

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Принципы выбора

В прошлой статье цикла мы уже отмечали, что к выбору бизнес-сувенирной продукции нужно подходить вдумчиво и делать это заблаговременно. Вряд ли для кого-то это станет открытием, но, к сожалению, длительный опыт мониторинга показывает, что знание в чрезвычайно редких случаях конвертируется в конкретные действия. Бизнес-сувенирная продукция не числится в списке самых важных дел предприятия, от того и решения о ее приобретении, как правило, отодвигаются более важными и своевременными делами до момента, когда отступить уже некуда. Покупки в последнюю минуту могут оказаться более и менее удачными, но в них точно будут отсутствовать некоторые немаловажные составляющие. Во-первых, они обязательно окажутся стандартными складскими изделиями, а во-вторых, скорее всего их цена будет значительно выше той, которую можно было бы заплатить даже за изделия, изготовленные по индивидуальному заказу, но заранее. В результате, помимо дополнительных затрат, подарок может получиться не столь успешным с точки зрения его функционального предназначения. В предыдущей статье мы называли бизнес-сувениры частью маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, неудачный подарок, за который к тому же заплачено слишком много, не в состоянии исполнить своей коммуникационной функции. Значит, можно считать, что деньги на него вообще были потрачены зря. Как же избежать подобных ошибок, учитывая, что бизнес и в будущем вряд ли позволит бросить более важные дела и заниматься бизнес-сувенирной продукцией обстоятельно? Не каждая компания может позволить себе иметь, да и не каждая нуждается, в отдельном сотруднике, задачами которого были бы только разработка и приобретение сувенирной продукции для своей фирмы. Проще всего найти на рынке компанию-партнера, профессионала в данной отрасли и поручить ей заботу о ваших бизнес-сувенирах, описав максимально подробно все свои насущные потребности. Но как убедиться в том, что найденная вами компания действительно обладает тем уровнем профессионализма, и вы можете без оглядки свалить на нее выполнение этой задачи? Прежде всего, необходимо хотя бы теоретически понимать принципы отбора бизнес-сувенирной продукции. Вот об этом мы и поведем дальнейший рассказ.

Все любят получать подарки. Способность генерировать позитивные эмоции от получения подарка появляется у нас в раннем детстве в период, когда подарки играют гораздо большую

роль, чем в последующей жизни. Тем не менее, сложившаяся в мозгу автоматическая реакция на дарение не забывается в течение всей жизни. Однако, личные подарки, получаемые нами в детстве, да и во взрослой жизни, весьма отличаются по своим принципам от подарков деловых, то есть тех, которые нам вручают как партнерам, клиентам, сотрудникам и т.п. Правилами этикета дарения предусматривалось когда-то, что личный подарок ни в коем случае не должен быть функциональным или слишком прагматичным. Думаю, что молодое поколение, может быть, даже и не слышало об этом, но некоторые атавизмы этого правила сохранились до сегодняшнего дня. Например, традиция дарить цветы. Менее функционального изделия трудно себе представить, но цветы остаются, тем не менее, одним из популярнейших личных подарков. В случае деловых подарков все обстоит как раз наоборот. Деловой подарок, прежде всего, должен быть функциональным. Практическая ценность подарка должна гарантировать его максимально долгое и частое использование получившим его. На сегодняшний день этот момент уже хорошо усвоен всеми покупателями бизнес-сувениров. Несколько выше мы упоминали индивидуальность подарка как одну из его позитивных характеристик. Это требует некоторых дополнительных пояснений. Под словом «индивидуальный» мы не имели в виду того, что подарок будет уникальным, единственным в своем роде и еще как-либо существенно отличающимся от всех других. Преподнесение такого подарка, скорее всего, не принесло бы дарителю желаемого результата. С другой стороны, индивидуальный в смысле изготовленного на заказ с учетом цветовых и других особенностей конкретного заказчика — это как раз тот подарок, который мы подразумевали. Потому что именно такое изделие обладает помимо функциональности еще одним не менее важным качеством бизнес-сувенира: своими свойствами оно напоминает получателю о дарителе. Несмотря на то, что это важнейшее свойство делового подарка ничуть не сложнее предыдущего, с сожалением приходится констатировать, что в большинстве случаев индивидуальность подарка чаще всего достигается за счет нанесения на него логотипа дарителя. Безусловно, корпоративная символика также является неотъемлемой частью делового подарка, но помимо нее продукция обязана нести другие символические атрибуты, повествующие о компании-дарителе, их бизнесе или их жизненных принципах. Простейшим примером этого являются многочисленные

