

Разработка дизайна сувенирной продукции для Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема

Голубцова Екатерина Алексеевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Аннотация

В статье рассматривается сувенирная продукция с различных исследовательских позиций, раскрывается функциональное назначение сувениров, их классификация. Рассматриваются виды и этапы разработки сувенирной продукции. Разрабатывается дизайн готовой сувенирной продукции для ПГУ им. Шолом-Алейхема.

Ключевые слова: сувенир, сувенирная реклама, сувенирная продукция, vip-сувениры, промо-сувениры, подарок

Development of design of souvenir production of Sholom-Aleichem Priamursky State University

Golubtsova Ekaterina Alekseyevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student*

Abstract

The article considers souvenir products from various research positions, reveals the functional purpose of souvenirs, their classification. The types and stages of development of souvenirs are considered. The design of ready-made souvenirs of Sholom-Aleichem Priamursky State University

Keywords: souvenir, souvenir advertising, souvenir production, vip-souvenirs, promo souvenirs, gift.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

В настоящее время сувенирная продукция используется во всех сферах жизнедеятельности. Сувенир можно рассматривать с разных сторон: как памятный подарок, носитель рекламы; как средство поддержания основных маркетинговых коммуникаций; как имиджформирующую продукцию – все зависит от реализуемых задач.

Сувенир (от фр. Souvenir – воспоминание, память) – предмет, предназначенный напоминать о каком-либо событии, месте. Главной задачей

сувенирной продукции является запоминаемость. В широком смысле слова сувениром может стать любая вещь, несущая в себе памятный для владельца смысл.

В XX столетии популярными бизнес-сувенирами считались календари, ручки, записные книжки. Во времена СССР сувенирная продукция утратила свою коммерческую ценность, т.к. являлась носителем символики, используемой для пропаганды [1].

Сувенир, с точки зрения его интерпретации, является достаточно размытым понятием. К сувенирной продукции относят всё, начиная от изделий народного промысла и заканчивая подарочными сертификатами и образцами товаров.

Л.М. Дмитриева рассматривает сувенир как носитель рекламы: «Сувенирная продукция – один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и / или его торгового обращения» [2, с. 595]. В свою очередь, Ф.И. Шарков рассматривает сувенир как элемент имиджевой рекламы, к которому можно отнести бесплатные фирменные подарки, несущие в себе название торговой марки, или другие отличительные знаки компании [3, с. 281].

Некоторые исследователи разделяют понятие «сувенир» и «подарок». Так, В.А. Евстафьев и В.Н. Ясонов отмечают, что подарки потребитель получает за приобретение определенного товара, или посещение места продажи, а для получения рекламного сувенира потребителю не нужно совершать покупку [4, с. 180-181].

Распространение сувенирной продукции с логотипом компании может принести весьма значительные результаты. Сталкиваясь ежедневно с такими вещами, как ручка, блокнот и другими канцелярскими мелочами с логотипами, потенциальный потребитель невольно запоминает этот образ и при выборе товара / услуги между незнакомой фирмой и уже известным по сувенирной продукции логотипом, он выберет последний. Очень важно внимательно отнестись к выбору дизайна и материала будущих сувениров. Не стоит экономить на качестве и на идеях, ведь чем более запомнится сувенирная продукция и чем она будет надежнее и долговечнее, тем положительнее это повлияет на формирование имиджа компании.

В современной России сувенирная продукция выделилась в самостоятельную отрасль, занимающую часть рекламного рынка (по оценкам специалистов около 10 % от его объема).

Специфика рекламного сувенира заключается в том, что он, в зависимости от задачи, может выполнять функции всех основных маркетинговых коммуникаций – информирующей и имиджевой рекламы; стимулирования сбыта; прямого маркетинга, может служить поддержкой личных продаж, выставок и ярмарок.

Ценность рекламных сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта человек получает еще и полезный предмет. С одной стороны, такой сувенир дает возможность рекламодателю косвенно

напоминать о себе в течение длительного времени, с другой – человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Нужно помнить, что, каким бы целям ни служила данная продукция, это, прежде всего подарок, который потребитель будет вольно или невольно демонстрировать окружающим.

