

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 дарить, таков и ты сам».

Продолжение. Начало см. «Лидер МАПП» № 31, с. 24-25

ЭКОЛОГИЯ

Такой же неизведанный термин относительно промоподарков, как и их безопасность.

За пятнадцать прошедших лет не было ни одного вопроса о том, насколько экологически чисто это изделие. Видимо, пока наше общество не сформулирует подобный запрос, эта тема не может быть актуальна. А зря. Многие производители товаров используют это слово для улучшения сбыта не только за границей, но и у нас, в России, и использовать экологичные ручки было бы вполне уместно. На западе большинство компаний производят изделия по требованиям REACH (Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals), BSCI (Business Social Compliance Initiative), причем продать их без соблюдения этих требований становится все труднее.

ДИЗАЙН РУЧКИ

Вернемся к теме ЛОЯЛЬНОСТИ к вашему продукту.

Лояльность немислима, если ручка не имеет стиля и не отвечает канонам промышленного дизайна. Она просто не понравится получателю. Не понравится ручка — не понравится рекламируемое вами изделие — не понравится вы лично, опосредованно. Поэтому SENATOR нанимает лучших в мире дизайнеров для создания единственной и любимой ручки, не побоюсь этих слов. Мы привязываемся ко многим вещам, и ручки часто становятся любимыми. А если на этих ручках ИМЯ вашего продукта, вы практически бесплатно снискали это чувство к рекламируемому вами товару. А что может быть прекраснее, чем окружить себя любимыми вещами... и людьми. Вот поэтому статус промоподарка и ручки стоит совершенно отдельно и неизмеримо выше, чем статус телевидения, журналов и Интернета как рекламоносителей.



От темы недостатка любви в большом городе плавно перейдем к следующей теме.

ФИЛОСОФИЯ ПОДАРКА

На слове «даритель» можно было бы остановиться отдельно, но нам не хватит отведенного в журнале места. Скажу лишь, что слово это имеет в бизнесе сакральное и мистическое значение. Ничто не ценится человеком так, как личный подарок. За него человек готов терпеть вынужденную необходимость видеть нанесенную на поверхность подарка рекламу. Или, наоборот, такой подарок может стать началом новой любви и привязанности человека к вашему продукту.

Вам наверняка приходилось дарить и получать подарки. Это каждый раз очень волнительно, и не всегда процесс дарения или получения приносит радость. Процесс этот очень сложен. Что выбрать, и КАК ПОЛУЧАТЕЛЬ ОТРЕАГИРУЕТ НА ВАШ ПОДАРОК? Понравится или нет? Здесь в свои права вступает Ее Величество ПСИХОЛОГИЯ, личностное отношение к даримому или дарителю. Эта тема раскрывается в рамках другого мастер-класса.

И это уже психология поведения покупателя. Многие производители хотели бы, чтобы их изделия становились культовыми объектами поклонения, как, например, Harley-Davidson, I-Phone, RoverMini и др. Умение включить этот механизм превращения простых вещей в объекты поклонения — тоже целая наука, которая очень удачно вплетается в современное российское общество потребления и поклонения золотому тельцу. Теологические ценности уходят и замещаются прикольными вещами, жизнь становится проще и веселее.

Главное — нажать на правильную душевную струнку определенной целевой группы — и, глядишь, у тебя миллион фанатов, которые уже создают одноименный клуб. А ведь за это их можно поощрить как раз таки ручкой TM SENATOR, в данном случае — за преданность, с которой они готовы сутками обсуждать ваше изделие в социальной сети, вербуя для вас новых и новых поклонников. Но мы несколько отошли от темы сегодняшнего мастер-класса. Хотя и обсуждаемая в этом разделе тема тесно связана с рекламными подарками. Чем? Эмоциями!

«ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ» РУЧКИ

Эмоциональная составляющая — неотъемлемая часть любого, даже самого некачественного бизнес-сувенира. Мы, конечно же, хотим (хотя, впрочем, не факт), чтобы эмоции получателей были положительными. При виде некоторых бюджетных сувениров, особенно с нанесенным на них громким именем, невольно наворачиваются слезы, и возникает желание познакомиться с заказчиком, чтобы создать его эмоционально-психологический портрет и понять его мотивацию — хотел ли он нанести ущерб репутации работодателя или просто «не парился». Кому нужны такие ручки?!

РЕКЛАМА НА РУЧКАХ И ДРУГИХ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Единственная реклама во вселенной, которая выражается личным отношением к ее носителю. У вас прекрасная компания, ваши изделия лучшие в мире, но это вас не спасет от негативного отношения, если вы подарите своим потенциальным покупателем плохую ручку, произведенную сами знаете где!

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ РУЧКИ КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ

Надежность пишущего механизма, длина письма, количество пасты. Мне не встречался ни один бизнес-сувенир, который был бы более полезен, чем ручка. Если вам попался, расскажите. Может быть, по этой причине ручка занимает долю до 15% среди сотен других промоподарков на рынках США и Великобритании. Это самый востребованный после рекламного текстиля подарок. Если она понравилась получателю, он будет ею пользоваться ежедневно.

Почему нельзя покупать обычную канцелярскую ручку для рекламных целей компании?

Этот вопрос мне задал редактор журнала «Лидер МАРП», сам бы я не задумался...

Возможно, это самый сложный вопрос. Совершенно не удивлен, что подобные вопросы возникают у нас и корпоративных заказчиков. Рекламные агентства не пренебрегают такой возможностью. Может, они правы. Если рынок бизнес-сувениров отсутствует, а потребность есть, то где же еще брать ручки? Этот мастер-класс как раз преследует цель сделать все возможное, чтобы такие мысли не возникали. TM SENATOR приспособлен для печати. Канцелярские же ручки, как и посуда из ИКЕА, обычно — нет. Качество также соответствует цене. Вследствие непригодности для печати и отсутствия бренда, такие изделия не станут хорошим рекламоносителем. Получатель подобной ручки с вашей рекламой выбросит ее в первую же мусорную корзину. Надо ли вам это? Все равно?

Также этот вопрос подразумевает ценность и статус рекламной ручки в наших северных широтах и означает, что рынок мертв, но да здравствует рынок! А иначе, зачем вы дочитали эту статью?

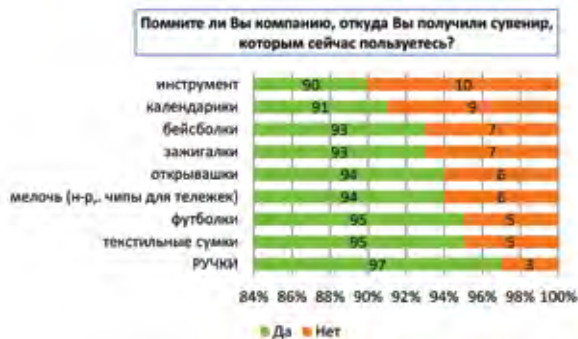
РЕЗЮМЕ

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

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

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

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



The Masterclass

How to Choose the Qualitative Pen to Promote Your Company

Continuing the masterclass started at last issue Vladimir Sharypov, the Head of TM SENATOR Moscow Representative Office, tells about the importance of pen's ecological compatibility and good design, functionality of a pen as an advertisement and emotions that promotional gift brings.