

ТРИПТИХ. ФОРМА X

Легенда о появлении первого бизнес-сувенира в истории уже всем набилась оскомину, но мы вновь обратимся к ней, чтобы сравнить — как далеко шагнули деловые подарки в своей эволюции со времен далекого 1845 года? Календарик, прикрепленный к визитной карточке безмянного коммивояжера... Удобная форма, доходчивое рекламное послание, практическая польза — все на месте, но этим уже клиента не удивишь. Он хочет, чтобы было ярко, впечатляюще и «не как у всех».

Желание понять, что движет заказчиками, когда они выбирают бизнес-сувениры для своей компании и какие предпочтения они выказывают, вдохновило нас провести небольшой опрос среди них. Итогом ряда бесед стал рейтинг факторов, на которые делают ставки клиенты (см. Рис. 1).

Рис. 1: Рейтинг требований, предъявляемых заказчиками к бизнес-сувениру



Рейтинг 7,1 набрала категория «нестандартный дизайн изделия», которая включает в себя не только внешний вид, но и форму, и техническое решение, будь то ручка, записная книжка или иная офисная принадлежность. За ней, с небольшим отрывом друг от друга, следуют категории «корпоративной расцветки» и яркого, бросающегося в глаза «логотипа компании», набравшие 6,7 и 6,5 баллов соответственно. 5,5 баллов получило требование разместить «полные контактные данные» на сувенире. Отметим, что речь идет именно о полной контактной информации, включающей в себя не только название и веб-адрес, но телефоны и почтовые координаты. На последнее место были отнесены комфортабельность и практичность бизнес-сувенира, им было отведено 4,1 балла.

Делаем выводы: конечные заказчики, выбирая бизнес-сувенир, в первую очередь делают ставку на креативный подход в дизайне, который выделит их среди конкурентов, при этом не уделяя, на наш взгляд, должного внимание практической стороне дела. В качестве примера возьмем лидера среди бизнес- и промосувениров — ручку. Если следить за ее эволюцией, мы можем наблюдать, как меняются корпуса в погоне за внешней привлекательностью и большей площадью для нанесения (ведь почти в 50% случаев заказчики желают втиснуть как можно больше информации). В итоге появляются 3-х и 4-хгранные «мутанты» (в оппозицию традиционной цилиндрической форме корпуса, якобы недостаточно просторной для печати), со сверхбольшими клипами, с фантастическими намерениями и кнопками (в пору для размещения логотипа), по длине чуть ли не сравнимые с длиной самого стержня. Оправдана ли жертва эргономикой? Бытуют разные мнения. Однажды, в беседе с одним из представителей сувенирной отрасли, довелось услышать примерно следующее: «Подаренными ручками все равно никто пользоваться не пользуется! Выкидывают их обычно или прячут. Поэтому какая разница — удобно ли писать? Уж пусть лучше она [ручка] не будет влезать в ящик стола —

О любви мы знаем немного. Любовь — это груша. Она сладкая и имеет определенную форму. Но попробуйте дать определение формы груши!
А. Сапковский. Час презрения

тогда уж точно ее заметят».

Но тем не менее, из тех же бесед удалось установить, что самые запоминающиеся сувениры, когда-либо попадавшие в руки моих собеседников, умудрялись сочетать в равной степени оригинальность решения и комфортабельность в использовании. При этом собеседники, которых можно отнести к «молодому» поколению, отмечали не столько форму делового подарка, сколько содержание рекламного послания. Тут же вспоминаются серии ставших притчей во языцех подарков от Евросети, развлекавших публику в те времена, когда компанией еще управлял Евгений Чичваркин. И тем не менее странно, что когда задавался вопрос о предпочтениях в выборе бизнес-сувениров, ни один из респондентов не отметил важности текстовой и графической составляющей подарка.

Возвращаясь к нашим проблемам, подведем итог: готовясь сделать заказчику коммерческое предложение, от которого тот не сможет отказаться, подготовьте пару-тройку броских фраз, которые смогут охарактеризовать сувенир и при этом наведут клиента на мысли о его возможном рекламном использовании. Многие собеседники жаловались, что даже для казалось бы перспективных наименований, увиденных в каталогах и на витринах «сувенирщиков», не всегда могут найти подходящее, уместное применение. Придать форму желаниям клиента и направить их в нужное русло — это наша забота. Ведь, в конце концов, желания клиента — это не груши!

Mein herz brand

— Отель и казино, да? Не знаю, однако. Барахло все равно барахло.

— Отнюдь, если у вас есть исключительное право печатать на всем продаваемом названии заведения. Барахло с названием на нем — это уже сувениры, и народ стремится купить их побольше. Верно?
Р.А. Асприн. Корпорация МИФ - связующее звено



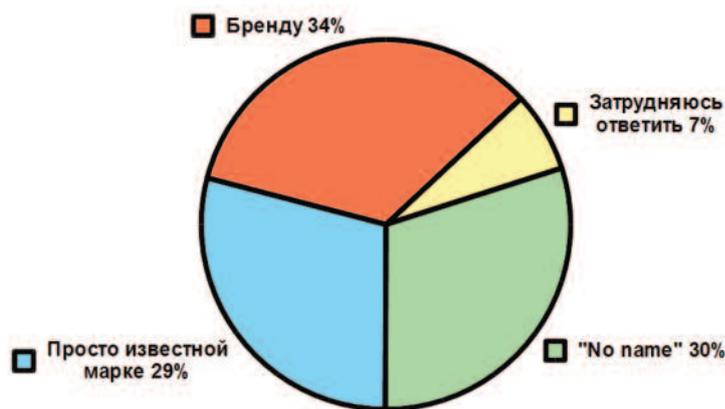
Поводом для этой заметки послужила новость, замеченная мной на просторах сети Интернет. В ней сообщалось, что компания «Проект 111» зарегистрировала собственный товарный знак «Проект 111. Умные решения». На небосводе российского сувенирного рынка появилась еще один, по всем параметрам (и фактическим, и юридическим)

бренд. Как изменится (и изменится ли вообще) от этого расстановка сил — покажет время, меня же заинтересовал вопрос: насколько важна принадлежность к той или иной торговой марке для конечных заказчиков?

