветовой ряд насчитывает четыре расцветки: «карбон», «эбеновое дерево», «палисандровое дерево» и «зебрано». В серию шкатулок входят изделия для одних, двух, четырех и шести наручных механических часов.

Для большего удобства и функциональности шкатулки снабжены специальными выдвижными ящиками для хранения часов и аксессуаров.

Изысканная и лаконичная персонализация шкатулки станет элегантной подписью дарителя и придаст подарку индивидуальности.



## Шкатулки Winstin

Таким же прекрасным дополнением интерьера, как шкатулки Linea del Tempo, являются и изделия компании Winstin. Компания предлагает шкатулки для подзавода двух, четырех и восьми часов.

Среди расцветок: «эбеновое дерево», «карельская береза», «карбон» и «кошачий глаз». Оригинальности внешнему виду добавляет светодиодная подсветка.

Ценной особенностью является возможность обеспечить безопасность часовым изделиям с помощью специальных карт доступа. **TP**





# Ювелирные украшения

«**Brand Jewellery Concept Corporate**  
— первый в России масштабный  
проект, посвященный ювелирным  
корпоративным подаркам.» СТР 52

«**Жемчужина бронзового цвета заключена  
в изделие, по форме напоминающее  
древнее холодное оружие, которое окружено  
рядом ярких белых кристаллов...**» СТР 54



# Brand Jewellery Concept Corporate



Первый в России масштабный проект, посвященный ювелирным корпоративным подаркам

В этом году на рынок корпоративных подарков выходит проект, созданный на основе уникального концепта торговой компании «Веста Альфа», — **Brand Jewellery Concept**. Являясь эксклюзивным дистрибьютором ведущих мировых ювелирных марок, таких как *Feraud, Kenzo, Cacharel, Diamanti, Joelli, Guy Laroche, Misaki, Tahizea, Georges Legros, Ted Lapidus, BrosWay* и имея за плечами десятилетний опыт работы на розничном рынке ювелирных украшений, аксессуаров и в сегменте корпоративных сувениров и подарков, компания «Веста Альфа» закономерно предложила рынку новый продукт высокого спроса.

## Сильные стороны изящного украшения

Рабочая группа проекта **Brand Jewellery Concept Corporate**, проанализировав ювелирное украшение в качестве корпоративного подарка и проведя ряд специальных исследований, вывела алгоритм воздействия, благодаря которому украшения становятся весомыми соперниками любых других подарков их уровня. Взяв за основу «столбовое» правило, работающее для любого рекламного сообщения: «привлечь внимание — удержать внимание — донести информацию», она перенесла его на корпоративный подарок — ювелирное украшение.

## На этапе восприятия подарка работают следующие моменты:

**Необычность подарка.** Среди многочисленных бизнес-подарков, которые получают сегодня представители российских компаний, ювелирные украшения пока большая редкость. Такой подарок вызывает удивление.

**Гендерная окраска.** На сегодняшний день основная масса корпоративных подарков — мужские



## BRAND JEWELLERY CONCEPT CORPORATE

— это многочисленные коллекции ювелирных украшений и уникальная возможность создания индивидуальных корпоративных подарков

подарков — мужские или «унисекс». То, что подарок оказывается сугубо женским, выносит на поверхность самые важные для женщины чувства, связанные с желанием всегда оставаться женственной и прекрасной. То, что среди офисной атмосферы ей ярко и образно делают комплимент, вызывает всплеск самых приятных эмоций.

## Этап донесения информации

Месседжа может быть два:

1. Тот, что призван нести в себе любой подарок, — позитивный образ компании-дарителя и наилучшее отношение к одариваемому;
2. Любая другая фактическая информация в рамках определенной акции, содержащаяся в открытке или другом вложении.

**Индивидуальность подхода** (1). Когда компания преподносит ювелирное украшение, она транслирует, что относится к своим партнерам и клиентам с особым вниманием. Индивидуальность подхода приобретает в глазах получателей особую значимость и особую ценность.

**Ломка официоза** (1). Даря ювелирное украшение, компания ломает сложившиеся стереотипы в отношении корпоративного подарка (деловые подарки) и выходит на другой уровень взаимоотноше-

ний — личностный. Ломка официоза и переход на более неформальный уровень ярко и позитивно воспринимается получателем.

**Сильный эмоциональный фон** (2). Все вышеперечисленное становится яркой эмоциональной волной, на которой любое послание от компании приобретает такую же положительную окраску и с легкостью воспринимается и принимается получателем.

## Временной период

**Особое отношение и особое хранение.** Ювелирные украшения всегда занимали привилегированное место в жизни женщины. Они хранились и хранятся в самых красивых, тщательно выбранных владелицей местах. По сравнению с другими вещами, например, изысканными предметами интерьера или одеждой, они несоизмеримо ближе и важнее. Веками вместе с понятием «ювелирное украшение» идет неразрывно «моя драгоценность».

**Максимально долгий контакт.** В современном мире женщины гораздо чаще, чем когда-то, меняют платья и работу. Ювелирное украшение, скорее всего, не покинет их никогда. Этому помешает возможность надеть его с еще даже не купленным нарядом, а также особенное возвышенное отношение и сильная чувственная привязанность. ПР



# 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)



# Подарок с характером

Проект Brand Jewellery Concept Corporate предлагает ювелирные подарки, вторящие чертам того, кому предназначены. Ведь один из главных способов сделать превосходный комплимент — выразить его в том, что даришь.



## **Misaki. Коллекция Cocktail Для влюбленной в праздник**

Коллекция для романтических девушек и женщин, которые и в рабочей обстановке остаются верны правилу неизменной женственности. Нити разноцветного жемчуга и россыпь кристаллов создают нежные и утонченные изделия.

+ Музыкальная шкатулка для ювелирных украшений Giglio



## **Misaki. Коллекция Blade Для сильной духом бизнес-леди**

Предметы этой коллекции французской марки Misaki, знаменитой своими ювелирными шедеврами из натурального и культивированного жемчуга, созданы для женщин с характером победительниц. Жемчужина бронзового цвета заключена в изделие, по форме напоминающее древнее холодное оружие, которое окружено рядом ярких белых кристаллов. Это подарок для тех, кто плавает в бизнесе словно акула и силой воли достигает поставленных целей.

+ Музыкальная шкатулка Giglio, украшенная мотивами японского ландшафта



## **Misaki. Коллекция Divine Для божественно умной персоны**

Подарок для проницательной и умной, чья эрудиция обрамляет ее красоту так же, как россыпь кристаллов окружает белую жемчужину. Элегантный и утонченный подарок.

+ Музыкальная шкатулка для украшений Giglio нежно-розового цвета



## **Sterlinks Для творческой натуры**

Подарок для людей креативных, постоянно вносящих в рабочий процесс творческую нотку или целый вал оркестровых звуков.

Sterlinks — это возможность быть дизайнером собственных украшений. С помощью легкой замены звеньев каждый раз создаются новые сочетания — под стать новому платью или особому настроению.

Значительная часть звеньев сделана из стерлингового серебра, некоторые — из 14-каратного золота, вкрапления — разноцветная эмаль, муранское стекло, цирконий. Для золотых изделий — бриллианты.

Дополнительная возможность — заказ собственного дизайна звеньев, а также нанесение на них логотипа компании.

+ Ярро-розовая шкатулка Giglio





### **Tahizea. Коллекции Ozea и Tahia Для глубоко чувствующей личности**

В основе украшений марки Tahizea — культивированный жемчуг, выращенный в водах Тихого океана, вблизи острова Таити. С древних времен жемчуг там называют «роe mata uiui», что означает «жемчужина тысячи бликов». Удивительной формы жемчужины переливаются множеством оттенков: от зеленого до красно-лилового, медного, серого, серебряного и стального.

Жемчуг в украшениях Tahizea играет главенствующую роль, поэтому дизайнеры часто создают ему лаконичное обрамление, с открытыми и мягкими изгибами металла.

Вдумчивость, мудрость и глубокий подход ко всему, а также способность улавливать истинные чувства и желания людей — черты обладательницы такого подарка.

+ Шкатулка Giglio



### **Cacharel. Коллекция Jardin des Merveilles Для солнечной натуры**

Французская марка украшений Cacharel создана для жизнерадостных натур, полных энергии и позитивного восприятия мира. Коллекция Jardin des Merveilles («Сад чудес») — это классические пятилепестковые цветы Cacharel в кольцах, серьгах и подвесках.

Это подарок для тех, кто освещает рабочие будни солнечным настроением и дарит внимание всем окружающим.

+ Шкатулка Giglio



**Ted Lapidus Homme.**  
**Коллекция Asier Homme**  
**Для того, кто принимает**  
**стальные решения**

Предметы коллекции украшений для мужчин Asier («Сталь») французской марки Ted Lapidus — подарок для тех, кто безапелляционен в работе, чьи правила неизменны, а решения точны и выигрышны. Строгость форм и материалов украшений лишь подчеркивается редкими вставками из циркония.



