

Модные тенденции в рекламе: разработка сувенирного продукта

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Галечко-Лопатина Вера Дмитриевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.ф.н., доцент

Аннотация

Статья направлена на изучение модных тенденций в разработке сувенирных продуктов в современной рекламной индустрии. В ходе исследования были использованы методы анализа текущих рекламных трендов, изучение отзывов и предпочтений современных потребителей в отношении сувенирной продукции, а также анализ кампаний, успешно использующих сувениры в своей рекламной стратегии. Результаты исследования показали, что современные потребители ценят оригинальность и функциональность сувениров.

Ключевые слова: модные тенденции, сувенирная продукция, клеймо, реклама, разработка сувениров, брендированная продукция, WelcomBox.

Fashion trends in advertising: development of a souvenir product

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Galechko-Lopatina Vera Dmitrievna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of philological sciences, associate professor

Abstract

The article is aimed at studying fashion trends in the development of souvenir products in the modern advertising industry. The study used methods for analyzing current advertising trends, studying the reviews and preferences of modern consumers regarding souvenirs, as well as analyzing campaigns that successfully use souvenirs in their advertising strategy. The results of the study showed that modern consumers value the originality and functionality of souvenirs.

Keywords: fashion trends, souvenir products, branding, advertising, souvenir development, branded products, WelcomBox.

1 Введение

1.1 Актуальность

Сегодня без рекламы нельзя представить работу различных фирм, продающих товары или предоставляющих различные услуги для людей. Если у компании есть свой бренд, то он должен быть узнаваемым. В дальнейшем он сможет формировать и поддерживать имидж, стабильность и успешность организации, а также формировать положительное отношение к ней со стороны потребителя.

С каждым годом в рекламе появляются новые тренды, отражающие изменяющиеся потребности и предпочтения общества. Одним из таких трендов является разработка приветственных сувенирных наборов для новых сотрудников организации. Это создает не только положительное первое впечатление о компании, но и способствует формированию ощущения принадлежности к организации, что сегодня является важным аспектом корпоративной культуры.

В современном обществе рекламные сувениры продолжают оставаться востребованными и эффективными инструментами маркетинга. Они играют важную роль в формировании узнаваемости бренда, привлечении внимания целевой аудитории и укреплении связи между организацией и клиентами или сотрудниками, поэтому они не остаются без интереса в стороне.

1.2. Обзор исследований

Работа П.А. Аветисян, А.Д. Веденецкой «Сувенирная реклама» позволяет понять, что они изучают эффективные способы распространения рекламы определенной продукции, изучают сравнительный новый подход к рекламно-сувенирной продукции [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Изучив работу «Сувенирная продукция как инструмент рекламы и средство коммуникации», становится ясно, что А.Н. Поташева, Н.О. Задраускайте рассматривают основные вехи истории развития рекламы, изучают роль сувениров в формировании бренда, визуальной и вербальной коммуникации, а также взаимодействия с потребителями [2]. В.И. Паллотта и Т.В. Сичкарь в своей работе «Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков» исследовали вопрос значимости логотипов. Так, для них логотип помогает заявить о себе, формировать имидж товаров и услуг, привлекать лояльность клиентов, а также служит инструментом конкурентного противоборства [3]. Работа «Разработка рекламного продукта на основе учета модных тенденций» В.А. Алексанова представляет глубокий анализ взаимосвязи между модными тенденциями и рекламной продукцией. Исследователь дает понять, что рекламодатели могут использовать моду, чтобы создать ощущение актуальности и эксклюзивности своего продукта, создать чувство принадлежности и общественного признания [9].

1.3 Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в рассмотрении актуальности рекламных сувениров в современном обществе и обращении особого

внимания на один из новых трендов в области разработки сувенирных продуктов – тренд «WelcomBox».

2 Результаты и обсуждения

Рекламно-сувенирная продукция – продукт различного назначения, на котором размещают информацию в виде изображения или текста. Эти изделия предлагаются бесплатно среди потенциальной целевой аудитории [1, с. 26].

