

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

*работа на вас
и против вас*

Заканчивая прошлую статью цикла, мы посоветовали на то, что далеко не все понимают значения бизнес-сувенирной продукции для своего бизнеса и даже не придают им совсем никакого значения, считая их пустой тратой ресурсов. Такое мнение не является лишь следствием коммерческой безграмотности, оно также может быть следствием неудачных опытов. И хотя великий Пушкин назвал опыт сыном «ошибок трудных», мы всё же позволим себе не согласиться с ним и предложить форму получения опыта, основанного на успешных действиях, а не ошибках. Бизнес-сувенирная отрасль ещё очень молода, в связи с чем не только покупатели не имеют достаточного опыта и знаний о принципах работы продукции, но, увы, и продавцы часто не совсем понимают, чем их изделия могут помочь заказчику. Если же к этому добавить традиционную специфику российского рынка — мелкую коррупцию (т.н. «откаты») и продажи «по знакомству», то получится полная картина хаотического движения сувенирной продукции на российском рынке.

Из предыдущих материалов уже стало ясно, что бизнес-сувенирная продукция является важной частью внешних и внутренних коммуникаций любого предприятия. Они одинаково важны маленькой начинающей частной компании и огромному государственному предприятию-монополисту, ибо выполняют определённую работу, заменить которую не могут практически никакие другие действия. Мы также выяснили, как выбирать сувенирную продукцию, то есть поняли её смысл и значение. В этой статье мы рассмотрим принципы её работы и коснёмся наиболее часто совершаемых ошибок при приобретении этих изделий.

Чтобы ваша сувенирная продукция работала на вас, а не против вас, прежде всего должны быть соблюдены принципы её отбора, о которых говорилось ранее. Однако и это ещё не всё. Правильно выбранная с точки зрения идеи и коммуникационного потенциала продукция должна также соответствовать ситуации и быть совместимой с контактной группой, проще говоря, с получателями. Качественная, красивая, правильно подобранная продукция, предназначенная для мужчин, вряд ли воодушевит женскую аудиторию. И это самый простой пример. Думая о получателях сувенирных изделий, необходимо

учитывать и цвет, и форму, и даже материал изготовления. Если вы желаете получить максимальный эффект от ваших бизнес-сувениров, а говоря другими словами, максимальный доход на вложенные деньги, никаких мелочей быть не может. Именно поэтому все профессиональные продавцы промопродукции настаивают на том, чтобы решения о приобретении изделий и конкретный ассортимент разрабатывался заблаговременно. Время требуется не только на изготовление продукции, но, в первую очередь, на обсуждение и утверждение концепции. Самыми заметными ошибками на этом этапе могут быть две: решить всё окончательно и бесповоротно внутри компании и пригласить продавца сувенирной продукции для удовлетворения уже принятого решения, и наоборот, ничего не решать самим, а возложить всю концептуальную часть решения на продающую организацию. В обоих случаях имеется большой риск получить продукцию, которая не будет соответствовать наилучшим параметрам. Идеальным вариантом является приобщение продающей сувенирную продукцию организации уже на самом раннем этапе обсуждения ассортимента. При полной уверенности, что ваш партнёр является профессионалом. В чём же опасность вышеописанных способов принятия решений? Приведу лишь пару примеров. Разрабатывая концепцию новогодних подарков для своих клиентов, генеральный директор решил, что продукция должна быть такой, которую легко могут использовать леворукие люди. Будучи сам левшой, руководитель мотивировал своё требование тем, что изделий для левшей выпускается мало, и положение должно быть исправлено. Мы вполне разделяем заботу о положении левшей, которые составляют примерно 10% населения планеты (автор статьи и сам левша), но посоветовали бы для этой цели использовать другие способы, а не новогодние подарки партнёрам, среди которых статистически окажется не более одной десятой леворуких.

В другой компании приняли решение сделать настенный календарь с фотографией, сделанной генеральным директором компании (он увлекается фотографией) на шпигеле. Уважаемый читатель сам может додумать, с какой целью сотрудники фирмы принимали такое решение, мы же, со своей стороны, лишь отметим, что никакого отношения к профессиональному подходу

Чтобы ваш подарок был воспринят с благодарностью, и ваши коммерческие отношения не пострадали от такой, казалось бы, мелочи, надо не просто предполагать, а твёрдо знать, что кому можно и, ещё важнее, чего кому дарить нельзя. Например, китайских партнёров расстроят часы, а представителей арабских стран изделия синего цвета. Сине-белые тона не стоит использовать для подарков в Китае так же как и дарить головной убор зелёного цвета (в некоторых провинциях Китая это означает неверность жены того, кто получает зелёную шапку). В России также не принято дарить изделий жёлтого цвета (цвет измены), и так же в каждой стране, у каждого народа есть свои традиции и суеверия.

к выбору презентационной продукции данный факт не имеет. Слабенькая, с художественной точки зрения, фотография порадует, конечно же, шефа самого, и внутри фирмы календари будут красоваться на каждой стенке, но как подарок партнёрам и клиентам они вряд ли окажутся пригодными. Задача календаря в нынешней рыночной ситуации — быть настолько эксклюзивным и индивидуальным, чтобы выиграть борьбу за стену с десятками конкурентов на это место.

