

Современная сувенирная реклама и ее назначение

Бай Цзэфэн

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассматривается сувенирная реклама как средство коммуникационного воздействия на разные группы потребителей (бизнесменов, VIP-клиентов). Описаны этапы разработки сувенирной продукции.

Ключевые слова: сувенир, промо-сувенир, бизнес-сувенир, VIP-сувенир, сувенирная реклама.

The modern gift is and its purpose

Buy Stefan

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article discusses a gift is as a means of communication impact on different consumer groups (businessmen, VIP-clients). Describes the stages of development of souvenir products.

Keywords: souvenir, promotional gifts, business Souvenirs, VIP-Souvenirs, souvenir advertising.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

В России роль сувениров как средства рекламы на сегодняшний день недостаточно велика. Чаще сувенирная продукция используется как средство позиционирования, демонстрации своей успешности. В условиях российского рынка рекламная сувенирная продукция – больше средство PR, чем инструмент рекламы, в силу чего рекламный потенциал сувенирной продукции используется не в полной мере. В результате средства, затраченные на рекламные сувениры, не окупаются, а цели остаются не достигнутыми [9].

Сегодня сувенирная продукция получила такое широкое распространение и назначение, что её стало необходимым классифицировать.

В настоящее время можно выделить три вида «сувенирки» – в зависимости от её целевой аудитории и задачи.

1) Промо-сувениры. Само значение слова «promotion» – продвижение, объясняет и назначение данного подвида сувениров – повышение объемов продаж. Потому и сувенирная продукция из указанной категории (с нанесением фирменной символики на ручки, брелоках, блокнотах, стикерах и т.п.) распространяется, преимущественно, среди действующих и потенциальных потребителей товаров/услуг фирмы. Такая продукция, как правило, обязательно используется при организации различных промо-акций компании, а также ее присутствии в качестве участника всевозможных выставок и презентаций. Тиражи изготавливаемых промо-сувениров исчисляются тысячами, при этом их себестоимость, по понятным причинам, – одна из самых небольших: в пределах нескольких рублей за единицу.

2) Бизнес-сувениры. Этот вид сувениров заказывается компанией для подарков потенциальным или имеющимся бизнес-партнерам. Главное назначение бизнес-сувениров – обратить внимание или же укрепить заинтересованность партнеров к сотрудничеству с компанией, наряду с демонстрацией симпатий к конкретным бизнес-партнерам. Дарить такие сувениры, именуемые также бизнес-подарками, принято во время деловых встреч. Это определяет достаточно узкую целевую аудиторию презентуемых (как правило, партнеры или особая категория своих же работников) бизнес-сувениров, предполагая их ограниченный тираж. Разновидность корпоративных подарков для работников собственной компании также включается в бизнес-сувениры, и может представлять собой самые разнообразные предметы, будь то визитницы и зонты или футболки и автомобильные шторки.

3) VIP-сувениры. Слово «VIP» сразу же создает представление об эксклюзивности, что почти всегда равнозначно высокой стоимости подарка. В среде VIP-сувениров совсем не редкость их изготовление на заказ в единичных экземплярах – для конкретной персоны. К слову, здесь полет фантазии рекламщиков не ограничивается, и в качестве подарков указанной категории могут быть как вазы, кубки, настольные аксессуары, так и ручки, статуэтки и т.д. Главным условием для VIP-сувенира является их уникальность, подчеркивающая индивидуальный характер преподносимого подарка [12].

Как видно, определение функциональности, качества, стоимости и престижности сувениров зависит от выбранной цели и объекта рекламной кампании. Так, при изготовлении промо-сувениров более важны факторы себестоимости и функциональности предметов, в сочетании с достаточной площадью для изображения на них логотипа. В случае с бизнес-подарками и VIP-сувенирами превалирует значение престижа и качества подарка (от внешнего вида до бренда оригинального производителя), отодвигая упомянутые цену и функциональность на второй план.

