



ПОСЕЙ КОММУНИКАЦИЮ – ВЗОЙДЕТ ПРИБЫЛЬ

Дамы и господа, в первую очередь разрешите поздравить вас с приходом лета, поры каникул и отпусков. Все разъезжаются, кто на море, кто на шашлыки; кто в лес, кто по дрова. Для сувенирного рынка



наступает «межсезонье»: спрос на деловые подарки стремиться к нулю, заказчики, разомлевшие от жары, лениво отмахиваются вчерашней сводкой финансовых новостей от любых предложений. Мол, вот зной спадет, осень наступит, там и поговорим. К сожалению, только нам нежится на свежем воздухе некогда, три летних месяца пролетят в один миг, и к осеннему «горячему» сезону готовиться пора уже сейчас.

Что нового сможет сувенирный рынок предложить? Да простят мне мой скепсис коллеги, но сомневаюсь, что к осени на метафоричных грядках созреет что-то небывалое, способное в корне изменить отношение клиентов к деловым подаркам. Поэтому предлагаю заняться стратегическим планированием и приготовить заказчикам сюрприз в виде новой концепции. Я, конечно, подозреваю, что на подсознательном уровне все они понимают принципы работы бизнес-сувениров, но мы постараемся подвести под это все научную базу. Приступаем.

Мы привыкли рассматривать бизнес-сувениры как инструмент рекламы и продвижения, но если вдуматься, правильнее было бы отнести их к области Public Relations. Ведь что есть PR – это совокупность технологий внедрения в сознание субъекта либо группы образа, связанного с конкретным товаром, услугой, брендом или компанией. Его цель – закрепить определенный ассоциативный ряд в мозгу реципиента, итогом успешно установленного контакта является налаживание коммуникации, а в нашем случае – деловых отношений.

Традиционно основная роль в сфере коммуникации B2B и B2C отводится СМИ, а в том числе и рекламе на просторах медиа-пространства. Конечно же, сувенир не является конкурентом телевидению, радио или печатным изданиям. Ровно в той же степени лопата не является соперницей граблям. Все это садовый инвентарь, но не взаимозаменяемый. Так и реклама в СМИ не может заменить бизнес-сувениры, и наоборот. В первую очередь потому, что их целевая аудитория различна, как в количественном, так и в качественном смысле. Думаю, мы все это с вами прекрасно понимаем. Поэтому перейдем сразу к делу и рассмотрим сувенир как коммуникативный инструмент.

Из многих определений «коммуникации» мы выбираем в наибольшей степени подходящее сегодняшней теме.

Коммуникация – это процесс обмена информацией и установления связи (средствами языка, систем знаков или общезначимого набора правил) между индивидами, обеспечивающий кооперативную взаимопомощь и возможность координации действий большой сложности, и результатом данного процесса является взаимная адаптация субъектов. Соответственно, если мы решаем использовать бизнес-сувенир как коммуникативный инструмент, он должен соответствовать 3-м следующим критериям:

- а) доносить до реципиента идею товара, услуги или бренда, его вектор и ценностную составляющую;
- б) выделять товар, услугу или бренд из общей массы его аналогов;
- в) являться носителями дополнительных выгод.

Добиться того, что бы все три критерия работали – это не самая простая задача. Многие категории деловых подарков, такие как ручки или компьютерные USB-аксессуары, имеют ограничения по площади нанесения, и для того, что бы данное рекламное сообщение было успешным, необходимо подобрать верное сочетание как графической, так и текстовой информации. При работе с уже известными марками, стяжавшим определенный кредит доверия среди потребителей, данная задача упрощается, позволяя ограничиться логотипом и адресом интернет-сайта. В более сложных случаях помочь может слоган – яркая и цепкая фраза, в краткой форме либо характеризующая товар, либо отражающая сферу деятельности фирмы.

Для разработки стратегии и анализа результатов сувенирной коммуникации необходимо быть готовыми последовательно ответить на следующие вопросы: кто и что сообщает, по какому каналу, кому и каков ожидаемый эффект?

Кто?

Источником рекламного сообщения является непосредственно заказчик сувенирной продукции. Наличие хотя бы общего представления о роде его деятельности, товарах и услугах, планах и целях позволит вам сделать оптимальное коммерческое предложение. Поэтому не поленитесь выспросить у клиента эту информацию, даже если он уже полностью определился, какие бизнес-сувениры ему необходимы.

Что?

Большинство заказчиков достаточно расплывчато представляют, каким должно быть послание на бизнес-сувенире, поэтому предпочитают ограничиться парой общих фраз о гарантии качества и низких ценах. Но на самом деле деловой

подарок, в первую очередь, призван спровоцировать получателя на эмоции, как при дарении, так и в процессе эксплуатации сувенира. Суть его – провокация, в хорошем смысле этого слова.



Поэтому, как говорилось выше, при персонализации типовых наименований особое внимание должно быть уделено тексто-графической составляющей. Не полнитесь самостоятельно предложить в качестве примера несколько «дежурных» слоганов – это заставит клиента задуматься.

По какому каналу?

