

УДК 659.127.8

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЕ

И.В. Горина, И.А. Першина

Рассматриваются различные подходы классификации рекламно-сувенирной продукции. Даются характеристики сувенирной продукции, позволяющие сформировать большую степень доверия у потребителя или сотрудника к компании.

Ключевые слова: сувенирная продукция; фирменные подарки; рекламные сувениры; классификация сувенирной продукции.

SOUVENIR PRODUCTS AND ITS VALUE IN IMAGE ADVERTISING

I.V. Gorina, I.A. Pershina

The work considers different approaches of classification in the advertising souvenir products. The characteristics of souvenir products, allowing to form the big degree of trust for a consumer or employee to the company, are given.

Keywords: souvenir products; brand-named gifts; advertising souvenirs; classification of souvenir products.

В современном мире сувенирная продукция помогает облечь благосклонность к клиентам в конкретную материальную форму, так как всегда приятно получить небольшой сувенир, который вызывает положительные эмоции. Сувенирная продукция является эффективным и ненавязчивым способом рекламной коммуникации. Корпоративные сувениры с фирменной символикой формируют у потребителя большую степень доверия, которую преследует имиджевая реклама и PR. Поэтому продвижение с помощью сувениров занимает особое место в рекламной стратегии фирмы, поскольку решает задачи, которые другим видам зачастую неподвластны.

Рыночные отношения предполагают решительно новые методы конкурентной борьбы, выстраивая рекламную коммуникацию с потребителем, для развития отношений уже недостаточно применение обычных средств привлечения, таких как снижение цены или повышение качества. Поэтому рекламодателю необходимо выстраивать коммуникацию, рассчитанную на долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией, и в этой ситуации помогает сувенирная продукция.

Сувениры – это бесплатные фирменные подарки, несущие в себе название торговой марки или другие отличительные знаки компании, используемые в целях корпоративной рекламы [1, с.

230]. Сувенир – это многофункциональный и уникальный по своим особенностям инструмент интегрирования коммуникаций маркетинга и рекламы. Такому виду продукции нет равных только в том случае, когда нужно расположить огромную аудиторию к рекламируемой организации или компании. Благодаря мягкому и ненавязчивому воздействию на потребителя можно достичь экономичного и максимально эффективного результата.

Однако сувенирная продукция включает в себе парадокс, так как любой сувенир может нести в себе рекламную информацию, но в то же время не воспринимается потребителем как предмет рекламы. Сувенир, в первую очередь, воспринимается потребителем как презент или подарок от некоей компании, которая на уровне подсознания сразу же становится “щедрой”, “полезной”, “хорошей”. Таким образом, любая сувенирная продукция ненавязчиво и мягко создает у потребителя положительные, позитивные и радостные эмоции и впечатления о компании.

Существуют различные подходы к классификации сувенирной продукции. Например, кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Пермского государственного технического университета Т.Г. Красильникова классифицирует сувенирную продукцию на следующие группы: “канцелярские принадлежности:

ручки, визитницы, ежедневники, блокноты, календари и т. д.; *одежда*: футболки, майки, кепки, спецодежда; *брелоки*: в виде фонарика, открывалки и т. д.; *курительные принадлежности*: зажигалки, пепельницы, мундштуки, трубки; *офисные принадлежности*: подставки, папки, дискетницы, таблички, коврики для мыши; *оригинальные*: сувениры для тех, кто ищет свежие идеи; *юбилейные*: в виде цифр, соответствующих возрасту юбиляра; *VIP-подарки*: подарки из кожи, драгоценных металлов и др.; *посуда*: кружки, бокалы, рюмки, фужеры и т. д.; *интерьерные*: настенные часы, термометры, вазы и т. д.; *разное*: елочные игрушки, скрепки и т. д.” [2, с. 56–57].

Исследователи Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин предлагают условное деление рекламных сувениров: *фирменные сувенирные изделия* – утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия, например, брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п. Очень часто на фирменном сувенире присутствует не только фирменная символика организации-заказчика (товарный знак или фирменный блок), но в ряде случаев нанесены и его почтовые реквизиты, номер телефона, факса и т. п., а также помещается рекламный слоган – девиз деятельности организации-рекламодателя.

