

БУДНИ И БУДУЩЕЕ

Реклама в России прочно заняла своё место. Один из её инструментов, бизнес-сувенир, стал неотъемлемой частью деловой коммуникации. Сотрудники, которые занимаются созданием деловых подарков для своей компании, директора и даже подростки, получающие приз за участие в промо-акции, так или иначе, знакомы с основополагающими принципами этой отрасли. Нельзя делать бизнес-сувенир без нанесения, он должен быть функциональным, отражать дух компании-дарителя, а ручка — это пока бесспорный лидер среди бизнес-сувениров. Об этом уже достаточно много написано и сказано.

Эти принципы появились не сразу. В процессе многих проб и ошибок, долгих поисков и находок. Однако и очертания континентов приобрели свой окончательный вид не в одно мгновение. Сувенирная отрасль еще не сформировалась окончательно, тем более, в отличие от континентов, она более динамична и во многом отражает тенденции современной деловой жизни. Причем, как коммерческой, так и общественной. О некоторых новых закономерностях сувенирного рынка, которые, несомненно, необходимо учитывать при работе с бизнес-сувенирами, мы попробуем рассказать в этой статье. А может кто-то захочет пойти от обратного и сформировать свой собственный подход к созданию деловых подарков. В любом случае, надо быть в курсе новых тенденций и требований, которые предъявляют сегодня к сувенирной продукции.



ТРИ НОВЫХ КИТА

Для создания объективной картины сувенирного рынка, журнал «Лидер МАРП» поговорил с экспертами этой отрасли. Ими выступили директора и специалисты ведущих производителей и поставщиков сувенирной продукции из Москвы и Санкт-Петербурга. К моему собственному удивлению, все они, не сговариваясь, отметили три важных критерия.

Качество. Все, наверное, помнят начало девяностых, зарождение российской рыночной экономики — страх, трепет и надежду, связанную с наступлением лучших времен. В этой, еще несформированной новой жизни, нас могло удивить что угодно: убогая китайская одежда, плохо приготовленная, но с пафосом поданная ресторанная еда, плохо сделанные рекламные ролики, и могли искренне радоваться некачественной шариковой ручке с кривым логотипом, подаренной за участие в самой первой промо-акции. Теперь мы стали более профессиональными, и, как следствие, более требовательными к потребляемому продукту. Мы всё тщательней выбираем между телевизором Samsung и Sony, о китайских аналогах задумываемся лишь тогда, когда преднамеренно берем технику на «короткое время», зная, что скоро она сломается. Но, самое главное — научились отличать качественную вещь от некачественной, подлинную от подделки. То же самое и в бизнес-сувенирах. Конечно, дареному коню зубы не смотрят. А вот дареному бизнес-сувениру смотрят и «зубы, и печень, и остальные органы». И су-

дят по качеству этого сувенира и о фирме в целом, и о ее директоре в частности. А также о возможных перспективах дальнейшего сотрудничества — или же об отсутствии оных.

Казалось бы, это достаточно очевидно, что сегодня рекламный подарок должен быть качественным, но не всегда, к сожалению, это требование выполняется. Пример: в прошлом году присутствовал на пресс-конференции одной крупной компании. Всем журналистам дарили флешки. Тогда как на подобных мероприятиях максимум, что можно получить — ручку и блокнот, в редких случаях прилагается брелок или пакет. А тут организаторы расщедрились на флешку — крайне необходимую для журналиста вещь. Но не все оказалось таким уж радужным. Буквально через пару дней микросхема выпала из корпуса, через неделю флешка окончательно отказалась записывать файлы, причем в тот момент, когда это было особенно необходимо. Коллеги, кстати, жаловались, что обнаружили в ней вирус. То есть сувенир должен был расположить получателя к перспективному сотрудничеству с компанией, но результат оказался прямо противоположным. В этом случае, лучше подарить не флешку, а, скажем, ту же ручку, но качественную.

