

EXCLUSIVE: COMME IL FAUT

Ирина Устинова, офис-менеджер, "Альфа-Дизайн", Москва

В принципе, существует ощутимая разница между понятиями "эксклюзивный" и "оригинальный" сувенир. Эксклюзивный - это дизайнерский подарок, выполненный из дорогостоящих материалов, например, натуральной кожи. В основном их предназначение - быть подаренными генеральным директорам или другим людям, занимающим руководящие должности, когда оригинальные сувениры подойдут для сотрудников среднего звена. Я считаю, что разделение на "эксклюзивные" и "оригинальные" сувениры необходимо. Сейчас социальные слои различаются в основном по статусу, поэтому к людям на руководящих должностях необходимо особое внимание.

Лебедева Татьяна, менеджер по рекламе и маркетингу, ЗАО "ПОНИ", Санкт-Петербург

Понятия "эксклюзивный" и "оригинальный" подарок, бесспорно, несут похожую смысловую нагрузку, но, как показывает практика, имеют совершенно разные значения - не каждый эксклюзив оригинален!

Эксклюзивный сувенир для заказчика - это исключительное изделие, созданное с учетом всех аспектов в бизнесе. Это может быть: сфера деятельности, информационная наполненность, собственная видимость, в конце концов, чувство юмора, главное - изделие не должно иметь аналогов.

В столь расчетливое время, где нужно строить партнерские отношения со ВСЕМИ, оригинальность стала модным приоритетом, неким выделением из общей массы. И те, кто не зарекомендовал себя на гребне эксклюзива, завоевывают рынок оригинальностью, чем-то необычным, интересным, отлич-

*Зоб ехидны, клюв совиный,
Глаз медянки, хвост ужиный,
Шерсть котмана, зуб собачий
Вместе с пастью лягушачьей...
Рецепт идеального бизнес-сувенира
В. Шекспир «Макбет»*

Хочется поговорить о наболее популярном. А именно о том, чего же хотят видеть заказчики на витринах Интернет-магазинов и в каталогах поставщиков и рекламных агентств, когда они действительно ока-

жет впоследствии извлечь хоть какую-то пользу. Элементарный пример - это шариковая ручка с эмблемой, названием и контактными данными, которая в 9 случаях из 10 будет рано или поздно применена по назначению.



зываются озадачены поиском деловых подарков или корпоративных сувениров. Ведь давно уже стало привычным слышать просьбы: «Предложите нам что-нибудь эксклюзивное! Мы жаждем оригинальных идей!» Но, если честно, вопрос это весьма спорный, так как, в первую очередь, упирается в практическую преподносимого дара.

Желание поразить партнера по бизнесу очень легко может завести в достаточно неприглядные дебри, в которых смысл самого акта дарения теряется из виду. Конечно, нанесенный на подарок фирменный логотип делает его «деловым». Но приставку «бизнес» он получает в том случае, если из него получатель смо-

жет в последствии извлечь хоть какую-то пользу. Элементарный пример - это шариковая ручка с эмблемой, названием и контактными данными, которая в 9 случаях из 10 будет рано или поздно применена по назначению.

«Но» pasaran

В журналистской работе, а именно, проводя опросы и собирая данные у конечных заказчиков сувенирной продукции, пришлось убедиться, что неудовлетворенностью ассортимента шоу-румов и преysкурантами на подарки страдают около 50% покупателей. Радует, конечно, что в некоторых случаях фирмы не устраивает качество продукции, ибо, наконец, они стали разборчивей и осве-

домленной. Но это палка о двух концах. Потерпев поражение в войне за приемлемую кондицию товара, они ударяются в другую крайность - эксклюзив.



Вообще, понятие эксклюзивности чего-либо достаточно размыто. Исходя из этимологии слова, можно предположить, что под эксклюзивным подарком подразумевают нечто исключительное, относящееся только к одному объекту или субъекту. И если говорить о случае с бизнес-сувенирами, то выходит, что это подарок, сделанный для какой-то одной фирмы в дар конкретному, единственному партнеру или клиенту. Для данной индустрии это является нонсенсом, так как в основе всего сувенирного дела лежит именно массовое производство.

Другое дело с «оригинальностью», которой соответствуют эпитеты незаурядный, своеобразный, незаимствованный. Такой подарок может иметь вполне банальное содержание, быть блокнотом, календариком, карандашом, но при этом иметь нетривиальную форму или дизайн. Даже слоган, подобранный с юмором и выдумкой, превращает обычный артикул средне-статистического каталога в свежую промо-идею.