Основным элементом в разработке рекламной стратегии компании, помимо повышения объемов продаж, является, безусловно, формирование

имиджа среди широких масс потенциальных потребителей товаров или услуг. Само собой, основным назначением имиджевой рекламы становится запоминание среди клиентской аудитории логотипа (товарного знака) компании, а также обеспечение доступа к информации о реквизитах и предложениях фирмы. И оптимальным решением здесь является использование различных сувенирных мелочей, таких как значки, зажимы, ежедневники, брелоки и т.п. [6]

Однако бесспорным лидером была и остается обычная шариковая ручка. Нанесение логотипа заказчика на шариковые ручки (равно как и зажимы и брелоки) сегодня является одной из самых доступных по цене разновидностью производимой «сувенирки», определяя как массовость их заказов и распространения, так и выбор в качестве специализации большинством компаний, производящих сувенирную продукцию. Чаще всего использование различных канцелярских товаров в целях промо-сувениров превращается в банальное «клонирование» идей, делая сувениры многочисленных рекламодателей неразличимой серой массой. А ведь главная цель рекламы – привлечение внимания. Поэтому даже, казалось бы, избитая шариковая ручка должна стать по-настоящему оригинальным сувениром. Сделать это совсем не трудно, достаточно лишь придать ей дополнительный смысл, или даже повысить эргономичность. Так, например, прекрасным деловым подарком может быть двусторонняя ручка с маркером, ручка со спрятым в колпачке распылителем духов или ручка, показывающая время нужного часового пояса. Не менее интересной и полезной выглядит ручка с встроенным фонариком.

Набор рекламно-сувенирной продукции практически всех компаний не обходится без календарей. Если раньше дизайнерское решение оформления корпоративного календаря выражалась, в основном, в подборе живописных пейзажей и тематических зарисовок, сегодня на календарях отображаются самые разнообразные художественные идеи: коллажи, авторские работы, сюжетные миниатюры и т.д. Но удачный выбор темы не является, к сожалению, определяющим фактором в удачности собственно рекламной содержательности данного вида сувениров. Не менее важной характеристикой хорошего корпоративного календаря все чаще становится его приближенность к своего рода, произведению искусства, который захочется сохранить даже после утраты его временной актуальности. Высокое качество бумаги, применение тиснения или золотого (серебряного и т.п.) нанесения, лакировки и прочих возможностей современной полиграфии – надежный способ достижения обозначенных целей. Хотя, следует признать, выпуск таких календарей доступен не каждому рекламодателю, и число постоянных заказчиков престижной продукции, не скупающихся на эксклюзивный дизайн календарей, сводится, как правило, к элитным банкам и крупным корпорациям.

Мелкие вещи наподобие брелоков можно встретить почти у каждого человека. Это сделало брелок поистине многофункциональным аксессуаром, когда он может применяться по прямому назначению – снабжаться кольцом,

на которое крепятся ключи, или исполнять роль открывалки, рулетки, фонарика и пр. Брелок также способен нести определенную смысловую нагрузку или отображать индивидуальность своего владельца, который выбирает его форму в виде рулевого колеса, животного, предмета культа и др. Не говоря уже о многообразии материалов, из которых изготавливаются брелоки – пластмасса, металл, кожа. Это, в свою очередь, определило большое количество способов нанесения рекламной информации на брелоки-сувениры: на пластике рисунок наносят посредством штамповечати или шелкографии, на металле – гравировкой, на коже (кожзаменителе) нужные контуры отображают тиснением [10].

Между тем, сувениры, представляя собой ответвление подарочной индустрии, очень часто имеют прямую связь с крупными праздниками. Рекламодатели стараются использовать торжественную дату в целях имидж-поддержки или презентации своей деятельности в кругу партнеров и клиентов. Производители же сувенирной продукции получают возможность увеличить свои прибыли за счет резко возрастающих заказов на изготовление сувениров. К примеру, по самым скромным подсчетам, перед новогодними торжествами (в последние две-три недели декабря) обороты на рынке рекламы возрастают в среднем на 20%. Для контраста отметим, что аналогичным показателям летнего периода обычно свойственны ощутимые спады [7].

