

АНДРЕЙ ТОЛКАЧЕВ

**ПОДАРОК КАК
ПУТЬ УСПЕХА
В БИЗНЕСЕ**



Андрей Толкачев

Подарок как путь успеха в бизнесе

«Издательские решения»

Толкачев А.

Подарок как путь успеха в бизнесе / А. Толкачев —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-936385-5

В России подарок больше, чем подарок! В России — это искусство отношений. В нашей традиции от подарков не принято отказываться, а действенная сила подарка превозносится веками. Поэтому сегодня актуальна старинная пословица: «Дарами и праведного судью к неправде приведешь». Эта небольшая книжка нужна каждому деловому человеку, чтобы из маленького случая что-нибудь подарить — он извлек максимум выгод и преимуществ в деловых отношениях.

ISBN 978-5-44-936385-5

© Толкачев А.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Часть 1. Контекст дарения в России	7
Сувенирная продукция: традиции восприятия и новое значение	7
Сувенир в креативных технологиях	8
КАК ДЕЛЯТСЯ СУВЕНИРЫ?	9
НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СУВЕНИРЫ В ЭТОМ КЛАССЕ	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Подарок как путь успеха в бизнесе

Андрей Толкачев

© Андрей Толкачев, 2018

ISBN 978-5-4493-6385-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Серия: БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Пока не рассыплешь зерна, не снимешь жатвы...

Саади

Аннотация

В России подарок больше чем подарок!

В России – это искусство отношений.

Не случайно в нашей традиции от подарков не принято отказываться. В русском народе никогда не было сомнений в действенной силе подарка, которая превозносилась веками. Поэтому и сегодня актуальна старинная русская пословица: «Дарами и праведного судью к неправде приведешь». В России подарок – это традиция, а традиции не умирают никогда, они живут, только в другой плоскости сознания.

Эта небольшая книжка нужна каждому деловому человеку, чтобы из маленького случая что-нибудь подарить он извлек максимум выгод и преимуществ в деловых отношениях.

Вступление

Прежде чем Вы подумаете, а стоит ли читать о подарках (ведь для подарка главное были бы деньги), разрешите хотя бы немного намекнуть на то, какой ключ поможет Вам в разгадке формулы успешного подарка.

У истока любого успеха лежит желание! К чему лукавить? Подарок мы дарим, чтобы достичь успеха! Если у Вас есть желание, то половина секрета достижения успеха уже у Вас в кармане.

Осталось совсем немного: познакомиться с некоторыми нюансами, которые представлены в этой книге. Вы без труда найдете то, что Вам нужно для успеха.

Дарите подарки так, как это делает никто, и Вам воздастся сполна!

Удачи!

Часть 1. Контекст дарения в России

Сувенирная продукция: традиции восприятия и новое значение ТРАДИЦИИ ВОСПРИЯТИЯ

В России подарок больше чем подарок!

Не случайно в нашей традиции от подарков не принято отказываться, более того в русском народе никогда не было сомнений в действенной силе подарка, которая перевозносилась веками. Есть старинная русская поговорка: *Дарам и праведного судьбу к неправде приведешь.*

В России подарок – это традиция, а традиции не умирают никогда, они живут, только в другой плоскости сознания.

ПРИВЫЧКИ ВОСПРИЯТИЯ

Что значит подарок на первый взгляд?

- Знак внимания
- Что-то, вызывающее приятные эмоции
- Символ
- Реклама дарителя.

Согласитесь, набор не очень впечатляющий!

ПРОБЛЕМА. Но до признания серьезной роли сувенира в бизнесе еще далеко. Не случайно, на профессиональном сленге рекламистов сувенирная реклама пренебрежительно называется «сувенирка». И 99% компаний не признают за этим явлением установление маркетинговых коммуникаций, и не представляют как это средство эффективно применить в работе с целевыми аудиториями.

КАКИМ МОЖЕТ БЫТЬ НОВЫЙ ПОДХОД К ПОДАРКУ?

ОТВЕТ.

Новый подход основан на признании синергетического эффекта бизнес-отношений, основанных на подарках. Сувенир в бизнесе – это не безделушка! А если перед нами безделушка, то это не сувенир!

Сувенир – это взаимоотношения, это коммуникация, построенная на комплекс функциональных и эмоциональных возможностей в использовании продукта, восприятии изображений и символов. Если использовать эти возможности в выстраивании новых стратегий, то... сувенир вносит в отношения новый смысл взаимодействия.

