

Работа над ошибками

Про новогодние подарки пора подумать уже сейчас. А заодно обезопасить партнеров и коллег от заваленных ненужными одинаковыми сувенирами письменных столов и мусорных корзин в предновогоднюю неделю. Какие ошибки не стоит совершать, чтобы ваш подарок порадовал и запомнился адресату? Попробуем разобраться!



Ошибка №1

Отложить на завтра

«Лето только что закончилось, о каких новогодних подарках может идти речь? Впереди еще четыре месяца – успеем!» – самая распространенная ошибка заказчиков бизнес-сувениров. Четыре месяца постепенно превращаются в три, потом в два, а когда спохватишься, выясняется, что до нового года две недели, и все фирмы-изготовители завалены заказами. Разумеется, ни о каком эксклюзивном подарке речь уже не идет – ведь чтобы разработать фирменный сувенир, согласовать его и изготовить, требуется немало времени. Придется выбирать из того, что осталось на складе – в результате сотрудники получают одинаковые настольные календарики или безликие кружки, которые займут достойное место в нижнем ящике стола (если не сразу в урне).

Ошибка №2

Классика жанра

Уже упомянутые настольные календарики, символы года, елочки, кружки – это, конечно, классика, но велика вероятность, что эту классику каждый офисный работник получит в десяти экземплярах, и отличаться она будет только логотипами. И если десять лет назад такие подарки еще могли хоть кого-то порадовать, то сейчас, когда в каталогах рекламных агентств и производителей бизнес-сувениров можно найти сотни и тысячи наименований подарков, стоит подарить что-нибудь более оригинальное – или хотя бы придать классическому подарку более интересную и эксклюзивную форму.

Впрочем, излишняя экстравагантность тоже ни к чему – ведь вы же не хотите, чтобы ваш подарок стал поводом для анекдотов. Как в случае с одной журналисткой, которой подарили гигантскую морскую черепаху, которую потом пришлось отдавать в зоопарк, потому что она была не предназначена для жизни в квартире. История, несмотря на фантастичность, вполне реальна – фантазия дарителей иногда не знает границ.

Ошибка №3

Навязчивое брендрование

Конечно, соблазн использовать всю поверхность для нанесения в качестве рекламного поля слишком велик. Так и хочется нанести на всю поверхность ежедневника/кружки/календаря свой логотип, а заодно адрес, телефон и прочую рекламную информацию! Особенно удивительно, когда такие сувениры дарят не сотрудникам собственной компании, а партнерам из других фирм. Подумайте – вы бы стали постоянно пользоваться, скажем, ежедневником с чужим логотипом во всю ширь? Вы бы надели такую футболку? То-то же.



Ошибка №4

Безликость

Обратная сторона предыдущего пункта. Многие руководители решают не «париться» с брендрованием и подарить коллегам и партнерам обычные конфеты и шампанское. С одной стороны такой подарок, конечно, лучше, чем навязчиво брендрованный календарик – хотя бы потому, что он никогда не окажется в урне и всегда пригодится. С другой – в предновогоднюю неделю все ваши партнеры получают столько таких коробок и бутылок, что никогда уже не вспомнят, какая из них именно ваша и получали ли они от вас подарок вообще.





Ошибка №5

Непрактичность

Подарок может быть и дорогим, и оригинальным, но совершенно бессмысленным. Выложенные стразами Swarovski панно с корпоративной символикой (тоже вполне реальный пример подарка), мраморные вазы, чугунные кони из фильма «Служебный роман»... Перед тем как дарить, попробуйте «примерить» подарок на себя — вы бы захотели иметь дома или в офисе такую штуку?

Иногда же подарки бывают — в идеале — практичными, но в реальной жизни использовать их невозможно. Дешевые радиоприемнички с логотипами, фонарики, которые не работают, некачественные визитницы, которые ломаются, и прочие сувениры, выходящие из строя еще до первого использования — тоже не вариант.

Переусердствовать, впрочем, тоже не нужно. Одной рекламщице, работавшей с известной в регионе птицефабрикой, однажды вручили целый пакет с куриными ножками, грудками и прочими частями куриного тела. Это, пожалуй, излишне практично.

Ошибка №7

Благотворительность вместо сувениров

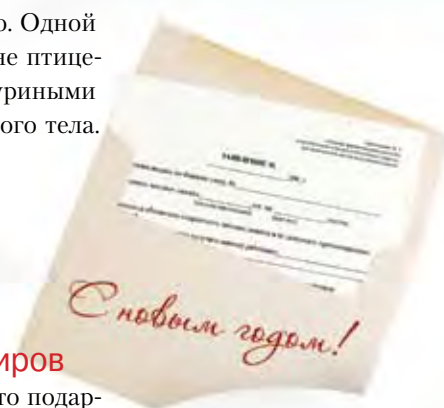
Модная в последние годы инициатива — вместо подарков присылать партнерам поздравительные открытки со словами, что деньги, предназначавшиеся на подарки, решено было отдать на благотворительность — вызывает много вопросов. Благотворительность — дело, конечно, хорошее, но очень странно, когда она происходит за чужой счет. А в данном случае именно так и получается — ведь компания все равно потратила бы эту сумму, она ничего не теряет — зато теряют адресаты (мнения которых, кстати, не спрашивали). И потом, откуда адресату знать — действительно ли вы потратили деньги на благотворительность или просто решили сэкономить на подарках?



Ошибка №6

Цена

Про то, что подарок не должен быть совсем дешевым и некачественным, мы уже сказали. И про то, что руководителю крупной компании как-то не по статусу дарить брелок и календарик, всем, я думаю, и так понятно. Но есть и обратная сторона: слишком дорогим подарок не должен быть, как бы вам ни хотелось порадовать адресата. Тем более что во многих организациях существует официально прописанное правило не принимать подарков стоимостью выше определенной суммы, а с некоторых пор это прописано и в законе. Придется адресатам, скрепя сердце, возвращать бесценные дары.



Debugging work

Now it is time to think about New Year's gifts. But at the same time to secure partners and colleagues from littered with unnecessary souvenirs desks and garbage cans in the New Year week. What mistakes shouldn't be committed to please the recipient with your gift? Let us find out!