С другой стороны, отдавая решение об ассортименте бизнес-сувенирной продукции полностью в руки её поставщиков, есть возможность столкнуться с ситуацией, когда вы получите продукцию наиболее удобную для продавца или даже залежавшуюся на его складе. Несмотря на любой уровень профессионализма поставщика и его компетенцию, ему всегда будет легко аргументировать свой поступок коммерческой целесообразностью и заботой о собственном бизнесе.

Выше мы разбирали самые лёгкие случаи. Подарки поставщикам и партнёрам, клиентам и сотрудникам, а также промопродукция для акций и презентаций уже стали настолько привычными атрибутами ежедневной работы компаний, что разбираться в них научились уже многие. У продающей стороны также накоплен значительный опыт, и по этой причине, продажи и приобретение подобных изделий редко вызывают серьёзные проблемы. Но есть ещё один аспект деловых подарков, не обратив внимания на который мы не имеем права, и знание о котором не так распространено. Российский бизнес с каждым годом всё больше становится частью мировой экономической системы, и связи с иностранными компаниями крепнут день ото дня. Естественно, что принимая у себя иностранных партнёров, а также выезжая на переговоры к ним, необходимо также подготовить подарки. К сожалению, до сих пор водка, икра и матрёшки выступают в этой роли чаще, чем им самим хотелось бы.

Чтобы ваш подарок был воспринят с благодарностью, и ваши коммерческие отношения не пострадали от такой, казалось бы, мелочи, надо не просто предполагать, а твёрдо знать, что кому можно и, ещё важнее, чего кому дарить нельзя. Например, китайских партнёров расстроят часы, а представителей арабских стран изделия синего цвета. Сине-белые тона не стоит



...d un...
...t a te...
...n do...
...od be...
...Je-s...
...erily, v...
...e born ag...
...cannot see...
...od.
...4 Nic-ō-aē-nus saith unt...
...an be born when he is old...
...ecor...
...into his mothe...
...od.



Набор ручек «Ладога»: шариковая ручка и механический карандаш

использовать для подарков в Китае так же как и дарить головной убор зелёного цвета (в некоторых провинциях Китая это означает неверность жены того, кто получает зелёную шапку). В России также не принято дарить изделий жёлтого цвета (цвет измены), и так же в каждой стране, у каждого народа есть свои традиции и суеверия, поэтому отправляясь в поездку или готовясь к приёму гостей, стоит, по крайней мере, проконсультироваться с профессионалами о деталях ассортимента.

Не лишним окажется также знание о том, когда принято дарить подарки. В большинстве восточных стран, например, время дарения подарков наступает по окончании переговоров, в то время как в Европе обычно вручают подарки при встрече. В Китае долгое время подарки были вообще запрещены, поэтому и до сих пор многие относятся к ним с осторожностью, поэтому следует серьёзно подумать как о стоимости изделий (она не должна быть высокой), так и о целесообразности подарка в целом. Подарок в этой стране не повлияет позитивно на развитие деловых отношений, а вот испортить их может вполне. А в соседней Японии, например, отношение к подаркам противоположное. Они являются важнейшей частью бизнес-культуры. Подарки обязательно дарят при первой встрече, и ценность подарков слабо ограничена. Однако соблюдать осторожность при дарении необходимо и здесь. Нельзя дарить режущие предметы, не только ножи (кстати, весьма популярные как подарки в Финляндии), но даже ножницы и вообще всё, имеющее режущие поверхности. Такой подарок в Японии может быть воспринят как побуждение к самоубийству. Очень важно помнить уже сделанные подарки и ни в коем случае не дарить одного и того же снова, ибо в Японии это считается знаком неуважения. Исключение составляют лишь дорогие алкогольные напитки, которые в отличие от арабских стран здесь очень приняты. Чем дальше от дома вы отправляетесь, тем более сложными и формальными становятся правила поведения людей. И если в Европе вы можете не сильно обращать внимания на них, ибо и сами европейцы ими не озабочены, то, например, в Индии необходимо помнить, что ваш подарок должен соответствовать по цене положению, которое занимает ваш партнёр. Подарки деловому партнёру и тому, с кем у вас уже возникли дружеские отношения, также различаются. Среди индусов многие имеют ограничения в пище и не употребляют алкоголь, поэтому эти подарки лучше оставить дома. Также в Индии не принято дарить кожаных изделий.

На первый взгляд может показаться, что для достижения максимального эффекта от вашего делового подарка вы должны изучить и предусмотреть огромное количество обстоятельств. На самом деле, главное, что необходимо помнить, это заблаговременное планирование подарочной политики компании и, по возможности, привлечение специалистов, которые смогут решить многие возникающие проблемы ещё до того, как они начали влиять на ваш бизнес. Удачных подарков!

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



Master-class

Souvenirs Working For You And Against You

In his new master-class devoted to work principles of souvenirs Leo Kostylev, IABP President, offers a form of gaining experience based on successful actions, not errors. Correctly chosen in terms of ideas and communication capacity products should correspond to the situation and be compatible with the recipients.

Думая о получателе сувенирных изделий, необходимо учитывать и цвет, и форму, и даже материал изготовления. Если вы желаете получить максимальный эффект от ваших бизнес-сувениров, а говоря другими словами, максимальный доход на вложенные деньги, никаких мелочей быть не может.