

Как

выбрать качественную

ручку

для продвижения вашей компании

Строго конфиденциально.
Только для корпоративного
заказчика!

«Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». По-фирменному это звучит так: «Покажи деловой стиль – и я скажу, что это за компания». Или так: «Какие ручки даришь, таков и ты сам».

ПОСТУПАТ № 1 :

«Ручка дешевле 10 руб – не ручка»

РЕКЛАМНАЯ РУЧКА — ПЛЕВое ДЕЛО!?

Я разочарую всех коллег по поставке рекламных подарков, если позволю себе сказать, что весь этот огромный перечень бизнес-сувениров (БС) никому кроме нас самих не нужен, особенно ручки.

Собственно, на этом можно было бы и закончить так называемый мастер-класс. Если корпоративные заказчики (КЗ) дочитали до этих строк – уже хорошо. Впрочем, я буду рад даже паре читателей.

Итак, почему я так выразился? Просто внимание к так называемым рекламным ручкам имеет совершенно особенное свойство. Ручки заказывают в основном как довесок к какой-нибудь рекламной акции, где львиная доля бюджета тратится по назначению, а на все, что ниже линии BTL (BelowTheLine), обычно выделяются совершенно смешные деньги.

А уж о качестве этих ручек никто не думает не только в немецкой Люфтанзе, но и во вполне себе российском воздушном флоте.

Хотя, пожалуй, не буду обижать всех. Фармацевты,

почему-то, очень даже обращают внимание на качество. Угадайте, почему. Разгадка очень проста: в основном у них есть западные штаб-квартиры, и их культура выбора рекламного сувенира очень высока. Им приходят в голову такие вещи, как: является ли данная ручка брендом, какое у нее качество, какие история и срок жизни, какова репутация производителя. Если это бренд SENATOR, ручка приобретает дополнительную стоимость в глазах получателей. Простые, но качественные немецкие ручки для фармацевтов – хороший канал сбыта, ведь эти ручки могут рекламировать названия лекарств.

Но для большинства КЗ вышеперечисленные пункты – просто китайская грамота. Поэтому я не уверен, стоит ли кого-нибудь убеждать в обратном. Позволю себе также замечание, что большинство КЗ вряд ли получали бизнес-сувенирное образование хотя бы на уровне профессионально-технического. Как, впрочем, и их поставщики.

РЫНОК ПРОМОПОДАРКОВ В РФ. А ЕСТЬ ЛИ ОН?

Собственно, этот рынок практически отсутствует у нас в России. Немцы и другие западные бедолаги никак не поймут, почему у нас рекламные и рекламно-сувенирные выставки такие убогие: пять поставщиков и 50-100 рекламных агентств на всю страну с населением 145 миллионов. Хотя причина

этого предельно проста: наш госкапитализм и монополизм совершенно не нуждается в бизнесе-, сорри, промоподарках для продвижения товаров и услуг.

Много ли рекламных подарков, например, надо электросетям, продавцам газа и нефти, учитывая их монопольное положение? Да и, собственно, зачем?

Получается, больше половины экономик, включая производителей танков, не нуждаются в этих услугах. Или нуждаются, но в очень ограниченном количестве. Типа каждому покупателю танка одну ручку TMSENATOR!

Но не будем о грустном. Будем смотреть вперед и ждать всплеска производства в РФ FMCG (англ. FastMovingConsumerGoods товары широкого потребления, ширпотреб – прим. ред.). Я не ошибся: не продажи, а именно производства. Так как кроме Юнилевера, Проктера с Гэмблом и производителей сладкой водички должны появиться в массовом виде производства отечественных промтоваров. И тогда неизбежно возникнет вопрос: а как продвигать товары на рынке? Только лишь через ТВ-ящик и наружку? И все обратят внимание на сувенирку как лучший инструмент достучаться до сердца индивидуального покупателя!

Страшно представить, но рынок промоподарков в США – более 25 миллиардов долларов, в Германии – более 3 миллиардов евро. В России официально



статистики нет, даже строчки в виде рекламы. Создание АКА-Ром комитета промоподарков вселяет надежду, что какие-то данные об этом виде рекламы появятся к чемпионату мира по футболу в РФ.

ЗНАЧИМОСТЬ РУЧКИ КАК РЕКЛАМНОГО НОСИТЕЛЯ

Знаете ли вы, что промо-подарок, например, ручка ТМ SENATOR, может удовлетворить шесть чувств человека? Не буду перечислять, какие именно, упомяну лишь тактильное и хаптическое:)).

Видимо, придется все-таки пару диаграмм и графиков вставить, зато это будет наглядно.

Стоимость рекламного контакта, произведенного ручкой, дешевле, чем телевизионная, печатная или радиореклама, поэтому об этом вы не прочтаете в газете, не услышите по радио и не увидите по ТВ. СМИ специально скрывают это от КЗ, чтобы весь рекламный бюджет остался там или, в крайнем случае, ушел в Интернет:-).

