

# РУЧКА, как бизнес-сувенир:

продолжение темы

## Производитель – Поставщик – Корпоративный заказчик

Два года назад мы открывали первый «Круглый стол»\* в нашем журнале с темы рекламных ручек. Прошло время, и мы решили вернуться к начатому обсуждению, ибо, с нашей точки зрения, смысл выбранного нами формата состоит в возможности дальнейшего осмысления и дополнения изложенных фактов, а значит публикация должна иметь продолжение. Это тем более актуально теперь, когда страна переживает очень интересный момент в своем развитии. Рекламные ручки были и остаются одним из самых популярных бизнес-сувениров, и этот факт лишь укрепляет нас в мысли, что продолжение обмена мнений на эту тему может оказаться полезным для всех участников нашего рынка.



**НУШИН ЛОЙКО,**

глава Представительства  
АК «Продир Интернэшнл», Швейцария

«С середины семидесятых годов мы являемся лидерами по производству качественных сувенирных ручек. Все компоненты наших ручек полностью производятся в Швейцарии, кантон Тичино. Это гарантирует высокие стандарты качества. Забота о деталях и инновационный дизайн, получивший множество наград, идут в ногу с экологической рациональностью. Мы предоставляем возможности персонализации для поддержки имиджа наших клиентов, чтобы проморучка могла наилучшим образом отразить ценности их бренда. Представительство в России было открыто в конце 2006 г.»



**ИЛЬЯ ЦИГЕЛЬНИЦКИЙ,**

генеральный директор  
ООО "Вики Восток", Москва:

«Сувенирные ручки "Грант". Бренд создан в 2003 году. Российский бренд. Бренд "Италиано Веро" - зонтичный бренд итальянских ручек, выпускаемых по лицензии Seven Steel srl. Бренд выведен на российский рынок в 2007 году. Наиболее известная на рынке модель - Каролина.»



**ЛЕО КОСТЫЛЕВ,**

владелец фабрики пишущих принадлежностей «Салиась», Санкт-Петербург:

«Коллекции пишущих инструментов марки «Салиась» являются уникальными, поскольку в данный момент никто в России не производит подобной продукции. Наши ручки обладают всеми необходимыми качественными характеристиками и снабжены деталями от лучших производителей подобных изделий, и тем не менее, они всё же являются истинно отечественной продукцией, дизайн и сборка которой производится в России с 2007 года.»

\*«Профессионал РСБ» - 2013. - №55. - с. 42-48.

# Ручка, как бизнес-сувенир:

## Производитель

**МАПП:** Продолжаете ли вы производить рекламные ручки?

**Нушин Лойко:** Да, мы продолжаем производить письменные принадлежности для рекламных целей.

**Илья Цигельницкий:** Да, мы продолжаем производить рекламные ручки.

**Лео Костылев:** Да, продолжаем и, как это ни парадоксально, даже развиваемся: создаём новые модели, совершенствуем уже имеющиеся

**МАПП:** Какие изменения произошли в вашей компании за прошедшие два года? Как это коснулось рекламных ручек - темы нашего круглого стола?

**Нушин Лойко:** Наша компания сосредоточилась исключительно на производстве письменных инструментов, и у нас появились две новые модели DS8 и DS9. Модели DS9 в 2014 году была присуждена престижная награда в конкурсе «iF Product Design Award».

**Илья Цигельницкий:** Готовились к кризису... что-то успели, что-то нет.

**Лео Костылев:** Компания потихонечку растёт, хотя в условиях нестабильной экономики и рост получается какой-то не очень заметный. Но мы этим не столь озабочены, поскольку нашей главной задачей является выпуск качественных пишущих инструментов, и любой приобретаемый нами опыт в этом отношении чрезвычайно важен. Как раз отсутствие шквальных продаж, скорее, помогает нам, ибо есть время на спокойный вдумчивый труд и доведение каждого узла и детали до максимальных качественных параметров.