К преимуществам сувенирной продукции можно отнести то, что сувениры принимают с признательностью, обычно хранят и часто используют. Рекламные сувениры недороги при создании как для заранее отобранного, так и для массового рынка, а поскольку они не конкурируют с прочими средствами рекламы, их можно использовать в рамках рекламных кампаний наряду с остальными.

Рекламные сувениры способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия.

Сувенирная продукция не всегда занимала высокое положение, как в настоящее время, хотя все и всегда дарили подарки и сувениры. Однако некоторое время назад сувениры имели совсем другую направленность, и выбор сувениров и подарков был слишком узок, для того чтобы было из чего выбирать. Еще один недостаток большинства сувенирной продукции, которая продавалась несколько лет назад – это стандартность, отсутствие дизайна и оригинальности, интересного оформления. Говорить о деловых сувенирах или бизнес-сувенирах не приходилось, потому что их попросту не существовало.

Сувенирная продукция несет в себе долгосрочную рекламную функцию. Н.В. Ананьева выделяет четыре группы сувенирной продукции:

1. Целенаправленные подарки (бизнес сувениры, рекламные сувениры, новогодние);
2. VIP-сувениры (индивидуальные сувениры, специально предназначенные для конкретного человека);
3. Тематические подарки;
4. Сувениры типовые, изготовленные на заказ [5, с. 24].

Ю.С. Бернадская также классифицирует рекламные сувениры:

1. Фирменные сувениры (кружки, значки, ручки с фирменной символикой и т.п.);
2. Серийные сувенирные изделия (изделия с фирменной наклейкой, гравировкой и т.д.);
3. Подарочные изделия (часы, вазы, письменные наборы);
4. Фирменные упаковочные материалы (упаковка с элементами фирменной символики) [6].

Рассмотрим классификацию сувениров, которую Ю.А. Зуляр разграничивает по двум принципам: ценовому и производственному.

По ценовому принципу выделяют:

1. Промо-сувениры. Их дарят на выставках, презентациях, при поздравлении партнеров или сотрудников, при этом стоимость таких сувениров не превышает десяти долларов. К промо-сувенирам можно

отнести канцелярские принадлежности, записные книжки с символикой компании;

2. Бизнес-сувениры (адресные сувениры). Стоимость таких сувениров варьируется от 10 до 50 долларов. К адресным сувенирам относятся ручки престижных марок, зажигалки, письменные наборы. Такие сувениры предназначены для деловых партнеров и постоянных клиентов;

3. VIP-сувениры. Эта группа включает в себя дорогостоящие презенты по особым случаям. Кожаные папки и портфели, дорогие настольные принадлежности, которые используются в работе или просто служат украшением офиса, часы, портсигары, картины.

По производственному принципу выделяется:

1. Полиграфическая продукция;
2. Сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками;
3. Подарочные изделия. 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, художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т.п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Л.В. Ухова отмечает, что для сувениров обязательно наличие фирменной символики, т.к. рекламное сообщение, размещенное на сувенире, будет прочитано не только в момент получения, но и при его многократном использовании [7, с. 154]. Таким образом, сувенирная продукция должна быть ориентирована на определенную целевую аудиторию с целью долгосрочного использования.

Таким образом, сувениры продвигают компанию на рынке, способствуют повышению узнаваемости бренда среди аудитории, продвижению оригинального стиля компании, используются в качестве рекламы для привлечения новых клиентов, выступают в роли эффективной коммуникации с потребителем, формируют позитивный образ в глазах клиентов.

Для создания эффективного рекламного продукта необходимо придерживаться определенной технологии. Технология создания рекламного сувенирного продукта состоит из нескольких этапов. Опираясь на труды Ю.А. Стадниковой, Т.В. Красновой, А.Н. Мудрова и Е.В. Латышевой, мы выделили основные этапы разработки рекламного сувенирного продукта

1. Подготовка;
2. Маркетинговые исследования;
3. Разработка рекламного сообщения;
4. Дизайн;
5. Разработка изобразительного решения и подготовка оригинал макета – создание окончательной версии рекламы;
6. Изготовление.

