

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
маркетолог

Блок 8. 200 инструментов сувенирной продукции

Продолжение темы. Начало в № 1-10 за 2012 год.

Да, все это дорого – пробники, образцы...

Но все же не стоит от бублика дырку презентовать!

Не можешь весь бублик дарить –

вручай же хотя бы ВИПам «сувенирку»!

Агентство рекламы и промоции «PromoКомплекс»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы сувенирной продукции с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно придется выискивать «щадящие» решения по промоции. Скажем, закупка партий уже не пользующихся спросом альбомов для фотографий или барсеток – мероприятие на *b2b*-уровне совсем недорогое, но очень эффективное для доведения до корпоративных клиентов информации о новых товарах, торговых точках, маркетинговых коммуникациях или ценовых скидках (в альбомы вкладываются соответствующие фотографии, а в барсетки – информационные листовки). Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламоносителей для продвижения торговых марок, товарных знаков и знаков обслуживания.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, карманными календариками в качестве

«сувенирки» сейчас никого не удивишь, а полиграфия их недешева. Однако их можно изготовить самостоятельно с указанием «периодов скидок» или «сезонов горящих путевок». Будьте уверены, даже при скромном качестве изготовления потенциальный потребитель не станет спешить расставаться с таким сувениром.

Сувенир, приз или какое-либо иное вознаграждение потенциального потребителя, предлагаемые бесплатно или по символической цене в качестве стимула для привлечения целевого рынка к покупке или апробации товара, в англоязычном маркетинге называются *gimcreckers* или *gimmies* («безделушки»). Маркетеры используют этот прием для привлечения таких потребителей, которые в противном случае не приобрели бы товар, или для стимулирования более частых покупок теми, кто уже купил устаревший аналог. Кроме того, сувенирная продукция используется при продвижении на рынок нового товара, для придания большей привлекательности спе-

циальным распродажам, обеспечения соответствия конкурентным ценам, увеличения объема единичных продаж и активизации сбытовой деятельности компании.

На практике большинство рекламодателей считают, что наиболее эффективными при промоции являются те сувениры, которые тесно связаны с предлагаемой продукцией. Например, производитель детского питания может предложить в качестве бонуса погремушки. И уж во всяком случае это не должна быть бесполезная безделушка (knick-knack), которая очень скоро окажется в мусорной корзине. Сувенир должен быть внешне привлекателен, функционален и служить постоянным приятным напоминанием о товаре или услуге, т.к. чем чаще он используется, тем чаще у потребителя возникает желание обратиться к торговой марке. Интересно, что, несмотря на меркантильность и прагматизм западного бизнеса, там чаще «презентуются» именно безделушки (брелоки, карманные головоломки, игрушки-«липучки» и т.п.), тогда как в славянском маркетинге принято дарить полезные вещи (открывалка для пивных бутылок, воронка, фляжка), иногда – даже в ущерб изяществу и имиджу компании.

Задача минимум для креатива в отношении «сувенирки» – сделать так, чтобы получившему ее потенциальному клиенту было жалко выбросить хотя бы какой-то из ее элементов. Задача максимум – обеспечить действие клиента в виде обращения по обратной связи. Сопутствующая задача – заставить потребителя «подержать в руках» логотип компании.

Приведенный в таблице перечень экономических решений по «сувенирке» – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по маркетингу – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой не

что иное как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – во многом зависит их сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавливать сувенирную продукцию можно и собственноручно. В небольших, конечно, количествах и если вы, безусловно, уверены в качестве.

Уровень *a2a* – это прежде всего, конечно, уровень работы с VIP-клиентами. Но нельзя забывать и про ситуации, когда приходится «одаривать»... руководство компаний-конкурентов. Тут уж подарки типа портсигаров и пепельниц – вполне уместны.

Инструментарий *a2b* – «сувенирки» представляет собой не что иное как инструментарий внутреннего маркетинга и пиара, который рассматривался в блоке 4 нашей коллекции, за исключением как раз всех этих бонусов (см. журнал «Маркетинг: идеи и технологии» № 4-5 за 2012 г.). Уровень *a2c* – уровень внешнего пиара и паблисити, чаще всего в виде пресс-конференций для журналистов печатных СМИ.

Прочерки на *b2c*-уровне означают, что использование данного предмета в качестве «сувенирки» для массового рынка обойдется компании слишком дорого.