Самым заметным изменением в нашей деятельности за прошедшие годы явилась смена поставщика стержней для шариковых ручек. Если раньше мы использовали готовые немецкие стержни очень хорошего качества, но не самые лучшие в мире, то теперь мы перешли на использование самой передовой технологии в этом направлении. Наши шариковые механизмы производятся в Швейцарии одним из мировых лидеров. Они же поставляют нам и пасту, которая единственная подходит к их механизмам. За счёт этого писать наши ручки стали ещё мягче, тоньше и дольше. Но что ещё более важно: значительное повышение качества пишущего узла не сделало наши ручки дороже.

**МАПП:** Пожалуйста, назовите основные преимущества ваших ручек..

**Нушин Лойко:** Мы верны своим идеалам: швейцарское качество, технологии, дизайн, долговечность и экологическая рациональность.

**Илья Цигельницкий:** Наш слоган "Любые тиражи, высокое качество, кратчайшие сроки". В стандартной цветовой палитре более 40 цветов. Мы можем производить более миллиона ручек в месяц, а при нынешнем курсе рубля по ценам мы готовы соперничать с азиатскими производителями.

**Лео Костылев:**

1. Качество узлов и материалов изделий
2. Низкие цены (по сравнению с изделиями равного качества)
3. Отечественное производство, российский бренд (сейчас много говорят об «импортозамещении»)
4. Защищённый дизайн, а значит и оригинальный, не копия.
5. Выпуск изделий специально для нужд бизнес-сувенирной отрасли.

**МАПП:** Как вы оцениваете шансы вашей компании в этом году? Рассчитываете на увеличение оборотов, стабильность или боитесь снижения уровня продаж?

**Нушин Лойко:** В целом в мире мы надеемся на стабильный уровень продаж; что касается России, то здесь, мне кажется, ситуация довольно сложная и непредсказуемая. Главное - смотреть на ситуацию с оптимизмом, продолжать работать и ничего не бояться.

**Илья Цигельницкий:** Экономическая ситуация не располагает к оптимизму, однако позиция российского производителя дает нам определенные преимущества по сравнению с импортерами.

**Лео Костылев:** Год будет однозначно трудным, но мы не ничего не боимся. Мы не ставим обороты, уровень продаж, рыночную долю и прочее во главу угла нашей деятельности. Мы выпускаем качественные отечественные экологически дружелюбные изделия и считаем, что рынок их сам найдёт и оценит. Своей же главной задачей мы видим, прежде всего, не делать компромиссов в вопросах качества, а также не делать компромиссов в вопросах продаж. Максимальное качество изделий и ответственное отношение к потребностям заказчика должны обеспечить нам необходимые для развития и воспроизводства ресурсы. Если же такого не будет происходить, то это беда не нашей компании, а рынка.

**Нушин Лойко:** Мы не работаем напрямую с конечными заказчиками, поэтому нам трудно отследить, удалось ли поучаствовать нашим изделиям в Олимпиаде 2014 в Сочи. К прошедшему в Бразилии Чемпионату мира по футболу мы выпустили специальную серию «The ball magician».

**Лео Костылев:** Год будет однозначно трудным, но мы не ничего не боимся. Мы не ставим обороты, уровень продаж, рыночную долю и прочее во главу угла нашей деятельности. Мы выпускаем качественные отечественные экологически дружелюбные изделия и считаем, что рынок их сам найдёт и оценит. Своей же главной задачей мы видим, прежде всего, не делать компромиссов в вопросах качества, а также не делать компромиссов в вопросах продаж. Максимальное качество изделий и ответственное отношение к потребностям заказчика должны обеспечить нам необходимые для развития и воспроизводства ресурсы. Если же такого не будет происходить, то это беда не нашей компании, а рынка.

**МАПП:** Как повлияло на выбор сувениров ваших заказчиков падение курса рубля?

**Нушин Лойко:** Скорее негативно повлияло не просто падение курса рубля, а его нестабильность.

**Илья Цигельницкий:** Конечные потребители еще до конца не поняли новую ценовую ситуацию на рынке. Агентства уже понимают...

**Лео Костылев:** Безусловно, и заказов стало меньше, и сами заказы стали меньше. Но интерес не пропадает, и когда необходимы качественные ручки, то альтернативы нашим изделиям по соотношению цены и качества просто нет. Поэтому, ждём пока рубль «успокоится», а люди привыкнут к новым цифрам.