Рассмотрим перечисленные этапы подробнее и на конкретном примере – разработке дизайна рекламной сувенирной продукции для ПГУ им. Шолом-Алейхема.

1. Подготовительный этап. На данном этапе осуществляется работа с заказчиком, которая включает следующие шаги:

- Определение маркетинговых целей;
- Первичное знакомство с рекламируемым объектом. Выявление преимуществ данного продукта;
- Определение вида рекламной продукции;
- Выявление целевой аудитории;
- Изучение наличия фирменного стиля компании;
- Выяснение обязательных требований заказчика.

Маркетинговой целью нашего проекта является привлечение потенциальной аудитории, повышение узнаваемости вуза, формирование позитивного имиджа.

К преимуществам рекламируемого объекта можно отнести:

1. Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема является базовым университетом на территории Еврейской АО;
2. Наличие собственного фирменного стиля;
3. Наличие учебных корпусов, библиотек.

Разрабатываемая продукция будет ориентирована на внешнюю аудиторию (родители, абитуриенты, потенциальные клиенты, партнеры и др.); внутреннюю аудиторию (студенты, профессорско-преподавательский состав, обслуживающий персонал и др.).

2. Значимым этапом при разработке рекламного продукта являются маркетинговые исследования. На этом этапе изучают вторичную (и при необходимости первичную) информацию – рекламно-информационные продукты; структуру продаж и характеристики основных целевых потребителей. Занимаются разработкой маркетинговой стратегии и концепцией рекламного продукта.

На данном этапе была проанализирована ранее выпускаемая продукция вуза (Рисунок 1). На рисунке 1 мы видим, что в дизайне отсутствует композиция; цветовая гамма подобрана не верно; большое количество графических элементов, отвлекают от главной идеи продукции; текст нечитаем.



Рисунок 1 – Сувенирная продукция, изготавливаемая вузом ранее

3. Разработка рекламного сообщения. На этом этапе происходит разработка и доработка рекламного сообщения.

Рекламное сообщение – это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации». Рекламное сообщение несет информационный и агитационный характер, в нем указываются контактные данные и т.д.

4. Этап дизайна включает в себя: дизайн рекламно-информационного продукта; вёрстку текста; создание электронного оригинал-макета рекламно-информационного продукта; тестирование принтерной распечатки рекламно-информационного продукта на независимой аудитории (10-15 человек), схожей по характеристикам с выбранной целевой группой; корректировку оригинал-макета по результатам тестирования.

На данном этапе нами были разработаны примерные варианты сувенирной продукции (Рисунок 1). После тестирования рекламного продукта среди потенциальной аудитории (абитуриенты, студенты, сотрудники вуза) в опросе приняли участие 70 человек (40 абитуриентов; 20 студентов; 10 сотрудников вуза). Аудитории был задан вопрос: «Какие вы видите недостатки в представленной сувенирной продукции?». Замечания были по поводу оттенка выбранного цвета (45%); нечитаемость календарной сетки (30%); некорректность изложения преимуществ вуза (10%). Все замечания были учтены, внесены поправки в окончательный вариант продукции.

5. Этап подготовки изобразительного решения и оригинал-макета является одним из самых важных в работе над рекламой, поскольку в единое целое собираются все элементы рекламного объявления – текст и графика в виде фотоиллюстраций или рисунков, подбираются шрифты, цветовая гамма. В результате создается оригинал-макет, направляемый в производство.

В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют решающее значение. В качестве иллюстративного материала используют рисунки или фотографии, важную роль играют цветовое, композиционное и шрифтовое решения.

Рассмотрим процесс создания календарей. В ходе работы над визуальной составляющей мы использовали графический редактор Adobe photoshop CS6. При работе с дизайном необходимо создать новый документ и задать размеры готовой продукции (100x70). Выставляем горизонтальную ориентацию, с помощью линий симметрии выделяем центр. Выполняем заливку фона в соответствии с фирменным цветом вуза (Рисунок 2).