Но, как и везде, здесь также есть свои плюсы и минусы. Не редкость, когда прошедшие новогодние праздники просто поглощают рабочие столы сотрудников различных организаций завалами, образованными ежедневниками, календарями и другими сувенирами, подаренными деловыми партнерами. Это результат одно из основных на сегодняшний день недостатка рекламно-сувенирного рынка – небогатая фантазия и отсутствие оригинальности. А ведь возможности создания ассортимента сувенирной продукции, по большому счету, безграничны, даже касательно пресловутых канцелярских товаров. Равно как и видов такого бизнес-сувенира, как, например, шахматная доска с фигурами, может быть не один десяток.

Возвращаясь к новогодней теме, нельзя не отметить, что сегодня все чаще предпочтение в качестве новогоднего подарка отдается елочным шарам с тиснением. Это, бесспорно, сугубо новогодняя игрушка, и красивому елочному шару непременно найдется достойное место на елке или в помещении. Если добавить сюда обширные варианты его исполнения, то каждый заказчик может смело претендовать на то, что презентуемый им сувенир оригинален и даже ожидаем. Как обычно, и в новогодней сувенирной продукции приветствуется экстраординарность, а потому рекомендуется обратить внимание на авторские работы. Современные дизайнеры предлагают изготовление елочных украшений с нанесением символики компании, выполненных в различных формах из специальной бумаги. Это также могут быть необычные подарки в виде изготовленных вручную открыток, головных уборов или масок для новогоднего вечера. Учитывая, что в новогодней сувенирной продукции обязательно должен

присутствовать дух праздника, специальная дизайнерская бумага уже сама по себе привлекает внимание яркими искрящимися тонами, вкраплениями блесток, металлизированными оттенками или напылением. Наиболее востребованы эффекты золота и серебра, а новогодние поздравительные открытки и приглашения обычно заказываются на белой, жемчужной и перламутровой бумаге [4, с. 22].

Говоря о корпоративных подарках, нужно осознавать, что это – отдельная категория, где важно соблюдение хорошего тона. В данном случае неуместным будут как дешевая ручка или папка, так и чересчур дорогие часы, которые вместе с настольными письменными приборами и кожаными аксессуарами известных брендов давно стали восприниматься как формальный презент.

Отдавая дань современной моде в сфере рекламных сувениров, при разработке идеи фирменного подарка можно обратить внимание на наборы, состоящие из различных деликатесов и напитков, которым даже самые искушенные гурманы будут приятно удивлены. Стоит отметить, что сегодня на отечественном рынке съедобной сувенирной продукции наметился небольшой прогресс. Некоторые компании уже стали включать в ассортимент своих предложений наименования кондитерских изделий и алкогольных напитков. Но более многообещающим является то, что внимание многих российских производителей обращено на сегмент рынка сувенирных изделий, по достоинству оценивших перспективы и возможности развития данного направления. Изготовление эксклюзивных съедобных сувениров, таких как поздравительные шоколадные медали, наборы и другая сладкая продукция с нанесением фирменной символики, уже можно заказать у отдельных московских и региональных кондитерских фабрик. Что касается спиртных напитков, то преподнести их в качестве подарка бизнес-партнерам, в принципе, допустимо нормами этикета. Однако будет более солидно и целесообразно, если такой презент окажется оформлен в виде специального подарочного варианта. Его изготовление также стало доступным: к примеру, московским заводом шампанских вин «Корнет» за 2011 год по заказу было произведено около 50 тысяч бутылок шампанского, снабженных этикетками рекламодателей. Наиболее популярным был заказ традиционного комплекта, состоящего из 750-граммовой бутылки, помещенной в картонную коробку [8].