Беседы с конечными заказчиками сувенирки показали, что эти два понятия очень часто путают, а говоря о чем-то эксклюзивном, хотят увидеть предмет, иллюстрирующий деятельность фирмы. Здесь и зарождается непонимание между поставщиками и их клиентами, которое постепенно, месяц за месяцем, сезон за сезоном, перерастает в конфликт.

Тем не менее, как подсказывает опыт, крупные предприятия встречают проблемы с выбором деловых подарков гораздо реже, чем молодые или малые фирмы. К ним поступает в несколько раз больше предложений от сувенирных компаний, и это изобилие их, в определенной степени, испортило, вызвало чувство пресыщения. Но бизнес-сувенир преподносится не на всю жизнь, он актуален лишь на короткое время, около одного года. Поэтому ключом к сердцу партнера является практичный, а не вычурный презент.

V.I.P.'er

Если говорить откровенно, то статус Very Important Person должен иметь каждый человек, с которым у компании завязываются деловые отношения. Это элементарно правила хорошего тона. Соответственно, считается, что он достоин лучших подарков, выражающих соответствующее отношение к нему. Именно на них чаще вешают ярлыки эксклюзива, и поиск такого сувенира для заказчика превращается в сущую муку. Потому что, руководствуясь принципом «дороже - значит лучше», адекватный покупатель сталкивается с тем, что ему предлагают приобрести либо произведение сомнительного искусства, либо высокотехнологичное нечто без возможностей его практического применения. Но на самом деле V.I.P.-подарок складывается всего из нескольких характеристик, которые превращают его из заурядного сувенира в дар высшей категории. Поэтому, уговаривая клиента согласиться на заказ презента для горячо любимого босса или бесценного партнера, необходимо выяснить, чего хочет покупатель от эксклюзивного подарка и делать упор именно на эти качества.

В первую очередь, это известность бренда, на которую западает большинство заказчиков. Если марка достаточ-



чающимся от других. Недавно к нам обратилась компания с просьбой создать ежедневник, абсолютно не похожий ни на что. Это поставило перед нами задачу поиска неординарного решения, поскольку создать оригинальным то, что прочно вошло в обиход каждого делового человека, довольно сложно. И нашли! Помимо индивидуального блока, размера и обложки, еще инкрустировали стразами, и заказчик остался очень доволен. Касательно целевой аудитории эксклюзивных подарков, ее нельзя четко определить. Обращаются различные компании от "гигантов" до только зарождающихся, поскольку в условиях жестокой конкурентной борьбы, все, без исключения, пытаются четко зарекомендовать себя, выстроить соответствующий имидж. Происходит перенос стоимости на образ, соответственно, строится своеобразная политика поведения на рынке. И, естественно, что понятие эксклюзива необходимо. Эксклюзив - это "лицо", заявление о себе как об уникале.

Леонид Игнат, директор по информационной политике и связям с общественностью, "Альфа-Банк", Москва

В России то, что называют "эксклюзивом" на деле оказывается ненужной, бесполезной безвкусицей. Представьте, что вы каждый день ходите в обычной одежде, но вдруг кто-то дарит вам золотые запонки. Куда их потом девать, к чему одеть? В этом и беда, что чаще ориентируются на цену, а не на полезность и тем более на качество изделия. Увы, но именно отсутствие вкуса толкает людей искать эксклюзив, не до конца понимая, в чем же он в области деловых подарков заключается. Целевой аудиторией для эксклюзивных подарков должны быть хорошо знакомые партнеры, интересы которых ты знаешь. Правильно подарить коллекционеру гравюр какую-либо гравюру, бумажнику - редкую книгу, любите-

лю вин - изысканное вино. В смысл самого эксклюзивного подарка вкладывается то, что он не может быть массовым, не имеет аналога.

Оригинальные же подарки всегда запоминаются и никогда не выбрасываются, они больше подходят для деловых отношений, когда надо зарекомендовать себя с лучшей стороны перед малознакомыми партнерами.

Вот был у меня опыт работы с каталогом небольшой венгерской фирмы, они предлагали не сами сувениры, а их дизайн. Можно было выкупить на год, например, оформление открыток, и тогда они будут действительно ваши. Так же можно обратиться к голландцам или датчанам, у них тоже есть подобные предложения.