Выбор средств, а именно типа сувениров – не простая задача. Нам ли не знать, что существующие традиции делового дарения очень сложно изменить, да и предложение, порой, уступает спросу. Здесь необходим комплексный подход, который, между прочим, позволит извлечь намного больше выгоды из одного заказа. Цель существования сувенирной компании – продавать со склада как можно больше, с этим не поспоришь, поэтому, предварительно ответив на вопросы «кто?» и «что?», сразу предложите заказчику на выбор набор инструментов сувенирного продвижения. Не исключено, что он выберет несколько позиций.

Кому?

Естественно партнерам и клиентам! Универсальность бизнес-сувениров в том, что они в равной степени подходят для продвижения как в сфере малого, так и среднего, и крупного бизнеса. В отличие от других видов рекламы, сувениры устанавливают личный контакт, что позволяет гарантировать 100% получение реципиентом сообщения. От того, где будут применяться те или иные подарки, зависит и выбор клиента. Что ж, помогите его сделать! Объясните заказчику, что в зависимости от адресата, сувенирное послание может различаться. Для поощрения сотрудников, для первого контакта с потенциальным партнером, для привлечения новых клиентов требуется разный инструментарий. Добейтесь от заказчика, кому адресовано его послание, и, опираясь уже на собственный опыт продаж, сделайте предложение.

С каким эффектом?

Оценка эффективности бизнес-сувениров – это большой вопрос для многих. Единственным критерием здесь может быть лишь последующие прямые контакты получателей с компанией-заказчиком. При этом из вида упускается тот момент, что как рекламный носитель сувенир практически вечен, а пути его неисповедимы. Те же рекламные ручки могут путешествовать через десятки рук до тех пор, пока чернила в стержне не будут израсходованы. Сувенир, в отличие от других средств рекламы, представляет вполне конкретную материальную ценность, поэтому выбросить его решится не каждый получатель, даже если тот его не устраивает. В итоге рекламное послание может выстрелить даже спустя несколько лет, когда заказчик уже и забыл о нем.

По одной из моделей коммуникации сообщение проходит несколько этапов, прежде чем достигнуть получателя. Приложенная к бизнес-сувениром, эта картина выглядит следующим образом:

1. **Источник** – это непосредственно заказчик деловых подарков.
2. **Передатчик** – это сам персонализированный бизнес-сувенир.
3. **Прохождение сигнала** включает в себя как сам акт дарения, так и так и «путешествие» сувенира из рук в руки до тех пор, пока он не осядет у конкретного человека.
4. **Декодирование сообщения** – совокупность объективных и субъективных характеристик получателя, которые позволяют ему воспринять рекламное сообщение в соответствии с его уровнем знаний, культурными и личными ограничениями.
5. **Получатель** – это сам реципиент, принимающий решение на основе полученной информации.

Самым проблемным является именно 3-й этап, так как на нем возможно значительное искажение сообщения под воздействием сторонних шумов и помех. Бизнес-сувениры – это один из самых защищенных видов рекламных носителей. Внимание реципиента оказывается захваченным с самого момента получения сообщения, то есть акта дарения. И если в обычной ситуации удержать внимание при первом контакте (так как повторного может не состояться) является первоочередной задачей, то с сувенирами она может быть отложена на будущее. Сувенир, как предмет практичный, будет неоднократно привлекать внимание в процессе его использования. А если умело применить слоган (неожиданный или парадоксальный), техническую или эстетическую новизну изделия, чувство юмора и контрастность дизайна, то его рекламный потенциал только возрастет, так как у человека будет время обдумать и переварить большой массив полученной информации.

Возможность «сбоев» при декодировании сообщения тоже сводится к минимуму. Часто они бывают вызваны существующим барьером отторжения в силу непонимания, кроющегося за каждым иностранным словом, аббревиатурой, чуждыми для аудитории символами и стилистическими

выражениями, при эпатаже публики, склонной к строгости. Для прохождения индивидуального для каждого фильтра усвоения информации может потребоваться определенное время, и бизнес-сувенир этим временем вполне располагает. В соответствии с потребностями аудитории заказчика сувенирная компания должна предложить соответствующие товары. Сувенир может удовлетворить и физиологические (голод, жажда, инстинкт самосохранения), и духовные (уважение, духовная близость, самоутверждение). Современный рынок может предложить самые разные категории подарков: съедобные, экологически чистые, статусные, эксклюзивные, оригинальные – все они помогут найти путь к сердцу получателя.

Работа с клиентами – всегда тяжелый труд, а быть профессионалом рекламно-сувенирного бизнеса – это значит быть хоть немного специалистом во всех отраслях индустрии продвижения. Сейчас, когда наши заказчики дают нам передышку необходимо пересмотреть существующий инструментарий продаж и найти новые аргументы в пользу деловых подарков.

На этом пока можно поставить точку. Нет, многозначие...

Александр Косачёв



ENG Summer time gives a brake for advertising and business gift industry. During this period specialists of the branch have a chance to reconsider their methods to attract clients. This article presents business souvenirs not only as promotional items but as communicational and PR processes.