

УДОВОЛЬСТВИЕ В ПОДАРОК

Традиция дарить подарки известна очень давно, ведь ничто так не поднимает настроение, как вовремя подаренный презент. Компании на любом рынке, желающие привлечь новых клиентов и нацеленные на долгосрочные отношения с ними, с завидной регулярностью



дарят им подарки в знак признания и поддержания лояльности. Сегодня просто невозможно представить коммуникацию с потребителем без сувениров с корпоративной символикой.

Сувениры традиционно используются во время ВТЛ мероприятий. Рассчитанные на широкий круг адресатов, они должны быть универсальными и недорогими в производстве, чтобы сильно не ударить по бюджету. Основная задача сувениров - как можно дольше и чаще находиться в поле внимания клиента, напоминая о компании и производимых ею продуктах, тем самым стимулируя потребление и продолжение отношений с компанией.

Ставшая уже классической, сувенирная продукция, представленная в многочисленных каталогах, несомненно нужна, однако постепенно она выходит на второй план. Сувениры, предназначенные для того, чтобы выгодно выделять компанию, растворились в массе однотипной продукции, отличаю-



щейся зачастую лишь нанесенным логотипом. В свете этого неудивительно, что такие сувениры попросту перестали мотивировать потребителя на продолжение отношений с компанией.

Вкусы нынешнего потребителя подвержены изменениям не в меньшей степени, чем роза ветров. Вопрос, каким образом вернуть сувенирам их былую функцию, не выходя при этом за рамки отведенного бюджета, долгое время оставался открытым. Варианты штучных эксклюзивных подарков ввиду их дороговизны экономически не подходят для массового использования. Так что же следует дарить потребителю для поддержания его лояльности?

Рассматривая все возможные варианты подарков, их можно разделить на две большие категории, а именно воздействующие на эмоциональную и прагматическую стороны потребителя.

Современный ритм жизни характеризуется тем, что потребитель перегружен информацией, повседневная рутина настолько подавляет его, что он испытывает настоящий эмоциональный голод. Все настолько приелось, что положительным эмоциям попросту неоткуда взяться. Поэтому сувенир с яркой эмоциональной составляющей актуален как никогда. Еще Аристотель в своих трактатах писал, что побуждать человека к действию лучше всего через эмоции, в этом случае результат будет быстрым.



С другой стороны потребитель живет не в вакууме, у него есть множество потребностей, которые могут быть никак не связаны с продуктом компании. Это открывает широчайшие возможности по удовлетворению этих потребностей и переносу связанных с этим положительных эмоций на все продукты компании.

Одновременно играя на эмоциях и прагматизме, можно резко увеличить отдачу от корпоративных сувениров.

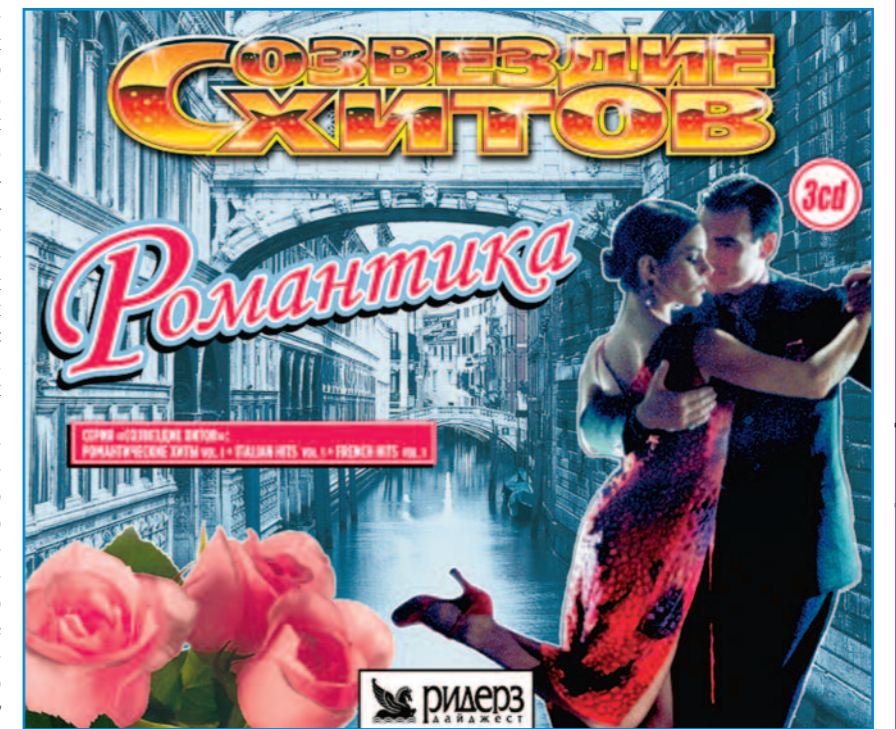
Мы все живем в удивительное время - эпоху массовых развлечений! Тысячу лет назад развлечения были доступны лишь избранным, но, двигаясь по оси времени, они становились все более демократичными и ориентированными на широкие социальные слои. Со временем интерес к всевозможным развлечениям только увеличивался, и сегодня потребность в развлечениях доминирует в сознании потребителя не намного меньше, чем, скажем, потребность в еде.

