

КРЕАТИВ. ЗА И ПРОТИВ

Уже несколько лет то здесь, то там появляются различные материалы, посвящённые креативным решениям в сувенирном бизнесе. «За» креатив высказывались как представители более или менее творческих компаний отрасли, которым и другие виды рекламы, кроме сувениров, не чужды, так и, казалось бы, совсем далёкие от творчества держатели складов сувенирной продукции. Я всегда с интересом читал подобные материалы, но сам никогда не писал на эту тему, и до начала этого года был уверен, что говорить о креативных сувенирах в России пока рановато. Россия и так с невероятной скоростью проскочила от этапа полной неизвестности деловых сувениров до их повсеместного использования. А ведь спрос на креатив в нашей отрасли может возникнуть лишь тогда, когда рынок перенасыщается стандартной продукцией, и деловой сувенир должен конкурировать с себе подобными за право быть использованным по его утилитарному назначению. Конечно, уже несколько лет перед Новым годом много говорят о том, что опять офисы наполнятся десятками настенных календарей и ежедневников, которые будут валяться повсюду большей частью невостребованными. Но именно эти два изделия и достигли пока той границы, когда от дарящей стороны уже требуются нетривиальные решения для того, чтобы именно их подарки украшали стены и рабочие столы офисов. Уже необходимо подарить такой настенный календарь, который выигрывал бы конкурентную схватку за офисную стену с десятком своих «собратьев». Про ежедневники писать не буду, ибо считаю, что не может быть более плохого подарка, чем этот! Ежедневники должны дарить работодатели своим сотрудникам, но, ни в коем случае, не партнёрам или заказчикам. Такой подарок так же неуместен между партнёрами, как, например, нижнее бельё или туалетная вода. Получается, что на настенных календарях список устоявшихся креативных подарков и заканчивается. Естественно,

обладая здоровым духом противоречия, можно изобрести ещё несколько примеров креативных подарков, имевших место то там, то здесь. Но, во-первых, ни один из них не будет иметь черт постоянно повторяющегося процесса (что является признаком индустриального подхода), а во-вторых, большинство творческих решений в России достигает лишь уровня «Comedy Club», то есть весьма низкого уровня.

Почему же именно сейчас, когда страна ещё барахтается в океане экономического кризиса, и берег виден лишь смутной тёмной полоской на горизонте, я решил писать статью именно о креативе? Кризис – прекрасное время! Это действительно так, потому что именно сейчас происходят самые значительные события. Экономический кризис – это очищение, некий катарсис экономики, когда всё лишнее уходит в небытие, а всё главное приобретает новое значение и новую силу. Кризис можно сравнить с православным постом: организм страдает от нехватки важных (а может не только важных, но и лишних) для себя элементов, но при этом происходит его очищение в физическом плане и просветление в духовном. Поэтому именно сейчас отрасль осознала, что действующие внутри неё профессиональные ассоциации не отвечают требованиям времени. А ассоциации, в свою очередь, осознали необходимость перемен, а может быть и принятия более кардинальных решений. Дилеры вдруг увидели, что уровень цен слишком высок, а поставщики уже скоро поймут, что цены высоки, в частности, потому, что в конкурентной борьбе друг с другом они старались предоставить дилерам наибольший процент скидки. А в это время конечные потребители нашей продукции перестали сорить деньгами просто потому, что они есть, и вдруг задумались над тем, какую выгоду они имеют от вложенных в рекламные сувениры денег. И они обратились с этим вопросом к своим поставщикам, то есть в рекламные агентства, но те не смогли ответить, потому что все «жирные» годы про-

давали продукцию за откаты или по знакомству, мало заботясь о своих профессиональных навыках. И тогда конечные потребители сувенирной продукции попытались обратиться к другим источникам, чтобы пополнить свои знания об этом предмете, но вдруг оказалось, что в России практически невозможно получить качественной информации о роли, предназначении и возможных целях приобретения этой продукции. Есть пара малотиражных отраслевых изданий, освещающих тему бизнес-сувениров, но их явно недостаточно для покрытия возникшего информационного вакуума.