Возможности использования при продвижении на различных уровнях маркетинга означают, что продвигается логотип компании, а значит – весь ее маркетинговый комплекс без концентрации внимания «получанта» сувенирной продукции на отдельных его элементах. Внимание можно сконцентрировать, если с помощью «сувенирки» продвигать один из элементов маркетингового комплекса – 4П:

- инновационный или уже давно освоенный продукт (П1);
- канал сбыта, график поставок или метод продаж (П2);
- новые рекламносители или другие средства промоции (П3);
- новые ценовые решения (в т.ч. дисконтные), варианты осуществления платежа или участия в прибыли (П4).

Инструментарий «сувенирки»

Инструмент	Возможности использования								
	при продвижении на различных уровнях маркетинга					при продвижении элементов комплекса маркетинга			
1. Авторучка перьевая	a2a	a2b	—	b2b	—	—	—	П3	П4
2. Алфавитная книга	—	a2b	—	b2b	b2c	—	П2	—	П4
В «алфавитке» указываются координаты новой торговой точки или номер телефона и имя менеджера, с которым можно обсудить варианты платежа за покупку.									
3. Альбом для фотографий	—	a2b	—	—	b2c	П1	П2	П3	—
В раздаваемые альбомы уже вставлены фотографии новых товаров, торговой точки, где они продаются, или новых средств промоции, которые их продвигают.									
4. Амулет	—	a2b	—	b2b	—	П1	—	—	—
Подходит для продвижения экзотических товаров или услуг (например, туристических) и соответствующих целевых аудиторий.									
5. Антенна	a2a	A2b	—	—	—	—	—	П3	—
6. Антистрессовые игрушки	—	A2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
7. Аптечка	—	a2b	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
8. Ароматизатор	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
9. Атлас	a2a	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Это может быть стилизованный под атлас путеводитель по ценам, рыночным новинкам, торговому центру или региональным рекламодателям. Любой потребитель скажет «спасибо».									
10. Атташе- кейс	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
11. Атташе-папка	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
12. Аудиоплеер	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
13. Бальзам	a2a	—	—	b2b	—	—	—	—	П4
14. Бандана	—	—	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
15. Барометр	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	—	—	П4
16. Барсетка	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
17. Безрукавка	—	a2b	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
Одевший подаренную безрукавку сотрудник или клиент компании превращается в носителя нанесенной на ней информации о предлагаемых товарах, магазинах, скидках и маркетинговых коммуникациях.									
18. Блокнот	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
19. Блюдце	—	—	—	—	b2c	—	П2	П3	—
20. Бокал пивной	—	a2b	—	b2b	b2c	—	П2	П3	П4
21. Браслет лечебный	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
22. Брелок для ключей	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
23. Брусок точильный	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
Дарить ножи не принято — считается плохой приметой. (Зачем нам быть с нашими клиентами «на ножах»?) Насчет точильных устройств такого запрета нет, а на рынке сейчас представлено много решений, даже еще более интересных, чем классический брусок.									
24. Бубен	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
25. Будильник	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
26. Булава бутафорская	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	—	—
27. Булавка для галстука	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	—	П2	П3	П4
28. Бумага для записей	a2a	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Особенно ценны варианты «post-it», когда каждый отрываемый листок имеет адгезионную (самоклеющуюся) полосу. Пользователь такого блокнота автоматически превращается в «расклеивателя» ваших логотипов, когда вывешивает собственную информацию.									
29. Бумажник	a2a	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
30. Бюст	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
31. Ваза	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
32. Веер	—	a2b	a2c	—	b2c	—	П2	П3	П4
33. Весы	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
34. Вешалка	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