«Определенно, если еще не отжили себя, то все больше сходят на нет некачественные сувениры, — говорит президент МАРП Лео Костылев. — Мне кажется, даже на выставке уже стыдно дарить некачественную продукцию. Люди приобрели достаточный опыт в использовании

БИЗНЕС-СУВЕНИРОВ

Автор: Александр Лёвкин



сувениров для бизнес-целей. Все прекрасно представляют определенные стоимостные категории вещей, и, как следствие, их деловые качества».

К этому же призывает Екатерина Цуканова, руководитель направления сувениры и бизнес-подарки компании «Бюрократ»: «Выбирайте свой бизнес-сувенир с максимальной гарантией от производителя, тогда и о вашем бизнесе никогда не скажут, что он «развалился так же быстро, как и сувенир». И, конечно же, не только профессионалы отрасли, но и заказчики понимают эту тенденцию. Подтверждение мы находим в комментарии Екатерины Елисеевой, директора по маркетингу рекламного агентства «Нева»: «Буквально недавно Питер был наводнен дешевыми ежедневниками «Светоч» российского производства, сегодня их позиция все больше сходит на нет — заказчик предпочитает более качественную европейскую продукцию».

Концепции. Понятие «качество» распространяется не только на сами бизнес-сувениры, но и на процесс их создания — путь обычного зонтика со склада сувенирной продукции до рук получателя

подарка. Теперь этот путь стал немного длиннее и заковыристей, что, несомненно, пошло на пользу общему делу. Как говорят старожилы рынка, не редки были случаи (да и сейчас иногда встречаются), когда заказчик прибегал за неделю (а то и за 3 дня) до Нового года, скороговоркой просил «хоть что-нибудь на подарок партнерам», получал пыльные позапрошлогодние пепельницы (больше просто ничего не было) и раздаривал их, приложив сверстанную секретаршей в PowerPoint'е открытку. Такое формальное отношение к подарку, по принципу «лишь бы что-то подарить», также постепенно переходит в категорию архаизмов. «Сотрудники рекламных отделов стали задумывать-

ся над вопросом: «а почему мы дарим именно это? Кому и зачем мы дарим?», — говорит Лео Костылев. Такие вопросы в итоге приводят к созданию сугубо индивидуального бизнес-сувенира, в который вложена идея и определенный смысловой посыл, концепция, а такой сувенир за 3 дня не сделаешь. Эта тенденция продиктована современными рыночными условиями, пониманием механизмов воздействия профессиональной рекламы, высокой конкуренцией — бизнес-сувениры дарятся всё больше и надо как-то выделиться на общем фоне. А выделиться можно не столько самим подарком — одинаково красиво преподнести хоть записную книжку, хоть MP3-плеер — сколь-

ко именно идеей, пусть даже не сверхкреативной, но весьма оригинальной. «Надо избегать не каких-то определенных сувениров, а общих подходов, — делится своим мнением генеральный директор компании «Во!сток» Игорь Михайлов. — Если раньше бизнес-сувениры были достаточно редким явлением, то теперь мы стали более искушенными. И важно сделать так, чтобы подарок не только был полезным и функциональным, но и интересным. Если вы дарите ручку, то потрудитесь, чтобы она была красивой, и человек, у которого уже и так с десяток подаренных ручек, хотел писать именно вашей, или хотя бы сохранил ее у себя. Именно это сей-



час важно для заказчиков сувенирной продукции». Простой пример из головы: компания дарит своим клиентам миксер. «Ну, спасибо, миксер вроде хороший, пригодится», — реакция будет примерно такой. Одновременно их конкуренты дарят такой же миксер, но красиво оформленный, в интересной упаковке и со слоганом: «Приятного аппетита!». Нетрудно ответить на вопрос: чей подарок будет выгодней отличаться.

Выделяться! Придумывать! Удивлять! — вот главные слова современной бизнес-сувенирной коммуникации. Хорошо, когда маркетинговый/рекламный отдел сам разрабатывает концепцию собственного сувенира, но сейчас крупные поставщики и рекламные агентства могут помочь в этом, только, разумеется, надо обратиться к ним заранее. «Подарить можно и булавку, если в нее вложена интересная идея», — подытожил Дмитрий Лавриков из компании «Альфа-Дизайн». Бизнес-сувенир — это коммуникация, а коммуникация должна говорить уже одним своим внешним видом.

