

## ЛЮБИТЕ ДАРИТЬ, И К ВАМ ПОТЯНУТСЯ ЛЮДИ

**М**ы все разные. Кроме принадлежности к роду человеческому в нас почти нет ничего похожего. Кроме, пожалуй, еще одной вещи: мы все бываем на выставках. Кто-то как участник, другой как посетитель; однако трудно найти человека работоспособного возраста, который бы избежал этой участи. Выставка почти такой же повседневный и необходимый атрибут экономики, как туалет в пивном ресторане. Поэтому к выставкам нужно тщательно готовиться и кропотливо планировать календарь участия в них. Одним из ключевых вопросов подготовки к выставке является, на мой взгляд, планирование ассортимента и количества сувенирной продукции, которая будет сопутствовать презентации фирмы. Сувениры, создающие интерактивную связь между экспонентами и посетителями выставки, являются главным помощником фирмы в достижении ею конечной цели участия в выставке — приобретении новых коммерческих связей и закреплении уже имеющихся.

Каковы же основные правила, которым должно отвечать презентационное изделие, раздаваемое на выставках? Вот основные принципы:

- изделие должно информировать о фирме, сфере ее деятельности, материалах, используемых фирмой в своем производстве, месте ее нахождения, позиции в отрасли и на рынке, короче говоря, рассказывать что-нибудь важное о дарителе;

- на изделие должны быть нанесены реквизиты фирмы: логотип, название, адрес или номер телефона, адрес страниц в Интернете;

- изделие должно быть выполнено в гамме цветов фирменной символики фирмы или являть собой подходящую подложку под нанесение цветов фирменной символики;

- изделие должно быть качественным, ибо отношение к изделию с фирменной символикой легко переносится на отношение к фирме, особенно если фирма не является давним партнером; некачественный подарок может, кстат, испортить и давние хорошие отношения;

- изделия должны быть недорогими, чтобы фирма имела ресурсы закупить их в достаточном количестве, и ни у кого из работников стенда не возникало желания раздавать изделия выборочно, полагаясь на собственные эмоции. Кроме этого, делать дорогие подарки всегда считалось дурным тоном, ибо такой подарок требует обязательного ответного дара;

- наконец, изделие должно быть функциональным, то есть должно гарантировать возможность и вероятность его использования получателем, желательно в обстоятельствах, связанных с возможностью воспользоваться услугами фирмы-дарителя.

Кроме всего, приведенные правила должны дополнять друг с друга в идеальных пропорциях. Функциональность изделия не должна существенно влиять на его стоимость, нанесение символики не должно мешать использовать изделие ни при каких обстоятельствах, а дешевизна не должна препятствовать желанию пользоваться изделием.

Россия лишь вступает в рыночную экономику, и выставки, в современном понимании этого слова, появились не более десяти лет назад. Однако и этот срок вполне достаточен для понимания закономерностей явления. Сколько же можно наступать на грабли!

Посещая и участвуя в российских выставках, не перестаешь удивляться тому, что на большинстве стендов так и нет презентационной продукции вообще. Все, что удалось собрать со стендов, — это жалкие крохи того, что должно быть. Это тем более удивительно, что выставка является форумом профессионалов именно в этой отрасли. Как же можно предлагать посетителям выставки приобретать сувениры и утверждать, что они являются «важными мелочами вашего бизнеса», как было написано на одном из стендов, если при этом не использовать их прежде всего самим? Сувенирные фирмы должны не просто раздавать, а заваливать своих посетителей презентационной продукцией — и для того, чтобы посетители помнили о них, и для того, чтобы показать важность этих изделий на практике (если я помню о них по их сувенирам, то и меня будут помнить мои клиенты по моим сувенирам), и просто потому, что, если торгуешь подарками, нужно любить их делать.

С целью проверки высказанных соображений я провел личный эксперимент во время проведения выставки ВДРХ (Выставка Достижений Рекламного Хозяйства), которая состоялась в сентябре 2003 года в Санкт-Петербурге. Я обошел все стенды участников, которых набралось более 100, и собрал почти полную коллекцию презентационной продукции, имевшейся на стендах. Собрать все изделия было, конечно же, возможно, ибо их количество не было сколь-нибудь значительным, однако я ограничился именно этими изделиями, в том числе и потому, что остальные были лишь повторениями уже имевшихся в коллекции. В общей сложности я оставил «без внимания» три-четыре стенда, на которых предлагались в одном случае — соленые печенья, а в остальных — карманные календарики.