КАЖДОЕ СВОЙСТВО СУВЕНИРА – ЭТО НОВЫЙ СЕКРЕТ, А СУВЕНИР ТАИТ В СЕБЕ МНОГО СЕКРЕТОВ, ЗНАЧИТ, ВАЖЕН НЕ ПОДАРОК, А РАСКРЫТИЕ ЕГО СВОЙСТВ!

Сувенир в материальном воплощении

Сувенир – это сувенирная продукция. Сувенирная продукция – это какая-либо вещь, на которую нанесены логотип и/или фирменный знак Вашей фирмы. *Сувенир в фирменном стиле компании*

Сувенир — это составляющая фирменного стиля компании, а наличие качественного фирменного стиля – одно из условий эффективной внешней идентификации и, соответственно, основа успешности любой компании или бренда.

Сувенир – это визитная карточка вашей компании для партнеров, сотрудников, чиновников и особенно конкурентов. Сувенир – это констатация достижения успеха как дарителя, так и одариваемого.

Сувенир – это признание получателя достойным чего-либо и возвышение его личного имиджа. Такое отношение включает и уважение и уверенность в перспективах новых достижений и сотрудничества.

Сувенир в брендинге

Сувенир является важным средством продвижения бренда, зачастую приобретая характер образа бренда. Сувенир – это символ отношений в плоскости дружбы, уважения, почитания, признания достижений

Сувенир в массовых коммуникациях

Сувенир – это средство коммуникации. Сувенир – это разговор дарителя и получателя подарка.

Сувенир дает импульс новым отношениям, изменяя существующие. Сувенир – это новая реальность отношений. Сувенир связывает компанию с предпочтениями, желаниями и потребностями ее потребителей. Сувенир – это то, что заставляет потребителя возвращаться к товарам и услугам данной компании, поскольку наделяет продукт или услугу значением, выходящим за рамки их непосредственных свойств.

Помните чем царь Гвидон так понравился купцам в сказке Пушкина?

Анекдот. Разговаривают две подруги почтенного возраста:

– Как я тебе завидую: твой молодой человек такой чуткий и обходительный, так внимательно к тебе относится, всегда тебя выслушивает, делает тебе красивые подарки. Почему ты не выходишь за него замуж?

– Потому что хочу, чтобы так продолжалось и дальше...

Сувенир в креативных технологиях

Сувенир – это креативный ход и одновременно... путь...

Сувенир – это путь! Путь к творчеству, к совершенствованию товара, стиля, образа. Не нужно питать иллюзий: бывают пути тупиковые, и есть дорога в никуда.

Сувенир в маркетинге —

это неотъемлемый элемент маркетинговой стратегии фирмы, используемый как средство коммуникаций и демонстрации успешности участников

Сувенир в рекламе

Сувенир – это материализованная рекламная идея. Сувенир – это средство рекламирования

Термин «рекламный сувенир» не определяет какой то конкретный материальный объект, а характеризует свойство этого объекта.

Преимущество работы с сувенирами состоит в том, что они не подпадают под законодательство о рекламе, но несут в себе функции рекламы и выполняют ее роль дополнительно к своей уникальной коммуникационной роли.

Сувенир – это инструмент PR, используемый для создания различных образов товаров и благоприятного имиджа фирмы.

ПРИМЕР! Знаменитая авторучка Parker (впервые выпущена в 1888 году), которой Сталин, Черчилль и Рузвельт подписали окончательную капитуляцию Германии в 1945 году. А затем ею подписывали и капитуляцию Японии во Второй мировой войне, Договор об окончании войны во Вьетнаме, а также Договор о ядерных силах средней дальности между Горбачёвым и Рейганом в 1987 году.

Это ручка, которой писал Артур Конан Дойл.

Этот результат более чем столетней эволюции и конкуренции стал сувениром мелкой российской фирмы по мытью окон у клиентов?

Ошибка. Мнение, что сувениром становится любой предмет, на который нанесены логотип или фирменный знак компании ошибочно. То, что имеет значение для Вас – может не иметь никакого смысла для других и наоборот.

До наших времен дошла древняя то ли быль, то ли легенда о том, как в древние времена, мудрейший царь Соломон, несмотря на великую свою мудрость, в искусстве подарка давал маху. История его подарка царице Савской закончилась трагически. Хотя мудрейший из земных владык следовал правилу верному и надёжному... старался подарить то, [в чём человек действительно нуждается](#). Разузнав с помощью нечеловеческой хитрости, что обычные женские ноги царицы Савской густо поросли волосами, царь Соломон, исполненный сочувствия, направил к ней гонца с пучком редкой горной травы для эпиляции. И получил свой презент назад вместе с головой своего курьера.

