

ПОРОХ ДЛЯ БИЗНЕС-СУВЕНИРОВ



Времена, когда люди были рады получить любой бизнес-сувенир, прошли. На промо-акциях, где раздают обыкновенные зажигалки или ручки, уже скучно. Теперь и заказчикам и производителям приходится крепко задумываться над тем, как привлечь внимание потенциальных покупателей. И креативный подход при создании бизнес-сувениров становится практически неизбежным.

В самом деле, какой процент времени, отведенного на разработку бизнес-сувенира, уходит на создание идеи? Примерно 10-15%. И, тем не

менее, правильная идея – эти десять, пятнадцать процентов – способны стать концептуальной «начинкой» бизнес-сувенира, «порохом», благодаря которому самый обыкновенный объект сможет выстрелить. И наоборот, самый дорогой сувенир или VIP-подарок, самый богатый, может дать осечку, если при его создании не уделить должного внимания творчеству.

Поэтому удивляют компании «со своим штатом дизайнеров», которые об эксклюзивных бизнес-сувенирах пишут одну-единственную фразу. «Создание VIP-сувенира всецело зависит от фантазии заказчика». Для чего серьезно заказчику нужна хорошая фантазия не совсем понятно. Ему важен результат – чтобы его сувенир сработал. А фантазия – это, все-таки, дело дизайнеров.

Эта фраза – о фантазии заказчика – по идее, должна означать: «Конечно, мы привыкли выполнять стандартные заказы и с ними прекрасно справляемся. Но уж если Вы доверите нам эксклюзивный заказ, то попытаемся развернуться за счет Вашей фантазии...».

И, к сожалению, немного компаний, которые скажут: «Мы понимаем важность технической стороны дела, но заниматься творчеством нам намного интереснее. И мы любой заказ, если получим на это добро, постараемся выполнить максимально творчески».

На мой взгляд, такая позиция более правильна. Бизнес-сувениры и подарки – это сфера, которая достаточно близко подходит к искусству. По сути дела, все знаменитые подарки прошлого, которые сейчас находятся в музеях, когда-то были обыкновенными сувенирами, только очень высокого класса. Точно также и в наше время: в искусстве популярны концептуальные акции, а в бизнесе используют промо-акции для продвижения товаров. В искусстве ценятся неожиданные ходы, от которых у зрителя на секунду должно перехватить дыхание, в бизнес-сувенирах – тоже.

Еще на сайтах бизнес-сувенирных компаний нередко встречается такой совет: «...перед тем, как заказывать бизнес-сувениры, сядьте и хорошо подумайте о том, что же Вам нужно...». Совет хороший, честное слово. Действительно лучше подумать и заказать 100 ручек, которые будут сделаны или розданы так, что их запомнят, чем заказывать 10000 ручек с нанесением, на которое никто не обратит внимания. А вот на вопрос как сделать их такими, чтобы они запомнились, квалифицированно смогут ответить только сами дизайнеры и только в момент заказа. Каких-то определенных правил тут нет.

Можно как-то обыграть упаковку товара. В статье про футболки, например, в прошлом номере нашего журнала

«Лидер», рассказывалось о том, что футболки прекрасно можно упаковать в пакеты из-под кефира для промо-акции молочной компании. Это будет неожиданно и с юмором. У такого бизнес-сувенира есть все шансы, чтобы запомниться.

Можно также нанести логотип или надпись не совсем обычным способом или выбрать для них не совсем обычное место. Одна фирма, например, для своих заказчиков, занимающихся производством гвоздей, изготовила такой бизнес-сувенир: обычная доска, в которую вбиты гвозди, составляющие цифру 1. И эти сувениры пользовались у клиентов заказчика большой популярностью.

Идея может заключаться в чем угодно – в изменении привычной формы объекта, в неожиданной подаче. В конце концов, даже самый обыкновенный бизнес-сувенир может стать необычным, если к нему присоединить правильный текст. И в этом, как ни странно, можно учиться у поэтов – они даже когда букет цветов посылали, сопровождали его стихами.

Способов сделать объект интересным много. Хороший дизайнер – это человек, который может посмотреть на обычный объект (бизнес-сувенир, в частности) с необычной точки зрения. А необычный дизайн – это способ показать в объекте какую-то сторону, которой другие раньше не видели (и после этого уже работает логотип или слоган заказчика). Чтобы клиент подумал: «Ишь-ты, до чего додумались. Нужно обязательно обратиться к ним еще раз».

Михаил Вишневецкий

ENG

Gunpowder for business souvenirs

"If there is a rifle hanging on the back wall in the first act of play, - as Anton Chekhov has written - it will definitely shoot in the fifth". If you decided to present a business gift or use business souvenir in a promo action - it should "shoot" with unexpected creative idea to be more effective. May be it's not the main goal of a business-souvenir but a very valuable one. And now Russian souvenir designers begin to show more and more consideration of such things.



ДОРОГОЙ ДИЗАЙНЕР!

ART 4 YOU

ХУДОЖЕСТВЕННО- ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТУДИЯ

(495) 508 51 51, (495) 135 83 01
www.ART4YOU.RU