

# Красота, оригинальность и точное время...

Вот и закончились праздники: Новый год, Рождество, 23 февраля, 8 марта и т.д. Партнерам и клиентам вручены традиционные фирменные сувениры, сотрудники тоже получили корпоративные подарки. Ну, а если возникнет необходимость еще кому-нибудь сделать подарок, то у секретаря есть еще в шкафу пара коробок с календарями и планингами. Для важных партнеров можно на Невском и картину купить у художников.

К сожалению, большинство руководителей мыслит именно таким образом. Но задумывались ли они когда-нибудь о том, что дарить в апреле ежедневник или планинг по крайней мере не совсем уместно. Ведь у большинства деловых людей они используются с начала года, за пару месяцев там накопилось достаточно большое количество информации, поэтому вряд ли кто-то станет заводить новый. К тому же ваш подарок может оказаться «братом-близнецом» другого, а отличаться они будут только логотипом, вытесненным на обложке, или цветом. В идеале, конечно, необходимо добиться того, чтобы ваш фирменный подарок отличался от другого и логотипом (что естественно), и цветом, и материалом. Но, к сожалению, поставщики сувенирной продукции на сегодняшний день предлагают все же ограниченное количество вариантов цвета, материала и формы ежедневников. Таким образом, достичь полной оригинальности корпоративного сувенира практически невозможно.

А приходилось ли вам когда-нибудь получать в подарок вещь, которая у вас и так есть, к тому же вам еще одну, точно такую же, подарили вчера? Собирается целая коллекция! Какая участь ждет такой подарок? Естественно, он будет или передарен, или отправлен в тумбочку — пыль собирать.

Абсолютно такая же история часто происходит и с трехблочными календарями. Нет совершенно никакой необходимости вешать на стену только что подаренный календарь. Для одного рабочего места вполне достаточно одного календаря. К тому же человек, ува-

жающий корпоративную культуру компании, в которой работает, предпочтет украсить стену фирменным календарем, а не чужим. Конечно, если на шапке вашего календаря размещена какая-нибудь сногшибательная картинка, идеально подходящая, например, для медитации, то вероятность того, что она будет ежедневно радовать глаз получившего его, намного возрастает. В основном организации, которые делают фирменные календари, предпочитают размещать на них изображения продукции собственного производства или какие-нибудь живописные пейзажи. Есть подходящий пример: кажется, уже все уважающие себя банки, по крайней мере, те, которые находятся в Санкт-Петербурге, умудрились разместить на своих календарях собственные здания, в которых расположены их центральные офисы. И что прикажете делать журналисту, ведущему рубрику «Финансы» в журнале, который получил от банка «А», банка «В» и банка «С» календари с изображениями зданий? Выбрать тот, чье здание больше нравится по архитектуре? Или обойтись вообще без настенного календаря, чтобы никого не обидеть?

И ежедневники, и календари имеют один большой недостаток — срочность. Дарить их уместно всего в течение двух-трех месяцев — декабрь, январь и, может быть, февраль. Такой подарок в середине года совершенно ни к чему — представьте себе: получить в апреле свечку в форме Деда Мороза. Это уже называется «реализацией прошлогодней коллекции».

Из всего вышесказанного можно сделать несколько выводов: такие корпоративные сувениры, как ежедневники и календари, имеет смысл заказывать заранее. В середине декабря их уже можно смело начинать дарить партнерам и клиентам, конечно, не по поводу наступающего через две недели Нового Года. Есть ведь и другие поводы дарить подарки: юбилей фирмы партнера, профессиональный праздник, заключение договора и т.д. Таким образом, есть вероятность, что ваш ежедневник окажется первым, и, ско-

рее всего, он и будет использоваться в течение года. К тому же, оформив заказ заранее, у вас будет уверенность, что склад у поставщика не будет опустошен и производство не будет загружено, как это часто бывает в последние недели уходящего года.

Важно еще не ошибиться с количеством, чтобы подарки, на создание которых дизайнер потратил несколько часов и получил, кстати, за это деньги, не оказались в шкафу дожидаться времени, когда не жалко их будет выкинуть.

Естественно, существуют и другие сувениры, те, которые можно использовать не только в канун Нового Года. Одна из самых популярных позиций — это шариковые ручки. Здесь речь пойдет о недорогих ручках. Они часто используются на выставках, пресс-конференциях, в гостиницах и т.д. Делаются они, как правило, большими тиражами и раздаются на всяких разных мероприятиях по поводу и без.

Наверное, всем в своей жизни приходилось бывать на разнообразных выставках. Именно там большей частью используются так называемые «Промо-сувениры». Любопытно понаблюдать за посетителями, которые, выходя из очередного павильона, охотками выносят оттуда буклеты, листовки и т.п. Там же можно набрать пару десятков ручек разных компаний-участников. И опять та же ситуация: попадают абсолютно одинаковые ручки, только логотипы на них разные. Ну и какую из них выберете вы? Возможно, все ручки достанутся сыну в школу. Возможно, из них найдется самая удобная, которая переключается, например, в машину, за солнцезащитный козырек. И будет ли достигнута цель изготовления этой ручки? Скорее всего, нет.

Кстати, некоторое время назад довелось познакомиться лично с коллекционером таких ручек. На одном из постов ДПС на выезде из Санкт-Петербурга есть сотрудник, который при виде каждого нового экземпляра фирменной ручки испытывает поистине детский восторг, и он совершенно не допускает мысли, что этот сувенирчик ему не достанется.

В эту же группу попадают брелки, зажигалки и другие сувениры, относящиеся к самой низкой ценовой категории. Ситуация абсолютно такая же: практически все поставщики сувенирной продукции предлагают идентичные наименования, и отличаться у за-

казчика получается только посредством нанесения логотипа своей компании.

Есть сувениры, с которыми точно не может произойти ни одна из вышеописанных историй. Например, фирменные настенные часы. Речь идет не о серийных часах, где персонификация возможна только в виде размещения логотипа, а о часах с полноцветным циферблатом. На нем можно разместить все то же самое, что и на календаре или в листовке. Но у календаря есть ряд минусов, о которых сказано выше, у листовки есть один большой недостаток — это их недолговечность, к тому же листовка — это точно не подарок и не сувенир. А у часов с индивидуально разработанным полноцветным циферблатом таких недостатков нет. Настенные часы, полученные в подарок, несомненно, будут радовать вашего клиента или партнера долгие годы, а не считанные месяцы. Разместить их можно как в офисе, так и дома. Это изделие, пожалуй, является синтезом полиграфической и сувенирной продукции. Поле для размещения информации служит вся поверхность циферблата — от края до края. Изготовив тираж таких часов, можно быть уверенным в том, что точно таких же не было, нет и не будет никогда. Фотографии, пейзажи, рисунки, изображения продукции и т.д. На поверхности можно воплотить в жизнь любую дизайнерскую идею, качество печати вполне позволяет. По статистическим данным, человек смотрит на часы минимум 8-10 раз в сутки. Партнер, получивший подобный подарок, будет всегда позитивно настроен на взаимовыгодное сотрудничество, т.к. изо дня в день его будут радовать красота, оригинальность и точное время. ■

Вероника Комарова

ОПК «Image Group»  
т/ф: (812) 301 93 46  
www.imagegroup.ru