Итак, сувенир №1 — окружность, вырубленная из желтого пластика с надписью Nova и Stand XX-5. Этих изделий было достаточное количество, однако название фирмы, их выдававших, я уже забыл, хотя и



еще и то, что оригинальность дизайна полностью затмила функциональность, использовать изделие по прямому назначению очень сложно из-за инвертности фона и календарной сетки, а делать в нем пометки вообще не представляется возможным. Сама же идея раздачи календарей как презентационной продукции весьма неудачна. Из всех атрибутов сувенира в календаре ярко выражен только один — его низкая стоимость. Именно это, а также связанная с этим широкая



распространенность его для подобных целей и являются самыми негативными аспектами его использования. Такой сувенир банален, и никакой дизайн не способен ангажировать ему место в бумажнике посетителя, если у него вообще есть бумажник, который в России не очень популярен. А ведь карманный календарь такого формата (70x100 мм) предназначен именно для бумажника. В визитницу, которых много у всех, он не помещается, а в кармане он сотрется и сомнется за неделю. В ежедневнике есть собственный календарь, так кому же и для каких целей предназначен сей дар? Благодаря большой площади нанесения и очень низкой цене календари эти без цели и назначения, вернее с мифической функциональностью, чисто виртуальной и умозрительной, пользуются незаслуженно большим спросом. Эти же причины мешают распространителям календарей: все знают, что календарь — это дешево, а сувенир должен быть недорогим, но совсем не обязательно выглядеть и распознаваться как дешевый.

Изделия № 6 и 7 — ручки от компаний «Пломар» и «Exclusive Graphics». Шариковая ручка вообще деловой сувенир №1, продажи ручек по количеству далеко опережают все остальные изделия сувенирного



фирмы, которая не очень отчетливо отражалась самим изделием.

Впечатление от изделия было лишь слегка испорчено заявлением стендиста, что изделия «выдаются в обмен на визитку». Было обидно, что раздача столь тонко продуманного изделия не была так же хорошо обмозгована. Вообще только в России, и особенно в Москве, процедура получения визитных карточек от посетителей носит такой беспрецедентно хамский характер. Естественно, все экспоненты во всем мире видят своей задачей на выставке приобретение новых деловых контактов, расширение своей базы данных, и самым легким способом для этого является сбор визиток, однако нигде более я не встречал такого откровенно бандитского способа их получения.

На одной из московских рекламных выставок уставший, видимо, от посетителей и ответов на их вопросы экспонент вообще написал объявление: «Каталоги выдаются в обмен на визитную карточку», — и курил в глубине своего стенда. Не думаю, что такая бесцеремонная «автоматизация» привела его к позитивным результатам, я, например, не дал ему своей визитки потому, что не хотел бы иметь дело с фирмой, где не церемонятся с клиентами уже при знакомстве, и вряд ли будут в последующем внимательными и готовыми к обслуживанию. Все же, как бы ни был жесток бизнес, клиентов нужно баловать и лелеять, а не ставить им условий, на которых вы согласны с ними работать. Такой путь — прямая дорога к потере клиентов вообще! В данном случае «простота» действительно «хуже воровства». Тем более что для получения этих заветных визиток совсем не нужно проявлять такого кондукторского («Ваш билет?!») рвения.

На выставке в Хельсинки я вывесил на стенде объявление о розыгрыше корзины для пикника среди посетителей выставки, оставивших визитную карточку в специально предназначенной для этого вазе. Я не приложил больше никаких усилий для получения этих заветных бумажек, однако, полученный мною результат не сильно отличался от официальной статистики посещения выставки. Затраты — 30 Евро на корзину и объявление, напечатанное на цветном принтере. Это лишь один пример из доброй дюжины, которые приходят в голову сразу.

