Елена Крюкова, психолог



Идеальный корпоративный подарок

«Тучные годы» приучили к корпоративным подаркам на Новый год. «Тощие годы» наводят на мысль: «Может быть, лучше сэкономить? И если все-таки дарить, то как сделать безошибочный выбор с учетом традиций и психологии?» Традиция обмениваться новогодними подарками между представителями компаний пришла с Запада, (хотя в Европе и Америке, если быть точным, таким образом отмечают Рождество). По данным информационноаналитического агентства «Интегрум», в 2005 году емкость российского рынка корпоративных подарков составляла 160 млн долларов, и каждый год сегмент прирастал почти на 25%. В 2010 году на эти цели было потрачено 531,5 млн долларов. В текущем году ожидалось, что эта сумма дорастет до 608,3 млн долларов, но эксперты говорят, что, возможно, подарочный бюджет компаний остановил свой рост.

Заготовка снега летом

Поиск новогодних подарков в компаниях обычно начинается с августа. Анализ предварительных запросов компаний по Новому году показал первую тенденцию этого года: большая часть остановилась на шоколадноалкогольном ассортименте в праздничной упаковке. Это считается беспроигрышным вариантом, который нравится получателям. Единственный минус – даже в случае маркирования бутылки или коробки конфет логотипом дарителя рекламная нагрузка такого подарка минимальна.



Вторая тенденция в выборе подарков, наметившаяся одновременно с приходом кризиса — благотворительность. Некоторые компании отправили средства на подарки в детские дома и интернаты для инвалидов, о чем известили клиентов и партнеров, которых обычно одаривали в конце года. Среди благотворителей — международные корпорации и крупные российские компании. Например, рекламное агентство R&I Group вложило средства в российских ремесленников, заказав целое стадо из 220 керамических коров, а затем выбрало детский дом в Смоленской области и предложило детям расписать фигурки. Дети получили за это награду, а сувениры, неумело, но очень мило расписанные сиротами, были отправлены клиентам и партнерам компании. Таким образом, добрая промоакция улучшает репутацию дарителя, однако не укрепляет личные отношения с клиентурой и партнерами.

Третья и самая давняя тенденция — преподнесение в качестве новогоднего сувенира канцелярских товаров с логотипом дарителя (календарей, ежедневников и т.п.), чтобы они постоянно напоминали о щедрой и заботливой компании (как это традиционно делают в «Вымпелкоме»). По данным «Русконсалта», подарочный бюджет в



компаниях относят на представительские расходы (он составляет

обычно 2-4% фонда оплаты труда) или считают частью рекламных издержек (1% от выручки). Но эксперты подарочного рынка призывают не путать новогодние подарки и промо-сувениры. Новогодний дар должен вызвать эмоциональный отклик. «Корпоративный подарок – всегда элемент системы выстраивания отношений. И надо четко понимать, с кем именно выстраиваются отношения. Если с конкретной персоной – подарок дарится с тем расчетом, что данная персона будет часто с ним контактировать, параллельно вспоминая дарителя добрым словом. Если отношения строятся с компанией, подарок надо продумывать исходя из того, что им будут пользоваться сотрудники, регулярно видеть лого и вспоминать компанию добрым словом. В принципе, даже не задумываясь, многие компании так и действуют: людям – ручки и блокнотики, компании – календари и прочее. Но подходя системно к вопросу, можно и нужно сделать корпоративные подарки серьезным и эффективным инструментом формирования лояльности к бизнес-партнеру на уровне компания-компания и компаниялюди», – говорит Виктор Тамберг, эксперт по брендингу и управляющий партнер консультационного бюро «Тамберг & Бадьин». Следует учесть, что из года в год меняются предпочтения и мода. Несколько лет назад флэшки с логотипом сверху и поздравлением дарителя считались шикарным подарком, но с тех пор накопители

с разной емкостью и оформлением появились у всех. Мода последнего года, связанная с сетями кофеен и их маркетинговым ходом «кофе на вынос» — это дорожные термокружки, приучающие брать напиток в дорогу.

На этот предмет можно нанести логотип компании, однако надпись не должна занимать более 1% поверхности (правило дизайнерских компаний на Западе), чтобы человек не чувствовал, что его превращают в «рекламный бутерброд».