**Ted Lapidus Homme.**  
**Коллекция Noblesse**  
**Для тех, кто**  
**превыше всего ставит**  
**благородство**

Благородство и в делах, и в облике — то, что будет подчеркнуто подарком, выбранным из коллекции Noblesse. «Noblesse oblige» по-французски означает «положение обязывает».

+ Шкатулка Giglio



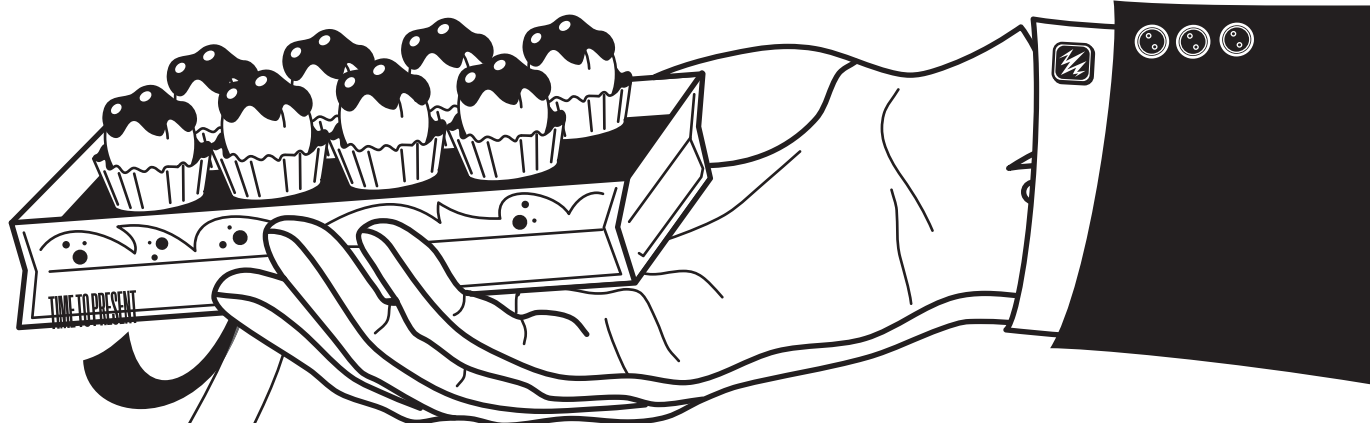
**Comete man. Коллекция Red eye**  
**Для стремящихся к звездам**

Итальянская марка Comete — производитель украшений из серебра и стали — создала подарки для активных и спортивных мужчин. Необычные браслеты, ожерелья и запонки — для тех, кто энергично работает и активно отдыхает. Изделия коллекции Red eye украшают вставки из «тигриного глаза».

+ Шкатулка Giglio







# Гастрономические подарки *Dolce Millennium*

«В поздравлении к Новому году идеальное сочетание составят наборы конфет Dolce Millennium и продукция Mister Christmas Promotion.» **стр 58**

«В шоколаде содержится триптофан — аминокислота, которая используется для создания серотонина. Он снимает стресс и создает отличное настроение.» **стр 60**



# *Dolce Millennium* — проект сладких подарков

Вот уже несколько лет Dolce Millennium предлагает разнообразие гастрономических подарков с различными дополнениями. Интерес к сладким наборам — непреходящий. Они всегда остаются одним из беспроигрышных вариантов корпоративного подарка.



## **Подарки Dolce Millennium**

Прелесть подарков Dolce Millennium в тщательно проработанных составляющих. Сами шоколадные презенты подобраны с особым вниманием к их вкусовым свойствам. Изысканная упаковка отражает статус подарка. Немаловажное значение имеет возможность придать презенту характер определенного повода или праздника. С помощью специально подобранных дополнений можно с легкостью сделать подарок характерным, индивидуальным и празднично ярким. В поздравлении к Новому году идеальное сочетание составят наборы конфет и продукция Mister Christmas Promotion.

## **Фирменные наборы Dolce Millennium**

Фирменные наборы Dolce Millennium были созданы специально для тех, кто ценит удобство и готов выбирать из готовых комплектующих. Эти подарки — самый настоящий конструктор. Dolce Millennium предлагает как недорогие одиночные презенты (мешочки с шоколадным драже, маленькие наборы конфет), либо полноценные наборы, которые можно оформить в корпоративном стиле, изящно персонализировать и дополнить другой продукцией (различными аксессуарами, игрушками, в том числе и новогодними, сувенирами и прочим).

## **Шоколадные конфеты**

Изделия из шоколада — самые универсальные подарки, подходящие к любому поводу. Конфеты ручной работы Dolce Millennium по вкусу придутся каждому. Это лакомства из молочного или горького шоколада, с добавлением марципана, орехов и других ингредиентов. Каждая конфета вручную заворачивается в фольгу и становится маленьким сувениром, на который приятно полюбоваться, жалко развернуть и очень вкусно съесть.



## **Аксессуары для сладких подарков**

Dolce Millennium предлагает ряд интересных аксессуаров, которыми можно дополнить сладкий подарок. Так, к примеру, коробочку с конфетами можно положить в текстильную сумку, к сладостям прибавить мешочек с кофе, а на ручку сумки повязать красивый шелковый платок... Для того чтобы сделать презент «мужским» или «женским», в одну группу подарков можно вложить свечу с ароматом лаванды, ванили, шоколада или кусочек ароматного мыла, а в другую — холщовый мешочек с кофе или персонализированную сувенирную подушку. **ТР**







## *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)





# Сила вкуса

*Использование вкуса и запаха в маркетинге более чем оправдано. Точно так же, как благодаря кусочку тающего во рту шоколада улучшается настроение, благодаря вкусу и запаху меняются взгляды и отношение... к бренду*



Вечный спутник вкуса, который предвосхищает его появление, — это запах. Развернув аппетитную плитку шоколада, мы в первую очередь оказываемся во власти манящего аромата. И даже если мы стремглав набрасываемся на лакомство, запах все равно проникает в нос, и когда мы уже едим продукт, все равно воздействует на наше обоняние. Вкус всегда сильнее, если сопровождается запахом. Аромамаркетинг уже давно на вооружении у маркетологов в виде ароматизации помещений, продуктов и салонов автомобилей. Так, даже бензин в Европе может иметь запах ванили (Total), а масло для дизельных двигателей — аромат земляники (Esso). Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запа-

хи вызывают конкретные действия и определяют поведение человека. Обонятельный импульс доходит до мозга значительно быстрее, чем, например, болевой. Запахи могут надолго оставаться в эмоциональной памяти человека и активизировать ее. Запоминается взаимосвязь аромата с определенным контекстом. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом. С запахами, как и со вкусом, надо быть осторожным — стоит учитывать предпочтения определенной аудитории и проводить ряд специальных исследований. Одним из решений является использование группы ароматов, которые действуют на всех одинаково, воздействие

## ШОКОЛАД В ПОДАРОК

это прекрасный способ создать соответствующий эмоциональный фон, который будет ассоциироваться с компанией-дарителем



которых основано больше на физиологии, чем на психологии. Например, клинические эксперименты показали, что ароматы лаванды, ромашки и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой транквилизатор. А роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкий кофе.

Плавно переходя ко вкусу, стоит еще раз упомянуть, что в большей степени он все же воспринимается через запах. Поэтому при использовании продуктов питания в рекламных целях одной из важнейших характеристик будет являться их аромат.

Считается, что человек воспринимает четыре основных вкуса: сладкий, горький, кислый и соленый. Все остальное — комбинация вкуса и запаха.

Использование вкуса в маркетинге зачастую происходит двумя способами: когда клиентов магазина угощают, например, маленькими конфетками и печеньем, а также когда продуктовые наборы становятся корпоративными подарками.

Еда оказывает прямое воздействие на наш организм, в том числе и на настроение. Благодаря ней в головном мозге образуются нейромедиаторы — вещества, которые передают нервные импульсы между клетками и которые имеют прямое воздействие на наши эмоции и настроение. В шоколаде, например, содержится триптофан — аминокислота, которая используется для создания серотонина. Он снимает стресс и создает отличное настроение. Также в шоколаде находится и другое вещество — фенилэтиламин, который возбуждает центры удовольствия в головном мозге. Очень важно учитывать и такое понятие, как сезонность. В осенние и зимние месяцы люди часто испытывают дефицит радостных эмоций, и самое время вспомнить о таком чудодейственном инструменте, как шоколад. **ТР**





# Промо

«...забавный, привлекательный, характерный, но, в общем-то, не очень нужный приз. Но, как говорится, против «мимиминшечки» даже лом не прием.» ДЕНИС БУШУЕВ, АРТ-ДИРЕКТОР ROI GROUP СТР. 62

«Хорошая идея для фанатов Англии и любителей петь во время мытья посуды. Посуду этим, конечно, не помоешь, но привлечь внимание гостей можно.» АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ, КОМПАНИЯ SQUADRA СТР. 62

# Промокод

**TIME TO PRESENT С НОВА ПРИСМОТРЕЛСЯ К НОВИНКАМ ПРОМОПРОДУКЦИИ, ЕЩЕ НЕ УСПЕВШИМ ПОПАСТЬ В РОССИЮ, И ВМЕСТЕ С ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ ПРОАНАЛИЗИРОВАЛ ИХ ПРОМОБУДУЩЕЕ.**

Арт-директор R&I GROUP **Денис Бушуев**

Копирайтер рекламного агентства «Аарон Ллойд» (AALL) **Нина Резник**

Генеральный директор агентства командного менеджмента Squadra **Алексей Шалаев**

## 1. Подставка для iPhone и разделитель для того, чтобы подсоединять две пары наушников Xindow

- Простой и вполне ожидаемый гаджет. Учитывает узкие места iPhone — выскальзывание из рук и неудобное гнездо миниджека на старых моделях. На мой взгляд, рядом с iPhone выглядит слишком неэстетично, отчего проигрывает.