ИДЕИ КРЕАТИВ

Продолжение

35. Визитница*	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	—	П2	П3	П4
* В визитницу уже вставлены визитки с координатами новой торговой точки или визитки менеджеров, с которыми можно обсудить варианты работы с новым рекламоносителем или платежа за покупку.									
36. Воронка	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
37. Вымпел	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
38. Галстук	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	—	П2	П3	П4
39. Гармошка губная	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
40. Глобус	a2a	a2b	a2c	b2b	—	—	П2	П3	—
41. Головные телефоны*	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
* «Наушники» могут вручаться посетителям пресс-конференции перед ее началом (что особенно актуально, если она проходит не на одном языке) и оставаться «на память» по ее окончании.									
42. Головоломка карманная	a2a	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
43. Гороскоп	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
44. Держава бутфорская	a2a	—	—	—	—	П1	П2	П3	—
45. Джемва*	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
* «Турки» для приготовления кофе могут быть и очень дорогими, и достаточно дешевыми, что дает возможность использовать их в качестве «сувенирки» для клиентов самых разных уровней.									
46. Джемпер	—	a2b*	—	—	—	П1	П2	П3	П4
* Сотрудник компании, одевший подаренную начальством безрукавку, превращается в носителя нанесенной на ней информации о предлагаемых товарах, магазинах, скидках и маркетинговых коммуникациях.									
47. Диктофон	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
48. Дождевик	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
49. Драже	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
50. Дырокол	—	a2b	—	—	—	П1	П2	П3	—
51. Ежедневник	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
52. Жевательная резинка	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
* Если вспомнить былые времена, когда в упаковку «жвачки» вкладывались целые комиксы, то можно представить, какие возможности это открывает для продвижения всех 4П.									
53. Жезл	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
54. Жилетка	—	a2b	—	—	—	П1	П2	П3	П4
55. Зажигалка	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
56. Зажим для галстука	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
57. Закладка книжная	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
58. Записная книжка	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
59. Зеркало	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Как бы ни отводил взгляд от рекламы на раме зеркала человек, глядящий на свое отражение, боковое зрение сработало и зафиксировало информацию на подсознательном уровне.									
60. Значок	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4*
* Если значок — со сменной вставкой, то возможно оперативно менять информацию о предлагаемых компанией скидках.									
61. Зонт	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
62. Зубочисток комплект	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
63. Игрушки	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
Игрушки могут быть самые разные — мягкие, антистрессовые (см. п. 6), ароматизированные, «липучки» и др. Креатив следует направить на поиск адекватного повода для их вручения, хотя есть целевые аудитории, которые всегда рады такой «сувенирке». Это, конечно же, дети и... т.н. «офисный планктон».									
64. Ионизатор воздуха	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
65. Календарь карманный	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
66. Календарь настенный	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
67. Календарь настольный	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
68. Калькулятор	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
69. Камертон*	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
* Этот предмет подходит в качестве «сувенирки» по товарам, торговым точкам и рекламоносителям, имеющим отношение к музыке.									
70. Карандаш цанговый	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

71. Кастаньеты	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
72. Кашне	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
73. Кепка-бейсболка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
74. «Китайский болванчик»	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
* Мелкая скульптура в широком ценовом диапазоне (от дорогих нэцке до дешевых глиняных оберегов) может быть рассчитана на потенциальных клиентов разных уровней. Качающий же головой «китайский болванчик» не только вызывает добрую улыбку потребителя при вручении ему подарка, но, говорят, способствует душевному равновесию.									
75. Ключница	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
76. Кляссер для кредитных карточек	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
77. Книжная обложка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
Непрозрачные обложки для учебников подойдут в качестве «сувенирки» при работе со школьниками. А со взрослыми? Немного креатива, и вот вам другой вариант – обложки для паспорта.									
78. Кобура	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Еще один пример дифференцированного подхода – «ковбойская кобура» для детей и вполне «взрослая» кобура с крепежными ремнями для тех, у кого «работа опасная».									
79. Коврик для «мышки»	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Отличный рекламоноситель, широко применяемый за рубежом, но почему-то крайне редко используемый отечественными маркетерами.									
80. Козырек солнцезащитный	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
81. Колода сувенирных карт	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Чаще всего промоинформация, конечно же, располагается на стороне «рубашки», но при включении креатива возможно поработать и с игровой стороной (особенно если удастся стилизовать логотип под «пики-бубны»).									
82. Компас	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
Здесь уже стилизуем логотип под «север – юг – запад – восток» или «N – S – W – E». Самый известный и удачный пример на эту тему – стилизация заставки «N E W S» на канале Euronews.									
83. Компьютер карманный	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Гаджеты, девайсы... В качестве «сувенирки», скажете, дорого? Совсем недавно и мобильный телефон казался дорогим, а сейчас его можно приобрести по нулевой цене. Без подключения, конечно.									
84. Коробок (набор) спичек	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
В скольких детективах упаковка от спичечного набора с логотипом того или иного заведения послужила основной уликой! Наверное, это было чаще, чем использовался данный промоноситель в реальной жизни. А зря...									
85. Косметичка	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
86. Кошелек	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
87. Кружка	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
88. Крючок	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Здесь имеется в виду не только элемент рыболовной снасти (хотя соответствующая целевая аудитория в кризисных условиях существенно возрастает), а все, что может «зацепить» потенциального потребителя, «задеть за душу». Скажем... крючок у входной двери в квартиру для домохозяйки, которая возвращается с полными сумками и должна отыскать ключи в одной из них.									
89. Кубок	a2a	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
90. Кукла	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
Если это коллекционная кукла, то возможен выход с такой «сувениркой» даже на VIP-уровень.									
91. Куртка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
92. Лейка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Отличный ход, если ваша целевая аудитория – дачники и домохозяйки, увлекающиеся разведением комнатных растений.									
93. Линейка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Особенно хороши картонные линейки, складывающиеся до размеров бумажника или удостоверения водителя. Гораздо дешевле, чем рулетка (см. п. 136), но, например, для автолюбителя во многих ситуациях даже удобнее.									
94. Лупа	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
95. «Магнитик»	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
96. Майка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
97. Масленка	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
98. Мангал с комплектом шампуров	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—