Сувенирная продукция начала формироваться еще много лет назад. Первыми сувенирами можно считать предметы, обнаруженные при исследовании захоронений Древнего Египта. Изделия были предназначены усопшим для загробной жизни. Это могли быть статуэтки в облике богов, предметы обихода и украшения. На Руси сувениры представляли собой статуэтки языческих божеств, которые приносили в дар гостям. Они передавались из поколения в поколение и хранились в каждой семье.

В конце XIX столетия сувенир начал приобретать тот смысл, который имеет в настоящее время – память о дорогих людях, важных событиях и т.д. [2, с. 984].

Если говорить о мировом рынке, то основным потребителем и производителем является США. Что касается России, то активное развитие данный рынок получил в конце 1990 года.

В настоящий период многочисленные российские компании широко применяют сувениры с коммерческой целью. Увеличение данного сектора рекламного рынка наиболее характерно для Москвы, Санкт-Петербурга, да и для крупных городов страны в целом. Сегодня в России хорошие перспективы. На рекламном рынке такого рода продукция занимает четвертое место по России после телевидения, интернета, наружной рекламы. Годовой оборот составляет более 25 млрд. рублей. Сувенирная продукция уже превратилась в самостоятельную отрасль, где работают тысячи людей и сотни компаний [3, с. 7].

Сувенирная продукция как элемент рекламы осуществляет несколько функций:

1. Ненавязчиво воздействует на целевую аудиторию.
2. Формирует положительный образ о компании.
3. Информировывает о предстоящих событиях.
4. Подготавливает целевую аудиторию к восприятию.
5. Является частью мероприятий по выстраиванию долговременных отношений с клиентами [4].

Как любая из всевозможных средств рекламы сувенирная продукция ставит перед собой определенные задачи:

1. Сувенир должен быть всегда на виду.
2. Рекламная кампания не будет иметь никакого смысла, если она в конечном итоге не приведет к прибыли.
3. Стать популярной на современном рынке. Представленный тип рекламы постоянно используется в быту, тем самым привлекая внимание окружающих [1].

Перечислим положительные характеристики рекламных сувениров:

1. Выгодные предметы. В обмен на контакт с обращением рекламодача принимающий получает действительно полезный предмет.

2. Принимают с признательностью, хранят и часто пользуются ими. Они обладают долговременной ценностью и самое главное обеспечивают повторные рекламные контакты.

3. Могут создаваться для заранее отобранной аудитории.

4. Способны добиться предпочтительного положения. Их могут постоянно держать в труднодоступных местах, куда обычно не проникает ни одно другое средство рекламы.

5. Принимаются получателями охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности.

6. Недороги при создании как для заранее отобранного, так и для массового рынка.

7. Способствуют проведению мероприятий в сфере рекламы и стимулированию сбыта и дополняют их, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия [5, с. 38].

Существуют различные подходы к классификации сувенирной продукции.

К.О. Сошенко, например, делит рекламные сувениры на следующие 3 группы:

1. Промо-сувениры. Такого рода продукция используется на различных промо-акциях компании. Это могут быть фирменные ручки, календари, блокноты, папки. Стоимость таких сувениров не превышает 2000 рублей.

2. Бизнес-сувениры. Такой вид сувениров заказывается компанией для презентов бизнес-партнерам на деловых встречах. Разновидность может представлять собой самые разные подарки в виде визитниц, зонтов, футболок, кружек. Цена таких сувениров варьируется от 2000 до 5000 рублей.

3. VIP-сувениры. Такие предметы обычно сразу представляют об эксклюзивности. VIP-сувениры изготавливают на заказ в единичных экземплярах – для конкретного человека. В качестве подарков указанной категории могут быть как вазы, кубки, настольные аксессуары. Эта группа включает в себя дорогостоящие презенты по особым случаям от 5000 рублей [6, с. 222-223].