Изделие №5 — карманный календарик от фирмы «Неон» или «Неонколлегия» (логотип непонятен). Карманными календарями решили ограничиться еще несколько фирм, однако я решил не повторяться, поскольку отношение ко всем им может быть только одно — резко отрицательное.

Говоря о конкретном календаре, нужно отметить

водства фирмы-экспонента, что не обязательно, но вполне грамотно. На гранях кубика имеется информация о том, чем занимается фирма, ее название и номер телефона (который, кстати сказать, весьма трудно читается без указания, что это номер телефона, и несет в себе типичную российскую ошибку — не имеет кода города). Кубик вполне можно было бы считать удачным презентационным изделием, если бы не одно обстоятельство: он абсолютно не функционален. Этому изделию совершенно невозможно придумать какое-либо применение, кроме того, из-за своей формы он неудобен для переноски: в карман не положишь, в пакете либо сам мнется в соседстве с другими изделиями, либо мнет края. Фирме следует подумать о более плоском изделии для использования на выставке, например, о таком, которое раздавалось фирмой «Берег». Картонная визитница (изделие №3) с нанесенными



на ней логотипом и адресом сайта компании, а также сферой деятельности фирмы, которая могла бы претендовать на лучшее презентационное изделие выставки, если бы кто-то догадался такой конкурс провести. В изделии учтено почти все, есть все необходимые для презентационного изделия атрибуты, но все же оно не дотягивает до отличной оценки по причине слабой функциональности. Использовать это изделие для ношения в нем визиток невозможно, ибо они просто высыпаются оттуда. То есть функциональность лишь обозначена, она как бы виртуальна. До настоящего использования этого изделия очень далеко.

Поэтому, наверное, одним из самых интересных изделий следует считать изделие №4 — нож для разрезания бумаги с линейкой и скрепкой. Изделие идеально функционально, учтено даже то, что обычно такие изделия используются скорее на рабочем месте, чем дома, то есть именно там, где решаются вопросы о приобретении, в частном случае, презентационной продукции. Кроме того, изделие оригинально, выполнено из модного полупрозрачного пластика яркого цвета (не потеряется на рабочем столе). Все это дополняет грамотное нанесение, в котором хватило места даже для слогана. Таким образом было компенсировано отсутствие одного из важных атрибутов презентационной продукции — информации о сфере деятельности

готовился к написанию статьи на эту тему. Сам логотип мне знаком, как члену PSI, ибо французский производитель ковриков для мыши — фирма Nova — пишет свое название именно так, но было ли это ее представительство в СПб или еще кто-то, навсегда останется для меня тайной. По поводу самого изделия сказать можно только то, что планировалось оно, естественно, совсем для других нужд и было бы, использованное по назначению, весьма разумным. А именно: такой кружочек наверняка, рассылался клиентам фирмы вместе с письмом-приглашением посетить выставку. Именно поэтому дизайнер предусмотрел место для указания номера стенда. Изделие идеально для почтовой рассылки — легкое, плоское (не увеличивает почтовых расходов), яркое, напоминающее о фирме по методу и материалу изготовления (важные принципы презентационной продукции), информативное, дополняющее (напоминает место расположения фирмы на выставке, дополняя и дублируя текст письма-приглашения), вполне возможно даже функциональное, если в письме содержалось приглашение принять участие в лотерее или розыгрыше предьявителям этого изделия. Однако, использованное для раздачи на выставке, изделие потеряло все свои положительные качества. Даже оставшийся в дизайнерском варианте указатель номера стенда не работает, хотя, будь он указан правильно, мог бы помочь найти фирму в каталоге выставки. Польза от раздачи такого сувенира равняется нулю, поэтому будем считать его неудачным по всем статьям.

Сувенир №2 — картонный кубик центра «Творчество». Стендист с гордостью сообщила мне, вручая



кубик, о том, что это их собственная разработка. Честно говоря, я запомнил ее фразу именно потому, что до сих пор не могу понять, что же является их ноу-хау — кубики я видел и раньше, в том числе и картонные, а если в их вырубке есть какая-то новизна, то это никак не выражено. Кубик, как ни странно, обладает почти всеми необходимыми для презентационной продукции атрибутами. Он является изделием собственного произ-



ряда, однако именно поэтому стоит использовать их с особой осторожностью. Чем занимается «Плюмар», я уже не помню, однако, вероятнее всего, торгует, в частности, этими ручками. Тем более удивительно, что люди, не забывшие написать на ручке в номере телефона не только код города, но и код страны, забыли указать сферу своей деятельности. Для тех, кто их знает, не нужен код страны в телефоне, а те, кто может им воспользоваться, должны быть информированы, что они могут получить от контакта с этой компанией.