**МАПП:** Как в вашей компании относятся к призывам руководителей страны стараться покупать отечественные товары, замеща, где это окажется возможным, импорт?

**Илья Цигельницкий:** Пока декларации не превратились в реальные действия.

**Лео Костылев:** По-моему, лозунги об «импортозамещении» - полная чушь! Очень напоминает Хрущёва с его кукурузой. Но отечественное производство развивать надо. И поощрять тех, кто его развивает на государственном уровне тоже надо бы. Но и без государственной поддержки (а в России ещё неизвестно, что лучше - поддержка или нет) хотелось бы видеть больше отечественных товаров. Тогда, наверное, и отношение к ним изменится. А то слишком уж часто приходится слышать: «Я уж лучше китайское куплю!»

**МАПП:** В России с особенной остротой ощущается давление на среднее звено продаж (дилеров, РА) как со стороны поставщиков, собирающих коллекции на свой вкус, так и со стороны конечных заказчиков, чьи пожелания должны быть удовлетворены на их условиях. Как это сказывается на вашей работе? Мешает? Помогает?

**Нушин Лойко:** Просто это наша работа - реализовывать пожелания поставщиков, дилеров и заказчиков.

**Илья Цигельницкий:** Мы и являемся тем самым Поставщиком; хочется надеяться, что мы учитываем интересы "среднего звена" в нашем бизнесе.

**Лео Костылев:** Очень мешает! Сложившаяся в России ситуация совсем не стимулирует посреднические фирмы (дилеров, РА) к повышению квалификации и профессионализма. В итоге, большинство даже не знает, что предлагает рынок. Для меня, как участника выставок, удивлённые глаза посетителей - обыденное явление, хотя мы производим ручки с 2007-го года и постоянно рекламируемся в отраслевой прессе. Отдельная песня о тех, кто «продаёт то, что у него просят заказчики». Откуда заказчикам-то знать о наших изделиях, если и профессионалы о них знать не желают!

**МАПП:** Год назад в России прошла Зимняя олимпиада, скоро состоится Чемпионат мира по футболу. Удалось ли вам поучаствовать со своими изделиями в прошедшем событии? Собираетесь ли принять участие в грядущем? Интересны ли вам такие мероприятия?

**Нушин Лойко:** Мы не работаем напрямую с конечными заказчиками, поэтому нам трудно отследить, удалось ли поучаствовать нашим изделиям в Олимпиаде 2014 в Сочи. К прошедшему в Бразилии Чемпионату мира по футболу мы выпустили специальную серию «The ball magician».

**Илья Цигельницкий:** Практически нет. Преференции для отечественных производителей существуют только на словах.

**Лео Костылев:** Когда-то я участвовал в Чемпионате мира по хоккею как поставщик сувениров. Уже тогда организация была «мутной», а результат призрачным. В Олимпиаде даже не пытался принять участие, у нашей компании просто нет таких денег, которые нужно заплатить даже за возможность участия. Думаю, ЧМ по футболу пройдёт для нас также стороной. Если, конечно, какой-либо из наших дилеров не захочет представить наши ручки вместе с другими своими товарами.

**МАПП:** Какой ручкой пользуетесь лично вы и почему?

**Нушин Лойко:** Ручка может быть любой, если это ручка ПРОДИР!

**Илья Цигельницкий:** Как правило, пользуюсь ручками конкурентов. Все время сравниваю с нашими

**Лео Костылев:** Пишу ручками «Салиась» с тех пор, как начал их выпускать. В данный момент пишу новой, модифицированной моделью нашей ручки «Новгород». В этом году мы научились делать гилош и выпустили пробные партии роллеров и гелевых ручек. Для себя я сделал перьевую ручку в этом же финише, ею и пишу. Почему? Да просто потому, что пишу мало и хочу это немного писать качественным инструментом.

**Илья Цигельницкий:** Мы и являемся тем самым Поставщиком; хочется надеяться, что мы учитываем интересы "среднего звена" в нашем бизнесе.