Продолжение

99. «Матрешка»	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Если отвлечься от дорогих VIP-вариантов, то элементы 4П могут вкладываться один в один, а потом извлекаться клиентом в обратной последовательности: 1) реклама нового продукта; 2) адрес магазина, где его можно приобрести; 3) информация об условиях платежа и скидках.									
100. Медаль памятная	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
101. Медальон	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
102. Метеостанция	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Более многофункциональный и крутой с технической точки зрения прибор, чем барометр (см. п. 15), хотя на VIP-уровне во все времена предпочтительней «классика».									
103. Мини-сейф	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
104. Мини-юла	—	—	—	—	b2c*	П1	П2	П3	—
Казалось бы, эту мелкую безделушку кроме как на b2c-уровне нигде не применишь. Однако после вошедшего в 10 лучших фильмов всех времен и народов фильма Кристофера Нолана «Начало» («Inception», 2010), где волчок-тотем играет ключевую роль, можно прогнозировать существенное повышение статуса данного предмета в маркетинге.									
105. Мыло	—	—	—	—	b2c	П1	—	—	П4
106. Мыльница	—	a2b	—	—	b2c	П1	П2	П3	—
107. Набор	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Игральный, канцелярский, косметический, кухонный, маникюрный, парфюмерный... Инструментов, отверток, лекал, шариковых ручек, маркеров, фломастеров, рюмок, стаканов, бокалов, фужеров... Бесконечно велик перечень возможных вариантов наборов, которые могли бы использоваться в качестве подарков для клиентов разного статуса. А значит — нет предела креативу!									
108. Органайзер	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
109. Открывалка для бутылок	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
110. Очки солнцезащитные	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
111. Пазл	—	—	a2c	—	b2c	П1	П2	П3	П4
112. Пакет полиэтиленовый	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
Классический вариант «сувенирки» в СССР и СНГ, востребованный до сих пор, правда, только на одном, самом нижнем, уровне маркетинга, но зато — по всем 4П!									
113. Папильотка (папка-сумка для бумаг)	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
114. Папка для портфолио	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
115. Пепельница	a2a	—	—	b2b	b2c	—	—	П3	П4
Нюанс — с точки зрения брэндинга ни в коем случае нельзя размещать логотип своей компании на дне пепельницы. Рекламный текст — можно.									
116. Переводчик карманный	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
См. п. 83.									
117. Перечница	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
118. Пинцет	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	—
119. Пирамидка	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
Говорят, что пирамидки из полудрагоценных и поделочных камней собирают отрицательную энергию и преобразуют ее в положительную. Даже если это не так, держать такой предмет на полке дома или в офисе эстетично и приятно. Креатив следует направить на то, чтобы размещенный на гранях пирамиды текст не портил эстетику.									
120. Плед	a2a	a2b	a2c*	b2b	—	П1	П2	П3	П4
*Если пресс-конференция проходит в экстремально-экзотических условиях (как того требует специфика бизнеса), например, на открытой террасе в холодное время года, то выданные журналистам пледы придется им подарить. Зато экстрим будет описан ими так, что их примеру захотят последовать тысячи читателей.									
121. Поднос	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
122. Подставка под бокал	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Ограниченное применение — производители пива да питейные заведения (как вариант — ночные клубы), но зато возможны решения по всем четырем элементам маркетингового комплекса.									
123. Полотенце	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
124. Портмоне	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
125. Портсигар	a2a	—	—	—	—	П1	П2	П3	—
126. Портфель	a2a	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
127. Пояс	—	a2b	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4