Т.Г. Красильникова же классифицирует рекламные сувениры на следующие группы: 1) канцелярские принадлежности: ручки, визитницы, ежедневники; 2) одежда: футболки, майки, кепки, спецодежда; 3) брелоки: в виде фонарика, открывалки; 4) курительные принадлежности: зажигалки, пепельницы, трубки; 5) офисные принадлежности: подставки, папки, дискетницы, коврики для мыши; 6) оригинальные: сувениры для тех, кому нужно что-то необычное; 7) юбилейные: в виде цифр, соответствующих возрасту юбиляра; 8) VIP-подарки: подарки из кожи, драгоценных металлов; 9) посуда: кружки, бокалы; 10) интерьерные: настенные часы, термометры, вазы 11) особенные: подарки, которых нет ни у кого, что-то необычное и персонализированное [7, с. 56-57].

Существует большое количество видов сувенирной продукции, и любая компания в соответствии со своими целями, финансовым положением и масштабом может определиться с выбором рекламных сувениров, подходящих именно ей.

Польза сувенирной продукции в большинстве случаев зависит от того, правильно ли выбран носитель. Чтобы подарок помогал продвижению интересов компании, он должен отвечать нескольким правилам создания.

Итак, каждый сувенир должен:

- 1) быть полезным. Вещи, не имеющие конкретного применения, не будут эффективно транслировать рекламную информацию;
- 2) быть качественным. Впечатление о качестве подарочного изделия распространяется и на компанию;
- 3) быть своевременным. Сувенир должен вписываться в существующие обстоятельства и соответствовать ситуации.

Любая сувенирная продукция не может отвечать всем требованиям, если компания не определилась с подходящим им способом нанесения печати на рекламный носитель. Одними из основных способов нанесения изображения на рекламный носитель являются следующие:

1. Шелкография – способ трафаретной печати, в котором в качестве формного материала используются специальные металлические сетки. Смытые участки сетки становятся печатающими элементами.

2. Вышивка – используется для нанесения надписей на предметы одежды машинным способом.

3. Термотрансфер – способ нанесения изображения на декорируемую поверхность специальной бумагой или пленкой с помощью термопресса. Принты могут быть плоскими или объемными.

4. Тампопечать – технология основана на перенесении краски с помощью клише через эластичный силиконовый тампон, повторяющий кривизну поверхности.

5. Деколь – нанесение изображения на поверхность производится через специальную бумагу, на которую наносится изображение, затем бумага покрывается лаком, потом отмачивается в воде и переносится на керамическую поверхность и изделие кладется в печь с определенной температурой.

6. Тиснение – нанесение вдавленного рельефного рисунка на поверхность кожи, деревянную поверхность. Во время обработки, поверхность кожаной обложки сувенирного изделия кратковременно, но сильно нагревается для стойкого изменения формы её рельефа. Обработка происходит в термопрессе.

7. Лазерная гравировка. CO₂-лазеры позволяют наносить изображение практически на любой материал: дерево, пластик, кожа, стекло.

8. Механическая гравировка и фрезеровка. Для использования данной технологии необходимо наличие механического устройства. Фреза или бор, повторяя определенный контур, оставляют в металле борозду [8].

Так, получение в качестве подарка определенных аксессуаров означает признание определенного положения в обществе, принадлежности к некой организации. Положительные эмоции, собственные ощущения, связанные с получением такого подарка, запомнятся надолго. Это послужит одной из важных составных частей создания благоприятной атмосферы для налаживания деловых контактов.

На сегодняшний день к специалистам по сувенирной продукции обращаются клиенты самого разного уровня: салоны красоты, сетевые магазины, банки, страховые компании, рестораны и даже вузы. В связи с таким развитием рекламного рынка, приходится придумывать новые идеи в области сувенирного взаимодействия. С 2022 по 2023 год возникает рекламная тенденция по созданию сувенирных подарков новым сотрудникам какой-либо организации. Такой тренд получил название – WelcomBox. Это набор, который позволяет создавать не только положительное первое впечатление о компании, но и способствует формированию ощущения принадлежности к организации, что сегодня является важным элементом корпоративной культуры [9, 10].