**ДЕНИС БУШУЕВ**

- Хороший подарок для молодежи, особенно для девочек — они любят парами слушать музыку.

**НИНА РЕЗНИК**

- Хорошая идея, и хорошо, что и подставкой, и разветвителем можно пользоваться одновременно. Так вдвоем путешествовать, конечно, гораздо удобнее.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**

1



## 2. Зарядное устройство на солнечных батареях, крепящееся к окну Xindow

- Гаджет в ногу со временем, но в массовое распространение вернется с трудом — слишком много условий (наличие окна на солнечной стороне), ограничений (зарядка только в солнечное время дня и года) и барьеров (к примеру, я не верю, что нестабильный источник энергии безопасен для батареи моего недорогого телефона).

**ДЕНИС БУШУЕВ**

- Неплохо — как прикол. Собственно, пригодится тем, у кого на столе нет свободного места.

**НИНА РЕЗНИК**

- Выглядит необычно, стильно и экологично. Станет хорошим подарком для современного человека, ориентированного на экологичный образ жизни.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**

2



3



## 3. Прибор, позволяющий одним нажатием отправлять компьютер в спящий режим. Экологически полезное устройство. Xindow

- Не совсем понятно, зачем, если и так почти на любой клавиатуре есть клавиша спящего режима, а если и нет, то можно ее задать. В качестве сувенира может жить, но в таком случае я бы задумался о более интересной связи формы и содержания: кнопка-подушка, как вариант, или в виде выключателя света.

**ДЕНИС БУШУЕВ**

- Ненужный гаджет.

**НИНА РЕЗНИК**

- Несмотря на то, что в каждом компьютере предусмотрено легкое переключение в спящий режим, прибор может стать хорошим подарком для девушек, которые совсем не хотят замораживаться впросом устройства компьютера.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**





#### 4. Радио и будильник в виде миниатюрной кухонной бытовой техники Homade

- Из серии «Что-то прикольное в подарок». Украсит собой кухни счастливых, получивших гаджеты в дар от друзей или коллег, а также участников каких-нибудь программ от fmcg-брендов, накопивших баллы и получивших вожделенный, забавный, привлекательный, характерный, но, в общем-то, не очень нужный приз. Как говорится, против «мимимишечки» даже лом не прием.

**ДЕНИС БУШУЕВ**

- Симпатичный промосувенир для акции продаж бытовой техники.

**НИНА РЕЗНИК**

- Прикольный и интересный аксессуар, подойдет для работы и дома.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**



#### 5. Спонжи для мытья посуды в виде человечка в парике и стаканчика мороженого. Простые (рисунок 5б) и с жидкостью для мытья посуды внутри (рисунок 5а), которая поступает с нажатием кнопки. Cosso

- Выглядит вполне эстетично, особенно «британский королевский гвардеец». Возникает, однако, вопрос, что делать с игрушкой, когда через неделю-другую губку придется выбросить в силу износа. Или комплект сменных насадок-губок прилагается?

**ДЕНИС БУШУЕВ**

- Обычно женщины не пользуются такими вещами — поскольку тактильно не чувствуется качество чистоты посуды. Женщины сначала смывают жир, а затем тщательно смывают само мыло, поэтому те, кто бережет руки, поль-

зуются резиновыми перчатками, но важно чувствовать под пальцами чистоту. Этот сувенир подойдет скорее мужчинам-одиночкам, которым важно быстро помыть и не запачкаться, а насколько чиста тарелка и есть ли на ней остатки мыла, им все равно.

**НИНА РЕЗНИК**

- Интересный подарок. Хорошая идея для фанатов Англии и любителей петь во время мытья посуды. Посуду этим, конечно, не помоешь, но привлечь внимание гостей можно.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**



**6. Спикер для телефона или другого аудиоустройства в виде лака для ногтей или губной помады Parco Pacific Ltd**

● Трудно поверить, что это устройство привлечет владельцев iPhone. Хотя бы из-за своей вычурной неминималистичности.

**ДЕНИС БУШУЕВ**

● Грубоват. Мне кажется, ни одна девушка или женщина пользоваться этим не будет.

**НИНА РЕЗНИК**

● Яркий и необычный, но абсолютно бессмысленный аксессуар. При виде устройства окружающие будут задавать только один вопрос: «А на фига?»

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**



**7. Освежитель и увлажнитель для лица, выполненный в виде зеркальца или телефона. Вода заливается в небольшой резервуар. Работает от батареек или USB. Parco Pacific Ltd**

● Забавно. Непонятно, зачем, но вполне может стать подарком-сувениром. Вода в сумке не вытечет?

**ДЕНИС БУШУЕВ**

● Ненужный подарок, поскольку обычно женщины покупают термальную воду уже во флаконах-спреях.

**НИНА РЕЗНИК**

● Подарок для тех, кто заботится о своем здоровье и работает в кондиционируемом помещении.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**



**8. Накладки на обувь для хождения по льду и снегу Xindow**

● Выглядит как интересный и функциональный, хотя и сезонный товар. Из серии «иногда так нужно, но вряд ли когда-нибудь куплю себе». Продавать бы их во время гололеда в метро, на остановках транспорта, в киосках Роспечати — цены бы не было.

**ДЕНИС БУШУЕВ**

● Хороший подарок для любящих гулять по снегу и льду. В основном годится для мужчин, к тому же не обеспокоенных внешним видом. Или для гуляющих мам с колясками.

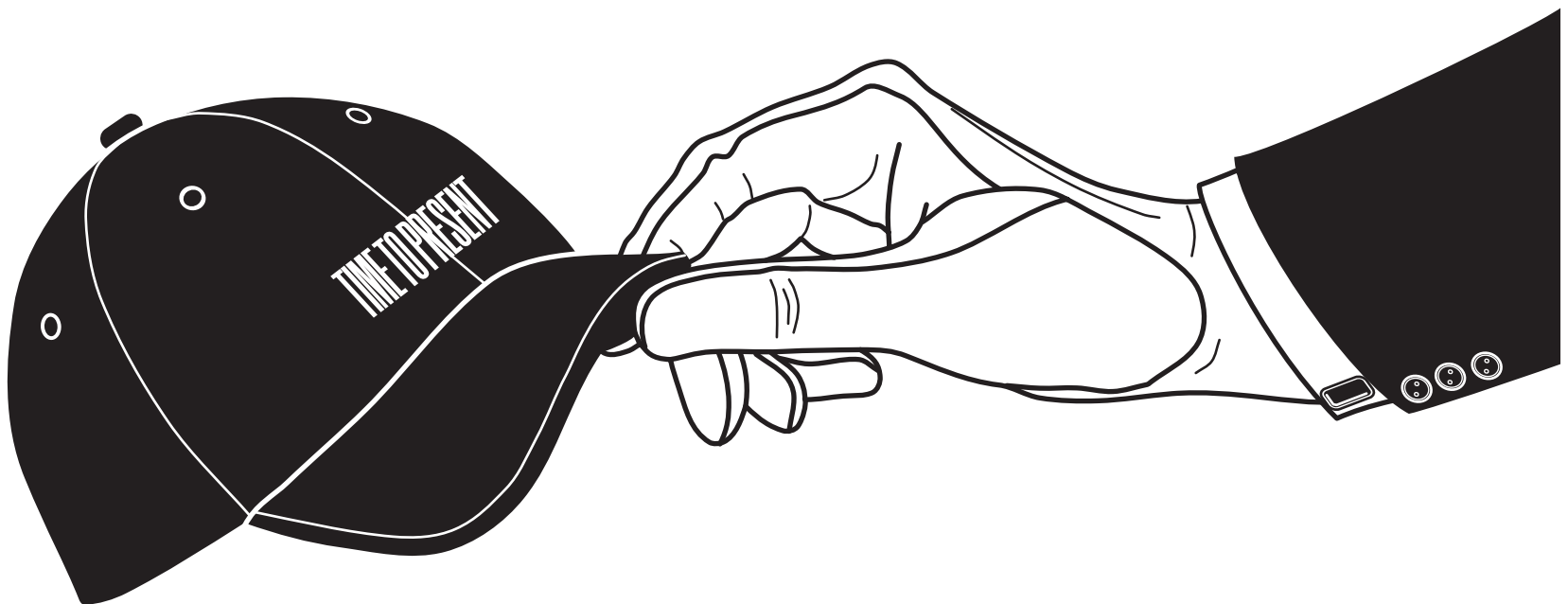
**НИНА РЕЗНИК**

● Подарок активно гуляющим бабушкам и дедушкам или детям. Пригодится несколько дней в году, но, возможно, спасет кому-то здоровье.