И конечно, во всей этой сумятице прежде всего растёт роль креативных решений при выборе деловых сувениров и подарков. Денег в отрасли стало меньше, и тратятся они с большим разумением и осознанием того, что и для каких целей делается. Чем отвечает на это рынок? Пока не распроданы старые склады, не розданы старые долги, вряд ли будет происходить что-либо революционное. Но даже небольшие проекты сегодня могут приобрести важную роль. Приведу несколько примеров.

Два года назад мы начали выпускать металлические рекламные ручки «Салиаст». Небольшая коллекция из семи моделей, тем не менее, имеет все необходимые разновидности. По назначению в наличии все возможные пишущие инструменты: перьевая ручка, роллер, шариковая ручка и механический карандаш. По тактильным ощущениям есть тонкие и толстые ручки. По материалам изготовления тоже полный порядок: алюминий и латунь, позолота и хромирование в виде покрытий, есть матовые и глянцевые цвета и покрытия. Учитывая все возможные цветовые решения и разнообразные покрытия, количество изделий в коллекции возрастает до двух сотен. Но не это главное для темы этой статьи. А то, что, поскольку мы являемся производителями этого товара, то готовы изготавливать свои ручки в тех цветах и с теми покрытиями, которые будут нужны заказчику. Таким образом, стандартная ручка, но с покрытием, выполненным в корпоративных цветах заказчика, превращается в креативное, абсолютно индивидуальное изделие. Если же к этому добавить индивидуальную упаковку (новинка этого года), выполненную на цифровом оборудовании в полноцветном исполнении, то такой подарок наверняка не останется незамеченным. Ручки уже давно являются и ещё долго будут оставаться наиболее популярным изделием в нашей отрасли. Но ручка ручке – рознь, а наше предложение делает из этого привычного предмета что-то, способное привлекать дополнительное внимание получателей подарков.

Этим летом с помощью наших итальянских партнёров мы запускаем проект по изготовлению бейсболок по дизайну заказчика. Сами по себе бейсболки за последние десять лет заняли достойное место на головах российских граждан. Но если ещё совсем недавно рынок довольствовался стандартным изделием с кое-как сделанным на нём нанесением, то к сегодняшнему дню ситуация значительно изменилась. Практически у каждого россиянина уже имеется такой головной убор, и теперь для того чтобы бейсболка-подарок могла достойно конкурировать за головы, она должна и выглядеть соответствующим образом. Именно такие изделия мы предлагаем. С помощью компьютерной программы, размещённой на сайте, заказчик может принимать непосредственное участие в разработке дизайна бейсболки. Индивидуальным может быть практически всё: фасон и



материал изготовления изделия, цвета, детали и десяток разнообразных способов индивидуализации. В процессе выбора деталей изделия заказчик имеет возможность контролировать изменение стоимости изделия, что кажется нам важным именно сейчас, когда бюджеты на приобретение подобных изделий значительно сокращены. Созданное таким образом изделие всегда будет иметь преимущество перед стандартным. И даже не столько за счёт того, что некоторые виды работ возможны только на крае изделия и становятся нереальными или, по крайней мере, нерентабельными на готовом, но, в первую очередь, потому, что будет нести ту часть индивидуальности заказчика, которая возможна лишь при его непосредственном участии в создании изделия.

Большую роль в производстве индивидуальных и креативных подарков играют новые технологии. Появившееся недавно цифровое оборудование, позволяющее производить некоторые виды рекламных нанесений, вскоре заменит традиционные методы печати, такие как шелкография, тампопечать и т.п. На смену им придут технологии перенесения изображений на субстрат прямо с компьютера. Эти же технологии позволяют добиваться не только креативности в нанесении, но и помогают достичь большей индивидуальности производимых работ. Подарки могут стать более адресными, оставаясь при этом на должном уровне общённости. Конечно, к негативным сторонам новых технологий можно отнести их всегда немалую стоимость, но разве это должно становиться препятствием для тех, кто мыслит креативно и готов предоставлять заказчику максимально полезные для него решения. Кто пытался измерить в денежном эквиваленте эффект, который оказывает удавшийся креативный подарок на развитие бизнес отношений между дарителем и одариваемым? И кто согласится признать, что потерял каких-то клиентов по причине неудачных деловых подарков.

Настало время креатива, теперь главная задача быть к этому готовым.

Лео Костылев

ENG IAPP president Leo Kostylev reflect on creative ways in souvenir business and he asks himself why exactly now the time for creative ideas has come and what does it like.