Всем сестрам по серьгам

Одной из распространенных ошибок является стремление завязать личные деловые отношения с помощью делового предмета. Например, подарить ежедневник директору компании, который и так может выписать себе с помощью секретаря любые канцтовары. «Первая и самая главная рекомендация – подарок должен быть персональным. Если вы дарите обычный набор «ежедневник-ручкакалендарь», дизайн которых ничем не выделяется, вы показываете клиенту, что он для вас не так-то и важен. Брендированными вещами сегодня уже никого не удивишь. Удивить можно креативным дизайном и индивидуальным подходом. Уж лучше не дарить ничего или ограничиться звонком, поздравлением по электронной почте или цифровой открыткой, чем дарить банальный подарок, который не демонстрирует вашего особого отношения к клиенту или партнеру», – считает Джон Шоул, спикер, консультант, автор книг и обучающих программ по сервису, президент Service Quality Institute, практик-партнер EXECT Business Training.

Подарки с учетом психологического типа лучше подбирать так:

- экстраверту можно дарить что-то яркое, демонстративное, для группового пользования;
- интраверту для сугубо индивидуального;
- для сенсорика, человека, живущего «здесь и сейчас» лучше подобрать что-то полезное, чем пафосный сувенир;
- интуитивам нравятся шуточные подарки;
- представители мыслительного типа предпочитают рациональные вещи;
- у «рационала» лучше заранее выведать его предпочтения;
- «иррационал» с удовольствием примет сюрприз.

Существует также несколько НR-правил дарения:

– первым лицам компаний и руководящему лицу с высокой зарплатой дарят что-то, вызывающее хорошее настроение, но возможно бесполезное. Даже если этот предмет можно как-то использовать, например, флягу для спиртного или вазу, то главное в них дизайн, оригинальность или красочность. Для эконом-варианта это может быть дизайнерская рамка для фотографий или небольшая фигурка из металла, а если речь идет о большом бюджете – картина или авторская статуэтка.

специалистам дарят нечто полезное, но хорошего качества. Универсальные подарки – зонтик, фонарик. Вопреки суевериям часы стали предметом дарения – настольные или настенные в сувенирном оформлении.

Новый год прочно ассоциируется с шутками, тем не менее, следует быть осторожнее с подарками, главная составляющая которых – это шутка. Нужно быть уверенным, что вещь сделана со вкусом, и что у человека есть чувства юмора. Некоторые люди предпочитают лишь статусные дары.

В азиатских странах принято дарить продукты питания. Например, в Японии могут преподнести даже килограмм мраморного мяса, а в Индии – сладости с экзотическими добавками. В России охотно от-



правляют партнеру на Новый год не только вино, но и деликатесы, красную икру или элитный чай в эффектных упаковках. Кухонные принадлежности (например, наборы специй, сырорезки) дарят представителю компании в том случае, если гурманство и кулинария – его хобби.

Ценники – прочь

На Западе принято вкладывать ценник в подарок, что дает возможность поме-

нять его в магазине. В России цену предмета принято прятать, особенно, если предмет приобретен недорого, но с надеждой произвести впечатление на миллион. Также принято дарить предметы с трудноопределимой ценой чиновникам. Антиквариат, предметы искусства, вазы и сервизы — типичное подношение министерствам и ведомствам.

«В соответствии со ст. 575 ГК РФ не допускается дарение, за исключением обычных подарков, стоимость которых не превышает трех тысяч рублей, между коммер-



ческими организациями, работникам образовательных организаций, медицинских организаций, организаций, оказывающих социальные услуги и аналогичных организаций, государственным и униципальным служащим, служащим Банка России в связи с их должностным положением или в связи с исполнением ими должностных обязанностей, исключая случаи дарения, связанные с протокольными мероприятиями, служебными командировками и другими официальными мероприятиями. Подарки, которые получены лицами, замещающими государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, муниципальные должности, государственными служащими, муниципальными служащими, служащими Банка России и стоимость которых превышает три тысячи рублей, признаются соответственно федеральной собственностью, собственностью субъекта Российской Федерации или муниципальной собственностью и передаются служащим по акту в орган, в котором указанное лицо замещает должность», - говорит юрист Светлана Владеева.



