

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

что необходимо знать

С этого номера журнала мы начинаем публиковать цикл статей и мастер-классов, посвящённых вопросам выбора и приобретения промо, или другими словами, бизнес-сувенирной продукции. Мы рассчитываем, что они будут интересны тем, кто связан в своей профессиональной деятельности с закупкой или принятием решений о закупке этих изделий.

Учитывая разный уровень подготовленности наших потенциальных читателей, мы решили начать с самых азов, поэтому кому-то материал может показаться слишком примитивным. Приносим свои извинения и напоминаем лишь, что, как известно, «повторенье — мать ученья», и никакое знание никогда не является лишним. В первой статье, открывающей цикл, мы познакомимся ближе с тем, что мы, профессионалы отрасли, понимаем под терминами «промопродукции», «бизнес-сувениров» и «деловых подарков». Есть ли в смыслах этих слов какая-либо разница и, если есть, то в чём она может состоять. А также постараемся осветить те мероприятия корпоративной жизни, частью проведения которых могут стать вышепоименованные предметы и услуги.

Для того чтобы беспрепятственно двигаться дальше, нам, прежде всего, необходимо разобраться в терминологии, употребляемой в данной отрасли. В России ещё нет единого названия для нашей продукции, и споры о том, должна ли она называться «бизнес-сувенирной» или «промопродукцией» всё ещё не стихают. Кроме этих двух, на рынке также витают такие названия, как: «рекламно-сувенирная продукция», «деловые подарки» и даже «презентационная продукция». Нам следует усвоить, что как бы ни назывались те изделия, которые предназначены для дарения партнёрам, заказчикам, поставщикам и сотрудникам от имени компании и её руководства, все они имеют одинаковое назначение, а значит, с точки зрения покупателя являются одной и той же продукцией. Я неслучайно посвятил этой, казалось бы, недостойной пристального внимания, детали целую длинную фразу, ибо в нашей отрасли время от времени появляются любители классифицировать продукцию, а также дифференцировать её по

разным, чаще всего, ценовым признакам, давая каждой, с моей точки зрения, вполне искусственной части её, своё индивидуальное название из вышеприведённых. Поскольку в реальной жизни это может привести к тому, что заказчику может быть предложено приобрести под разными названиями изделия с одним и тем же назначением, я и хотел бы сразу расставить все точки над «ё» (неправильно выразился? Но ведь над «и» в современном русском языке нет точек, только одна запятая!). Итак, вся вышеперечисленная продукция является единой и представляет собой неотъемлемую часть маркетинговых коммуникаций. Два последних, весьма пространных по значению, иностранных слова требуют конкретизации и разъяснения перед тем, как мы начнём разговор по существу. Не потому, что я не доверяю профессионализму и образованности читателей этой статьи, но исключительно с целью достижения максимального взаимопонимания. Тем более, что термины действительно настолько объёмны, что каждый научился вкладывать в них свой смысл. С моей точки зрения, «маркетинг» можно охарактеризовать (или перевести, как вам будет угодно) одним словом: «распределение». Вот так просто! Мне нравится простота, но не та, которая «хуже воровства», а лишь та, достигаемая через глубочайшее понимание и проникновение в суть предмета, которую ассоциируют со «всемирным гением». Маркетинг как распределение не имеет своего места в производстве и финансировании, но он является всем остальным, кроме этих двух составляющих любого бизнеса. Это весь комплекс мер и акций, направленных на то, чтобы произведённое на вложенный капитал изделие достигло своего потребителя.

С «коммуникациями» немного проще, ибо и само слово при-

шло в русский язык намного раньше, да и ассоциаций с ним у каждого достаточно. Взять хотя бы ежегодные летние отключения горячей воды на месяц в связи с ремонтом «коммуникаций». По крайней мере, в это время у каждого имеется возможность оценить важность и незаменимость «коммуникаций» в его жизни, а также понять, какие неудобства доставляет их плохая работа или отсутствие.

Теперь, когда сам термин «**маркетинговых коммуникаций**» понимается нами одинаково, мы можем определить **бизнес-сувениры** (будем называть их так, поскольку в остальных терминах слишком много букв «п», которые мне не нравятся) как изделия, способствующие налаживанию, поддержанию и укреплению связей с группами, так или иначе влияющими на распределение предоставляемых нашим бизнесом товаров или услуг.