Свои особенности есть и в рекламных сувенирах для важных персон. VIP-подарки предполагают очень высокий уровень тех, кому они преподносятся. А потому стоимость и численность данного вида сувенирной продукции определяется соотношением больших чисел к малым. При этом подавляющим большинством VIP-подарки расцениваются как сувениры с высокой ценой или от известной марки. Однако это не главное достоинство настоящего VIP-подарка, призванного создать ощущение у своего обладателя, что он изготовлен специально для него. В числе основных критериев, относящих сувениры к категории VIP, принято считать эстетичность, цену, престижность марки и, разумеется, эксклюзивность

предмета (уникальная авторская работа, ограниченность серии, использование редких материалов и технологий). Причем, такой предмет, отвечая тому или иному требованию, не обязательно должен существовать в единичном экземпляре. Само собой, VIP-сувениры не предназначены для широкого распространения, а вручаются лично, учитывая статус объекта дарения и обстоятельства ситуации. Подбор такого сочетания, безусловно, сложное, но выполнимое задание.

Приняв во внимание указанные факторы, при изготовлении VIP-сувениров не менее важным становится выбор способа и места нанесения логотипа. Следует предусмотреть, что кожаный портфель с логотипом другой фирмы в руках руководителя крупной компании будет выглядеть просто нелепо и даже оскорбительно для корпоративной идеологии. Поэтому для таких ситуаций логично выполнять нанесение логотипа в скрытом от посторонних глаз месте, либо вообще исключить присутствие на изделии фирменной символики, заменив ее приложенными специально подготовленными визитными карточками. Владелец подарка не забудет и о дарителе, и, в то же время, сможет спокойно использовать изделие по назначению, без дискомфорта от невольного рекламирования сторонней компании [2, с. 5].

Рекламная сущность сувенирной продукции заключается в следующем: различные сувениры способствуют целенаправленному воздействию рекламы в заданной целевой аудитории и достижению максимальной длительности данного воздействия; изначальное предназначение мелких функциональных предметов-рекламоносителей обеспечивает их долгосрочное нахождение в постоянном визуальном восприятии потенциальных потребителей, поддерживая узнаваемость и информационное «вхождение в массы» рекламируемых товаров/услуг.

Технологии создания сувенирной продукции включают в себя не только процесс непосредственного нанесения изображения на какой-либо предмет, но и организационные действия, направленные на определение вида и способа производства сувенира в зависимости от его цели и предназначения.

Мы выделили 6 этапов разработки и создания рекламных сувениров:

I этап: Анализ ситуации. На этом этапе совместно с Заказчиком проводится анализ информации о компании Заказчика, сфере деятельности с учетом ее масштаба, особенностей отраслевого и регионального позиционирования, предыдущий опыт рекламных, маркетинговых и PR-кампаний. Определяются параметры целевой группы, кому предназначен подарок или сувениры (коллеги, партнеры, важные персоны).

После определения предназначения «сувенирки», необходимо оценить имеющиеся возможности Заказчика и Изготовителя, в том числе финансовые, технологические и временные. Для этого определяется тираж, бюджет и сроки изготовления сувенирной продукции. При этом обязательное соотносится «желаемое» с «реальностью».

II этап: Составление технического задания. Вся информация,

полученная в результате анализа, формируется в бриф. Его основная цель – определить верное направление дальнейшей работы.

Основные разделы техзадания (брифа) включают:

- позиционирование;
- целевая аудитория;
- цели и задачи;
- ожидаемый результат;
- тираж;
- бюджет;
- сроки;
- пожелания заказчика.

III этап: Формирование идеи, концепции подарка (сувенира). Исходя из результатов I-го и II-го этапов работы, прорабатываются варианты, наиболее подходящие для реализации поставленной задачи. При этом учитывается корпоративный стиль компании-Заказчика и ее рекламный образ (логотипы, слоганы). Рассматриваются альтернативные варианты применения наиболее подходящих материалов и технологий, их сочетание. Для ценовой и художественной оптимизации разработки часто используется принцип «конструктора», т.е. возможность использования разных материалов и объектов при формировании законченной композиции.