Она отмечает, что незаконное получение лицом, выполняющим управленческие функции в коммерческой или иной организации, денег, ценных бумаг, иного имущества (к которому приравниваются подарки), а равно незаконное пользование услугами имущественного характера или другими имущественными правами за совершение действий (бездействие) в интересах дающего в связи с занимаемым этим лицом служебным

положением, а также незаконная передача обозначенному лицу в указанных целях денег, ценных бумаг и иного имущества признается в силу ст. 204 УК РФ преступлением как коммерческий подкуп и влечет за собой применение мер уголовного наказания. Максимальное наказание — до двенадцати лет лишения свободы. Игрушки предоставляют огромный арсенал различной ценовой категории: от доступной модели гоночного суперкара до дорогого радиоуправляемого вертолета, который украсит кабинет джентльмена, и от плюшевого динозаврика, который можно поставить перед компьютером, до коллекционной куклы для дам. Исключение составляют компьютерные игры — это радость на любителя. Как показывают исследования, женщины в большинстве случаев прекрасно принимают игрушки, особенно мягкие. Мужчины заинтересованно принимают головоломки и механические игрушки.

«Подарок не должен быть очень дорогим, но он должен быть особенным. Например, для кого-то редкий альбом любимого исполнителя будет намного ценнее, чем элитный напиток или перо, украшенное драгоценными камнями. В США часто практикуют билеты на различные спортивные мероприятия и шоу. Мне очень нравится этот подход. Впечатления намного ценнее, чем любая

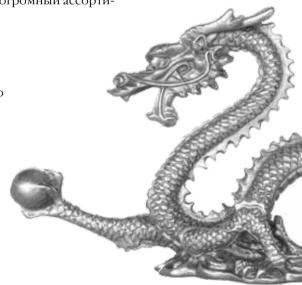
вещь, а вообще, самый лучший подарок для клиента – ваша отличная работа», – считает Джон Шоул.

В прошлые годы компании дарили CD-диски с музыкой как дань симпатии директора к какому-нибудь ансамблю. Эконом-подарком было отправленное по электронной почте предложение скачать песенное самодеятельное творчество работников компании в бесплатном файлохранилище. Такой подарок не всегда находит благодарного слушателя из-за разницы вкусовых предпочтений. Затратная флэш-открытка (10-20 тысяч рублей для изготовления мульфильма с поздравлением) на корпоративном сайте дарителя или в Youtube воспринимается клиентами не как подарок, а как изобретательная реклама.

Дары волхвов

Самые удачные подарки – со снайперским попаданием в сферу личных интересов человека (например, путешественнику – постер с редкой картой или сувенир в виде глобуса, увлеченному дачнику – садовую фигурку). Например, *известный адвокат Александр Добровинский* собирает советские фарфоровые фигурки. Вопрос о хобби, невинное завершение делового разговора, поможет принять лучшее решение и сэкономить деньги.

Мода на фэн-шуй принесла с собой огромный ассортимент всяких сувениров и предметов декоративно-ритуального назначения. Казалось бы, экзотический предмет понравится всем, но глубоко религиозные люди воспримут его как оскорбление. Впрочем, звери как символы года признаны безобидными. Поэтому скоро офисы будут наводнены драконами в разных видах — на календарях, в качестве держателей бумаг и пр. У зверюшек есть лишь один недостаток такой выбор не отражает личного отношения дарителя к тому, для кого они предназначаются.



«Безликий подарок не только не помогает наладить хорошие отношения, но и, напротив, мешает. Когда мы работаем с корпоративными клиентами, наши отношения редко ограничиваются парой встреч и звонков — это, как правило, длительные проекты, за время которых можно многое узнать не только о бизнесе клиента, но и о самих людях, их привычках, интересах, хобби. Это бесценная информация, которую грамотно продуманным подарком можно перевести в особую валюту — лояльность клиентов. Все говорят о клиентоориентированности, но если мы дарим стандартный подарок, не учитывающий особенности получателя, мы расписываемся в своем незнании клиента», — говорит Джон Шоул.

Безликим новогодним подарком, как ни странно, считается елочное украшение, декоративная свеча с рождественской тематикой – словом все, что будет отправлено в дальний угол или на свалку после каникул.

«Когда мы говорим о корпоративных подарках, привычная фраза «важен не подарок, важно внимание» теряет актуальность. Важен не столько подарок, и тем более не внимание, сколько смысл, преследуемый подарком, как ни цинично это звучит», – говорит Виктор Тамберг.

Ради успешного попадания необходимо выбрать несколько наиболее приемлемых вариантов подарков, а потом позвонить важной персоне и спросить: «Извините, мы готовим подарки для самых дорогих друзей нашей компании. Мы выбрали». Перечислив несколько предметов, добавьте: «Мне очень хотелось бы, чтобы наш новогодний сувенир принес Вам максимум удовольствия, поэтому лично Вам я даю право выбора — что из этого Вам больше нравится?». Человек запомнит и сам подарок, и вашу попытку угодить его вкусу.