Исходя из определения бизнес-сувенирной продукции, которое мы вывели в прошлом абзаце, можно с лёгкостью определить те мероприятия, где такая продукция будет уместной. Это встречи, переговоры и конференции, в которых принимают участие ваши поставщики и покупатели; это корпоративные мероприятия, где подарки дарят партнёрам, сотрудникам и другим приглашённым; это подарки поставщикам, покупателям, партнёрам и сотрудникам на праздники; и, наконец, это использование бизнес-сувенирной продукции во время проведения выставок, семинаров, презентаций и других маркетинговых акций компании.

Рынок к сегодняшнему дню уже достиг определённого понимания того, что не всякая вещь может служить хорошим бизнес-сувениром, но окончательного знания на этот счёт, мне кажется, ещё не имеется. Как правило то, что кажется привлекательным, оказывается слишком дорогим, а то, что стоит доступных денег — совсем не нравится. Вряд ли стоит писать здесь о важности планирования акций и соответствующей им продукции, ибо всем понятно, что хорошо продуманное можно считать наполовину сделанным. Купленное впопыхах, в последний момент, как правило, является пустой тратой средств компании. Тем не менее, считаю необходимым упомянуть об этом потому, что ещё, к сожалению, нередко решения принимаются в спешке.

Поскольку на бизнес-сувенирном рынке работает большое число дизайнеров или целых дизайн-студий, возникло мнение, что бизнес-сувенир обязательно должен быть творческим, или, как модно выражаться теперь, «креативным». Отчасти в этом есть смысл, однако, творческая составляющая сувенира ни в коем случае не должна затмевать другие, гораздо более важные его свойства. Основным из которых является функциональность бизнес-сувенира. Ведь главной целью корпоративного подарка является наша надежда на то, что им будут пользоваться. И как можно дольше. Поскольку сувениры, как правило, покупаются партиями, и получатели их, зачастую, неизвестны заранее, то сувенир должен также обладать наибольшей универсальностью, то есть подходить большинству из предполагаемых получателей. Количество сувенирных изделий, получаемых каждым из нас

ежегодно, возрастает, что неминуемо приводит к тому, что мы, как получатели подобной продукции, рано или поздно становимся перед выбором, какой из подаренных нам предметов с одинаковыми потребительскими свойствами будет нами использоваться. Это особенно остро ощущается после празднования Нового года, когда на офисных столах скапливаются многочисленные календари и ежедневники. Вот здесь, безусловно, необходима оригинальность решений продукции, и, может быть, креативный подход. Но и тут можно избежать её, если отказаться от стандартного набора новогодних подарков. Подарок должен быть функциональным, утилитарным и оригинальным, насколько это возможно в рамках двух первых требований, и тогда можно быть уверенным в том, что деньги потрачены не зря. Поясню на примере свою позицию. Сегодня можно купить настенный квартальный календарь за 60-70 рублей. Но тот календарь, который реально будет повешен на стену и провисит там год, стоит 250-300 рублей. То есть, за небольшие деньги вы

создадите материал для мусорной корзины, но если вы решите купить вместо настенного календаря полезное, но не столь банальное изделие, то при равной стоимости у такого изделия появится возможность создать необходимый вам эффект.

В любом случае, не следует забывать, что бизнес-сувениры создают коммуникацию. Всегда. И от вас зависит качество этой коммуникации. Если ваш подарок будет убран в ящик или ещё чего хуже, будет отправлен прямо в мусорную корзину, то это тоже ваша коммуникация с получателем подарка. Только она не приносит вам пользы и, скорее, наоборот, приносит вред. Именно поэтому НЕ ДЕЛАТЬ подарков лучше, чем делать плохие подарки. Ибо пауза в

коммуникации лучше негатива. Именно по этой причине, взвешивая и заблаговременное

планирование акций с участием бизнес-сувенирной продукции так важно с точки зрения конечного результата. В последующих статьях этой рубрики мы познакомим вас, дорогой читатель, с принципами выбора конкретной продукции и примерами её успешного использования. Надеемся, что наши материалы будут не только полезным чтением для тех, кто связан с закупками этой продукции, но и помогут вам в конкретных жизненных ситуациях.

*С наилучшими пожеланиями,
Президент МАПП, Лео Костылев*



The Souvenirs. The Things You Need to Know

We start to publish a series of articles and masterclasses devoted to questions of business souvenirs selection and buying. Preliminary article introduces industry basic notions and tells about those events which business souvenirs can be a part of.