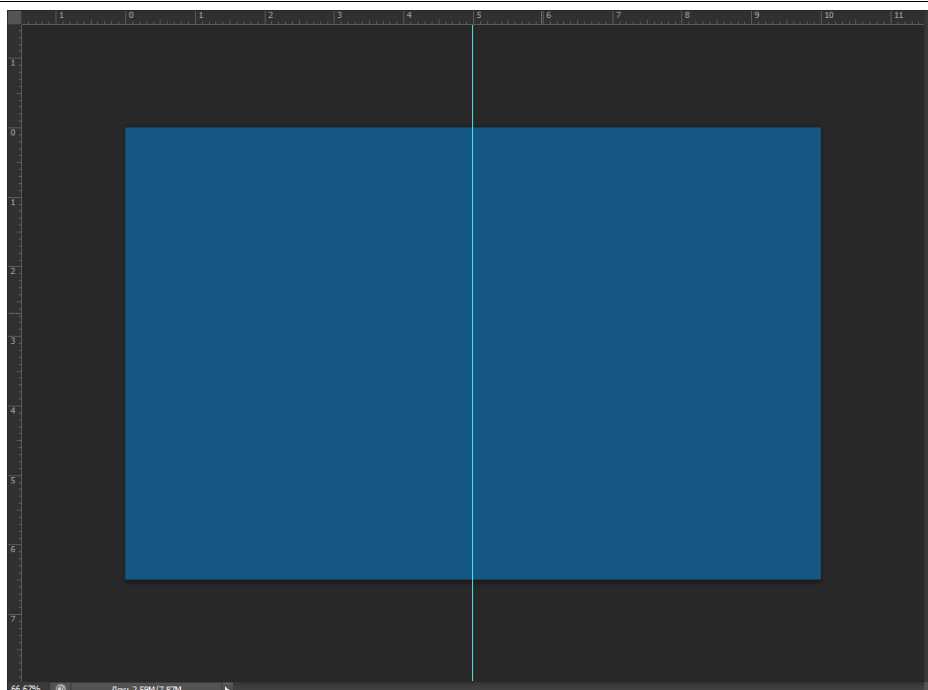


Рисунок 2 – Фон календаря

Следующим шагом является выбор иллюстрации. В качестве изобразительной составляющей мы выбрали рисунок – изображение студентов вуза, тематические изображения и графические иллюстрации (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Визуальные элементы для календаря

Центром композиции выбрана фотография студента университета. Обрезаем края, увеличиваем контраст, параллельно относительно центра

размещаем графические элементы в виде золотых линий. Размещаем информацию о названии вуза и год. Текст набран шрифтом Century (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Вариант календаря

В ходе работы над дизайном одного из календарей визуальным компонентом послужило тематическое изображение студентов. Работа с изображением включала в себя: удаление фона, замену эмблемы и текста (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Работа с изображением

При создании следующего варианта календаря было принято решение обратить внимание потребителей на достоинства вуза. Текст набран шрифтом Century с элементами обводки. Присутствуют графические

составляющие. Фон оформляем, используя градиент трех цветов (#0e0ba0; #755ddb; # b22a2b) (Рисунок 6).

