

«Как заказать аксессуары - самую полезную рекламу»

Учитывая постоянное расширение круга заказчиков, считаю своевременным пояснить все факторы, которые необходимо предусмотреть при составлении заказа на аксессуары для рекламных или корпоративных целей. При заказе необходимо определить пять основных факторов:

- назначение и размер изделия;
- состав сырья;
- цветовую гамму;
- дизайн;
- размещение логотипа.

НАЗНАЧЕНИЕ. Аксессуары можно использовать для:

- а) одежды промоутеров (стендистов на выставке и т.п.);
- б) служебной одежды технического персонала (охрана, продавцы и т.п.);
- в) служебной одежды офисного и управленческого персонала;
- г) корпоративного подарка или бизнес-сувенира;
- д) VIP-подарка.

Назначение — важнейший момент при оформлении заказа, во многом определяющий альтернативы и ограничения для других параметров заказа. Трудно дать общие рекомендации, но необходимо предостеречь от самого распространенного заблуждения, что одни и те же изделия можно использовать для самых разных целей. Каждое применение диктует определённые (и различные) требования к остальным характеристикам, т.е. задаёт некоторые рамки в возможном многообразии дальнейших решений.

ДИЗАЙН. Для выбора дизайна необходимо очень хорошо представлять характер деятельности организации-заказчика или привычки и вкусы определённого человека (если речь идёт об индивидуальном подарке). Именно дизайн обеспечивает эффективное решение поставленной задачи.

При выборе дизайна для индивидуальных подарков самой распространённой ошибкой является стремление заказать все изделия одинаковыми. Известно, что «на вкус и цвет товарища нет», и лучше заказать подарки разного дизайна и разной цветовой гаммы, что позволит сделать подарок неформальным и индивидуальным, а, значит, свидетельствующим об искреннем уважении.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА. Выбор цветовой гаммы является не менее важным моментом, но, к счастью, хорошо регламентированным следующими показателями:

- психофизиологическими нормами совместимости цветов;
- наличием корпоративной гаммы цветов;
- практической применимостью.

РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПА. Очень важно правильно задать приоритет логотипа.

Если речь идёт об элементах корпоративного стиля, то логотип должен быть на лицевой стороне и достаточно хорошо различим. Важно определить кратность нанесения логотипа — один раз или многократно, а также его заметность. Общих рекомендаций не существует, но можно отметить два наиболее популярных решения.

- а) Логотип наносится один раз хорошо различимым цветом.
- б) Логотип наносится многократно и практически не выделяется на основном фоне (выделен или рельефном или малоконтрастным цветом). Допускается однократное выделение контрастным цветом.

Для подарков употребление логотипа должно быть более сдержанным — обычно, люди противятся использованию их в качестве рекламоносителей, более того, наличие логотипа свидетельствует о том, что это подарок некой фирмы. Если это фирма мирового уровня, то аксессуар повышает престиж владельца и его, может быть, будут носить, иначе — его место в шкафу, т.к. он в первую очередь свидетельствует о бесплатности.

Лучше всего изготовить дополнительную метку или нанести логотип на подкладку. Особенно важно «не переборщить» с логотипом в случае VIP-подарков. Изделия с марками лучших Домов Моды могут быть безнадежно погублены неуместным использованием дополнительного логотипа.

Одновременно хочется предостеречь от сомнительных предложений типа: «изготовим изделия престижных марок с Вашим логотипом». Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда. Коллекции готовятся заранее (как правило, два раза в год) и производится только то, что задумано авторами. После выпуска коллекции ничего повторить нельзя — поэтому коллекции мировых брендов стоят недешево. Мы, например, в своей практике заказываем не более 5 одинаковых экземпляров изделий престижных марок.

Обычно, такие заманчивые предложения свидетельствуют о неправомерном использовании торговой марки третьими лицами, а производством осуществляется в Китае, лидирующем по части нарушения лицензионных прав.

Дизайн

Европейские аксессуары отличаются тщательно продуманным дизайном и изысканной цветовой гаммой. Как правило, производители дешевых изделий

не тратятся на оплату труда собственных дизайнеров и технологов, а просто копируют изделия лидеров. Поэтому дизайн, предлагаемый такими фирмами, представляет собой повторение изделий лидеров предыдущего сезона.

Кроме того, дорогие печатные машины, используемые мировыми лидерами, позволяют печатать до 10 цветов, в то время как оборудование, используемое в Азии, допускает печать, как правило, не более 3-5 цветов, что приводит к заметному ухудшению внешнего вида изделия.

Цвет

Качественные аксессуары всегда выглядят натурально и соответствуют европейским представлениям о естественных цветах. Азиатские изделия имеют более «ядовитые» и не очень натуральные цвета. Применение добротных и дорогих красителей позволяет сохранить цвета в течение длительного времени, в то время как дешевые краски смывает даже дождь.

Цены

Лидеры мирового рынка за счёт большого объёма производства обеспечивают невысокие цены, а по соотношению «цена-качество» намного превосходят азиатские изделия. Кстати, низкие цены на последние объясняются не только дешёвой рабочей силой, но и очень большими тиражами (при относительно небольшом выборе дизайна). При равных тиражах миф о крайней дешёвизне этих изделий рассеивается. У фабрик, имеющих полный цикл производства, цены ниже за счёт отсутствия дополнительных расходов (транспорт, наценки и расходы промежуточных звеньев).

Ассортимент

У крупных европейских производителей очень большой ассортимент изделий (2-3 десятка) и огромный выбор изображений (сотни дизайнов). У азиатских фабрик в ассортименте обычно всего 2-3 изделия (как правило, два вида платков и один вид шарфа) и ограниченное число дизайнов. Поэтому тем, кто заботится об индивидуальности своего облика, эти изделия противопоказаны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К сожалению, размеры публикации не позволяют осветить тему более подробно, но мы надеемся, что изложенное будет способствовать цивилизованному развитию перспективного и полезного направления рекламно-подарочного бизнеса, который становится всё более и более профессиональным. ■

Сергей Юмашев,
Исполнительный директор
Консорциума «ARCESSUARY ИЗ ШЕЛКА»

PRESTIGIOUS ACCESSORIES
ARCESSUARY ИЗ ШЕЛКА
CONSORZIO

галстуки, платки,
шарфы, зонты,
носовые платки
и др. аксессуары
лучших фабрик
Италии

VIP
ПРОМО
БИЗНЕС
КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ
НАНЕСЕНИЕ ЛОГОТИПА

СТИМ-СТУДИО
www.stimcom.ru (095) 111 0507 (095) 346 4235