настольные наборы и часы, выполненные в виде различных изделий. Часы в форме колеса, которые могут служить подарком автомобильных компаний, изготовителей колес, всех тех, бизнес которых, так или иначе, связан с автомобилями. Или подставки под ручки в форме грузовиков, поездов, самолетов для компаний, связанных с перевозками грузов или пассажиров и т.п. Такие подарки содержат прямое указание и, скорее всего, будут иметь популярность у людей с небольшим творческим потенциалом (что не делает сами подарки плохими). Деловой подарок может содержать и более тонкие ассоциации. Так, например, если вы получили в подарок металлическую ручку, это не совсем обязательно означает, что бизнес дарителя связан с металлами, но вполне может намекать на заботу об экологии. Всем известно, что пластмасса является самым популярным материалом изготовления большинства изделий, и в то же время это материал, который содержит несметное количество ядовитых составляющих, и кроме того практически не подлежит переработке, то есть, является по сути вечным. Поэтому преподнесение в подарок пластмассовой ручки, особенно дешевой, срок жизни которой — несколько недель, это сознательное засорение планеты мусором, избавиться от которого в современных условиях не представляется возможным. Дешевыми пластмассовыми ручками китайского производства грешат более других представители гостиничного бизнеса. Стандартным оправданием этому они считают то, что ручка для них является расходным материалом, помимо своей презентационной функции, и поэтому закупать их они вынуждены в значительных количествах. Однако, никакие оправдания не могут быть убедительными, учитывая вышесказанное о пластмассе. Некачественная ручка в гостинице, ночь в которой обходится клиенту от ста до нескольких сотен евро, несет лишь одну коммуникацию — ее владелец наплеватьски относится к окружающей среде и старается сэкономить на своих клиентах. Неприглядная картина, не правда ли? Но ведь и за нее пришлось заплатить хоть и небольшие, но деньги. Так не проще ли потратить чуть больше, но избавиться от таких ассоциаций своих клиентов?

Если вы получили в подарок шерстяной плед, это также не обязательно означает, что даритель связан с текстильным бизнесом или разводит животных для получения шерсти. Вполне вероятно, что таким подарком даритель хотел рассказать о гибкости работы своей фирмы, об отсутствии жестких схем и действий в отношении к партнерам или о своей заботе о клиентах, которых он хотел бы «укрыть от холода», и которые должны ощущать комфорт от работы с ним.

Если в деловом подарке соблюдены два этих основных качества, то, скорее всего, его уже можно считать удачным. Тем не менее, список важных особенностей этим не исчерпывается. Почти столь же важным является соответствие подарка цели его использования. К сожалению, слишком часто приходится сталкиваться, например, со стандартным новогодним набором: настенный календарь, ежедневник, ручка и/или пара недорогих сувениров в бумажном пакете с логотипом компании. Делается таких наборов столько, чтобы хватило всем: поставщикам, клиентам, партнерам, сотрудникам. И раздаются они без учета каких-либо особенностей каждой из этих групп получателей. В лучшем случае, в комплекте дешевые сувениры меняют на более дорогие в случаях дарения более ценным получателям. Почему так не стоит делать? С нашей точки зрения ежедневник, например, является настолько индивидуальным аксессуаром, что большинство людей предпочитают пользоваться изделиями одного и того же производителя из года в год. Это означает, что большинство ежедневников не найдут своего применения, и деньги на них потраченные (а они немалых денег стоят!) выброшены на ветер. Другое дело — дарить ежедневники своим сотрудникам. Если компания снабжает своих работников необходимыми в их работе изделиями, к тому же с логотипом, это создает дополнительную позитивную оценку в глазах клиентов и партнеров. Настенный календарь тоже настолько стандартное изделие, что у каждого руководителя после новогодних праздников их скапливается целая стопка. Но место на стене займет лишь один календарь, и это значит, что либо ваш должен быть настолько оригинальным, либо сотрудничество с вашей компанией является в каком-либо роде престижным для получателя календаря. Второе — вообще очень индивидуально, а по поводу оригинальности стоит заметить, что поскольку календари закупают



Набор ручек «Ладога»: шариковая ручка и механический карандаш

ся партиями (хоть и не очень большими), то предусмотреть, чтобы они отвечали вкусам всех тех, кому будут преподнесены, весьма непросто. Мы бы рекомендовали использовать настенные календари для подарков лишь тем, кто стопроцентно уверен, что его календарь сможет завоевать себе место на стене получателя. В противном случае их покупка — пустая трата денег. Если ваш подарок украсит стену комнаты бабушки того, кому вы его преподнесли, то какой вам от этого толк, кроме того, что бабушка будет, возможно, рада. Для каждой группы получателей — поставщиков, клиентов, партнеров, сотрудников — должны быть придуманы индивидуальные наборы и просто подарки. И если календарь и ежедневник может быть хорошим подарком для сотрудника, то для всех остальных стоит придумать что-либо другое, более подходящее вашим с ними отношениям.