**АЛЕКСЕЙ ШАЛАЕВ**







# Одежда для Promotion

## **ELITE-line**

«Девушки распахивали серые невзрачные плащи и неожиданно оказывались в купальниках на фоне лазурного моря и песчаного пляжа.» >> **СТР 66**

«...когда основной акцент ложится на нанесение, на первый план выходят самые обыкновенные и привычные характеристики промоодежды.» >> **СТР 66**

# Что носит и наносит реклама

Одежда для промоушен в России и за рубежом



Среди зарубежных примеров интересного использования одежды в рекламных целях можно остановиться и на вовсе не человеческой рекламной акции. В Великобритании прошла необычная рекламная кампания, в которой участвовали... овцы-промоутеры (и это не оскорбление). Вблизи лондонского аэропорта Гатвик, рядом с путем следования поездов, разгуливали овцы в фирменных накидках с эмблемой железнодорожной компании The Train Line и адресом интернет-сайта.

Как одна из частей большого рекламного поля, промоодежда сохраняет его общие характеристики. Как и реклама в целом, в нашей стране она отличается от зарубежной степенью креатива и его провокационным градусом. Как известно, в России этот градус значительно ниже. Но вопросы «почему», «нужно ли это» и «когда» станут, быть может, темой одной из наших будущих статей.

## Америка, Европа

Эпатажно и на государственном уровне был исполнен американский кейс, завоевавший «золото» «Каннских львов» этого года. Предпосылкой к его созданию стало распоряжение американской Ассоциации по безопасности на транспорте (TSA) об установке в аэропортах просвечивающих всю одежду, то есть «раздевающих» сканеров. Активисты по защите прав человека ответили выпуском серии нижнего белья (трусов, маек, носков и бюстгалтеров), на котором металлосодержащими чернилами была напечатана Четвертая поправка к Конституции США. Этот документ запрещает произвольные аресты, а также требует, чтобы ордера на арест имели основание и были санкционированы судом. «Они не увидят ничего, кроме вызова их неправомерным обыскам» – гласит слоган рекламной кампании.



Привлечение внимания с помощью полуобнаженного тела - один из основных приемов, который широко применяют и наши креаторы, - интересно использовало, например, туристическое агентство CumminsNitro. На самых загруженных улицах Сиднея и Мельбурна прошла акция, рекламирующая туризм в штате Квинсленд: девушки распахивали серые невзрачные плащи и неожиданно оказывались в купальниках на фоне лазурного моря и песчаного пляжа.



# 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)



**ОСЕННЕ-ЗИМНЯЯ  
КОЛЛЕКЦИЯ  
ПРОМООДЕЖДЫ  
ELITE-LINE**

### **Россия**

Российские рекламщики на фестивале «Каннские львы» в этом году тоже оказались на высоте. Из 295 работ в 12 категориях 17 работ в семи категориях были включены в шорт-листы. Четыре работы в четырех категориях победили.

Среди них бронзовая награда досталась агентству Leo Burnett Moscow за кампанию Photoshooting. Эта работа была выполнена в поддержку кампании по защите тигров для WWF. Центральным звеном в ней стали специальные футболки, купив которые можно было с помощью интерактивных технологий ощутить себя... убиваемым зверем. Необходимо было сесть в этой футболке перед монитором компьютера с видеокамерой и зайти на определенную страницу портала Look At Me. После этого белоснежная футболка оказывалась в пятнах от крови из-за воображаемых выстрелов. Такое же впечатляющее зрелище Leo Burnett Moscow предложило посетителям нескольких магазинов в Москве, где были установлены специальные экраны, перед которыми каждый из посетителей, примерив футболку, оказывался под браконьерским обстрелом.



### **Тенденции кроя**

Если говорить о качестве, материалах и фасонах одежды, используемой для промо, то здесь повторяются тенденции обычной одежды, не связанной с рекламой. Все больше компаний выбирают для нанесения логотипа качественные вещи, так как именно с ними они будут ассоциироваться. Подхватывая общую тенденцию использования экологичных материалов, европейские компании все чаще выбирают их для промоодежды и тем самым следуют политике защиты окружающей среды.

Наравне со взрослой, за рубежом предлагают промоодежду и для детей. Непривычно видеть детские панамки и маечки «под нанесение лого», тем не менее таковы тенденции во многих странах.

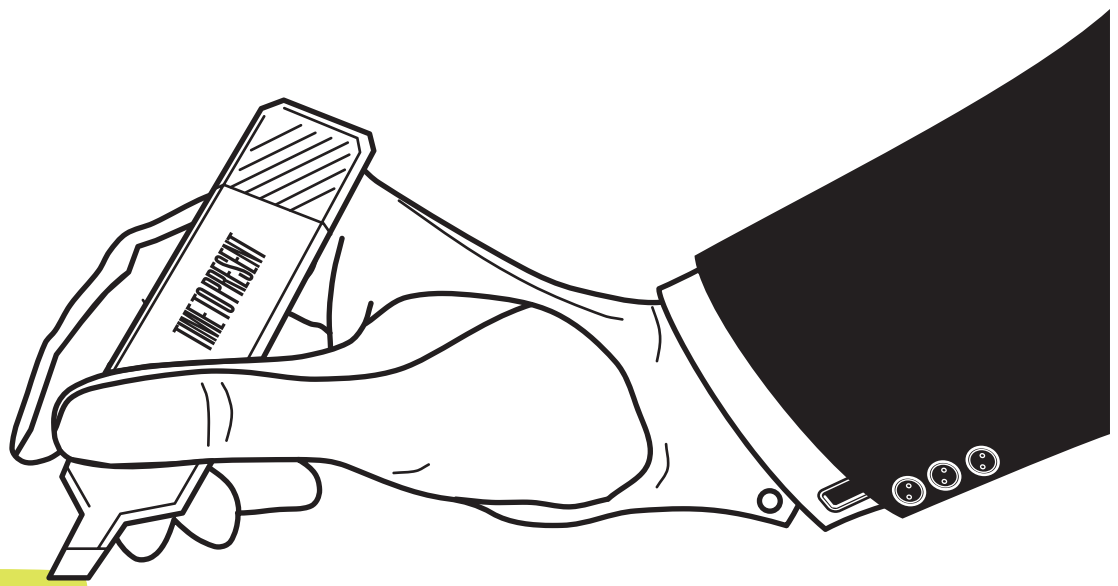
Отдельным способом обеспечить рекламную кампанию нестандартной промоодеждой, который только набирает популярность в России,

является заказ костюмов у дизайнеров. Среди российских модельеров открыто предлагают свои услуги по изготовлению промоколлекций Виктория Андреевна, Татьяна Мискевич, Катя Карманова, марка Chistova&Endourova и другие.

Такой вариант уместен, когда перед акцией и используемой в ней одеждой стоят нестандартные задачи.

Когда же выбор падает не на необычность покроя и материалов и основной акцент ложится на нанесение, на первый план выходят самые обыкновенные и привычные характеристики промоодежды: износостойкость, удобство, маркость. С приходом осенне-зимнего сезона для акций под открытым небом важными факторами становятся сохранение тепла и влагонепроницаемость. Здесь вступает в силу еще одна аксиома: чем комфортнее чувствует себя промоутер, тем лучше «читается» месседж, выраженный его улыбкой. **П**





# Актуально

«**Было принято решение о названии отрасли**  
— индустрия промпродуктов (ИПП).»

А. МАСЛАК, ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ ИПСА СТР 70

«**Gifts&Premium также не всегда соответствует стандартам, но**  
это лишь значит, что зачастую она превосходит их во много  
раз.»

МАЙКЛ ШЕРЕР, УПРАВЛЯЮЩИЙ АКЦИОНЕР W/A PUBLISHING СТР 72

## **Зарождение единой ассоциации индустрии промопродуктов**

**30 мая в Торгово-промышленной палате РФ прошло общее собрание участников ассоциаций IPSA и РАППС. Главной темой встречи стало образование единой отраслевой ассоциации.**



**АНДРЕЙ МАСЛАК  
ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ IPSA**

История знает примеры существования нескольких отраслевых ассоциаций рекламно-сувенирного рынка в одной стране (Германия, Великобритания). Но разные ассоциации в этих странах выполняют отдельные функции. Россия же, как

всегда, выбрала свой путь, который привел к тому, что на нашем рынке долгое время существовало две ассоциации, и они во многом дублировали друг друга.

Это приводило к удвоенным затратам некоторых игроков рынка, желающих получать сервисы двух ассоциаций. Происходило распыление ресурсов отрасли в целом, нерациональное использование которых привело в том числе к тому, что у большинства конечных потребителей продукции отрасли до сих пор нет понимания, как именно они могут использовать промопродукт для продвижения собственных товаров и услуг.

Трехлетние переговоры завершились единственно разумным выходом — ассоциации объединились в одну.

Несмотря на начало летнего сезона отпусков, на первом общем собрании присутствовало большинство членов ассоциаций, что позволило принять судьбоносное для отрасли решение об объединении.

