Недетские игрушки с подтекстом

Избитая истина «дорог не подарок, дорого внимание» в последние годы кардинально поменяла смысл

Константин Шолмов

ТЕПЕРЬ она не служит оправданием для убогости презента, но подвигает дарителя на серьезные затраты — не денежные, но временные. Если вы хотите наполнить свой подарок смыслом, готовьтесь проводить настоящие исследования в области психологии, истории и поп-культуры.

«Все хотят быть оригинальными, а в итоге все дарят одно и то же. Чтобы достичь настоящего wow-эффекта, нужно немного подняться над повседневностью и подумать о философии своей работы,— считает Сергей Воронков, генеральный директор компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл».— Мероприятия в "Экспофоруме" воздействуют на все органы чувств и позволяют клиенту прочувствовать весь спектр эмоций. Яркая визуализация воздействует на зрение, музыка — на слух, аромамаркетинг — на обоняние, инновационные рекламные носители и навигация — на чувство пространства, здоровая биоеда — на вкус… Как это обыграть в корпоративных подарках? Воздействовать на те же рецепторы. В этом году мы собрали боксы, которые включают в себя сувениры, связанные с проектами "Экспофорума", и воздействуют на каждое чувство. Ароматизированное саше — чтобы почувствовать фирменный аромат компании, запах цветка эдельвейса. За вкус в подарках отвечает коньяк, за осязание — шоколадный пазл, за зрение — свеча (с запахом эдельвейса), а за воздействие на органы слуха — диск с музыкальными композициями от оркестра "Таврический"».

«Серьезные игрушки» вообще в моде, и далеко не все они — дешевый ширпотреб. Группа компаний «Кировский завод», например, начала выпуск лимитированной серии, первым в которой стал знаменитый К-7 «Кировец» из глазурованного фарфора с ручной подглазурной и надглазурной росписью с использованием красок из драгоценных металлов.

«„Марвел-Дистрибуция" занимается поставками IT-оборудования, ПО и электроники, поэтому мы всегда стараемся обыграть свою тематику в корпоративных подарках. Пару лет назад, например, мы представили, как могли бы измениться сказки, если бы у их героев были современные девайсы. Шахерезада читала свои истории с электронной книги, принц запросто узнал Золушку, так как накануне сделал с ней селфи на смартфон, донос на царевича Гвидона и его мать был разнесен в пух и прах системой видеоконференцсвязи, Баба-Яга управляла избушкой через систему „умный дом",— рассказывает Юлия Салагаева, директор по связям с общественностью «Марвел-Дистрибуции».— В 2019 году мы решили пойти дальше по пути цифровизации и выпустили календарь, который стал игрой и подарком-в-себе. В пикселизированном изображении каждого месяца спрятано множество QR-кодов. Просканировав изображение, можно найти один, который ведет на лендинг с книгой в нескольких электронных форматах. Причем скачать все сразу нельзя, лендинг открывается с началом каждого месяца. Все двенадцать книг — на бизнес-, IT- и научно-популярную тематику».

К философии так или иначе обращаются многие дарители. Причем главная идея необязательно должна быть связана с профильной деятельностью предприятия. Понятно, что предприятие из b2c-сектора и так активно продвигает себя в информационном пространстве, усугублять это дело навязчивой рекламой в таком интимном деле, как подарок,— только портить. Потому в качестве идеологической концепции зачастую берут идеи из социальных программ. Например, банк «Санкт-Петербург» часть бюджета, предназначенного для закупки подарков, направляет на помощь детскому дому в Колпино. За счет подарочного бюджета там отремонтировали и оборудовали спортивный зал, музыкальную студию. Клиенты и партнеры, заочно присоединившиеся к этим проектам, получают символический сувенир с историей о том, на что направлены пожертвования. Сами сувениры получаются что называется, с душой: колокольчик, гирлянда, матрешка-копилка с шоколадными монетами.

Можно делать подарки с социально ориентированным подтекстом и по-другому. «Всю промопродукцию мы заказываем в Мультицентре социально-трудовой интеграции для людей с ограниченными возможностями здоровья. Там созданы прекрасные современные европейские мастерские по изготовлению сувениров»,— говорит Наталья Осетрова, руководитель проекта города-курорта Gatchina Gardens.