IV этап; Разработка эскиза и составление сметы. Сформированная и согласованная идея ложится в основу разрабатываемого эскиза изделия. В зависимости от идеи это может быть стандартное изделие, выполненное в оригинальном стиле (настольный прибор, шар, плакетка, подарочный футляр и т.п.), или оригинальная скульптурная композиция с индивидуальными чертами или мифологизацией образа. На этом этапе окончательно выбирается тип носителя (в зависимости от стоимости и технологической возможности нанесения придуманного образа), определяется технология изготовления (в зависимости от решений, выработанных на предыдущих этапах, таких как объём тиража, бюджет, тип носителя и т.п.). После этого составляются варианты сметы. Цены рассчитываются с учетом следующих основных факторов: тираж изделия, сложность ручной и художественной работы, используемые материалы и применяемые технологии. Ориентировочный расчет стоимости проводится ещё на III-м этапе.

V этап: Утверждение эскиза и сметы. Изготовление мастер-модели. После разработки эскиза и определения всех технологических условий, Заказчику предоставляется на утверждение эскиз сувенира и смета расходов. Изготовление мастер-модели необходимо при согласовании эксклюзивных вариантов подарков и сувениров. После этого проводится окончательное согласование с Заказчиком параметров внешнего вида и упаковки подарка/сувенира и запуск производства всего объёма заказанных изделий.

VI этап: Конечный результат. Согласно договора и приложений к нему изготавливается весь тираж подарков и сувениров в окончательной комплектации и отправляется/передаётся Заказчику. Стоит учитывать, что сроки реализации проекта в целом, в том числе и каждого из этапов, зависят

от выбранных технологий и общей сложности разработки, и оговариваются индивидуально и окончательно определяются на IV этапе.

Таким образом, создание сувенирной рекламы является последовательным и целенаправленным процессом, основанным на маркетинговой политике компании-Заказчика, её финансовых возможностях и фирменного стиля. Однако, как говорилось выше, на сегодняшний день рынок сувенирной рекламы изобилует разнообразием. И для каждой рекламной кампании из этого множества всегда можно подобрать «сувенирку» по размеру, цвету, цене, задаче и т. д. Использование аксессуаров с фирменной символикой ежедневно напоминает их владельцам о рекламируемом объекте, а также создает образ развивающегося предприятия, поднимает корпоративный дух, вызывает доверие у клиентов и партнеров.

Библиографический список

1. Алиев О.П. Сувенирная реклама. М.: Глобус-Н, 2015.
2. Бизнес-подарки // Практика Рекламы. 2011. №9. С. 4-6
3. Левченко В. М. Что ждёт сувенирщиков? // Сувенирка. 2013. №36. С. 8-13
4. Логачев В. К. Сувениры к новому году // Сувенирка. 2013. №40.
5. Назайкин А. Н. Медианланирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. М.: Эксмо, 2016. 400 с.
6. Волшебная сила рекламы в одной шариковой ручке // Блог о маркетинге: [сайт]. URL: <http://marketing4us.ru/?p=7184> (дата обращения: 20.10.2017).
7. Дед Мороз и «бабки» // Sostav.ru (маркетинг, реклама, PR). URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/12/03/rec031202/> (дата обращения: 20.10.2017).
8. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции // «Сегмент» – отраслевой ресурс индустрии сувениров и подарков: [сайт]. URL: http://www.suvenir.segment.ru/review/suvenir/obschaya_harakteristika_r_yinka_reklamno_suvenirnoy_produktsii/ (дата обращения: 20.10.2017).
9. Подарок «по делу» // BTLregion. URL: <http://www.btlregion.ru/stat/pos/73/index.htm> (дата обращения: 20.10.2017).
10. Рекламно-сувенирная продукция // Информационный портал «Реклама»: [сайт]. URL: <http://reklama.web-3.ru/types/suvenir/> (дата обращения: 20.10.2017).