Испытательный срок – процесс обоюдный и для нового сотрудника, и для компании. И приветственный набор станет серьезным аргументом в пользу работодателя, ведь он принимает человека не просто на вакантное место, а в команду.

На примере крупных компаний можно увидеть, как они используют такой тренд на практике (рис. 1, 2, 3, 4, 5).



Рисунок 1 – Компания Facebook

Сфера деятельности: американская компания, которая создала одну из самых популярных социальных сетей. Подарочный бокс содержит: смартфон или ноутбук на выбор. Рюкзак, термостакан, футболка, кепка, набор канцелярии, мышка и коврик для нее.



Рисунок 5 – Компания М.Видео-Эльдорадо

Сфера деятельности: крупнейший в России ритейлер электроники и бытовой техники. Велкам-пак компании включает в себя книгу с описанием процессов в компании и в офисе, блокнот, флешку с необходимой информацией, инструкции и другие мелочи.



Рисунок 6 – Компания Герофарм

Сфера деятельности: российская биотехнологическая компания, лидер в области разработки и производства препаратов инсулина. В наборе: welcome-открытка, бутылка для воды, шнурок для бейджа, небольшой настольный цветок, ручка, наклейки и книга нового сотрудника [10, 11].

3 Вывод

Сувенирные продукты, как разновидность рекламы, являются не только полезными и практичными предметами, но и помогают передавать ценности и стиль компании, создавать уникальную атмосферу и подчеркивать важность каждого сотрудника в организации. Это все помогает укрепить взаимоотношения между коллегами, повысить уровень командной работы и мотивацию сотрудников.

Благодаря возможностям персонализации сувениров, компании могут создать уникальные подарки, соответствующие индивидуальным предпочтениям сотрудников. Это позволяет усилить эмоциональную привязанность к организации и расширить ее узнаваемость внутри и вне компании.

Таким образом, разработка трендового сувенирного набора «WelcomBox» для новых сотрудников организации сегодня является

актуальным и эффективным способом продвижения бренда, формирования принадлежности к организации и укрепления корпоративной культуры. Сувениры продолжают оставаться важным инструментом в сфере рекламы, привлекая внимание и запечатлевая бренд в сердцах и умах клиентов и сотрудников.

Библиографический список

1. Аветисян П.А., Веденецкая А.Д. Сувенирная реклама // Современные научные исследования и разработки. 2018. Т.1. № 12 (29). С. 25-29.
2. Поташева А.Н., Задраускайте Н.О. Сувенирная продукция как инструмент рекламы и средство коммуникации // Аллея науки. 2018. Т.3. № 7 (23). С. 983-986.
3. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков // Костюмология. 2019. Т.4. №3. С. 7.
4. Как сувениры способствуют продвижению бренда компании. URL: <https://fr-olymp.ru/blog/kak-suveniry-sposobstvuyut-prodvizheniyu-brenda-kompanii> (дата обращения: 17.11.2023).
5. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд. М.: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 1999. 352 с.
6. Сошенко К.О. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля организации // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. 2019. Т.3. С. 221-223.
7. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. 100 с.
8. Современные технологии изготовления сувенирной продукции URL: <http://howard.su/publ/7-1-0-34> (дата обращения 17.11.2023).
9. Алексанов В. А. Разработка рекламного продукта на основе учета модных тенденций // Аллея науки. 2023. Т.1. № 3 (78). С. 264-270.
10. «Коробка» счастья: зачем дарить сотрудникам welcome-боксы? URL: <https://habr.com/ru/articles/593705/> (дата обращения 17.11.2023).
11. Поло В. Как вас встретят в российских компаниях в первый рабочий день: в «Яндексе», Wargaming, «Балтика» и «Додо» URL: <https://teletype.in/@transformortv/r1H3xu7fH> (дата обращения 17.11.2023)