# Ручка, как бизнес-сувенир:

## Поставщик



**АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ,**  
ведущий специалист по категории  
«Письменные принадлежности» компании  
«Проект 111», Санкт-Петербург



**ЕФИМ ПАХУЛЬСКИЙ,**  
генеральный директор компании  
«Макрос», Самара



**ОЛЬГА МАРГОЛИНА,**  
маркетолог компании «Oasis», Москва

**МАПП:** Продолжаете ли вы продавать рекламные ручки?

**Андрей Воротынецв:** Да, конечно. И будем продолжать их продавать при любых условиях.

**Ефим Пахульский:** Да, и не просто продолжаем, но и наращиваем продажи.

**Ольга Марголина:** Компания «Oasis» присутствует на рынке сувенирной продукции с 1994 года. Один из наших каталогов – Penoteka – полностью посвящен такому популярному бизнес-сувениру как ручка.

**МАПП:** Какие изменения произошли в вашей компании за прошедшие два года? Как это коснулось рекламных ручек?

**Андрей Воротынецв:** За последние несколько лет ИТ-группа нашей компании модернизировала сайт gifts.ru, что позволило снять имевшиеся ранее некоторые ограничения по количеству партнеров. В связи с этим существенно увеличилось количество клиентов, в т.ч. и из регионов. Как следствие, выросло количество заказов. Сейчас наш складской запас письменных принадлежностей значительно превышает тот, что был, к примеру, в 2012 году. И этот запас востребован.

**Ефим Пахульский:** Что касается ручек, в нашей компании произошли серьезные изменения: мы вывели на рынок два новых бренда ручек: KLIO ETERNA и CHILL. Оба бренда мы представляем на Российском рынке эксклюзивно.

**МАПП:** Рассчитываете ли вы на увеличение оборотов продаж ручек, стабильность или боитесь снижения уровня продаж? Какова доля продаж пишущих инструментов по итогам 2014 г. и начала 2015 г.?

**Андрей Воротынецв:** Безусловно, мы рассчитываем на увеличение оборотов. Иначе не имеет смысла заниматься бизнесом. Чтобы избежать снижения уровня продаж, надо не бояться его, а работать, работать и еще раз работать: оперативно реагировать на экономическую ситуацию в стране, учитывать тенденции изменения покупательского спроса и, конечно же, предлагать лучшее. Что мы и делаем.

По сравнению с первыми двумя месяцами 2014 года в этом году мы имеем рост продаж в штуках. Но следует отметить, что январь и февраль никогда не были показательными для сравнения.

**Ефим Пахульский:** Безусловно, мы рассчитываем на увеличение объемов продаж по ручкам. Трудно оценить долю продаж, так как мы продаем не только ручку отдельно, но также в со-

ставе разнообразных наборов с часами, флешками, записными книжками и т.д. Но я бы оценил примерно в 15%.

**Ольга Марголина:** Сейчас все говорят о сложной экономической ситуации, однако это не отразилось на продажах ручек. Сами по себе они являются не только функциональным товаром, но и отличным рекламным материалом. И это осознаем не только мы, но и заказчики. В нашем каталоге представлены ручки от производителей из Азии, Европы и Америки. Среди них есть как недорогие ручки, которые станут прекрасным промосувениром, так и брендовые изделия от Parker или Waterman, прямыми дилерами которых мы являемся. Сложно сказать сейчас, в начале года, вырастут ли продажи ручек в этом году, но они вряд ли упадут. Этот товар всегда был востребован ввиду сочетания высокого функционала и широких возможностей применения, которые ограничиваются разве что фантазией.

**Андрей Воротынецв:** Производство письменных принадлежностей – весьма специфическая отрасль. Немногочисленные российские производители пока не готовы обеспечить наполнение рынка как количеством, так и соотношением «цена-качество».

**МАПП:** Как повлияло на выбор сувениров ваших заказчиков падение курса рубля?

**Андрей Воротынецв:** Главное изменение – это переход части небольших РА на закупку ручек из более доступного ценового сегмента. Следующее – сокращение или даже отказ от некоторой части «необязательных» мелких заказов (50-200 штук).

Как следствие, у нас существенно вырос показатель «среднее количество штук в средней сделке». Что является позитивным моментом оптимизации деятельности компании – при условии общего роста продаж в штуках, разумеется.