КАК ДЕЛЯТСЯ СУВЕНИРЫ? **как клиентообразующий инструмент**

сувениры ДЛЯ НАХОЖДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

открытки и визитные карточки

сувениры ДЛЯ ЗАВОЕВАНИЯ КЛИЕНТОВ

флешки, сумки, футболки и

сувениры ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

календари

ПО ПРЕДНАЗНАЧЕНИЮ

1. Промо-сувениры

Продукция: ручки, блокноты, зажигалки, календарики, визитницы, брелоки, чашки, футболки, кепки, зонты, шоколадки и значки с фирменной символикой, пробники парфюмерной продукции.

Получатель: массовый потребитель товаров и услуг компании и сотрудники фирмы. Для партнеров или коллег такие сувениры неуместны.

Прямое назначение:

при вручении потребителям – увеличение уровня продаж компании;

при вручении – сотрудникам – создание единой знаковой системы в рамках одной фирмы, идентификация сотрудника с коллективом.

Особенности

Из преимуществ:

Удобство использования

Функциональность.

– Тираж. Такого рода сувениры, заказывают на производстве, как правило, тиражем не менее тысячи экземпляров (сувенирные компании прогнозируют спрос и готовят каталоги, например, основной каталог PF Concept содержит более 8000 позиций, в российских каталогах – до 3000).

Дешевизна. **«Даровое лыко лучше купленного ремня» (русская пословица).**

Обязательность информации о компании-дарителе: логотип, адрес, телефоны, ссылка на сайт в Интернете.

Место вручения – самое неожиданное:

– Для сотрудников – на корпоративном мероприятии (главное – публично и торжественно);

– Для потребителей – 1) промо-подарки спрятаны в упаковках творожков, пачках чая и коробках с замороженной пищей, глянцевого журналах, их обменивают на крышечки из-под колы и пива; 2) на различных промо-акциях (выставки, презентации, сэмплинг).

Из недостатков:

– **это продукция, которой сложно кого-либо удивить; – масштабное распространение**

– **«кричащая» дешевизна** (себестоимость промо-сувениров является наиболее низкой и редко превышает несколько долларов);

– **высокие риски износа и поломки. Рекомендации: 1) Смещение акцентов с эмоциональной составляющей продукта на функциональную**

Поэтому появляется ручка со шнурком, нож-брелок, вентилятор с USB тройником и термометром.

Пример.

– **Если мы говорим о футболке, то на ней, например, может быть еще и карман для авторучки, сотового телефона и т. п. Тем самым мы добьемся того, что потребитель будет еще и постоянно использовать подарок, воспринимая бренд в нужном контексте или демонстрируя его окружающим.**

– **Если человек берет в руки сувенирный портфель, визитницу, ежедневник, авторучку, то он должен почувствовать, насколько использование любой из этих вещей ему приятно.**

2) Наличие на предметах максимальной площади для нанесения логотипа.

3) Органичность логотипа с вещью.

НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СУВЕНИРЫ В ЭТОМ КЛАССЕ

СЪЕДОБНЫЕ СУВЕНИРЫ: карамель, шоколадные конфеты в индивидуальной упаковке, леденцы в пластиковых и металлических коробочках, конфеты «холодок», «лимон», «апельсин», мармелад.

РЕКОМЕНДАЦИЯ. Дополнительно можно изготовить *promotional transparent display* – прозрачные банки и емкости с логотипом заказчика, в которые засыпаются леденцы или орешки.

Эффект «сладкого настроения» прост и доступен. Ничто за эту цену не сравнится по способу мгновенного поднятия настроения!

КАЛЕНДАРИ – визитная карточка любой компании на один год. Обычно наличие слайдов с красивыми пейзажами или интерьером решает главную художественную задачу в оформлении корпоративного календаря. Однако корпоративный календарь может и должен стать истинным произведением искусства, обращение к которому запоминается надолго. Элитная бумага, эффектное тиснение, лакирование и масса полиграфических секретов – верные союзники дизайнера. Но не все могут позволить себе такое. В числе привилегированного меньшинства – банки и крупные корпорации, не жалеющие средств на разработку интересных календарей.

Формат календаря зависит от статуса получателя – карманный, настольный, настенный, большой перекидной.

РЕКОМЕНДАЦИЯ. Цель дарителя: Ваш календарь должны повесить в кабинете на видном месте! Два условия: а) привлекательность и соответствие интерьеру кабинета. А если календарь еще и красивый, яркий, необычный, это замечательно работает на имидж фирмы, причем в течение всего года.

Эффект годового рекламирования обеспечен!