В этом и есть опасность ручки: ее популярность (тоже связанная с функциональностью) приводит к тому, что своя рекламная ручка есть практически у всех фирм, что бы они ни производили или продавали, поэтому, если ваша фирма не Nokia и не Coca-cola, стоит обозначить отрасль, в которой она действует. Конечно, на это можно слабо возразить тем, что на ручке имеется адрес домашней страницы фирмы, однако кто пойдет туда, если не будет уверен, что не потратит время впустую. Время — деньги. В этом отношении ручка «Exclusive Graphics» более удачна: там указана сфера деятельности фирмы, однако в номерах телефона отсутствует упоминание, в каком городе действует эта компания. Отсутствие адреса домашней страницы и адрес почты на mail.ru не проливают света на место нахождения, а также не добавляют доверия к компании. Считать же отсутствие кода города желанием обозначить свое рыночное пространство и ограничить клиентов пределами родного города тоже сложно, ибо все посещают выставки и участвуют в них везде, поэтому кто откуда, вспомнить будет сложно. Несмотря на то, что, скорее всего, обе компании не только сделали для своих презентационных целей именно эти ручки, но и предлагают их своим клиен-

там, в собственной презентации можно и должно было бы использовать более оригинальные изделия. Ручки итальянского производителя Stilolinea «Baron» и «Carolina» отвечают, конечно же, принципу невысокой цены, но уж никак не блещут оригинальностью и новизной. «Carolina» появилась на рынке в начале 90-х, а «Baron» и того раньше. Для профессионала использование этих ручек для презентационных целей слегка напоминает участие в благотворительной акции «чистка авгиевых конюшен» (опустошения старых складов) импортера. В этой связи стоило крепко подумать, прежде чем делать на такой ручке двухцветное нанесение, тем более нанесение золотом (краска, истраченная на это нанесение, вполне может быть дороже самой ручки).

Следующее изделие № 8 — маленькая шоколадка фирмы «G.I.F.T.S. Promotion Group» (что означает



первое слово названия без точек обозначения аббревиатуры, я знаю, с точками — даже не догадываюсь!) — вообще не может быть причислена к изделиям презентационного толка. Подобные изделия используются и должны использоваться во время проведения выставок, однако их назначение совершенно иное. Выставка — мероприятие сложное, и посещение ее отнимает, как правило, много времени. Чувство голода и жажда — вполне нормальные попутчики любого посетителя выставки, исходя из чего на стендах экспонентов должны присутствовать продукты питания, напитки и т.п. для того, чтобы освободить энергию стэндистов для более продуктивной работы, чем привлечение посетителей на стенд. Пусть шоколадные конфеты, карамель, минеральная вода, кофе или чай приведут к стенду посетителя, а уже подошедшего стэндист сумеет увлечь представлением продукции фирмы. Изделия «привлечения посетителя» могут и не носить символики фирмы, хотя наличие ее характеризует лишь с позитивной стороны представление руководства фирмы об имидже своей компании. Писать адрес домашней странички на обертке маленькой шоколадки — бессмысленно и расточительно. Никто не унесет шоколадку домой или в офис — она просто растает в кармане. Ее, конечно же, съедят, а обертку выкинут. Даже леденец в этом отношении находится в лучшем положении — он может лежать в кармане и быть съеден уже после выставки, хотя на это нельзя рассчитывать и к этому нельзя стремиться. Нужно отдавать себе отчет в том, что эти изделия сиюминутны

и будут употреблены по назначению непосредственно во время проведения выставки. Жаль, что, привлекая посетителей такой совсем не дешевой продукцией, фирма «G.I.F.T.S. Promotion Group» не подумала о наличии другого уже чисто презентационного сувенира, который остался бы не только в памяти, но и в кармане.