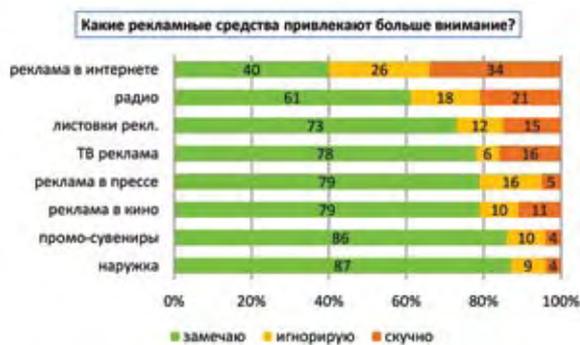
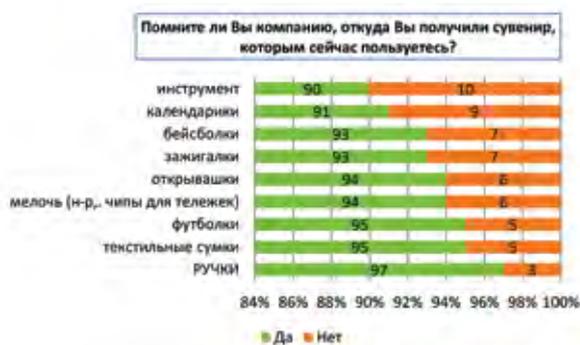
РУЧКИ ТМ SENATOR ДЕШЕВЛЕ КИТАЙСКИХ РУЧЕК

Проморучки рекламируют товары и услуги, информация о которых нанесена на них. Стоимость ручки должна быть рассчитана, исходя из производственных рекламных контактов, как и любого медиа-носителя. Поэтому спешу вам сообщить: ручка ТМ SENATOR принесет Вам в 3-5 раз больше рекламных контактов, чем любая недорогая ручка из Юго-Восточной Азии. См. График

Ручка с рекламным посланием запоминается практически на 100%, в отличие от мимолетной рекламы в традиционных СМИ.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ РУЧКИ-РЕКЛАМЫ

Важно ли это? Для компании, которая рассматривает ручки как важный элемент маркетинговой компании – не побоюсь этого слова – инвестиции, это архиважно. Чем дольше целевая группа будет пользоваться рекламными ручками, тем лучше. Кстати, средний срок пользования ручкой ТМ SENATOR – полтора года. И при этом она не только пишет, но и неустанно производит реклам-



ные контакты, вновь и вновь закрепляя в памяти имя компании-дарителя.

КАЧЕСТВО РУЧКИ

Ответ на этот вопрос мне кажется излишним. Он неразрывно связан со сроком ее службы. Ручка плохого качества произведет один анти-рекламный контакт и будет выброшена, оставив негативное воспоминание о компании-дарителе: «Ручек пожалели приличных!». В том, что это происходит часто, вы можете убедиться после любой конференции: если ручки остались на столах или под ними, отрицательное мнение об организаторе надолго запечатлется в памяти. Тогда, действительно, деньги, затраченные на эти ручки, были выброшены на ветер, а не вложены в грамотную рекламную акцию с собственным ROI

(ReturnonInvestment, окупаемость инвестиций – прим.ред.).

УГРОЗА ЗДОРОВЬЮ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Обычно на семинарах я показываю фото невинного ребенка и спрашиваю коллег по рекламному цеху, хотели бы они, чтобы ручки, которые они продают, оказались в руках ребенка? Нет ли опасности проглотить отломившуюся часть или отравиться пастой?

КАЧЕСТВО ЧЕРНИЛ И ИХ КОЛИЧЕСТВО

Выцветет ли подпись, написанная этой ручкой на важном документе, – об этом даже спрашивать неудобно. А ведь есть специальная паста, пригодная для документов.

Кроме того, обычно недорогие ручки из ЮВА запропалены чернилами лишь наполовину, если не на треть. Это приведет к тому, что, решившись ею воспользоваться по назначению, получатель данного подарка будет писать ею в три-четыре раза меньше, чем приличной ручкой из Германии. Соответственно, срок службы сократится втрое, как и количество рекламных контактов.

РЕЗЮМЕ

«Относись к клиентам так, как хочешь, чтобы относились к тебе». Перефразируя цитату из Библии, дарите такие проморучки, которые вы бы сами хотели

получить в подарок. Если эта статья сподвигнет вас заказать у ваших поставщиков или рекламных агентств ручки ТМ SENATOR, сообщите мне и получите подарок от ТМ KOZIOL, Germany.

Ознакомиться с данной темой более подробно вы можете на наших семинарах. Заявку на участие можете отправить на sharypov@senator-pen.ru.

Продолжение следует...

С уважением, Владимир Шарыпов, Глава Представительства ТМ SENATOR в РФ, Москва