БРЕЛОКИ

Брелок – это вещь, которая необходима практически каждому человеку. Хотя... считается, что одному среднему гражданину требуется для активного использования не более двух брелоков одновременно. При этом остальные восемь, девять или десять валяются у него по квартире, ожидая своей участи оказаться в мусорной корзине.

Функция брелока – болтаться на связке ключей, преимущественно для красоты, гораздо реже – для пользы дела.

Но! Без него просто теряются ключи! А если ключи теряются с ним, то он помогает найти.

Проблемы перенасыщения: все представители офисного мира получают в подарок брелоков никак не меньше, чем медсестры – шоколадок.

Проблемы производства: дешевизна, хрупкость, ломкость, громоздкость, неудобство держания в руках, низкий эстетический уровень.

Разнообразие брелоков вскоре достигнет разнообразия мира насекомых. Исторически первыми полезными брелоками были брелок-амулет, брелок-открывалка для бутылок, брелок-свисток, брелок-перочинный ножик, брелок-отвертка, брелок-ножницы, брелок-фонарик, брелок-компас. В наши дни к этому перечню добавились брелок с флеш-

памятью, брелок для управления автомобильной сигнализацией, брелок-зажигалка, брелок-диктофон и брелок-лазерная указка.

При этом брелоки могут быть пластмассовые, металлические, кожаные. В сувенирном деле на пластиковые брелоки осуществляется нанесение рисунка методом тампопечати или шелкографии, на металл – методом гравировки, на кожу и кожзаменитель – методом тиснения.

РЕКОМЕНДАЦИЯ. Брелоки также можно изготовить с полимерным покрытием, которое улучшает внешний вид изделия, повышает стойкость к истиранию изображения. Выпуклое блестящее и совершенно прозрачное покрытие создает эффект объемности. Брелоки также могут быть различны по форме, например в виде самолетика, домика, автомобиля.

Брелок очень близок к отображению главного символа фирмы (если он есть)!

Рис.1.3. Брелоки компании «Гражданские самолёты Сухого»

Значки.

Мы помним, как значки были неотъемлемым атрибутом советской жизни каждого гражданина. Потом они как-то незаметно исчезли. В СССР работало 15 штамповочных предприятий.

Сегодня ЗНАЧКИ в России делают на красноярском «Сувенире», мытищинском ЗАО «Военный знак», питерском «Феодоровском заводе». Самые крупные предприятия располагаются в столице – это заводы «Победа» и «Спортзнак». Спрос на них обеспечивается не только государством.

ПРИМЕР! Фирменные знаки отличия есть у сотрудников «Газпрома», «Роснефти», ТНК-ВР, МТС, «Вымпелкома» и «ГАЗа» и всеволжского «Форда». Для ульяновского завода «Авиастар» сделали значок «Посвящен в рабочие». Питерская «Северная верфь» заказывает значки, приуроченные к спуску на воду новых судов. В коллекции судостроителей значки «Приемка головного корвета «Стерегущий» и «Закладка фрегата «Адмирал Горшков». Но самый крупный корпоративный заказ поступил от компании «Гербалайф». Она замахнулась на 500 тыс. значков со своим логотипом. Правда, часть тиража так и пылится на складе предприятия...

Порой случаются забавные «накладки». Государственный Большой театр выпустил значок «Спонсор»... Партия была ограниченной, но по недоразумению часть попала в продажу. Вскоре покупатели смекнули, что «спонсорам» дают большую скидку на билеты. Театру пришлось срочно отзываться регалии.

Значки бывают обычными штамповками, в основном из Китая (китайцы делают мизерную позолоту или никелируют знаки. Обычно эти легкие безделушки выглядят эффектно, но дешево, хотя блестят и сверкают), но могут быть и шедеврами дизайнерского искусства, где присутствует, скажем, горячее нанесение эмали. Художник должен учитывать тонкости технологий литья и штамповки. Уникальное российское ноу-хау – технология вакуумного литья знаков. Она позволяет выпускать ажурные изделия с тонкой проработкой деталей (Источник: "[Аргументы недели](#)")

ТЕКСТИЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ (галстуки, футболки, бейсболки, толстовки, халаты, а также полотенца, пледы и покрывала) в качестве рекламоносителя завоевывают все большую популярность на российском рынке. Однако специалисты отмечают, что по сравнению, скажем, с азиатскими и американскими рынками у нас все же популярность этого типа рекламно-сувенирной продукции значительно меньше. У нас не существует такого пиетета к брендам, как за рубежом. Поэтому мы не видим на улицах людей в футболках с надписью, скажем, СУРГУТНЕФТЕГАЗ или

бейсболках «Вимм-Билль-Данн». И на пляж в Серебряном бору никто не выходит с полотенцем «Простоквашино».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.