Показательной для состояния отрасли в целом стала ключевая дискуссия, связанная с ее самоидентификацией. Было принято решение о названии отрасли — индустрия промопродуктов (ИПП). Такое название не совсем привычно для уха всех участников рынка, но данное решение очень символично. Для того чтобы объединиться (из классика), надо было размежеваться. В нашем случае — определиться, кто же мы такие. К истинному же названию объединенной ассоциации мы пока не шагнули. Большинство голосов было принято решение об учреждении некоммерческого партнерства (ассоциации) в целях развития и продвижения отрасли. Обсуждение вопроса о названии ассоциации на данный момент продолжается. Надеюсь, что к тому времени, когда эта статья попадет к вам в руки, оно уже будет закончено, а мы будем заняты богатым списком важных рабочих вопросов.



**СЕРГЕЙ БАЙБУРСЯН  
РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА  
ПРОДАЖ ТК «ВЕСТА АЛЬФА»**

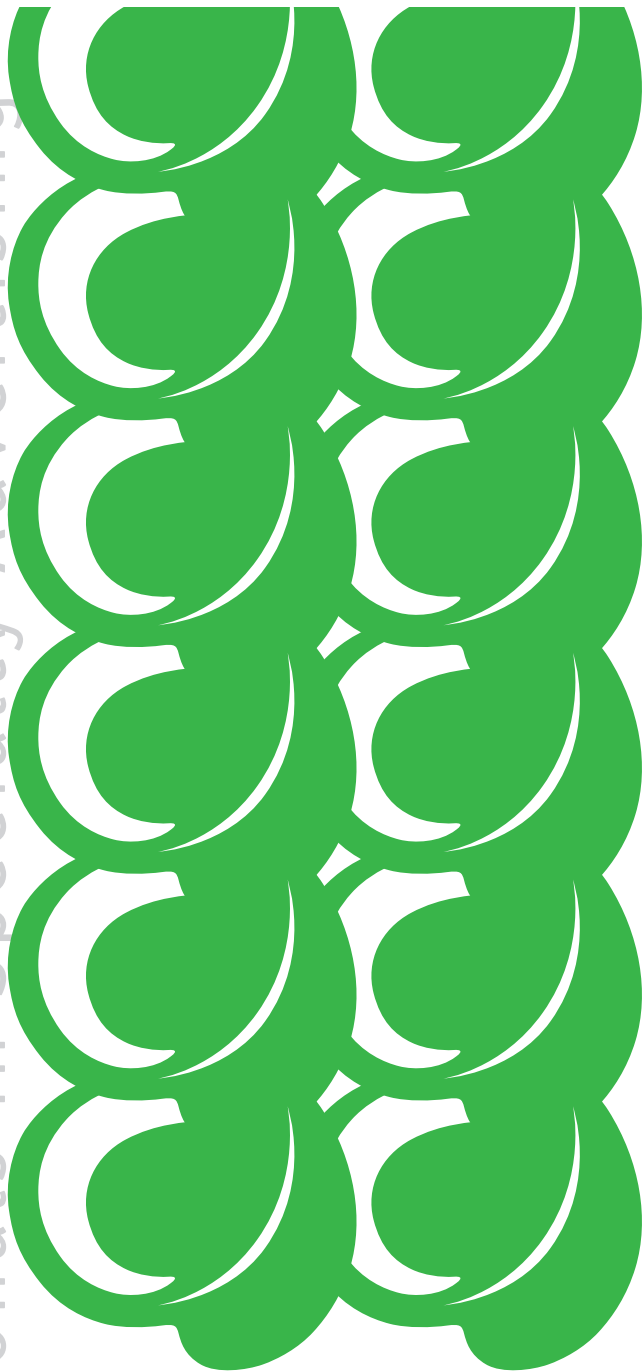
На сегодняшний день мы стояли перед фактом: две ассоциации в одной (небольшой по общим меркам бизнеса) отрасли. Две ассоциации — это прежде всего два видения, две стратегии развития, разобщенность

усилий, направленных на ключевые задачи, стоящие перед отраслью, вплоть до разночтения терминов и понятий. Если отбросить периодические противопоставления одной ассоциации другой, то даже желания по достижению синергии в работе мы не наблюдали. Видя происходящее, вспоминаешь строки: «Когда в товарищах согласья нет...»

Известие о возможном слиянии двух ассоциаций было воспринято мной (впрочем, как я надеюсь, и большинством участников отрасли) положительно. Жаль только, что долгое время идут дебаты по далеко не ключевым вопросам. Руководители и владельцы бизнеса тратят время и силы на участие в спорах по определению названия ассоциации. Доказывают свою правоту, апеллируя ко всевозможным источникам и историческим справкам. И в этот процесс втянуты не только крупнейшие столичные компании. Все лидеры региональных рынков также на этой арене. Между тем лежащие на поверхности важнейшие вопросы, как, например, позиционирование отрасли в современном бизнесе и современном обществе, требующие совместной длительной работы на протяжении не одного года, продолжают ждать своего часа, покрываясь пылью и мхом. А решение этих вопросов способно окончательно стряхнуть последствия кризиса и вывести отрасль на принципиально новый качественный уровень. Я считаю, что необходимо проявлять меньше амбиций, иметь больше желания и умения слушать, понимать оппонентов, а главное — думать об ассоциации, от которой зависит лично каждый участник рынка.

Любое разумное русскоязычное название, отражающее основную суть деятельности (без оттенков и нюансов), приемлемо. Насчет понятности... Через месяц-два после введения в употребление все будут знать и понимать, о чем идет речь. Уж назовитесь как-нибудь! **ТР**





# IPSA<sup>®</sup>

## рекламные сувениры весна 2012

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

7-9  
февраля  
2012

Москва  
Международный  
Выставочный Центр  
«КРОКУС ЭКСПО»  
Павильон 2, Зал № 9



**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)



АКТУАЛЬНО

СОБЫТИЕ

TIME TO PRESENT

# Gifts & Premium Fair 2011

## Каждый год — рекордный

Крупнейшая в мире выставка подарков Gifts&Premium Fair ежегодно привлекает внимание тысяч людей со всего света. Весной этого года Time to Present по приглашению Торгового совета Гонконга стал одним из 46 019 ее посетителей, а также выступил с докладом, посвященным развитию и потенциалу отрасли в России.



Gifts&Premium Fair расположилась в Гонконгском выставочном центре в районе Ванчай, на отдельно стоящем прибрежном острове. В этом году были завершены работы по расширению и благоустройству помещений, начавшиеся в 2009-м. Но если смотреть со стороны причала, то можно стать свидетелем нового освоения площадей в пользу центра — это вторая фаза строительства, которой отдается много сил. Джефри Лам: «Нам нужно больше пространства и земли, и нам придется отвоевать их у моря. Скоро на месте работающих экскаваторов



По сравнению с юбилейной, 25-й по счету выставкой, прошедшей в 2010 году, в этом Gifts&Premium Fair собрала лишь немногим меньше посетителей — 46 019 против 49 000. Количество экспонентов же незначительно, но возросло: в 2010 году — 4 031 экспонент, в 2011-м — 4 074.

На прошлогоднем выступлении по случаю юбилея выставки Джефри Лам, глава Гонконгского выставочного центра, сказал: «В 1986 году на выставке были только 64 экспонента, сегодня же их более 4000». Гонконгская международная выставка подарков и сувениров год за годом бьет собственные рекорды.

ВИД НА ОСТРОВ  
ГОНКОНГ

ОДИН ИЗ  
ЭКСПОНЕНТОВ  
GIFTS&PREMIUM  
FAIR, КОМПАНИЯ  
"HOMADE"





появятся строящиеся комплексы. Например, офис Гонконгского консула по делам развития торговли в скором времени будет перемещен прямо сюда, к выставочному центру. А наше административное здание разместится на том месте, где сейчас вы видите море».

В этом году Gifts&Premium Fair располагалась в огромных смежных залах 1, 3 и 5 с дополнительным выставочным пространством в Конвенционном зале и Фойе.

В этом году свою продукцию представляли 16 стран. Новшеством 2011 года стало появление двух новых тематических зон: Green Gifts, экологически безопасные товары, и Personal&Well-being Gifts, продукция широкого диапазона, от товаров личной гигиены до велнес-линии.

Особый интерес вызывали предметы, выставленные в Hall of Fine Designs и в зоне World of Gift Ideas. Здесь впервые появляются подарки, выделяющиеся креативными идеями и дизайнерскими решениями. В этом году в Hall of Fine Designs был вновь установлен специальный презентационный стенд, на котором с новой продукцией познакомили на нескольких языках. О преимуществах каждого бренда рассказывали представители компаний.