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками, самой распространенной выступает печатная продукция – ежедневники, календари с логотипом, слоганом и реквизитами фирмы. Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов – различные фигурки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные, янтарные, войлочные изделия и др. На сувенире размещены самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя или гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике российских внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино), художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п.; в кыргызской практике – художественные и декоративные изделия для украшения быта и аксессуаров из кожи, кости, металла, войлока. Перед

вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, преподносящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия. К ним относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей” [3, с. 97–98].

По мнению доктора исторических наук, профессора Иркутского государственного университета Ю.А. Зуляра, рекламные сувениры следует различать по принципам: ценовому (массовая, бизнес-сувениры, сувениры для VIP-клиентов), производственному (полиграфическая продукция, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия) и оригинальная продукция (авторская продукция, фирменные упаковочные материалы) [4, с. 353–356].

Необходимо различать также подарочные изделия для розничной торговли и корпоративные сувениры. Здесь выделяют два вида компаний, первые – это компании, которые имеют собственную производственную базу и с такими компаниями работать проще, так как потребитель практически застрахован от возможных форс-мажоров и срывов сроков поставок. Однако многие фирмы, специализирующиеся на сувенирной продукции, выступают только в роли посредников – это второй вид. Они не имеют собственной производственной базы, но у них налажены партнерские отношения с различными производителями предметов, у которых можно разместить заказы.

Ряд исследователей считают, что сувенирную продукцию следует классифицировать по ее предназначению: *промосувениры*, назначение которых направлено на увеличение уровня продаж компании. В большинстве случаев это ручки, зажигалки, блокноты и значки с фирменной символикой, которые дарят в первую очередь потребителям товаров и услуг компании, а не партнерам или коллегам. Такого рода сувениры заказывают огромными тиражами и раздают на выставках и презентациях, в которых участвует компания. Себестоимость сувениров является наиболее низкой и редко превышает пару долларов.

Бизнес-сувениры – сувенирная продукция (бизнес-подарки), предназначенная для потенци-

альных или уже состоявшихся партнеров по бизнесу, основной целью которой является привлечение и поддержание интереса партнеров к компании, а также обычное выражение хорошего расположения к бизнес-партнеру. Бизнес-сувенир преподносят на деловых встречах, что в свою очередь предполагает, что такой подарок не должен быть слишком широко растиражированным, т. е. его целевая аудитория, по возможности, ограничивается партнерами и, возможно, собственными сотрудниками, но не простыми “посетителями выставки” [5, с. 43]. К бизнес-сувенирам также относятся корпоративные подарки для сотрудников своей же фирмы.

VIP-сувениры – это эксклюзивные и, чаще всего, дорогие подарки, которые нередко заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. К такого рода подаркам могут относиться дорогие вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и т. п. В зависимости от целей рекламных мероприятий находится значимость таких факторов, как функциональность, качество, цена и престиж сувенира.

Большое значение придается внешнему виду подарка, тому, как, где и из чего он изготовлен, какое впечатление производит [5, с. 44]. Поэтому дежурный безвкусный подарок может не только не привлечь новых клиентов, но и значительно повредить имиджу фирмы. Все, на что наносится логотип компании, должно быть самого высокого качества и превосходного исполнения, не только дизайнерского, но и технического [2, с. 57].

Люди ассоциируют качество сувенира с качеством фирмы, подарившей его, и поэтому при разработке дизайна стоит обратиться к профессиональным дизайнерам. Затраты на разработку оригинального макета, подбор цветовой гаммы и ассортимента обязательно окупятся.

Как отмечает Международная ассоциация рекламных сувениров, “нормой стали сувениры стоимостью 3–5 долларов в противовес дешевым брелокам и карандашам. Предметами рекламных сувениров становятся и гораздо более дорогие товары” [6, с. 544–545].