В таком контексте любой развлекательный контент, как,

например, музыка, кино, аудиокниги становятся идеальным сувениром! Ведь такой сувенир ценен сам по себе, потребитель его желает в любом случае. Любая компания, презентующая такого рода сувенир своим потенциальным или постоянным клиентам, избавляет их от самостоятельного поиска развлечений и, что немаловажно, траты на них денег. Более того, развлекательный контент по сравнению с традиционными сувенирами, обладает несравненно более яркой эмоциональной составляющей, переводя тем самым всю последующую коммуникацию с брендом в разряд приятного развлечения. Постоянный клиент - это удовлетворенный клиент!

Экономический кризис решительным образом умерил амбиции правообладателей и производителей развлекательного контента. Музыкальные лейблы настолько снизили цены, что теперь расходы на брендированный CD сопоставимы с текущими расходами на POS материалы. Музыка - это самый быстрый способ создать хорошее настроение! Предлагая клиентам фирменную музыкальную компиляцию с искусно отобранными треками, компания дарит заряд положительных эмоций, которые прочно связываются с брендом. Стоит отметить, что диск - это универсальный подарок, ведь CD проигрыватель есть в каждом доме, в каждой машине. Помимо музыки на CD можно записать мультимедиа презентацию о компании и всех ее продуктах.

Развлекательный контент, записанный на cd/dvd, в брендированной упаковке, сегодня является самым актуальным сувениром. Невероятно широкий выбор развлекательного контента и, в первую очередь, музыкального, позволяет сделать поистине уникальный и ценный сувенир по доступным ценам. Компании, уже оценившие эффективность развлека-



тельных сувениров, постоянно используют их в дальнейшей работе.

Николаев Антон, исполнительный продюсер «Мегалайн рекордз»

ENG "Classical" souvenir production goes into the background. New trend is to present entertainment: music, movies, audio books. This souvenirs have a great emotional nuance, moving communication with a brand to enjoyable entertainment. Also such a gift is very inexpensive nowadays.

МУЗЫКА ДЛЯ БИЗНЕСА

КОМПАНИЯ МЕГАЛАЙНЕР - ЛИДЕР МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА.

Мы знаем как заставить работать музыку для Вашего бизнеса. В нашем портфолио продюсирование саундтреков для кино, сериалов и компьютерных игр. Эмоциональные коммуникации работают всегда и везде. Среди наших клиентов Tefal, Panasonic, Абсолют банк, Московский Ювелирный завод Элит и многие другие компании.

РАЗУМНЫЕ ЦЕНЫ ! МУЗЫКАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ! КРАТЧАЙШИЕ СРОКИ



ЗВОНИТЕ И ЗАКАЖИТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ В ОФИС!

Контакты: +7 (499) 148-6795, +7 (499) 148-5649, e-mail: anikolaev@megaliner.ru