Иногда такое социальное партнерство порождает целое направление деятельности. Так, еще в 2016 году Наталия Малашенко, директор по корпоративным отношениям компании «UPM-Россия», задумалась, как не просто потратить деньги на корпоративные подарки, часто сделанные в Китае, а добавить в них смысл. Познакомившись с проектом Buy Social, Наталия нашла партнеров, с которыми с тех пор и сотрудничает, покупая варежки, связанные бабушками во Владимирской области, скворечники и кормушки, сделанные людьми с ограниченными возможностями.

Однако «социализация» подарка — дело тонкое, здесь можно, что называется, перегнуть палку. Ведь главная его задача — все-таки дарить эмоции. И здесь открывается богатый простор для творчества, порою и на грани хулиганства. В легенды вошла история о том, как пиарщики инвестиционного банка «КИТ Финанс» при его ребрендинге разослали клиентам и партнерам розовые (то есть своего корпоративного цвета) галстуки. «Цвет был настолько редким, что нам пришлось скупить все розовые галстуки в Москве и в Петербурге, а потом отправить за ними специальную экспедицию в Европу. Случайно или нет, но в том же сезоне розовый стал модным цветом, так что все оказались довольны»,— вспоминает Вадим Бараусов, в то время советник гендиректора банка.

Креативность в подарочном бизнесе, как правило, ограничивается корпоративными правилами и бизнес-этикетом. Но в случае если этих ограничений нет, фантазия может реагировать на самые актуальные темы. Например, производители сладостей Rubiscookies оперативно запустили в производство шоколадные «лопаты Беглова», которые предлагают в соцсетях в подарок в обмен на фотографию почищенного двора.

Все чаще подарки работают не на продолжение линии официального брендбука, а на контрасте с ним. Особенно если речь идет о внутренних коммуникациях. «Четко видна тенденция на использование собственных творческих ресурсов в компаниях,— отмечает арт-директор фирмы «Праздник РФ» Алена Димпул.— Если раньше корпоративные праздники чаще всего сводились к посиделкам, в лучшем случае с выездом на природу, то сейчас к подготовке относятся очень серьезно. Компании ставят спектакли, мюзиклы, устраивают костюмированные балы, подготовка к которым начинается за три-четыре месяца. Всю работу, от оформления афиш и костюмов до постановки света и музыкального сопровождения, делают сами сотрудники, конечно, под руководством экспертов. Получается подарок и самим себе, и приглашенным гостям».

Руководитель пиар-подразделения одного из банков Ольга Бударина рассказывает, как однажды коллеги решили поздравить директора филиала, сняв фильм про него же самого. Сложность заключалась в том, что начальник — человек крайне занятой, да и сюрприз раскрывать не хотелось. Сотрудники заказали его фотографию в полный рост на пластике, которая и сыграла главную роль в фильме. Изумленный руководитель наблюдал на экране в свой день рождения, как он «работает», «ходит» по кафе и клубам, спортзалам, пикникам и даже участвует в предвыборной кампании того периода. А саму фигуру он получил в качестве «инструмента устрашения подчиненных».

Случай с пластмассовым директором — редкое счастливое исключение с громоздким подарком, который нашел свое место в мире. К сожалению, часто они порождают проблему «использовать нельзя, а выбросить жалко». Помня об этом, многие дарители «креативят» в сторону подарков полезных, но при этом душевных.

«У нас есть традиция: каждый год 8 марта мы дарим весенние цветы в горшках, которые сами собираем в композиции. Цветы все разные,— говорит Мария Ромейкова-Гурко, управляющий партнер коммуникационного агентства 2PR.— Все это длится больше десяти лет, и все ждут наши цветы совсем не так, как богатейшие веники. И потом рассказывают об их судьбе — что пересадили в клумбу, что забыли, а оно снова зацвело. 8 марта не только клиенты, но и сотрудники — весь офис в земле, это у нас примета весны».

Конечно, есть и такие подарки, ценность которых с годами только растет. «Нашу продукцию — предметы сервировки стола, интерьерные вазы, часы, шкатулки, рамки для фотографий, колокольчики — покупают не только в качестве статусных подарков или по важным поводам, но и в качестве небольших знаков внимания,— комментирует Андрей Сентябрев, основатель и руководитель компании «Сентябревъ».— Ведь так приятно через десять, через двадцать лет прийти в гости к человеку и увидеть, что он пользуется твоим подарком, а не передарил или забросил в чулан. Наши вещи живут и радуют сейчас, а главное, будут продолжать жить и радовать долгие годы и, несомненно, передаваться из поколения в поколение, становясь семейными реликвиями. Это, можно сказать, инвестиции в память».