**Ефим Пахульский:** Рано об этом говорить – слишком мало времени прошло, тем более трудно исключить сезонный фактор – ноябрь-декабрь и январь-февраль – две огромных разницы.

**МАПП:** Как в вашей компании относятся к призывам руководителей страны стараться покупать отечественные товары, замещающая, где это окажется возможным, импорт?

**Андрей Воротынец:** Мы, в целом, с пониманием и одобрением относимся к этим призывам. Но производство письменных принадлежностей – весьма специфическая отрасль. Немногочисленные российские производители пока не готовы обеспечить наполнение рынка как количеством, так и соотношением «цена-качество».

**Ефим Пахульский:** Никак не относятся – российские товары или хуже или дороже, или их вовсе нет – выбирайте, что вам больше нравится)

**Ольга Марголина:** Вопрос о замещении импорта весьма неоднозначен. С одной стороны, поддерживать отечественного производителя – это хорошо. Но встает другой вопрос: как это сделать в существующих условиях? К сожалению, в России практически отсутствуют производители ручек, способные заменить импортных, потому основные поставки идут из Европы, Китая и США.

**Ольга Марголина: Вопрос о замещении импорта весьма неоднозначен. С одной стороны, поддерживать отечественного производителя – это хорошо. Но встает другой вопрос: как это сделать в существующих условиях? К сожалению, в России практически отсутствуют производители ручек, способные заменить импортных, потому основные поставки идут из Европы, Китая и США.**

**МАПП:** Что для вас является определяющим в выборе рекламной ручки? Качество? Дизайн? Бренд? Материал изготовления? Страна производства? Цена? Удобство сотрудничества?

**Андрей Воротынец:** Каждый из перечисленных факторов важен. Не менее важно и сочетание этих факторов между собой. Но наиболее значимым фактором является потенциал востребованности модели именно на рынке промпродукции. И именно – на нашем, российском рынке.

**Ефим Пахульский:** Однозначно дизайн и качество. Именно поэтому мы выбрали наши ручечные бренды – KLIO ETERNA и CHILL – они занимают лидирующие позиции в своих нишах.

**МАПП:** В России с особенной остротой ощущается давление на среднее звено продаж (дилеров, РА) как со стороны поставщиков, собирающих коллекции на свой вкус, так и со стороны конечных заказчиков, чьи пожелания должны быть удовлетворены на их условиях. Как это сказывается на вашей работе? Мешает? Помогает?

**Андрей Воротынец:** Компания «Проект 111» как поставщик официально заявляет: мы не давим на наших Клиентов. Да, мы собрали (и продолжаем собирать) коллекцию письменных

принадлежностей, исходя из наших собственных принципов формирования ассортимента. Но эта коллекция максимально ориентирована на потребности Клиентов. У нас можно выбрать практически любую модель – от самого массового и бюджетного промо- до дизайнерского персонального подарка, имеющего соответствующую цену. Мы предлагаем широчайший выбор. И обеспечиваем его возможность.

**Ефим Пахульский:** НЕ согласен с такой постановкой вопроса, поэтому без комментариев.

**МАПП:** Год назад в России прошла Зимняя олимпиада, скоро состоится Чемпионат мира по футболу. Удалось ли вам поучаствовать со своими изделиями в прошедшем событии? Собираетесь ли принять участие в грядущем? Интересны ли вам такие мероприятия?

**Андрей Воротынец:** Наша компания приняла активное участие в прошедшей Олимпиаде, была лицензиатом Игр. Об этом подробнее можно прочитать у нас на сайте. Но письменных принадлежностей в ассортименте не было.

Что касается Чемпионата Мира по футболу – это еще не скоро. Еще даже стадионы не все построены. Поживем – увидим.

**Ефим Пахульский:** Нет. Нет. Нет.

**Ольга Марголина:** Прошедшая года назад Зимняя Олимпиада и грядущий Чемпионат мира, конечно, масштабные мероприятия, и принять в них участие со своими изделиями – прекрасная возможность. Но мы признаемся, что не можем сказать, была ли наша продукция, примеру, на Олимпиаде в Сочи. Это связано с особенностью нашей работы – «Oasis» работает с рекламными агентствами, а не напрямую с заказчиками.