На сегодняшний день как российский, так и кыргызстанский рынок рекламно-сувенирной продукции является одним из наиболее динамичных секторов коммуникаций. Так, например, по оценкам специалистов, объем рынка составляет порядка 700 млн долларов. Но темпы развития рынка рекламно-сувенирной продукции позволяют полагать, что в будущем он значительно приблизится по своим размерам к европейским рынкам, что даст возможность сократить разрыв по качественным параметрам с рынком зарубежных стран [7, с. 326].

Сегодня на рынке есть множество компаний, предлагающих сувениры и корпоративные подарки и готовых воплотить самые смелые идеи уважаемых заказчиков.

В 2011 г. российское агентство TWIGA работало для бренда “Medinform” термометр-леденец [8]. Рекламному агентству Medinform требовались подарки для партнеров и клиентов на День медицинского работника. В результате TWIGA создало необычный сувенир и забавный, и полезный одновременно – термометр-леденец, т. е. термометр, который выглядит как леденец.

Именно так легко и просто решила функциональность подарка, обеспечившая долгую жизнь сувенирной продукции, а следовательно, и рекламной коммуникации.

Другим примером является гаджет, созданный рекламным агентством Leo Burnett Tailor Made для клуба SanguеBom, служащий не только оригинальным промо-сувениром, но и выполняющий важную социальную функцию по пропаганде донорства крови. Как отметил директор Клуба SanguеBom Фредерико Дутра, цель данного проекта – показать, что донорство крови является частью повседневной жизни.

Эта “новинка, получившая название «Кабель донора» (The Donor Cable) помогает осуществить передачу энергии между смартфонами, – сообщил сайт ibelieveinadv.com, – достаточно просто подключить полностью заряженный мобильный телефон (донора) на приемник, который требует зарядки” [9]. В результате нуждающийся в зарядке приемник немедленно начнет заряжаться, символизируя связь между передачей крови от донора к пациенту. Фредерико Дутра утверждал, что “мы предлагаем решать повседневные проблемы и в то же время напомнить населению о донорстве. Наша главная задача – содействовать регулярному донорству крови” [9].

Для эксперимента организаторы акции поставили “Кабель донора” во все рестораны Outback Steakhouse и некоторые другие места бразильской столицы. Данная акция была вызвана потребностью в увеличении числа постоянных доноров крови и желании найти партнеров, заинтересованных в производстве нового гаджета в более крупных масштабах, а также дальнейшем партнерстве с Клубом “SanguеBom”. Вся прибыль от проекта пойдет в благотворительный фонд помощи бразильским банкам крови.

Не менее интересным примером является разработанный дизайн сувенирной кружки для компании “2GIS”, которая является разработчиком электронных справочников, помогающих пользователям программы с легкостью ориентироваться

более чем в 250 городах России, Украины, Казахстана, Кыргызстана, Италии, Кипра, Чехии, Чили, ОАО и быстро находить нужную информацию [10].

Благодаря дизайну сувенирная кружка стала отражением специфики компании – ручка выполнена в виде держателя увеличительного стекла, сама кружка изготовлена из стекла, таким образом, появляется аналогия между просто кружкой, и увеличительным стеклом. Эффект усиливает наличие тарелочки с нанесением карты города.

На наш взгляд, такие рекламные сувениры могут иметь продолжительный рекламный эффект и не только располагать к себе уже имеющихся клиентов и партнеров, но и формировать определенный интерес и даже ажиотаж к компании за счет уникальности сувенирной продукции, которой захочет обладать любой современный человек.

Для компании “Prime Top”, занимающейся лакокрасочными покрытиями, рекламная компания “Нарру Partner” сделала целый ряд корпоративных подарков для сотрудников и клиентов, отражающих специфику работы заказчика. Подарок “Цветоедение” представлял собой набор варенья и джемов различных цветов, стилизованных под баночки с краской. Набор “Шесть банок с чаем” состоял из шести “баночек с краской”, в которых лежал чай и разные вкусы [11].