**МАЙКЛ ШЕРЕР,**  
УПРАВЛЯЮЩИЙ АКЦИОНЕР W/A  
PUBLISHING, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР  
ЖУРНАЛОВ WERBEARTIKEL NACHRICHTEN,  
PRAKISHANDBUCH WERBEARTIKEL, EPPI  
MAGAZINE И PROMOTION PRODUCTS,  
ГЕРМАНИЯ

*Гонконгская выставка подарков и сувениров — обязательное событие для людей, которые больше заинтересованы в креативе, дизайне, инновациях и в более понятной и четкой структуре по сравнению, например, с кантонской выставкой. Последняя проходит на территории материкового Китая и привлекает своих посетителей с массовой продукцией, которая не всегда соответствует западным нормам и стандартам. Gifts&Premium также не всегда соответствует стандартам, но это лишь значит, что зачастую она превосходит их во много раз. В этом году гонконгская выставка вновь подтвердила свою уникальность. Залы с дизайнерской продукцией, линия семинаров и, что очень важно, настрой, который царил среди посетителей стендов, оставили массу положительных впечатлений.*



РЕЧЬ ДЖЕФРИ  
ЛАМА, ГЛАВЫ  
ГОНКОНГСКОГО  
ВЫСТАВОЧНОГО  
ЦЕНТРА НА  
ПРИЕМЕ ПО  
СЛУЧАЮ ОТКРЫТИЯ  
ВЫСТАВКИ

Программе семинаров организаторы уделили особое внимание. Темы — весьма разнообразные, от важных вопросов экспорта, касающихся материкового Китая, до докладов о не первостепенных, но не менее значимых рынках и их структурах. Об актуальных тенденциях на рынке подарков говорила Кэролин Кеннеди, главный редактор американского журнала Gifts & Decorative Accessories. Ракеш Десаи, глава индийского журнала о подарочной индустрии, указал на бурный рост отрасли в Индии, а также предсказал его усиление. Time to Present постарался представить объективную картину отрасли бизнес-подарков и промпродукции в России. Основываясь на исследованиях АКАР, а также данных, предоставленных ведущими игроками рынка, мы рассказали о приблизительном процентном соотношении основных рекламных носителей, с радостью отметили стойкое возвращение объемов рынка на докризисный уро-

**По официальным данным Торгового совета Гонконга, за первые пять месяцев 2011 года общий экспорт товаров в сегменте подарков и промпродукции из Гонконга составил 8,2 миллиарда долларов, показав рост по отношению к тому же периоду прошлого года в 17%. Прирост экспорта в Россию составил 75%, что составляет 127 миллионов долларов.**





### Всего один

Рассмотрев Gifts&Premium на предмет присутствия российских экспонентов, можно с уверенностью сказать, что мы в этом списке есть. Правда, в лице всего одной компании. Уже второй год подряд мы с радостью встречаем на выставочных «улицах» крупнейшей выставки подарков российскую компанию с удивительным и самобытным характером — «Экспедиция».



**ОЛЬГА ЕВДОКИМОВА**  
МЕНЕДЖЕР ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ  
РАЗВИТИЮ КОМПАНИИ «ЭКСПЕДИЦИЯ»

вень, спрогнозировав его достижение уже в следующем году. Постарались пролить свет на качественное разделение присутствующего в России ассортимента продукции и ожидания потребителей. Выразили надежду на дальнейшее позитивное развитие отрасли и максимальное использование компаниями данного инструмента маркетинговой коммуникации. На вопрос о том, что делать китайским производителям, горячо желающим выйти на российский рынок, мы посоветовали встречаться с российскими закупщиками не только на Gifts&Premium, где, конечно же, они присутствуют в достаточном количестве, но и посещать выставки в России, проводить переговоры с компаниями-поставщиками, изучать потребительские предпочтения, то есть совместно адаптировать характер продукции и увеличивать коэффициент ее востребованности.



«Экспедиция» участвует в Gifts&Premium с 2010 года. Именно с этой выставки в 2010 году началось наше международное развитие. Компания «Экспедиция», которая была основана в 2001 году, — российский лидер по производству и продаже аксессуаров и сопутствующих товаров в сегменте товаров для приключений, туризма, спорта, активного отдыха и кемпинга. Это замечательные подарки близким, друзьям и коллегам. Комбинация практичности подарка и чувства юмора делает нас особенными. На данный момент в России и странах СНГ действует более 350 магазинов «Экспедиции». Несколько лет назад было принято решение о выходе компании на международный рынок. Gifts&Premium — одна из крупнейших подарочных выставок в мире, куда ежегодно приезжают сотни компаний. Нужно отдать должное организаторам, которые из года в год поддерживают высокий уровень сервиса. Еще немного рано подводить итоги выставки, но, по опыту прошлого года, мы можем с уверенностью сказать, что результат будет положительным. Ведь после первого года решение о продолжении участия было принято сразу же. А к выбору выставок мы подходим очень серьезно. В августе нас можно будет увидеть в Нью-Йорке на NYIGF (New York International Gift Fair). А в сентябре — на парижской дизайнерской выставке Maison&Objet. Будем ждать встречи! TP



СЕМИНАР,  
ПОСВЯЩЕННЫЙ  
РАЗВИТИЮ ОТРАСЛИ  
В РОССИИ И  
ИНДИИ. ДОКЛАД  
TIME TO PRESENT





# CHRISTMAS TIME

Международная выставка  
новогодней индустрии

6-9  
сентября  
2011

ЦДХ, Москва  
Крымский вал, 10

# ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

Выставка рекламной  
индустрии



**100**  
ДНЕЙ ДО  
НОВОГО  
ГОДА

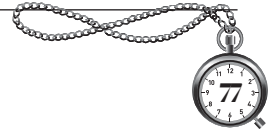
# Сентябрь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
			<b>1</b> • <b>ДЕНЬ ЗНАНИЙ</b> Настольный набор с глобусом от Vapvo по достоинству оценят те, кто ценит разумное, доброе, вечное.	<b>2</b> • <b>ДЕНЬ ГВАРДИИ</b> Только если адресату при- сущи черты китайского военачальника Гуан Гон- га – верность, справед- ливость, благородство, а также любовь к верхо- вой езде.	<b>3</b>	<b>4</b> • <b>ДЕНЬ НЕФТЯНИКА И ГАЗОВЩИКА</b> Полезный подарок для хранителей полез- ных ископаемых стра- ны. Ручка перьевая в по- дарочной коробке Oil Bossert&Erhard.
	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b> • <b>ДЕНЬ КРАСОТЫ</b> Праздник милых дам. Зеркальце Rivoli и брас- лет Sterlinks подчеркнут миловидность черт и из- ящность линий.	<b>10</b>	<b>11</b>
				<b>16</b> • <b>ДЕНЬ СЕКРЕТАРЯ</b> Набор Olmecs для само- го важного человека в компании, с которого на- чинается каждый офис- ный день.	<b>17</b>	<b>18</b>
	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ МИРА</b> Наш мир так хрупок. Дра- коны Vapvo, держащие глобус, возвращают нас к стабильности.	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
	<b>26</b>	<b>27</b> • <b>ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ТУРИЗМА</b> Набор фляжек Bradford – вторая необходимая вещь в путешествии, после рюкзачка. Спросите любо- го туриста!	<b>28</b>	<b>29</b> • <b>ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ МОРЕЯ</b> Не пугайте с Днем Непту- на – мы за надводное плавание, а не подводные глубины! Статуэтка Mister Christmas Promotion.	<b>30</b>	








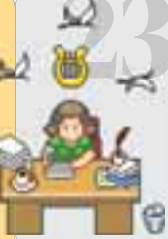





## Снова у профи праздник!

Каждый сентябрь, а также октябрь, ноябрь и декабрь у кого-то из ваших партнеров и клиентов праздник! TtP как и прежде позволяет себе напомнить о датах и помочь выбрать подарки.





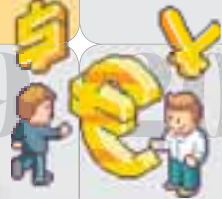
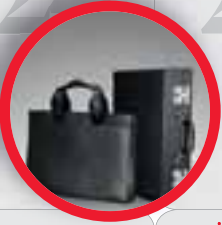