**МАПП:** Во многих странах шариковая ручка является самым популярным бизнес-сувениром. Практически, во всех странах мира она входит, по крайней мере, в тройку самых продаваемых изделий, а в расчёте на количество проданных изделий, ей, действительно, нет равных. Как вы считаете, какие качества этого изделия способствуют такому успеху?

**Андрей Воротынец:**

а) Ручка имеет самую широкую целевую аудиторию. Ведь каждый человек каждый день вынужден хотя бы немного писать. В этом плане ручка – как хлеб: была, есть и будет всегда.

б) Ручка понятна всем и каждому. К ней не нужно прилагать инструкции.

в) Ручка привычна. Человек пользуется ей с детства.

**Ольга Марголина:** Выбор рекламной ручки – серьезный вопрос. Было бы неправильным при его решении выделять из множества факторов только один: например, страна производства. Всё имеет значение: материал, качество, цена, дизайн и многое другое. Важна совокупность этих факторов, которая дает полноценную картину для принятия решения.

**МАПП:** Насколько сейчас важным для вас и вашей компании является вопрос о стране происхождения ручек, которыми вы торгуете? Где должны быть произведены ручки, которые предпочитают ваши заказчики? В Китае? В Европе? В России? Может быть, в Индии или ещё где-нибудь? Поменялись ли ваши взгляды за последние 2 года?

**Андрей Воротынец:** В последние годы географическое происхождение ручек (как и чего бы то ни было другого) уже не является значимым признаком. Весь мир пользуется айфонами, и никто не отказывается от них по причине их Made in China. Мы понимаем, что на родине Apple просто нет объективных возможностей для производства.

Так и с ручками. К примеру, у нас в каталоге есть серия Golden Top, которая является нашей собственной авторской разработкой, имеет полный комплект правоохранных документов. Это наш собственный товар. И нет никакого значения – где де-факто он производится. Главное – чтобы производился качественно и в срок.

**Ефим Пахульский :** Совершенно не важно. Главное – качество, дизайн и наличие интересных особенностей. Например, металлические ручки CHILL имеют приятную на ощупь поверхность. Это достигается за счет напыления специального покрытия. Плюс к этому после гравировки логотип получается как зеркало – блестящий и яркий – также результат специальной подготовки поверхности. Дизайн ручек и наборов создаются нами совместно с производителями ручек. Это важно, а не страна происхождения.

**МАПП:** Какой ручкой пользуетесь лично вы и почему?

**Андрей Воротынцеv:** Я, в силу специфики своей должности, не могу позволить себе роскошь писать одной, любимой ручкой. На моем рабочем месте есть модели всех брендов, которые мы предлагаем нашим Клиентам. И, конечно же, есть модели от конкурентов. Которых я «обязан знать в лицо». Пользуюсь всеми по очереди.

Разумеется, у меня есть любимые ручки. Но они любимы не за функционал, а в связи с их историей.

Есть Prodir DS8 Limited Edition, выпущенная к чемпионату мира по футболу в Бразилии. Есть набор Silver Line от Senator,

**Ефим Пахульский :** Главное – качество, дизайн и наличие интересных особенностей. Например, металлические ручки CHILL имеют приятную на ощупь поверхность. Это достигается за счет напыления специального покрытия. Плюс к этому после гравировки логотип получается как зеркало – блестящий и яркий – также результат специальной подготовки поверхности. Дизайн ручек и наборов создаются нами совместно с производителями ручек. Это важно, а не страна происхождения.

еще старого, снятого с производства много лет назад, дизайна. И есть ручка Clover из серии Golden Top от Resolution. Ведь четырехлистный клевер – символ удачи.

Которой я всем и желаю!



# Ручка, как бизнес-сувенир:

## Корпоративный заказчик\*\*

Специалист по развитию HR-бренда, ВУЗ (1)

Менеджер по рекламе и PR, ВУЗ (2)

Специалист в области цифровых технологий

Ведущий менеджер департамента внутри-корпоративных коммуникаций, дилерский автоцентр

Специалист по закупкам в сфере разработок мобильных приложений и решений для бизнеса

**МАПП:** Как повлияло падение курса рубля на выбор бизнес (промо) - сувениров в вашей компании? Какова доля ручек в этих заказах?

