Праздник в банк приходит



Новогодние фарфоровые изделия от дизайн-студии МТС

Текст
ФИЛИПП РЕЗНИКОВ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**

Нет в жизни современного россиянина личных праздников важнее, чем собственный день рождения и Новый год. Оба дают повод начать символический новый отсчет собственного летоисчисления. И если далеко не каждый стремится отпраздновать свой день рождения (кому же нравится прибавлять к набежавшим годам еще один?), то с Новым годом история совершенно иная

Любой большой праздник сопряжен как минимум с одной проблемой, или, если угодно, головной болью — необходимостью преподносить подарки. Правда, если не думать о подарках как о чем-то обязательном, их дарение можно превратить в увлекательное приключение, подключив фантазию и желание подарить то, что не только всерьез удивит, порадует, восхитит, но

и — к этому стоит стремиться — оставит приятное послевкусие и непременно пригодится в будущем. Хотя бы как нечто, вызывающее теплые воспоминания.

Подарок должен вызывать эмоцию

Мал золотник, да дорог, гласит старая русская пословица. Подарок — по какому бы поводу он ни преподносился — не обязан быть безумно дорогим (таким он только может быть). Ценность подарка — не в его стоимости, а в оригинальности и даже полезности (читай — практичности). Так, к примеру, еще год назад самым популярным подарком от работодателей были подарочные карты и сертификаты, и, как свидетельствовали данные опросов, получатели в основной их массе были им рады. Не проходит пока и мода на вручение сотрудникам электроники: пауэрбанков, колонок и тому подобного.

Современный работодатель легко справляется с поздравлением сотрудников и при этом не забывает о не менее значимой вещи — новогодних подарках для партнеров и VIP-клиентов. И на этом поле ежегодно разворачивается нешуточная битва.

Недавнее исследование, проведенное онлайн-сервисом anketolog.ru, показало, что около трети российских компаний увеличили бюджеты на корпоративные подарки к 2026 году. Это связано не только с инфляцией, но и с желанием подарить что-то действительно запоминающееся и нужное. Так, директор по коммуникациям Еврейского музея и центра толерантности **Юлия Парфилова** полагает: между стоимостью подарка и его воспринимаемой ценностью прямой зависимости не существует. «Сегодня сувенир превращается в носителя ценности бренда», — считает она.

Базовым условием для большинства дарителей является качество исполнения подарков. Ведь именно хорошо сделанная, визуально привлекательная, возможно, тактильно приятная вещица вызовет куда большие эмоций, чем мысль о том, сколько она может стоить. Вопрос цены для получающего подарок не является первостепенным — важнее внимание и проявленное отношение.

Готовь сани с января

Миновали времена, когда о новогодних подарках начинали задумываться в лучшем случае после летних отпусков. Сегодня новогодние подарки — это то, что тревожит руководителей компаний, прямо скажем, на ранних сроках.

«Шутки шутками, но первые разговоры о подарках у нас иногда всплывают уже в январе, сразу после того, как убрали елку в офисе, — признались в коммуникационном агентстве полного цикла MSPR. — Но по-настоящему работа начинается, конечно, ближе к концу лета или началу осени. Этот график позволяет к ноябрю все утвердить и заказать, чтобы в декабре уже ни о чем не беспокоиться».

В МТС Банке в январе подарки, которые спустя одиннадцать месяцев получат партнеры, не только обсуждаются, но и планируются. К марту, по словам директора по коммуникационному дизайну **Родиона Соснова,** утверждается концепция, затем выбираются изделия и тестируются образцы. «Весь процесс занимает почти год — чтобы к ноябрю каждая деталь была безупречна».

В этом деле, если поздно спохватишься — окажешься на задворках: типографии и предприятия, занимающиеся сувенирной и подарочной продукцией, завалены заказами, и попасть в очередь становится затруднительно. А это влечет за собой нервотрепку, внутренние разногласия и конфликты, которые, разумеется, негативно влияют на рабочий процесс в целом. И даже если вы получите заказанные подарки в срок, то с каким чувством вы будете их дарить? Память о том, с каким трудом и «скрипом» вы всего добились, непременно подпортит праздник. Ведь праздник — он и для того, кому дарят, и для того, кто дарит.