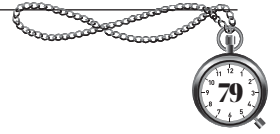
# Октябрь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
					<b>1</b> • <b>ДЕНЬ СУХОПУТНЫХ ВОЙСК</b> Исторически главные войска русской армии. Статуэтка-пушка Vanbo — для настоящих мужчин, ставящих цели и умело их достигающих.	<b>2</b>
			<b>6</b>	<b>7</b> • <b>ДЕНЬ ШТАБНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ГУВД</b> Внутренняя структура, невидимый механизм, дело горит в руках. Зажигалка S.T.Dupont — достойное отражение принципа работы штаба.	<b>8</b>	<b>9</b> • <b>ДЕНЬ ПОЧТЫ И ПОЧТАЛОНОВ</b> Уютный подарок для людей, доставляющих теплые письма родным. Светильник из серии тематических домиков-светильников Mister Christmas Promotion.
			<b>13</b>		<b>15</b> • <b>ДЕНЬ РАБОТНИКОВ ДОРОЖНОГО ХОЗЯЙСТВА</b> Набор бокалов Clearmont — главная ассоциация пассажиров и неперменный атрибут профессии.	<b>16</b>
			<b>20</b> • <b>ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ВОЕННО-МОРСКОГО ФЛОТА</b> На память тем, кому снятся волны, лишь стоит заснуть на земле. Брелок Olmecs.	<b>21</b>	<b>22</b> • <b>ДЕНЬ БЕЛЫХ ЖУРАВЛЕЙ (ПОЭЗИИ)</b> Для поэтичных натур, пишущих от руки и чувствующих музыку. Музыкальная шкатулка Giglio.	
<b>24</b>	<b>25</b> • <b>ДЕНЬ ТАМОЖНИ</b> Шкатулка для часов — не склонность к собирательству, а привычка все делать вовремя! Шкатулка для часов Renzo Romagnoli.		<b>27</b>	<b>28</b> • <b>ДЕНЬ ВОЕННОГО ЛЕТЧИКА</b> Подарок покорителям небес — настоящим волшебникам! Статуэтка Mister Christmas Promotion.	<b>29</b>	<b>30</b> • <b>ДЕНЬ ИНЖЕНЕРА-МЕХАНИКА</b> Кулибиным земли русской посвящается! Летательная машина Леонардо Vanbo.  • <b>ДЕНЬ ВОДИТЕЛЯ</b> Брелок «машина» Olmecs.
	<b>31</b>					

# Ноябрь

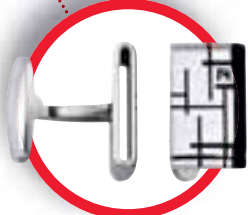
ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
	<b>1</b> • <b>ДЕНЬ СУДЕБНОГО ПРИСТАВА</b> Сувенирное изделие «Весы» Vanbo — взвешенный подарок!	<b>2</b>	<b>3</b> 	<b>4</b> 	<b>5</b> • <b>ДЕНЬ ВОЕННОГО РАЗВЕДЧИКА</b> Античный компас Vanbo для «экспедиторов секретных дел». • <b>ДЕНЬ МУЖЧИН</b> Серия деловых сумок S.T.Dupont.	<b>6</b>
	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b> • <b>ДЕНЬ РОССИЙСКОЙ МИЛИЦИИ</b> Портмоне S.T.Dupont — прекрасный подарок для настоящего российского полицейского.	<b>11</b>	<b>12</b> • <b>ДЕНЬ БАНКИРА</b> Золотой слиток Vanbo — символ благополучия, подарок для состоятельных людей, состоявшихся в профессии.	<b>13</b>
<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b> 	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b> 	<b>20</b>
<b>21</b> • <b>ДЕНЬ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ И ИНСПЕКЦИИ</b> С сувенирным телескопом Vanbo любой прозрачен как стеклышко!	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b> 	<b>25</b> 	<b>26</b>	<b>27</b> • <b>ДЕНЬ МОРСКОЙ ПЕХОТЫ</b> Часы «Штурвал» Sea Power — время не властно над стихией. • <b>ДЕНЬ МАТЕРИ В РОССИИ</b> Музыкальная шкатулка для украшений Giglio.
<b>28</b> 	<b>29</b> 	<b>30</b>	<b>31</b> 			
						





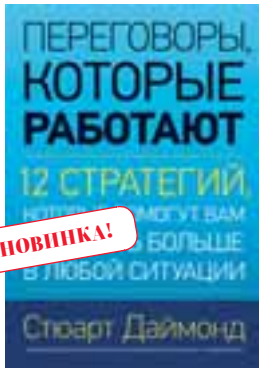
# Декабрь

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
			1	2	3	4
					<b>3</b> • <b>ДЕНЬ ЮРИСТА</b> Цену своей подписи знают только они... и ручка Dolce Vita Delta.	
	6	<b>7</b> • <b>ДЕНЬ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ</b> С шашками «Самолеты» Bradford — первым делом именно они!	<b>8</b> • <b>ДЕНЬ КАЗНАЧЕЙСТВА</b> Статуэтка «Корзина с монетами» Vanbo принесет счастье тем, для кого «богатство» — понятие государственного уровня!	<b>9</b> • <b>ДЕНЬ ГЕРОЕВ ОТЕЧЕСТВА</b> Символический подарок -Звезда Linea del Tempo.		<b>11</b> • <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ</b> Вместе радостней смотреть! Led-светильник «Дракончик» Mister Christmas Promotion.
<b>12</b> • <b>ДЕНЬ КОНСТИТУЦИИ РОССИИ</b> Когда закон работает как часы! Карманные часы Voegli с гербом Российской Федерации.	13	14	15	16	<b>17</b> • <b>ДЕНЬ РИЭЛТОРА</b> Знают все о том, где жить хорошо. Наполняют дом теплом и светом от ароматической свечи Tiziana Terenzi.	18
	<b>20</b> • <b>ДЕНЬ ФСБ</b> Они работают, засучив рукава, но носят запонки Yakuzo Ted Lapidus, так как сдержанны, замнугы, прикреплены.					
19		21	22	23	24	25
						
26	27	28	29	30	31	
						



# Время читать!

Книги читали: Сергей Царев, Денис Ипатов



НОВИНКА!

## «Переговоры, которые работают. 12 стратегий, которые помогут вам получить больше в любой ситуации». Автор: Стюарт Даймонд. Издательство: «Манн, Иванов и Фербер»

Автор, профессор Уортонской школы бизнеса, как из пулемета расстреливает читателя примерами невиданных успехов своих учеников. Люди с неизменными именами (автор запросил у каждого из них согласие на использование имени) получают огромные скидки, заходят в самолеты после поднятия трапа, получают премии и утирают носы незадачливым злобным боссам. Нерадивые поставщики и клиенты-самодуры без гипноза и угроз умудряются убедить себя в собственной неправоте.

Эта книга — безумная концентрация убийнейших методов, базирующихся на полной осознанности автора. Осознанность достигается за счет невиданного спокойствия в любых переговорах и использования самой тонкой интонации оппонента в своих целях.

Методы же столь разнообразны, что редакция решила процетировать их максимальное количество.

1. Главное в переговорах — очень ясное понимание своей цели и цели оппонента в каждый из моментов общения.
2. Эмоции разрушают переговоры. Не важно, кто прав, сконцентрируйтесь на целях.

3. Найдите человека, принимающего решение. Нет смысла тратить силы на споры с простыми кассирами, когда рядом ходит менеджер.

4. Налаживайте контакты с людьми. Признавайте их позицию, силу и власть. Люди — это все в переговорах.

5. Переговоры — это не только работа, но и практически любой из моментов нашей жизни. Вы никуда не денетесь от переговоров.

6. Если вам надо кого-то убедить, то лучшим доводом будет обращение к стандартам этого человека или его компании. Люди не станут бросать трубку, уходить или драться с вами — напротив, они сделают то, чего вы от них хотите.

7. Перед тем, как начать переговоры, разработайте стратегию и подготовьтесь. Затем сосредоточьтесь на стратегии и хладнокровно претворяйте ее в жизнь. Если вы столкнулись с проблемой — возьмите паузу, еще раз проверьте свою стратегию, внесите все необходимые изменения, а затем можете возвращаться к переговорам и вновь действовать.

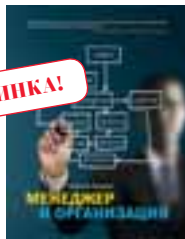
8. Особенно важно продумать стратегию в переговорах с так называемыми «жесткими» переговорщи-

ками. Эти люди будут всячески пытаться смутить вас и отвлечь от основной цели.

9. Отдайте оппоненту то, что не очень нужно вам, и возьмите то, что не очень нужно оппоненту. Таким образом заключаются многомиллионные контракты.

10. Японцы — хорошие бизнесмены, потому что для них важны детали. Сотрудники японских компаний зачастую приходят на встречи большими группами, чтобы внимательно наблюдать и слушать, замечать каждый еле уловимый оборот речи, движения пальцев или глаз, фиксировать моменты, когда собеседник записал что-то, когда потупил взор и так далее. Благодаря этому они получают очень много информации. После встречи японская команда собирается вместе, и каждый делится своими наблюдениями.

11. Это звучит странно, но переговоры проводятся не ради так называемой выгоды. Переговоры проводятся, чтобы удовлетворить часто иррациональные эмоциональные потребности людей, которые в этих переговорах участвуют. Поэтому часто в тендерах побеждают не те компании, которые предложили лучшие цену и качество.



НОВИНКА!

## «Менеджер и организация» Автор: Арташес Газарян. Издательство «Манн, Иванов и Фербер»

Эта книга, несомненно, выделяется из ряда «Манн, Иванов и Фербер». После ее прочтения ощущаешь себя, как будто поднялся на следующий уровень. Но... Во-первых, нужно быть готовым к стилистике «а-ля Толстой» — автор явно любит сложноподчиненные предложения. Плюс к этому они щедро сдобрены сотней-другой профессиональных слов типа «бифуркация» и «стейкхолдер», выпрыгивающих как чертики из табакерки. Приходится перечитывать предложения, да еще и обращаться к словарю. Но овчинка стоит выделки. Книга будет интересна любому, кто занят в сфере бизнеса, кто причастен к таким понятиям, как «менеджер» и «организация». Интересна тем, что знакомые понятия и проблемы рассматриваются под неожиданным углом и, к своему удивлению, видишь их в ином свете. Большой интерес вызывает четвертая глава — «Диагностика и решение проблем» (в бизнесе часто не достигаем результата не потому, что мало делаем, а потому что делаем не то). Вроде бы, банально, но фишка книги в том, что о прописных истинах здесь рассказано так, что начинаешь относиться к ним очень серьезно. Примерно так, как и написана книга.