128. Пряжка	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	—
129. Пудреница	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
130. Радиоприемник	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
Если дарить настоящий радиоприемник слишком дорого, то можно вручить более дешевое устройство с фиксированной частотой. Конечно, отсутствие возможности выбора клиенту быстро наскучит, но передать нужную информацию вы ему все-таки успеете.									
131. Раковина морская	a2a	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	—
132. Рамки для фотографий	—	a2b	a2c	b2b	b2c	п1	п2	п3	п4
133. Релаксатор	—	a2b	a2c	b2b	b2c	п1	п2	п3	—
В наше напряженное время всяческие антистрессовые игрушки и релаксаторы встречаются публикой «на ура», так что их можно использовать для нужд и внешнего, и внутреннего пиара, легко находя самые «щадящие» варианты.									
134. Ремень	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	—
135. Ридикюль	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
136. Рулетка	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
137. Рупор	a2a	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	—
138. Ручка шариковая	—	—	—	—	b2c	п1	п2	п3	п4
Классический пример «сувенирки», опустившийся до b2c-уровня, однако по-прежнему охватывающий все 4 элемента маркетингового комплекса. Никогда не стоит пренебрегать классикой!									
139. Рюкзак	a2a	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
140. Салатница	a2a	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
141. Салфетки	—	a2b	a2c	b2b	b2c	—	п2	п3	п4
142. Самовар	a2a	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	—
143. Свисток	a2a	a2b	—	b2b	b2c	п1	п2	п3	п4
«Кормилец» – так называют это несложное и поэтому недорогое приспособление представители некоторых профессий: милиционеры, учителя физкультуры, дрессировщики. И если это ваши целевые группы, то сувенирный свисток может стать кормильцем и для вас...									
144. Седло	a2a	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	—
145. Секундомер	a2a	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	—
146. Сервиз	a2a	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	—
147. Силомер	a2a	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	—
Сравнительно недорогое устройство, но сколько целевых аудиторий можно охватить! А если еще процитировать прямо на нем (или в ходе промокампании) Андрея Вознесенского: «Я тебе расскажу о России, где злодействует соловей, сжатый страшной любовной силой, как серебряный силомер»...									
148. Скатерть	a2a	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	п4
149. Скрепки	—	a2b	a2c	b2b	b2c	п1	п2	п3	п4
В кризисных условиях начинаются перебои со снабжением подразделений компании даже такими канцелярскими мелочами, как скрепки и кнопки. Так что от такого подарка никто не откажется.									
150. Смартфон	a2a	—	—	—	—	п1	п2	п3	п4
См. п. 83.									
151. Солонка	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	п1	п2	п3	п4
152. Спрэйер	—	—	—	—	b2c	п1	п2	п3	п4
Разборывгиватели, распылители – хорошая «сувенирка» для домохозяек, выращивающих комнатные растения, и дачников.									
153. Стельки (массажные, лечебные)	—	—	—	—	b2c	п1	п2	п3	п4
154. Степлер	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
155. Струбцина	—	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	—
156. Сумочка дамская	a2a	a2b	—	b2b	—	п1	п2	п3	п4
157. Сундучок	a2a	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
158. Счеты	—	a2b	a2c	b2b	—	п1	п2	п3	п4
Когда иностранцы видят в наших бухгалтериях и магазинах счета, то просят их с ними сфотографировать. С каждым годом это становится экзотикой и для нас. А это значит, что перспективы у счетов в качестве «сувенирки» большие. Когда-нибудь – даже для VIP-клиентов. И, конечно, зарубежных!									
159. Табакерка	a2a	—	—	—	—	п1	п2	п3	п4
160. Тавро	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	п1	п2	п3	—
Сувенирная печать или декоративный штамп с логотипом компании открывает широкие возможности для промоции на всех уровнях маркетинга. Как гласит американская поговорка: «Если у вас в руках молоток, то все вокруг кажется гвоздями».									

Продолжение

161. Таймер	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
162. Талисман	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
163. Телефон	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

См. п. 83.