**ВУЗ(1):** Объемы заказов промосувениров сократились ввиду повышения стоимости их изготовления (брендирования), однако доля заказа ручек сократилась весьма незначительно.

**ВУЗ (2):** Доля сувенирной продукции в бюджетной смете сократилась где-то на 20%. Доля ручек не изменилась, так как мы выбираем самый дешевый вариант.

**Цифровые технологии:** Сейчас перестали заказывать.

**Автоцентр:** Вообще отказались. 0%.

**Мобильные приложения:** Сейчас заказываем меньше, ручки в этом году покупать не планируем.

**Позитивная коммуникация – это приятные эмоции от подарка (любого) + в расчёте на российский менталитет получение чего-то «на халяву» также вызывает чувство удовлетворения. Оправданно, конечно, продвижение бренда в том или ином ключе.**

**МАПП:** Как в вашей компании относятся к призывам руководителей страны стараться покупать отечественные товары, замещая, где это окажется возможным, импорт?

**ВУЗ (1):** Заказы на закупки формируются исходя не из призывов первых лиц страны, а из конечной стоимости. В случае приемлемого сочетания цена-качество отечественных товаров, делается выбор в эту пользу.

**ВУЗ (2):** Мы и так выбираем все отечественное.

**Цифровые технологии:** Негативно.

**Автоцентр:** Мы и так только с отечественными поставщиками работали.

**Мобильные приложения:** Сейчас заказываем меньше, ручки в этом году покупать не планируем.

**МАПП:** Что для вас является определяющим в выборе рекламной ручки? Качество? Дизайн? Бренд? Материал изготовления?

Страна производства? Цена? Удобство сотрудничества?

**ВУЗ(1):** 1.Дизайн 2. Качество + цена 3. Удобство сотрудничества

**ВУЗ (2):** Цена. Однако для партнеров мы выбираем более качественные варианты – это знак уважения.

**Цифровые технологии:** Цена и качество.

**Автоцентр:** Цена и дизайн.

**Мобильные приложения:** Дизайн и то, как смотрится лого на ручке.

**Приобретение и преподнесение внешней аудитории некачественной продукции наносит огромный урон имиджу компании, в том числе и HR-имиджу. В вопросах коммуникации нет мелочей – покупка некачественной сувенирки недопустима.**

**МАПП:** Всем известно, что ручки являются одним из излюбленных изделий в том числе и для промоакций. В этом случае их покупается много, и к цене таких ручек - особое отношение. С вашей точки зрения, насколько оправдывает ваши ожидания, в смысле выполнения их задач, приобретение очень дешевых и, соответственно, не очень качественных изделий? Какую позитивную коммуникацию несет такой подарок?

**ВУЗ (1) :** Приобретение и преподнесение внешней аудитории некачественной продукции наносит огромный урон имиджу компании, в том числе и HR-имиджу. В вопросах коммуникации нет мелочей - покупка некачественной сувенирки недопустима.

**ВУЗ (2):** Мы раздаем ручки абитуриентам, а им все равно какие, лишь бы бесплатно.

**Цифровые технологии:** У нас ручки хорошего качества.

**Автоцентр:** Позитивная коммуникация – это приятные эмоции от подарка (любого) + в расчёте на российский менталитет получение чего-то «на халяву» также вызывает чувство удовлетворения. Оправданно, конечно, продвижение бренда в том или ином ключе.

**Мобильные приложения:** У нас компания продает большие многомиллионные продукты. К сожалению, такой товар пока нам не нужен – никаких задач не выполняет.

**МАПП:** Год назад в России прошла Зимняя олимпиада, скоро состоится Чемпионат мира по футболу. Были ли вы в Сочи? Собираетесь ли посещать матчи Чемпионата по футболу? Покупали ли какие-либо сувениры? Какие хотели бы видеть на этих мероприятиях?

**ВУЗ (1):** Нет. Нет. Нет. Ручку в качестве сувенира покупать смысла не вижу, это больше презентационный сувенир. Более оптимальны магниты, футболки, шарфы, кружки, закладки для книг и т.п.