Гаджетомания и многофункциональность. Иногда создается ощущение, что ученые обезумели. Скооперировавшись с маркетологами, они стали бесконечным потоком изобретать различные технические новшества. Мышка-телефон, карманная кофе-машина, брелок-калькулятор — все как будто из арсенала секретного шпиона. Но больше всего гаджетов имеет приставку USB. В

«универсальную последовательную шину для периферийных устройств» чего только не подключали: холодильник, вентилятор, аквариум, пепельницу, маникюрный набор, пылесос. Популярность гаджетов понять несложно. Это и своеобразный ответ на требование заказчика «сделать какой-нибудь необычный бизнес-сувенир», и все большее обращение различной техникой в нашей повседневной жизни, и, несомненно, многие из них полезны и, что важно сегодня, имеют расширенную функциональность. «Сейчас все новинки на рынке бизнес-сувениров диктует технический прогресс», — рассказывает генеральный директор Lexx Group Юрий Стаханов. — Различной электроники будет появляться всё больше и больше. Это также связано и с тем, что цена на неё постоянно падает, что, однако, не сказывается на ее качестве. Даже различные модификации плеера iPod становятся сувениром для массовых промо-акций». С Юрием Стахановым согласны все его коллеги. «Среди новинок конечным покупателям стоит обратить внимание на гаджеты. Уверен, этот сегмент покажет самый большой рост интересных премьер», — считает Дмитрий Лавриков из Alfa-Design.

«Сейчас в Европе очень популярны портативные ноутбуки, которые в полтора раза меньше стандартных, — делится своими наблюдениями Лео Костылев, — их цена колеблется в районе 300-400 евро. В

этом году в России такие бизнес-сувениры вряд ли будут делать, но в следующем, если мини-ноутбуки подешевеют на 50-70 евро, может быть предприниматели сочтут их интересным подарком для партнеров или в качестве премии для сотрудников по итогам года».

Отдельно стоит сказать о тенденции многофункциональности бизнес-сувениров. Обратите внимание, сколько стало появляться ручек-флешек, календарей-часов, кружек-телевизоров (шутка). Все знают, что бизнес-сувенир должен быть полезным, презентуемый должен использоваться им постоянно, а если у предмета две и более функции, то, соответственно, сфера его применения существенно расширяется. Показательным подарком можно назвать «гаджет» Victorinox, который предлагает компания «Бюрократ». Карманный нож размером с большой палец оснащен шариковой ручкой, лазерной указкой, ножницами, отверткой, пилочкой для ногтей и флешкой на 16 Гб.

Также расширенная функциональность сувенира может стать помощником при создании оригинальной концепции, стать основной рекламной коммуникации. Своими идеями поделился Игорь Михайлов («Во!Сток»): «На выставках или промо-акциях можно раздавать брелки-диктофоны, с записанными рекламными сообщениями или пожеланиями. Или дарить флешку «с секретом» — когда подключаешь её к компьютеру, она автоматически открывает Интернет-страницу, которую запрограммировал заказчик».





КЛАССИКА НЕ ЗАБУДЕТСЯ

По мнению журнала «Лидер МАРП», перечисленные выше тенденции являются наиболее характерными для сегодняшнего бизнес-сувенирного рынка. И сделать хороший подарок кому угодно без их учета невозможно. Ниже мы расскажем о других прогнозах, которые упомянули опрошенные эксперты.

