

КРИЗИСЫ — ЭТО ШКОЛА, А ПОДАРКИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ СО СМЫСЛОМ

ИГОРЬ АНАТОЛЬЕВИЧ ЧИЖОВ — ОСНОВАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ КОМПАНИИ «ПРАГМАТИКА», КОТОРАЯ БОЛЕЕ 30 ЛЕТ РАБОТАЕТ НА РЫНКЕ СУВЕНИРНОЙ И КОРПОРАТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ. ЗА ЭТО ВРЕМЯ КОМПАНИЯ ПРОШЛА ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО КРИЗИСОВ, ПРИДУМАЛА СВОЙ ФОРМАТ КАПСУЛЬНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ, ВЫВЕЛА НА РЫНОК КОНЦЕПЦИЮ «КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ СО СМЫСЛОМ» И РЕАЛИЗОВАЛА СОТНИ ПРОТОКОЛЬНЫХ И ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ПРОЕКТОВ. МЫ ПОГОВОРИЛИ О ТОМ, С ЧЕГО ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ, КАК МЕНЯЛСЯ РЫНОК, ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПРОТОКОЛЬНЫЕ ПОДАРКИ И КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОПРЕДЕЛЯЮТ БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ.

Лауреат X Премии МАПП «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ – 2024», I место в категории «ПОРТФЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ», II место в категории «МОЙ ГОРОД. МОЯ СТРАНА (городской и туристический сувенир)»

С ФИЗИКОЙ В ЛИРИКУ

Игорь Анатольевич,
чем вы занимались
до основания «Прагматики»?

По образованию я физик, занимался исследованиями в области металлургии. Но в девяностые стало понятно: наука уходит в тень, финансирования почти нет. Конечно, можно было зарабатывать на торговле металлами, но хотелось чего-то более творческого. С друзьями попробовали себя в сувенирке. Ни капитала, ни знаний — только азарт и вера.

Почему именно сувенирная продукция?

Сувенир — это не просто вещь. Это знак внимания, эмоция. Тогда рынок был пустым, а у компаний уже возникла потребность выделяться. Мне было важно создавать предметы, которые несут идею, а не превращаются в пыль на полке.

Как появилось название «Прагматика»?

Хотелось подчеркнуть, что мы не про безделушки. Наши подарки должны работать: транслировать ценности компании, формировать эмоцию. «Прагматика» — это про здравый смысл и подход к делу.

ШКОЛА КРИЗИСОВ

В прошлом году компании
исполнилось 30 лет.
Какие этапы были ключевыми?



Первый – просто выжить в девяностые. Мы учились буквально на ходу. Потом кризис 1998-го: казалось, всё, конец. Но именно он научил нас считать деньги и искать решения. Дальше был 2008-й, потом 2014-й. Каждый кризис – это не только удар, но и школа. Если выдержал, становишься сильнее.

Что считаете главным достижением последних лет?

Мы научились создавать не просто вещи, а историю. Сейчас заказчик получает не подарок, а концепцию, которая отражает его ценности. Это совершенно другой уровень.

Как родилась идея капсульных коллекций?

Постепенно. Когда видишь сотни проектов, понимаешь: люди устали от banalности. Им нужно что-то цельное. Капсула – это не набор случайных предметов, а целая история, собранная в едином стиле. Такой подарок производит впечатление и работает на имидж.

ГДЕ В ПОДАРКЕ СМЫСЛ

Что значит «корпоративные подарки со смыслом»?

Это когда подарок транслирует идею. Не просто ручка с логотипом, а предмет, который говорит о компании и ее ценностях.

Чем отличается сувенир с идеей от просто красивой вещи?

Красивую вещь можно забыть, а подарок со смыслом вызывает эмоцию и рассказывает историю. Тогда он работает.

Что такое протокольные подарки?

Это один из инструментов деловых коммуникаций первых лиц организаций. Здесь важны безупречное качество и тонкий смысл. Такой подарок становится языком уважения и доверия.

Почему именно комплексные решения стали вашей «фишкой»?

Потому что клиенту нужна не вещь в коробке, а решение задачи. Мы предлагаем концепт: от идеи и дизайна до упаковки и цифровой составляющей. Это уже инструмент коммуникации.

Вы используете новые технологии?

Конечно. Персонализация сегодня обязательна. Мы используем в том числе и все новые технологии, например, УФ-печать с металлизацией, digital-персонификацию; используем собственный Искин. Это позволяет создавать подарки, которые реагируют на получателя и подстраиваются под него.

ПРО УМНЫЙ И ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ РЫНОК

Как сегодня выглядит рынок сувенирной продукции в России?

Он стал гораздо умнее. Клиент понимает, что одной ручкой его не удивишь. Все ждут оригинальности и смысла.

Какие основные тренды?

Первое – кастомизация: люди хотят видеть, что подарок создан именно для них. Второе – технологичность: от новых материалов до дополненной реальности. Третье – персонализация.

Как изменился спрос?

Раньше брали массовку: чем дешевле, тем лучше. Сейчас растёт запрос на уникальные вещи и ограниченные серии. Всё чаще коллекции проектируются не под компанию, а под событие.

СТАБИЛЬНАЯ КОМАНДА, ПОСТОЯННЫЕ ЗАКАЗЧИКИ

Какие качества важны для сотрудников вашей компании?

Главное – желание работать в этой сфере. Остальному научим. У нас средний стаж сотрудников почти 10 лет, многие работают больше 20. Это дорогостоящее.

Как поддерживаете командный дух?

Традиции: праздники, совместные проекты. Иногда делаем капсулы для внутреннего использования. Это объединяет.

Как измеряете удовлетворенность заказчиков?

Всё просто: возвращаются или нет. Лучший отзыв, когда клиент говорит: «Вы нас удивили».

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Какие цели ставите на ближайшие годы?

Развиваться. Больше технологий, больше концептуальных коллекций, больше комплексных решений. У нас уже есть собственная система каталогов, и планируем расширять производство.

С кем хотели бы сделать коллаборации?

С брендами, которые умеют рассказывать истории. У нас уже были проекты с музеями, есть совместные решения с IT-компаниями и ивент-командами. Такие синергии дают интересный результат.

Как видите будущее протокольных подарков?

Они будут еще более требовательными: внимание к деталям, технологиям и смыслу будет только расти.

СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩИМ

Какой главный совет дали бы тем, кто хочет войти в эту сферу?

Изучайте рынок, не изобретайте велосипед. Важно опираться на общие бизнес-законы и искать свою добавочную стоимость.

А чего нельзя делать?

Работать без идеи. Схема «купил – на-крутил – продал» давно мертва. Без концепции нет будущего.

Если бы могли дать совет себе 30 лет назад?

Раньше поступить на МВА. ●

Полная версия интервью будет опубликована на сайте МАПП | www.iapp.ru



ПРАГМАТИКА