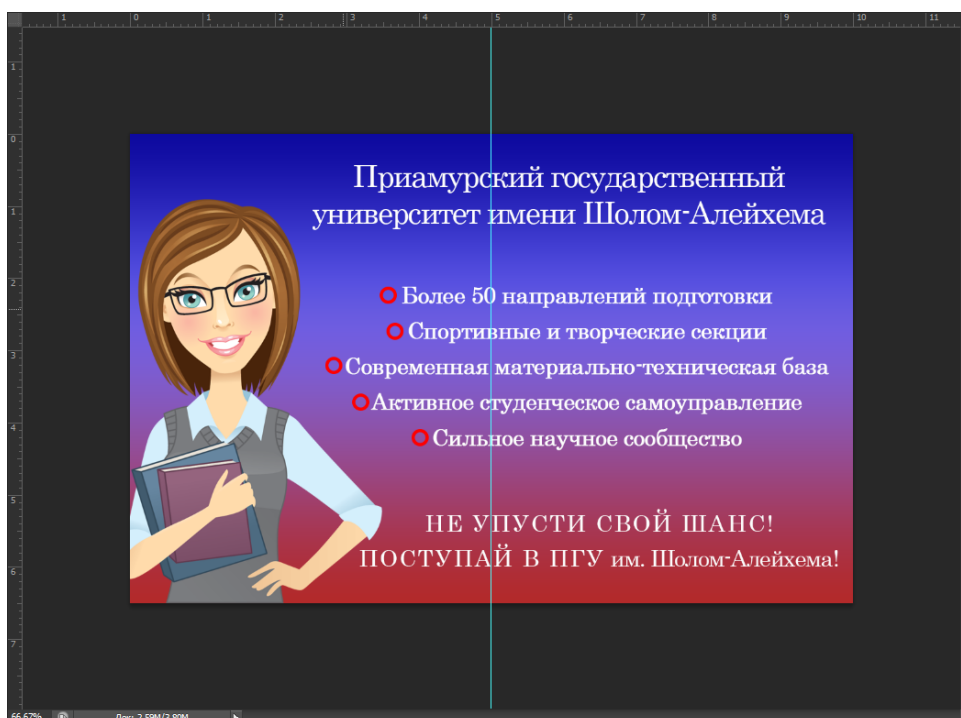


Рисунок 6 – Календарь с информационными составляющими

6. Изготовление. Для печатной, наружной рекламы и рекламы в прессе этап изготовления включает: выбор типографии, размещение заказа в выбранной типографии; адаптацию (при необходимости) оригинал-макета под требования выбранной типографии; приёмку тиража по качеству; брошюровку, фальцовку (при необходимости).

Готовую сувенирную продукцию можно распечатать в рекламной мастерской «Орион» (г. Биробиджан, ул. Миллера 18, корпус 1), сувенирно-полиграфическом центре «Печатный двор» (г. Биробиджан, ул. Ленина 12), оперативной полиграфии «Office» (г. Биробиджан, ул. Комсомольская 21). Смета на изготовление блокнотов и календарей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Смета расходов для распечатки сувенирной продукции

Наименование организации	Орион		Печатный двор		Office	
	Календарь	Блокнот	Календарь	Блокнот	Календарь	Блокнот
Размер	10x7	A5	10x7	A5	10x7	A5
Ламинация	нет	есть	нет	есть	нет	есть
Количество	300	150	300	150	300	150
Итого (руб.):	16 500		11 550		10 650	

Дизайн-макет для ФГБОУ ВО «ПГУ им. Шолом-Алейхема» разрабатывался в Adobe Photoshop CS6. Все макеты были разработаны в соответствии с техническим заданием. Минимальная стоимость печати готовой сувенирной продукции составит 10 650 рублей.

Рынок сувенирной продукции динамично развивается, выходя на новый уровень за счет использования различных современных технологических методов производства. Сувениры являются важной частью маркетинговых коммуникаций. Рекламные сувениры считаются одним из самых эффективных методов, как увеличения уровня продаж, так и достижения узнаваемости и создания позитивного имиджа. Специалистам по рекламе необходимо постоянно работать над оптимизацией сувениров, чтобы наиболее эффективно решать задачи коммуникации с потребителем.

Библиографический список

1. Зорин И.В., Каверин Т.П. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 299 с.
2. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономист, 2010. 617 с.
3. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. М.: Альфа-Пресс, 2011. 320 с.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. С-П.: Питер, 2009. 432 с.
5. Ананьева Н.В. Особенности сувенирной продукции и ее влияние на товарооборот предприятия. // Наука и мир, 2015. №5. С. 24-25.
6. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. 281 с.
7. Ухова Л.В. Сувенирная продукция как инструмент позиционирования имиджа города // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации. Ярославль: Ярославский государственной педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2009. С. 152-160.