А вот однажды приходил ко мне человек, приносил каталог, предлагал золотую визитницу, унций, наверное, 8. А на фотографии визитницы - логотип "Газпром". Ну где здесь эксклюзив? Сейчас в России ситуация, когда подрядчик торгует по каталогам из Германии или Китая, где все товары идут массовыми тиражами. Возможно, в будущем, мы увидим следующую ступень развития рынка, когда сувенирные поставщики будут изобретать маленькие серии, специально в качестве эксклюзивных подарков.

Это, к примеру, является отличительной чертой дизайнерских сувениров, которые являются действительно уникальными. Необходимо понимать человека, которого поздравляешь, и одеть подарок в корпоративную коробку. Рынок деловых сувениров России незрелый. Поставщики работают по проверенному маршруту: закупают продукцию у огромной сувенирной компании, а в итоге пол-Москвы дарят друг другу одинаковые ручки, только с разным рисунком.

И еще раз повторюсь, хочу, чтобы вы поняли мою точку зрения, делать "эксклюзивные" подарки, не зная человека, - это дурной тон, не угадаешь ведь, нужно ли оно ему, или нет?

но раскручена, то она начинает работать сама на себя, привлекая к себе внимание покупателей. За этим именем кроются гарантия качества и престиж. Поэтому возможные огрехи в качестве связаны с массовостью производства (серьезные компании уже давно поставили производство и элитных товаров на поток, причем в Азии).

Лакомым кусочком для продавца может быть то, что товар был изготовлен вручную, или, по крайней мере, имеет детали, которые не являлись плодом машинной штамповки. Этот пункт в чем-то противостоит раскрученности марки производителя, а в определенных случаях даже более привлекателен, так как дает гарантию не встретить подобный сувенир в соседнем офисе.

Из ручной работы вытекает еще одна выигрышная характеристика - качество и стоимость материалов, которые были использованы при изготовлении сувенира. Это самая простая и понятная характеристика, которую, в прямом смысле, можно пощупать. И не менее благотворно влияют на настроение заказчика отдельные упоминания о размерах, габаритах предмета (ведь чем больше, тем лучше, так?) и приписки на подобие «Hi-Tech», «Recycled», «Made in ...», подчеркивающие соответствие продукта последним тенденциям.

Перечисленные выше характеристики и составляют, в первую очередь, цену V.I.P.-подарка, они же и помогут уговорить заказчика отказаться от мечтаний об эксклюзиве и обратить внимание на более обычные, но качественные подарки.

Резюме

Однажды в одном телефонном разговоре мой респондент сказал такую фразу: «Я хорошо выполняю свою работу, поэтому у меня не бывает проблем с поиском сувениров». На самом деле, интересное замечание, возможно, человек просто действительно знал, каким критериям должен соответствовать деловой подарок от его компании?

Мы попросили представителей различных компаний, как сувенирных, так и конечных заказчиков, высказать свое мнение по поводу эксклюзивных и оригинальных сувениров. Каков результат? Судите сами! Ясно одно, что для того,

чтобы преподнести эксклюзивные подарки надо иметь хороший вкус, а для оригинальных - достаточно выдумки и деловой сноровки. И часто, заказчик нуждается в помощи со стороны подрядчика, чтобы понять, что в конечном итоге ему нужно. Возможно, чуть-чуть строгости и внимания по отношению к клиенту решат проблему эксклюзивных подарков раз и навсегда.

В конце концов, не все то золото, что блестит, так?
Александр Косачёв



ENG

The article deals with a particular segment of the market of business gifts, namely, exclusive and original souvenirs, the culture of which is still underdeveloped in Russia. Unlike traditional promo-products, these souvenirs are subject to very strict requirements in terms of their quality, materials, price, etc. An exclusive gift is an article, which has no analogs and is intended for a single, specific business partner. On the other end of the range are original souvenirs, which are to enchant and amaze, yet they are not necessarily ultra-expensive or very rare; nor does the grantor have to be aware of all the recipient's tastes or interests. Comments presented by the industry professionals illustrate the author's point of view and come to the following conclusion: though exclusive things are not always original, originality is always exclusive.



Цифровые фоторамки



Самые необходимые для делового человека аксессуары. Цифровые рамки форматом от 1 до 8 дюймов по диагонали. От 1 штуки со склада в России.

ГАДЖЕТЫ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА!

USB-накопители от 128 до 8 Гб со склада в России и под заказ.



USB-накопители



Леон Директ (Москва)
www.leondirect.ru
(495) 79-69-100, 650-50-29,
650-50-34,
moscow@leondirect.net



ФиннДизайн (Санкт-Петербург)
www.finnndesign.ru
(812) 313-69-00,
313-69-03
info@finndesign.ru