Немаловажную роль в деловом подарке играет также цена. Подарок не обязательно должен быть дорогим. Мало того, опыт показывает, что иногда человек с хорошим достатком вполне может быть сражен наповал подарком, стоимость которого не достигает и одного евро! На всякий случай, не будем приводить здесь примеров, чтобы никто не узнал в описаниях своего руководителя, но случаи такие не единичны. Оригинальность, новизна и своевременность — вот залог того, что ваш подарок будет иметь успех. Об оригинальности в виде индивидуальности уже говорилось выше, а два других качества — новизна и своевременность — необходимо обсудить. Бизнес-сувенирная отрасль — одна из тех, в которых ассортимент предлагаемых изделий меняется ежегодно на 30-40%. Такая сменяемость изделий обусловлена тем, что профессиональные компании, торгующие бизнес-сувенирной продукцией, заинтересованы в развитии длительных деловых отношений с заказчиками, в то время как последние не желают из года в год дарить одни и те же подарки. Новинок много, поэтому каждый раз, принимая решения о покупке деловых сувениров, есть смысл поинтересоваться, что нового появилось за время, прошедшее с последней покупки. Подробный анализ новинок рынка поможет не только выбрать интересное изделие, но и сэкономить деньги, ибо ценность новинки определяется больше этой ее составляющей, чем ценой.

Своевременность, пожалуй, является последним важным свойством делового сувенира. Как говорят: «Дорога ложка к обеду». Новогодние подарки уже не требуют дополнительной агитации, однако, любая компания должна помнить, что подарки стоит делать как можно чаще. И если для этого не имеется специального повода, то его следует выдумать. Хотя, на самом деле, повод всегда должен быть, если фирма работает. Большинство из них мы уже разбирали в предыдущей статье, поэтому нет смысла повторять их снова. Скажем только, что каждое действие компании может и должно сопровождаться подарками тем, кто в этом действии принимает участие. Только когда культура подарка в России поднимется на этот уровень, можно будет говорить о развитых бизнес-отношениях. И главное, только тогда они такими станут.

Если вы получили в подарок шерстяной плед, это также не обязательно означает, что даритель связан с текстильным бизнесом или разводит животных для получения шерсти. Вполне вероятно, что таким подарком даритель хотел рассказать о гибкости работы своей фирмы, об отсутствии жестких схем и действий в отношении к партнерам или о своей заботе о клиентах, которых он хотел бы «укрыть от холода», и которые должны ощущать комфорт от работы с ним.

Мы вплотную подошли к ответу на вопрос о том, как работают бизнес-сувениры.

К сожалению, формат этой статьи не позволяет нам углубиться в эту тему, поэтому мы рассмотрим ее в последующих публикациях. А сейчас обратимся лишь к одному его аспекту. На рынке уже не часто, но все же встречаются еще люди, считающие бизнес-сувенирную продукцию ненужной или лишней. Вероятно, у части этих людей было нелегкое детство, и подарков они не получали часто. Есть даже профессионалы, которые временами высказывают подобные мнения. Эти, скорее, либо в моменты депрессий, или когда бизнес развивается вопреки ожиданиям. Мы же хотим вас заверить, что слушать такие мнения нет никакого смысла. Существуют десятки исследований, доказывающих, что бизнес-сувенирная продукция

играет важнейшую роль в успешном развитии коммерческой деятельности. Акции, подкрепленные раздачей сувениров, имеют значительно лучшую отдачу в сравнении с теми, где подобная продукция не использовалась. Создание определенного мнения о поставщике какой-либо продукции легче всего удается именно при помощи деловых сувениров. По своей эффективности бизнес-сувениры опережают практически все виды рекламы, а гибкость бюджета не может сравниться ни с каким другим видом рекламы. К тому же, большинство видов продукции и услуг просто невозможно продвигать иными методами. Для них сувенирная продукция является единственным возможным способом продвижения. Взять хотя бы для примера раздачу ручек с названием новых лекарств представителям учреждений, связанных с распространением медикаментов. Маркетинговая коммуникация оказалась настолько эффективной, что использование сувениров запретили сначала в США, а со следующего года оно будет запрещено и в ЕС. Лекарства — особая продукция, и то, как она распространяется, недаром является заботой общественности, однако такое внимание касается только этих изделий. Эффективность бизнес-сувенирной продукции не зависит от продукции или услуги, она работает честно и одинаково на всех. Поэтому пренебрегать ею может лишь очень недальновидный предприниматель или руководитель. В связи с этим, главной целью наших статей мы видим то, что наши мастер-классы помогут уменьшить их удельный вес в российском бизнес-сообществе.

**С наилучшими пожеланиями,
Президент МАПП, Лео Костылев**



**The Masterclass
Business Souvenirs. How to Choose the Correct One**

The Leader magazine continues to publish a series of masterclasses dedicated to the business souvenirs.

Business souvenirs are important part of marketing communications. Leo Kostylev, the IAPP President tells about the main principles of choosing business gift: it has to be functional, individual, associative and able to answer to the purpose of its use.