Скажи «нет» универсальности

Прошли времена, когда вопрос оригинальности и новизны подарка не стоял во главе угла.

«На мой взгляд, — поделилась с нами Юлия Парфилова, — концепция корпоративных подарков в целом сильно изменилась за последние годы. Пятнадцать лет назад сувениры решали утилитарные задачи — календарь для планирования, ручка и блокнот для записи и так далее. Сегодня "универсальные" подарки уходят в прошлое. Они стали полноценным бизнес-инструментом, цель которого — вызвать эмоциональный отклик или создать запоминающийся опыт. Это точка контакта с аудиторией, носитель эмоций и ценностей бренда. В эпоху "человекоцентричности" все больше компаний выбирают уникальный дизайн, элементы персонификации (гравировка, тиснение имени, личное обращение, подпись руководителя) и даже интеграцию культурных и локальных кодов (например, отсылки к региональным традициям в упаковке). И не стоит забывать о практичности — подарки должны активно жить в повседневной среде».

О том, что подход к подаркам и мерчу изменился, рассказала и начальник отдела развития бренда ОТП Банка **Юлия Гюлшен:** «Мы, например, стали больше уделять внимания заботе о клиенте и деталям. Сейчас моветон — дарить брендированные канцелярские товары. Брендинг стал более элегантным и некричащим, чтобы партнерам было комфортно пользоваться подарком. Также очень большое внимание уделяется смыслам, которые несет подарок, чтобы он передавал характер бренда и его ценности».

Совершенно очевидно, что преподносимый подарок — каким бы он ни был по форме и содержанию — должен стать предметом, о котором ваш клиент или партнер захочет поведать друзьям, знакомым и коллегам. Подарок, сумевший произвести впечатление, стремятся показать в соцсетях — мощнейшем инструменте современной коммуникации. Это, в свою очередь, создает так называемый user-generated content (UGC) — пользовательский контент, которым хочется делиться. «Поэтому вместо тиража в тысячу одинаковых блокнотов, — советует Юлия Парфилова, — придумывайте лимитированные коллекции, созданные в коллаборации с локальными производствами или дизайнерами. Это подчеркивает уникальность каждого партнера и клиента, а вам позволит удивить новых партнеров, сохранить и укрепить отношения с существующими».



Что год грядущий нам готовит

Ассоциирование новогоднего подарка с конкретным брендом — вещь очевидная. Делать подарок, который в будущем не напомнит владельцу о том, от кого он получен, — недальновидно, да и как минимум странно. Выстроившиеся на полке в ряд чашечки с изображением Деда Мороза или лихой тройки лошадей, может, и порадуют глаз, но спустя пару лет вряд ли сообщат о том, кем они были преподнесены.

«В этом году мы подготовили для партнеров необычный сюрприз — предсказания в виде стильных тубусов, — рассказывают в агентстве MSPR. — Внутри — любимые с детства конфеты "Птичье молоко" с уникальным пожеланием на обороте каждой. Мы хотели создать не просто корпоративный сувенир, а теплый и душевный подарок. Как говорится, если подарок попал к вам домой — значит, наш PR сработал на отлично».

Уникальное, а может, и именное пожелание — вещь ценная, свидетельствующая о том, что даритель помнит и думает о конкретном человеке, претендует на то, что знает о нем если не многое, то кое-что, а это всегда приятно. «Мы собираем информацию о получателе, круге его интересов и ценностей», — подчеркнула Юлия Парфилова, говоря о личностном подходе при подготовке подарков.