**ВУЗ (2):** Не была, не поеду, не покупала. Хотя мне привозили с Олимпиады кружку, ручку, магнит и блокнот. Ручка и кружка меня очень порадовали.

**Цифровые технологии:** Не был и сувениров не приобретал.

**Автоцентр:** Нет, не были. Да, наверное. Нет. Спортивные атрибуты клевые (типа вузвезлы).

**Мобильные приложения:** Сувениры покупала. Хорошими получились игрушки, значки.

**Ручки актуальны и будут актуальны в обозримом будущем. Множество официальных документов сегодня требуют заполнения от руки по законодательству: почерк является важным ресурсом персональной информации. С субъективной точки зрения, как электронные книги не заменили бумажные, так и клавиатура не заменит ручки.**

**МАПП:** Существуют ли какие-либо объективные критерии того, какие пишущие инструменты вам нужны?

**ВУЗ (1):** Дизайн, соответствие корпоративным цветам компании, толщина пера.

**ВУЗ (2):** Комфортное ощущение в руке, тонкость пера.

**Цифровые технологии:** Одной ручки вполне достаточно.

**Автоцентр:** Нет.

**Мобильные приложения:** Дизайн, который подбираю субъективно, известная фирма.

**МАПП:** С появлением бесчисленного количества гаджетов - смартфонов, нетбуков, планшетов - у многих возникло мнение, что ручки вообще стали не нужны и скоро отомрут вовсе. Так уже говорили, например, про книги - с появлением кино, про театр - с появлением телевизора, про концерты - с появлением звукозаписывающей техники и, наконец, про газеты и журналы - с появлением Интернета. Однако, всё это продолжает действовать и развиваться. С вашей точки зрения, долго ли ещё ручки будут являться одним из самых популярных сувениров и деловых подарков? И вообще, нужно ли человеку будущего уметь писать при наличии уже сегодня компьютерных клавиатур и даже преобразователей голоса в текст?

**ВУЗ (1):** Ручки актуальны и будут актуальны в обозримом будущем. Множество официальных документов сегодня требуют заполнения от руки по законодательству: почерк является важным ресурсом персональной информации. С субъективной точки зрения, как электронные книги не заменили бумажные, так и клавиатура не заменит ручки.

**ВУЗ (2):** Долго: во-первых, не всем удобно записывать что-то в смартфон, привычнее в блокнот, во-вторых, при письме работает мышечная память, в-третьих, не все могут себе позволить использовать средства прогресса, в развивающихся странах не у всех и ручки - то есть..

**Цифровые технологии:** Ручка нужна для пометок в черновике.

**Автоцентр:** Пока электронные подписи не будут приравнены к оригиналам - ручки будут актуальны. Уметь писать было бы неплохо.

**Мобильные приложения:** Ручки нужны и будут актуальны еще очень долго. Лет 20 точно).

**Долго: во-первых, не всем удобно записывать что-то в смартфон, привычнее в блокнот, во-вторых, при письме работает мышечная память, в-третьих, не все могут себе позволить использовать средства прогресса, в развивающихся странах не у всех и ручки - то есть.**

**МАПП:** Какой ручкой пользуетесь лично вы?

**ВУЗ (1):** Личная - не знаю марки: металлическая ручка с выгравированным на ней моим именем. Замечательные ручки на работе: Paper Mate InkJoy: трехгранный корпус, синяя, 0,5 мм.

**ВУЗ (2):** Какую дадут, такой и пользуюсь. Мне лично удобнее, чтобы она не была толстой и не с гелевыми чернилами, с тонким пером. Если это важно.

**Цифровые технологии:** Я пользуюсь обычной шариковой ручкой.

**Автоцентр:** Проморучка какая-то!

**Мобильные приложения:** Черная гелевая ручка. Совершенно обычная. Есть еще серебряная, но я ей не пользуюсь, боюсь потерять)

*\*\* В опросе среди корпоративных заказчиков принимали участие молодые специалисты в возрасте 22-25 лет, имена не указаны по просьбе отвечающих.*

Редакция МАПП благодарит всех участников за внимание к выбранной теме.

Материал публикуется в сокращении. Полная версия будет опубликована на сайте журнала «Профессионал РСБ» и [www.iapp.ru](http://www.iapp.ru)