После всего сказанного может показаться странным, что никто не списывает со счетов «классические» ежедневники, календари, планинги, визитницы и другие чисто деловые подарки. Наоборот, в этом сегменте даже прогнозируется повышение спроса. Гаджеты-гаджетами, но для корпоративного сувенира пока ничего лучше ежедневника не придумали. Однако требования качества и концептуальности распространяются и на них. Слово Дмитрию Лаврикову («Альфа-Дизайн»): «Наша компания прогнозирует увеличение спроса на ежедневники, еженедельники и другие предметы, входящие в определение «дневники». Среди них также прослеживаются определенные тренды. Если раньше предпочитали перекидной календарь, то сейчас все больше дарят настенные календари или календари с дополнительной функцией (например, часами). При этом делают упор на оригинальность и дизайн». Менеджер компании «Калейдоскоп» Светлана Яковлева подтверждает: «В классе корпоративных подарков, несомненно, лидирующие позиции останутся у ежедневников. При этом заметен тренд в сторону более индивидуальных проектов. Заказчики теперь хотят не просто ежедневник со своим названием на обложке, а его индивидуальное наполнение, размещение внутри данных, интересных для них и их партнеров». И в завершении темы ежедневников высказывание Екатерины Елисеевой (РА «Нева»): «Тенденции рынка бизнес-сувениров чаще всего проявляются в пожеланиях заказчика. Среди них я могу выделить то, что они стали смелее в выборе цвета. Раньше корпоративная политика требовала от ежедневников и визитниц строгие цвета: серый, коричневый, черный. Сейчас наши заказчики все чаще берут эти предметы с оранжевой, синей или красной обложкой». Как видно, даже ежедневник надо сделать интересным, вложить в него идею, прежде чем подарить. Иначе, иску-

шенный в подарках человек даже не заметит его среди десятка подобных.

Следует добавить, что из категории «классического подарка» никуда не денется ручка. Не собранная на коленке из плохих материалов, а хорошая, интересная и удобная. Всё большую популярность набирает флешка. По незаменимости она уже вполне может конкурировать с ручкой. А ее несомненное преимущество — способность к модификациям. Хотите — миниатюрную с бриллиантами, или, пожалуй, с кодовой системой защиты, а можно заказать флешку в виде банана. Всё это дает огромное множество вариантов воплощения идей для креативной рекламной коммуникации, что очень важно сегодня.

Что касается брендов, то здесь профессионалы советуют быть очень осторожным. Сейчас, когда потребительский рынок заполнен всевозможными марками, у людей складывается к ним своё отношение, и не всегда положительное. Особенно это характерно для всемирно известных брендов. Кому-то не по душе чрезмерный пафос Mercedes и он предпочитает более сдержанный, но не менее солидный Maserati. Если перенести это отношение в мир бизнес-сувениров, то можно таким образом противопоставить бренды Parker и Aurora. В этом случае, как советует Юрий Стаханов («Lexx Group»), любой крупный бренд может предложить свою продукцию для индивидуального нанесения заказчика, но без собственного лого. Или, если следовать совету Лео Костылева, в тех случаях, когда это возмож-

но, использовать продукцию менее известных, но качественных брендов, к которым нет определенного — положительного или отрицательного — отношения. Так в ходе работы над статьей, респонденты назвали некоторые марки, на которые следует обратить внимание. Среди них: разнообразные коллекции ручек Cross («Бюрократ»), кожаные аксессуары Braun Buffel, элегантные сувениры VIP-уровня Dalvey («Калейдоскоп»). Впервые в России только с 2008 года можно приобрести стильные аксессуары от Lamborghini («Альфа-Дизайн»). На эти бренды делают ставки поставщики бизнес-сувениров, и на них следует обратить внимание конечным заказчикам.

ОТ ОБРАТНОГО

В заключении хочется сказать о том, какие бизнес-сувениры делать не надо. Конечно, тут нельзя апеллировать конкретными понятиями и точными инструкциями по типу: с этого года запрещается дарить кружки, зонтики и подставки под карандаши, зато очень даже правильным будет, если вы подарите алкоголь и флешку. Надо избегать стандартных решений — в сфере бизнес-сувениров, как составляющей рекламной деятельности, шаблоны не приведут к положительным результатам. В ассортименте поставщиков сувенирной продукции есть множество интересных, необычных и функциональных подарков. Добавьте немного креатива (и свой логотип, конечно) и подарок обязательно выполнит возложенные на него функции. ☒

The present and the future of business souvenirs

As time goes by, any activities undergo radical changes. If you want to be moving forward fast and be ahead of your rivals, you must keep abreast of the today's trends and prospects of the professional market. This article will tell you about specific trends of present-day business souvenirs in Russia as well as their quality, concepts and multifunctionality.