Дизайнер из Кыргызстана Роман Кириченко, совместно с арт-салонам “Гумар”, представили серию дизайнерской коллекции сувениров “Кыргызстан”. Так как в брендинге стран практически везде повторяются одинаковые графические образы: солнце, волны, цветы и т. д., было решено начать с создания фирменного стиля, исключительной шрифтовой композиции. Чтобы подчеркнуть колорит, в качестве текстуры к шрифтовой композиции был выбран национальный орнамент.

Графика строилась на простых геометрических формах из букв названия. В качестве носителей фирменной айдентики были выбраны футболки черного цвета, металлические значки разного диаметра, керамические кружки, блокнот, сумка из хлопка. Перечень сувенирной продукции получился широким, и в то же время обыкновенным, что гарантировало более легкое восприятие со стороны общественности [12]. Сувенирная продукция продавалась в течение года в фирменном магазине, и каждый житель столицы, а также гости и туристы могли ознакомиться и приобрести сувенирную продукцию Кыргызстана.

Приведем пример BTL-акции с раздачей сувенирной продукции всем участникам. В 2013 г. рекламно-производственная компания “Dailer Group” организовала в столичных магазинах “Народный” BTL-акцию для торговой марки “Miller”.

Была специально разработана моторика раздачи призов, а также предложена следующая иерархия сувенирной раздаточной продукции: все, кто покупает от 2 до 5 бутылок пива “Miller”, получали брендированные бейсболки или футболки (2 типа призов первой категории); купившим от 5 до 10 бутылок пива, вручался набор фирменных бокалов для пива – 2 шт. (1 тип призов второй категории). Всем, кто покупал более 10 бутылок пива “Miller”, выдавался сертификат на получение 1 упаковки пива “Miller”. Сертификаты можно было обменять либо в течение месяца проведения акции, либо сразу на месте у промоутеров. Все сертификаты обменивались только в маркетах, где присутствовали промо-команды.

Таким образом, сувенирная продукция служила не только в качестве долгосрочного рекламного средства, но и стимулятора к совершению покупки на месте.

Подводя итоги, отметим еще раз, что рекламные сувениры используют как средство популяризации организации, от имени которой их вручают. Они подчеркивают солидность рекламодателя, его внимание и уважение к своим деловым партнерам и потребителям. Постоянно напоминая об организации-дарителе, рекламные сувениры в определенной степени создают предпосылки для повторных деловых контактов и обращений именно к той организации, которая их преподнесла.

Использование сувенирной продукции в имиджевой рекламе не только создает благоприятное мнение о компании, убеждая потребителей, что деятельность компании приносит пользу обществу, но и формирует у потребителей ассоциацию названия компании с высоким качеством товаров и услуг.

Литература

1. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: словарь-справочник / Ф.И. Шарков. М.: Альфа-Пресс, 2006.
2. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации / Т.Г. Красильникова. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
3. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., перераб. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. М.: Дашков и К^о, 2002.
4. Зуляр Ю.А. Массовая коммуникация в рекламе: учебник для вузов / Ю.А. Зуляр. Иркутск: Оттиск, 2006. С. 353–356.
5. Сфера рекламы. Нижний Новгород. 2008. № 4 (13).
6. Бове Л.К. Современная реклама / Л.К. Бове, У.Ф. Аренс. Тольятти: Изд-кий Дом Довгань, 1995. С. 544–545.

7. *Ромат Е.* Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д.В. Сендеров. СПб.: Питер, 2013.
8. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=17331> (дата обращения: 08.04.2018)
9. Сувенирка выполняет социальную функцию. URL: <http://souvenirka.ru/publications/&id=391/> (дата обращения: 08.04.2018)
10. URL: <http://company.2gis.ru/moscow/> (дата обращения 08.04.2018)
11. URL: https://www.happypartner.ru/all_gifts/pechene_stroitelnoe/ (дата обращения: 08.04.2018)
12. URL: <http://www.tumar.kg/ru/about/> (дата обращения: 08.04.2018)