В МТС Банке уже не первый год ставка делается на элегантность и символику. К новому, 2026-му под знаком года красной огненной Лошади команда дизайн-студии подготовила серию авторских фарфоровых изделий: чайные пары для деловых чаепитий, менажницы для изысканных угощений, фарфоровые елочные игрушки и подсвечники в виде лошади с фирменными свечами. В дополнение к этому шоколад в эксклюзивной упаковке, где каждый элемент обыгрывает новогоднюю тематику. «В подготовке корпоративных подарков за последние годы мы прошли эволюцию от стандарта к искусству, — поделился Родион Соснов. — "Алиса в Стране чудес", "Змей Горыныч", "2025 год" — коллекции предыдущих лет, в которых индивидуальный дизайн и продуманная упаковка создают эмоциональную связь. Такой подарок становится частью корпоративной легенды, как и сам бренд».

В ОТП Банке полагают: лучшее, что может быть, — возможность провести время с близкими и друзьями за настольными играми. Именно поэтому к 2026-му партнеры банка получат стильные настольные игры, которые не только вовлекут в сюжет, но и помогут «отвлечься от гаджетов».

Под иным углом смотрит на корпоративные подарки CEO компании Moneymatika **Максим Мольдерф.** Финансовая грамотность населения неуклонно растет, считает он, а потому «традиционные символы статуса, такие как последняя модель гаджета или роскошный аксессуар, постепенно уступают позиции активам, обладающим не только внешним лоском, но и внутренней, фундаментальной ценностью». «На первый план выходят инвестиционные продукты из драгоценных металлов — слитки и монеты», — сообщил эксперт. При этом важно иметь в виду, что слитки, какими бы маленькими они ни были, являются имуществом и юридически привязаны к первоначальному покупателю. Это означает необходимость оформления у нотариуса передачи прав собственности и последующей реализации. И в этом смысле подарочные монеты оказываются удобнее — оформлять их передачу юридически не требуется.

Подари мне, подари...

Ничто не стимулирует сильнее, чем классный подарок. Радость от обладания рождает восторг, удовлетворяет чувство прекрасного и подспудно вызывает к жизни мысль: «Отчего же я сам до подобного не додумался?» Что ж, имеется отличный повод удивить партнеров через год.

Согласно упоминавшемуся в начале статьи опросу, идеи для подарков не возникают на пустом месте. Половина респондентов отметила, что идеи корпоративных подарков генерируются внутри команды в ходе так называемых мозговых штурмов. Кто-то отправляется за подсказками на маркетплейсы и в соцсети, а кто-то старается перенять удачные решения у креативных агентств и других брендов. Чужая фантазия заставляет работать собственную фантазию, и подобная синергия позволяет добиться отличных результатов.

Собеседники «Б.О» сообщили о том, что они постоянно отслеживают тренды в сфере корпоративных подарков, потому что любой компании «важно оставаться в актуальном информационном поле».

Может возникнуть соблазн преподнести в качестве подарка сертификат (или даже скидку) на одну из предлагаемых вашей компанией услуг. Но подобное, как и дарение календарей и «канцелярки», представляется моветоном. Казалось бы, чего проще — предложить свои услуги, сделать выгодное предложение, а заодно пропиариться таким образом. Однако, как уже было сказано, Новый год воспринимается как праздник личный, невзирая на то, что отмечать его можно в разных кругах.

Родион Соснов твердо убежден, что «подарок-скидка не создает праздничного настроения, не несет символической ценности» и оставляет лишь негативное впечатление о поверхностном подходе дарителя к делу. Человеку, получающему подарок, важны искренняя забота, попытка вызвать приятные эмоции.

«Мы считаем, что в новогодней суматохе людям хочется получить что-то теплое, личное и не связанное напрямую с коммерцией, — рассказали в агентстве MSPR. — Хотя скидка — это всегда приятно, она больше похожа на коммерческое предложение, а не на праздничный жест. Поэтому в праздники мы стараемся укреплять более человечные, партнерские отношения и не рассматриваем скидки в качестве подарка». А в ОТП Банке уверены, что «Новый год — такой праздник, в преддверии которого хочется получить физический подарок для тактильного и эстетического наслаждения». Б.О