Последнее изделие №9, или, вернее, группа изделий, представлено фирмой «Остров Сокровищ Финн-



Дизайн». В выставочный комплект входило три изделия, каждое из которых имело собственное предназначение. Фруктовая карамель без сахара предназначалась для привлечения посетителей на стенд фирмы. Фантик карамели представляет собой коллекцию адресов домашних страниц и логотипов фирм, входящих в концерн, частью которого является и ФиннДизайн. В виде презентационного сувенира уже второй год используется немецкая ручка «Super Hit» в разобранном виде. Компания уже с начала 90-х сотрудничает с производителем этих ручек, а два года назад начала сборку некоторых ручек Senator в России. Именно поэтому посетителям предлагалось самим собрать себе сувенир, при этом им рассказывалось о том, что именно в таком виде ручки поступают на российские склады компании. Нанесение на ручке несет не только необходимые элементы фирменного стиля компании, но и сделано таким образом, чтобы показать возможности производственной базы фирмы, а именно возможность кругового нанесения, а также нанесения, которое возможно лишь до сборки готового изделия. Наличие в выставочном комплекте нескольких цветочных клипс и корпусов давало возможность посетителям понять, что ручки по их заказу будут собраны из деталей тех цветов, которые они сами выберут, и в количествах, удобных для них. То же касается и цвета пасты стержня, вложенного в ручку. По мысли руководства фирмы, сборка такого конструктора на выставке поможет посетителю запомнить не только то, что фирма торгует этими изделиями, но и те важные для фирмы моменты, которые освещены выше. Третьим сувениром, который не попал на фотографию, были ручки того же производителя «Spring Video». За счет окошка в корпусе ручки на этой модели можно производить не только нанесение изображений на привычных для ручек местах — корпусе и клипсе, но и на внутреннем барабане, на который помещается шесть строк текста. Ручки ФиннДизайна представляют собой, кроме качественного и безупречного в отношении дизайна из-

делия, еще и своеобразную визитную карточку работника фирмы. На корпусе ручки нанесены логотип и название фирмы, в верхней части корпуса имя представителя фирмы, а на шести строках внутреннего барабана обычные данные визитки — адрес и телефоны фирмы, адрес электронной почты представителя, номер мобильного телефона и адрес домашней странички. Эти ручки — слишком дороги для раздачи, поэтому они предназначались лишь для тех посетителей, которые приходили на выставку по приглашению фирмы и уже являются ее заказчиками. Подобные комплекты презентационной продукции не являются образцом для прямого подражания, однако, по нашей мысли, должны иметься в том или ином виде у каждого участника выставки, который хочет добиться пользы от участия в ней. В той ситуации, когда обыкновенная электрическая розетка уже стоит до 200 долларов (Примэкспо, ноябрь 2003, СПб., «Бизнес-сувениры»), фирма должна трезво оценивать свои возможности и не ограничивать себя именно в части презентационной продукции на том основании, что и так выставка стоит дорого. Идя на выставку, нужно быть во всеоружии либо отказаться от все равно бесполезной без этих «мелочей» затеи участвовать в ней. ■

Лео Костылев

#### КАК КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ ПРЕЗЕНТАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ

1. Как деловой подарок в знак доброй воли или для закрепления отношений с клиентом;
2. При проведении выставок, семинаров, конференций;
3. Для улучшения связей с общественностью (PR);
4. Как подарок сотрудникам своей фирмы к праздникам или во время корпоративных событий;
5. Для привлечения новых клиентов;
6. Для премирования сотрудников своей фирмы;
7. Для поддержки брэнда;
8. Для представления нового изделия, услуги;
9. Для интенсификации продаж;
10. Как часть программ обучения технике безопасности.

**VILTIS**  
г. Санкт-Петербург, Красногвардейская пл., 2, тел./факс: (812) 325 0944,  
тел.: (812) 320 5463, (812) 329 1272, e-mail: viltis@rednet.ru

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ**

**www.expromobile.ru**

**ПОКАЖИ ТОВАР ЛИЦОМ!** **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В НАШ МИР!**

**ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ**  
**МОБИЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРОДАЖ**

**(812) 325 0944**