Для начала проясним, что имеется в виду, когда речь заходит о брендах в области сувенирной продукции. Базовые характеристики бренда в этой области схожи с общемаркетинговым пониманием данного термина, то есть бренд — это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом (Leslie De Chernatony, директор Centre for Research in Brand Marketing, Birmingham University Business School, Великобритания). Но при этом многие бизнес-сувениры являются товарами утилитарными, интуитивно понятного и привычного назначения со стандартными потребительскими свойствами. Приобретаться они будут в любом случае, не зависимо от производителя, и ключевыми качествами, определяющими выбор покупателя, будут внешняя привлекательность, упаковка, надежность и средняя в пределах рыночного сегмента цена.

В итоге создание бренда для категории бизнес-сувениров — это в некотором отношении вопрос спорный и привлекательный в большей степени с точки зрения защиты авторских прав на оригинальные разработки. Не всегда усилия и средства, затраченные на планирование, анализ рынка и аудитории, разработку и корректировку образа бренда, стратегическое планирование, воплощение замысла и последую. Тем не менее, все новые бренды получают жизнь, а старые предлагают вниманию заказчиков новые концепции.

Рис. 2: Чему вы отдадите предпочтение при выборе бизнес-сувенира?



Так моим собеседникам был задан вопрос, как повлияет на их решение марка изделия при заказе бизнес сувениров. Результаты опроса были сведены в следующую диаграмму (см. Рис. 2). Мы видим, что большинство отдаст предпочтение брендированной сувенирной продукции. Отвечая, что они понимают под брендом в области деловых подарков, респонденты отвечали, что имеют в виду торговую марку, которая не только много лет является активным участником рынка, но и располагает ассортиментом большого количества наименований различных товаров в различных же ценовых категориях. Ключевыми критериями для них выступили качество, «выслуга лет», и (!) цена чуть выше среднего показателя по сегменту.

На втором месте оказалась продукция «No name», то есть условно безликая. Обращаясь к этой категории, заказчики банально не задумываются о том, кто является производителем тех или иных наименований. Выбор подобной продукции обычно происходит в офисе сувенирной компании, в show-room'e в процессе демонстрации. Клиенты оказываются заинтригованы ценой и/или какой-то деталью артефакта, отличающей его от многих подобных. На третьем месте ока-

залась продукция марок, постоянно присутствующих на рынке, но не ведущих агрессивной рекламной кампании. Выбор на них, в основном, останавливают клиенты, уже не один год работающие с «сувениркой» и обращающиеся с заказами преимущественно в одни и те же компании. Это фирмы среднего звена, давно определившие для себя приемлемое соотношение цена/качество для сувенирной продукции.

Приятно отметить, что для многих конечных заказчиков страна-производитель перестала быть критерием, с пометкой «made in China» смирились практически все. Из динамичных перемен хочется отметить, что, по словам нескольких респондентов, этой осенью им пришлось изменить старым привычкам и перейти на «сувенирку» условно более низкой категории, чем было принято в годы благоденствия. Но все равно опрос показал, что кардинально привязанностей финансовому кризису переменить не удалось, для большинства бренд остался Брендом с большой буквы, ведь, хоть и рождается в головах маркетологов, живет в сердцах покупателей.

Рокировка

Временная разлука полезна, ибо постоянное общение порождает видимость однообразия, при котором стираются различия между вещами.
К. Маркс. Из письма

Мы не пишем икон, но некоторые события и персоны отрасли бизнес-сувениров и деловых подарков определенно заслуживают того, чтобы хоть несколькими мазками кисти быть отмеченными на полотне истории. На самом деле ничего такого не произошло — никаких трагических событий.

Просто показалось, что что-то в ближайшем будущем должно измениться на лоне деловых подарков.

К чему все это? Поводом стала опять же короткая новость, промелькнувшая на европейских лентах: с 1 февраля 2010 года Рутгер де Планк (Rutger de Planque) оставляет должность генерального директора PF Concept International. О важности этой новости, конечно, судить вам, но так или иначе смена руководства одной из крупнейших международных компаний индустрии бизнес-сувениров чего-то да стоит, тем более если учесть, что в PF Concept господин де Планк проработал без малого 20 лет — с 1990 года. Именно он стал тем человеком, который привел PF Concept International к успеху не только в пределах Голландии, но и во всем мире. К примеру, такие оригинальные разработки, как современная брендовая политика компании — вот плоды его трудов.

По его собственным словам, для PF Concept начинается новый этап, и компания «достойно вступить в него с новым генеральным директором, кем-то, кто откроет новые перспективы и возможности. Но существующие культура, ценности и принципы, а также успешные методы работы, на совершенствование которых мы потратили годы, будут по-прежнему оставаться основой компании» (цитата по www.pro-9.eu). Рутгер де Планк убежден, что компания и впредь будет с прежней страстью прилагать усилия к воплощению основных задач: службе на благо клиентам и защите их интересов. При этом господин де Планк останется активным акционером компании.

Что принесут подобные перестановки в будущем? Покажет время. А наша с вами шахматная партия продолжается...

Александр Косачёв

ENG Here is Triptych – three short notes, where author tries to discover some fresh and curious facts about business gift and promotional industry. Rating of customer's preferences, brands and client's choice, changes in PF Concept management – rather actual themes for this Autumn. So stay abreast of the times!