## «Цельная жизнь» Авторы: Лес Хьюитт, Джек Кэнфилд и Марк Виктор Хансен. Издательство: «Манн, Иванов и Фербер»

Книга о простых истинах для простых топ-менеджеров и тех, кто хочет ими стать. За плечами авторов (у этой книжки целых три автора) опыт не одного десятилетия. Материал тщательно собран из многочисленных источников: книг по психологии, ведению бизнеса, маркетинговых секретов и систем личной эффективности. Также большую ценность представляют живые примеры участников тренингов, организация которых и есть профессия каждого из авторов. Мы тщательно изучили каждый из приведенных методов достижения целей в бизнесе и личной жизни и не нашли ни одного подвоха. В этой книге новомодная теория о зеркальных нейронах соседствует с классическими методами сравнения больших и малых дел с лягушками, которых надо глотать, и словами, которых немилосердно режут на бифштексы.

Что особенно радует, вся философия, связанная с миссией человека на Земле (а как же без этого в книгах про целеположение и личную эффективность), вынесена в последнюю главу. И, стоит заметить, здесь авторы тоже не изменили себе и выдали на суд читателя безупречную компиляцию протестантской морали и общечеловеческих истин. **TP**



www.reklama-expo.ru



19-я международная  
специализированная выставка

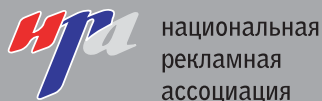
# РЕКЛАМА

27-30  
сентября

2011

Место проведения:  
Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:





АКТУАЛЬНО

# АНОНСЫ



## Время идти

**6-9 сентября.**

Москва. ЦДХ на Крымском валу.

**18-Я ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА. 100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА».**

Аудитория: руководители и бренд-менеджеры рекламных агентств, руководители PR-департаментов индустрии.

[design-reklama.ru/autumn](http://design-reklama.ru/autumn)

**«CHRISTMAS TIME. 100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА»** – торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии.

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

**8 сентября.** Москва. «Отель Красные Холмы».

**VI ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ EVENT SHOW 2011.**

Наиболее эффективные методы проведения мероприятий.

Стоимость участия – 21 000 рублей без НДС.

[vedomosti.ru/events](http://vedomosti.ru/events)

**8 сентября.** Москва. Экспоцентр.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР**

**«ЭФФЕКТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ В ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР».**

Ведет: Николай Карасев, автор практического пособия «Как получить от выставок максимальную выгоду». Семинар проводится исключительно для участников собственных выставок Экспоцентра. Участие в семинаре бесплатное, услуга входит в пакет участника.

**14-16 сентября.** Ростов-на-Дону.

**ВЫСТАВКА-ФОРУМ «ПРОДВИЖЕНИЕ» В ЦЕНТРЕ «ВЕРТОЛЭКСПО».**

Демонстрация решений для эффективной рекламной деятельности.

[expolife.ru](http://expolife.ru)

**14-16 сентября.** Белгород.

**ВЫСТАВКА «ТАРА. УПАКОВКА. ЭТИКЕТКА».**

Целью мероприятия является привлечение в регион инноваций в сфере упаковочного материала и дизайна.

**13-15 сентября.** Москва. «Крокус Экспо».

**ВЫСТАВКА «IPSA. РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ».**

Организатор: ассоциация IPSA – более 90 компаний, работающих на рынке рекламно-сувенирной продукции.

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

**15-18 сентября.** Хабаровск.

**ВЫСТАВКА «ПОЛИГРАФИЯ. ДИЗАЙН. РЕКЛАМА».**

Место проведения: легкоатлетический манеж стадиона имени Ленина.

**19-24 сентября и 28 ноября — 3 декабря.** Москва.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС ДЛЯ ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ.**

Ведет: Константин Терехин, автор книги «Маркетинговые мифы.

О чем не расскажут в бизнес-школе», и Татьяна Матюшина,

консультант в области маркетинга, специалист по маркетинговым

исследованиям и анализу.

Стоимость: 42 800 рублей.

[src-master.ru](http://src-master.ru)

**20-23 сентября.** Москва. Выставочный зал «Манеж».

**ВЫСТАВКА «ПОДАРКИ».**

Главная тема выставки – новогодние подарки и украшения.

[gifts-expo.com](http://gifts-expo.com)

**22-23 сентября.** Воронеж.

**9-Я МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА**

**«РЕКЛАМА. ПОЛИГРАФИЯ. СМИ».** Место проведения: паб «Сто ручьев».

**27-30 сентября.** Москва. Экспоцентр.

**19-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА**

**«РЕКЛАМА 2011».** Разделы выставки: визуальные технологии, P.O.S.-

материалы, бизнес-сувениры, рекламные услуги и продвижение.

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

**29-30 сентября.**

**21-Й МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ**

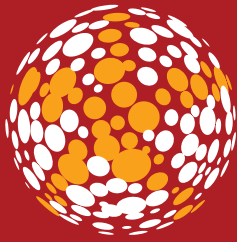
**И МАРКЕТИНГА RED APPLE 2011.** Мероприятие международного уровня

в индустрии рекламных и маркетинговых коммуникаций. Ежегодно в фестивале участвуют более 5000 тысяч человек из 30 стран мира.

[festival.ru](http://festival.ru)







# TOP-CLASS INTERNATIONAL

Business-congress

## Knowledge Management Session

### II Международный Бизнес-конгресс

**МОСКВА: 23 — 24 НОЯБРЯ 2011**

Лучшие мировые решения, приносящие прибыль.

«Ключевой экономический ресурс - средства производства - уже давно не труд, земля и капитал. Им является и будет знание.»

*Питер Друкер*

### Ключевые темы конгресса

- ▀ collaboration
- ▀ coudsourcing
- ▀ tacit knowledge
- ▀ innovation
- ▀ L.I.F.E.
- ▀ best practices
- ▀ m-cloud

Электронная почта: [info@knowledgemanagement.ru](mailto:info@knowledgemanagement.ru)

Телефон: +7(495) 649-1-649

Сайт: [www.kmrussia.ru](http://www.kmrussia.ru)



Отсканируйте QR-код\* при помощи мобильного телефона для быстрого перехода на сайт

\*

Данная услуга доступна пользователям сотовых телефонов, имеющих встроенную фотокамеру, установленную фотокамеру, установленную программу распознавания QR-кодов, а также подключение к мобильному интернету. Объем переданной/полученной информации оплачивается согласно тарифным планам вашего оператора мобильной связи. Более подробную информацию об услуге читайте на сайте [www.qrcoder.ru](http://www.qrcoder.ru)





АКТУАЛЬНО

# ПОДПИСКА

TIME TO PRESENT

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

ФАМИЛИЯ, ИМЯ, ОТЧЕСТВО.....

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ.....

ОТДЕЛ..... ДОЛЖНОСТЬ.....

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС ДЛЯ ДОСТАВКИ:

ИНДЕКС..... ОБЛАСТЬ/КРАЙ.....

ГОРОД/НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ.....

ДОМ..... УЛИЦА.....

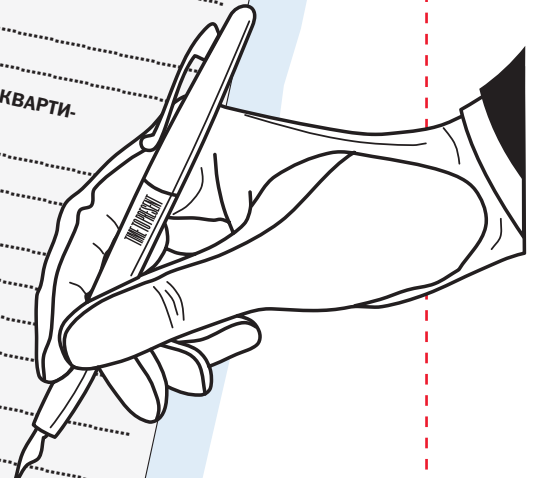
КВАРТАЛ..... КОРПУС..... СТРОЕНИЕ..... ОФИС/КВАРТИ-  
РА.....

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  
Vanbo  
Clermont  
Giglio  
Laban  
Linea del Tempo

Rivoli  
Sea Power  
Renzo Romagnoli  
Woodmax  
Mova  
Bradford  
Olmecs

Tiziana Terenzi  
Delta  
Bossert&Erhard  
Winstin  
[www.mgifts.ru](http://www.mgifts.ru)

Misaki  
Kenzo  
Sterlinks  
Tahizea  
Cacharel  
Ted Lapidus  
Comete  
[www.lecadeau.ru](http://www.lecadeau.ru)

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  
Promotion

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

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

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