164. Тенниска	—	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
165. Термометр	—	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
166. Термос	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
167. Толкователь снов	—	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
168. Тонومتر	—	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4

Измеритель артериального давления, выполненный в виде напульсника или браслета, будет встречен с пониманием на всех уровнях маркетинга, даже при наличии сопровождающей рекламы. Одна проблема – пока эти приборы не очень точны и часто выдают ошибку, что вызывает раздражение пользователей.

169. Точилка	—	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
170. Трафарет	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
171. Трость с набалдашником	a2a	—	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
172. Труба зрительная («подзорная»)	a2a	—	—	—	—	П1	П2	П3	—
173. Угольник	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	—
174. Удочка	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
175. Указка лазерная	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

Отличный маркетинговый ход, если ваша целевая аудитория – академическая сфера (ученые, преподаватели, учителя)... и сами маркетеры, которым часто приходится выступать на публике.

176. Украшения	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
----------------	---	-----	-----	-----	-----	----	----	----	---

Конечно, речь идет о недорогой бижутерии типа бус, заколок, обручей. Как раз тот случай, когда «дорог не подарок – дорого внимание».

177. Фаргук	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
178. Фильтр	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
179. Фонарик	—	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
180. Фотоаппарат	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
181. Флеш-карта	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4

На сегодняшний день USB-«флешки» – сувенирная продукция с самыми широкими возможностями в смысле задействования всех 4П, даже если используются самые экономичные варианты объемом в какие-нибудь 16 Мб.

182. Фликер (светоотражатель)	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
183. Фляжка	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
184. Футболка	—	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
185. Часы наручные	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
186. Часы настенные	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
187. Часы настольные	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4

После нашумевшего фантастического триллера «In Time» (2011) Эндрю Никкола дарить «Время» стало особенно эффектно. Циферблаты наручных часов всегда считались довольно результативными носителями брендов, у настенных и настольных добавляются широкие промовозможности в смысле разнообразия форм корпусных деталей.

188. Чаша	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
189. Чеканка	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	—
190. Четки	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
191. Шаблон	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
192. Шайба	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
193. Шапочка	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
194. Шарф	—	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	—

Самые яркие примеры использования такой «сувенирки» – из футбольной сферы, конечно, хотя шарфики применимы не только в спортивном маркетинге.

195. Шахматы	a2a	a2b	a2c	b2b	—	П1	П2	П3	П4
--------------	-----	-----	-----	-----	---	----	----	----	----

О возможностях использования 64 клеток шахматной доски в маркетинговом креативе стоит написать статью, а может быть, и целую книгу. Только представьте себе: 4 элемента маркетингового комплекса в 3-й степени да плюс еще 32 фигуры!..

196. Шкатулка (музыкальная)	a2a	a2b	a2c	b2b	–	П1	П2	П3	П4
197. Шляпка	–	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
198. Штопор	–	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Крайне ограниченное применение этого вида «сувенирки» – для производителей и распространителей марочных вин.									
199. Щетка	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	–
Подойдет в качестве «сувенирки» для производителей и распространителей зубных паст, одежды, обуви и... технологического оборудования, нуждающегося в периодическом сметании стружки, когда, например, пневмосдуд неприменим.									
200. Эспандер кистевой	–	a2b	–	–	b2c	П1	П2	П3	–
Еще один пример, когда сувенир не бесполезная безделушка, а вещь, позволяющая заниматься спортом и укреплять силу рук в домашних или офисных условиях, в общественном транспорте, в очереди и т.п. Жаль, целевая аудитория ограничена только мужским полом... Хотя если накануне 23 февраля раздать эспандеры женщинам (конечно, в дополнение к «сувенирке», рассчитанной исключительно на прекрасную половину человечества), то многие из них скажут вполне искреннее «спасибо».									

Глоссарий «МаркиТ»

a2a (administration-to-administration) – уровень маркетинга, предполагающий контакты на уровне руководства компаний в виде совместных «закрытых» мероприятий (конференций, «круглых столов», клубных встреч и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки деловых связей.

a2b (administration-to-business) – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями. Нередко сюда же включают контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети – дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать **b2a**.

a2c (administration-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий контакты руководства предприятий с конечными потребителями продукции или представителями СМИ в виде открытых мероприятий (пресс-конференций, брифингов, публичных выступлений и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки связей с общественностью.

b2b (business-to-business) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (Интернет, Интранет, Экстранет, мобильная и факсимильная связь). Например, **b2b**-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к **b2b** относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к **b2c** относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать **c2b**.