

**Презентация на  
тему:  
«Сувенирная  
продукция»**

Выполнила студентка  
группы Ди-4а  
Иванова Мария

## Достоинства и недостатки сувенирной рекламы

Для каждой рекламной кампании можно подобрать носители по размеру, цвету, цене и т.д.

Такую рекламу можно распространять очень адресно, получая целевой охват и длительное качественное воздействие такого качества, которого не могут добиться многие традиционные носители.

Кроме солидных достоинств, такая реклама имеет и определенные недостатки: ограниченность пространства для текста (обычно логотип и телефон) и относительно высокая стоимость (изготовление плюс распространение).

Исследования показывают, что в отличие от традиционной рекламы, к «сувенирной» потребители относятся положительно.

Более 50% получателей таких носителей не только читают рекламу, но и начинают более лояльно относиться к компании-рекламодателю. По данным компании A. C. Nielsen, «среди респондентов, получивших за последние 12 месяцев один или больше предметов специальной рекламы, 70% приобрели товары и/или услуги компании-рекламодателя и только 49% купили товары и/или услуги аналогичных организаций, но не раздававших такие предметы».

Сувенирная реклама существует в системе фирменного стиля, имеет свою историю и свои традиции.

## **Сувенирная реклама для различной аудитории**

Сувениры изготавливаются в зависимости от избранной аудитории по разной цене и разными тиражами.

Для массового охвата, например, вполне подходят сувенирные календарики.

Для более узкого охвата – майки или кепки с фирменным знаком издания.

Для очень важных клиентов, таких как мэр города или президент страны, обычно изготавливаются уникальные рекламные сувениры.

Общий спектр рекламных сувениров неограничен. Как правило, фирмы, специализирующиеся на их изготовлении, могут не только предложить свой постоянный ассортимент (стикеры, авторучки, зажигалки и т.д. и т.п.), но и изготовить оригинальные модели по заказу издания, в том числе и уникальные ручной работы.

## 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 долларов за единицу.

## **Бизнес-сувениры:**

Этот вид сувениров заказывается компанией для презентов 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-подарки, 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.

## 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.

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.

## Ручки и другие мелкие подарки:

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 стало использование значков, зажигалок, ежедневников, брелоков и т.п.

Однако бесспорным лидером была и остается обычная шариковая ручка. Нанесение логотипа заказчика на шариковые ручки (равно как и зажигалки 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, своего рода – вызов! 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.

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 вещицы наподобие брелков 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 штампопечати или шелкографии, на металле - гравировуют, на коже (кожзаменителе) нужные контуры отображают тиснением. Возвращаясь к вопросу качества и престижа, не лишним будет упомянуть о некоторых дополнительных приемах в изготовлении сувенирной продукции. Так, применение полимерного покрытия на брелоках улучшает его внешний вид и продлевает долговечность изображения, а с выпуклым блестящим и кристально прозрачным покрытием достигается объемный эффект.

Все вышесказанное позволяет совершенно уверенно подытожить рекламную сущность сувенирной продукции:

- различные бизнес-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.

## Съедобные сувениры

«Что-то вкусненькое» - всегда удачный презент, и сегодня съедобные сувениры занимают около 10% в показателях общего количества всемирной реализации рекламно-сувенирной продукции. В то время как Россия осторожно осваивает это пока еще новшество, Европа уже не первый десяток лет практикует данное направление. Ежегодные объемы продаж компаний, производящих конфеты, шоколад, драже, чай, кофе, прохладительные и алкогольные напитки с нанесением фирменной символики заказчика, достигают сумм в долларах с семью (!) нулями. Здесь, опять же, не последнюю роль играют праздники. К примеру, реализация в канун Нового года сувенирных вин (с шампанским на первой строчке) увеличивается на 11%. Ряд компаний даже осуществляют разработку специальной подарочной упаковки (из пластика, бумаги, картона, дерева) с нанесением фирменной символики заказчика, без индивидуализации собственно бутылок. В любом случае резкое возрастание спроса на сувениры в виде подарочного алкоголя в предпраздничный период лишь в очередной раз подтверждают востребованность и популярность продукции.

Но любому существующему виду съедобных сувениров трудно сравниться по динамичности развития и росту объемов продаж с кондитерскими изделиями. Причина даже не в колоссальности ассортимента данной категории продукции, а в оригинальности предложений производителей, сочетающих исполнение внешнего вида с качеством и стоимостью подарка. Выбранная в зависимости от указанных факторов продукция может быть оптимальным вариантом как для массового распространения сувениров при промоушн-акциях, так и для индивидуальных корпоративных подарков. Для первого варианта сувениры представлены карамелью, шоколадными конфетами в эксклюзивной упаковке, леденцами в пластиковых и металлических коробочках (с нанесенным на корпусе фирменным логотипом), освежающими драже, мармеладом (как оформлением запечатки пакетиков с рекламной символикой, так и определенной формой конфет).





Victoria