«СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ — МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА»

РЫНОК ПРОМОПРОДУКЦИИ ПОКАЗЫВАЕТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ. АНАЛИТИКИ АССОЦИАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ (АКАР) ПОСЧИТАЛИ, ЧТО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД ПРИРОСТ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ СОСТАВИЛ 62% И ТЕНДЕНЦИЯ СОХРАНЯЕТСЯ. ПРИЧИНОЙ ТОМУ СЛУЖИТ ТО, ЧТО КОМПАНИИ УДЕЛЯЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ ЦЕННОСТЯМ И ИХ ВЫРАЖЕНИЮ ПРИ ПОМОЩИ МЕРЧА. БРЕНДИРОВАНИЕ ЗАКЛАДЫВАЕТСЯ В МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СУВЕНИРНОЙ КОМПАНИИ «ПЕРВАЯ» ОЛЬГА ПЕРВАЯ РАССКАЗАЛА SOCIAL REPORT О ТРЕНДАХ В СЕГМЕНТЕ, ПОТРЕБНОСТЯХ БИЗНЕСА И ВОЗМОЖНОСТЯХ. АЛЛА МИХЕЕНКО



ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА ОЛЬГИ ПЕРВОЙ

SOCIAL REPORT: Какие вы выделите тенденции на рынке промопродукции?

ОЛЬГА ПЕРВАЯ: Первый тренд — важность качества и функциональности товаров. Сейчас компании заказывают практичный мерч и многофункциональную продукцию для дома и офиса: беспроводные зарядные устройства 3 в 1 (для смартфона, наушников и часов), лампу для чтения с USB зарядкой и прочее.

Второй тренд — это интерес к коллаборациям. Например, в этом году Sela и Главный ботанический сад совместно выпустили лимитированную серию одежды для всей семьи, посвященную весне, пробуждению природы как особому символу человеческих отношений. У нас также произошла коллаборация с IT-платформой. Совместно мы запустили мерч-шоп — онлайн-магазин Pervaya.Store. Мы создали коллекцию одежды и аксессуаров, а наши партнеры занимались технологиями и продвижением: внедрили платежный и транспортный модули в платформу.

Третий тренд — усиление HR-бренда, трансляция ценностей и философии компании через мерч. Например, при ребрендинге сеть кафе и кондитерских «Буше» взяли название «Теплого хлеба», который отсылает к аллюзии уюта, домашнего очага, ассоциируется с мягкими оттенками. И когда на улице вы увидите человека в одежде определенной цветовой гаммы и с такой фразой, то поймете, что это бренд «Буше».

Многие идеи выходят на корпоративный рынок из фэшн-индустрии. Например, появился тренд на футболки с доберманами, а мы решили расширить этот тренд и сделали футболки и ежедневники с принтом — питомцами наших сотрудников. Идею с животными подхватили многие крупные IT-компании, которые используют ее в своем HR-бренде и выпускают мерч. Таким образом через бренд транслируется культура pet-friendly.

Из мира моды приходит и определенная цветовая гамма. Например, в этом году популярны персиковый, светло-оранжевый, винный и оливковый цвета. Эти же цвета используют в сегменте b2b.

Последний тренд — создание вау-эффекта с помощью необычного нанесения принта (выпуклые прорезиненные буквы в монохроме) и материалов софт-тач. Сейчас популярна замша, а также совмещение дерева и камня.

Тут можно отметить и новый подход к оформлению welcome pack. Стандартный набор включает кружку, ручку, ежедневник. Но мы ценим и креативный подход в создании welcome pack и подарочных наборов. Например, для компании AppRaise мы делали новогодний подарок в виде своеобразной аптечки от предновогоднего стресса, где есть эликсир счастья, тест на определение уровня стресса, маска для сна, свеча с запахом моря, мармеладки как способ бороться с хандрой. Для IT-компании, в которой сотрудники работают удаленно, в welcome pack входили маска для сна, носки, стикер-пак. Но даже и стандартный набор можно обыграть: ежедневник сделать из замшевого переплета, керамическую кружку заменить стильным кофером, ручку дополнить тактильными аксессуарами и добавить сквиш или антистресс-игрушку.

SR: Компании каких отраслей и сегментов чаще стали обращаться за изготовлением сувенирной продукции?

О. П.: Больше заказов исходит от крупных промышленных компаний, которые содержат большой штат и придерживаются стратегии развития HR-бренда. На рынке ощущается кадровый голод, поэтому бизнес с большим вниманием относится к корпоративной культуре и заказывает продукцию для этих целей. Лидируют по объемам заказов IT-компании, они передовики. Также подтягиваются крупные федеральные сети: от ресторанов до ритейла. Например, сеть магазинов по уходу за собой и за домом «Улыбка радуги», команда которой насчитывает более 12 тыс. человек персонала. Конечно, им всегда нужно поддерживать корпоративный дух, но они это делают не только проведением мероприятий и праздников. Также мы несколько лет работаем с компанией IRB (управляет ресторанами Rostic's в России). Помимо заказа сувенирной продукции, они создали магазин мерча (мерч-шоп) для сотрудников, где можно получить мерч или товар за достижения, используя внутреннюю валюту компании.

SR: Как сувенирная продукция помогает в выстраивании и укреплении бренда?

О. П.: Сувенирная продукция — мощный инструмент для построения HR-бренда. Качественно выполненное изделие, в котором сочетаются функциональность и креатив, будет чаще использоваться сотрудниками в повседневной жизни. В результате они невольно выступят амбассадорами бренда. Например, человек отправляется на прогулку в красивом и теплом свитшоте от компании, на котором указан слоган или логотип, таким образом, он транслирует бренд через себя. Еще один пример — ленты и карманы для бейджей. Их можно выполнить с нанесением логотипа. Участвуя в конференциях, человек передвигается с бейджем и выступает живым рекламоносителем. При этом многие компании не наносят на мерч прямое название. А кастомизируют благодаря цветовым решениям и девизам.

SR: Кроме промопродукции на какие услуги в этом сегменте есть спрос?

О. П.: Несколько лет назад мы открыли собственную дизайн-студию. В ней пользуются спросом услуги по ребрендингу. Это стало особенно актуально в связи с уходом западных компаний и становлением бизнеса полностью на отечественные рельсы. Дизайн-студия помогает разрабатывать свой фирменный стиль, логотип, брендбук.

Еще одна услуга, на которую чаще обращают внимание,— разработка креативной концепции. Она нужна для подарочных наборов, при создании welcome pack и даже при подготовке к конференции, когда необходимо кастомизировать подарки под философию компании или обыграть тему мероприятия. К созданию изделий дизайн-студия подходит индивидуально и концептуально. Например, для сети стоматологических клиник мы разработали календарь в виду зуба, для логистической компании обыграли тему с быстрым передвижением — как гепарды и ягуары. В целом мы организуем мероприятие «под ключ»: делаем буклеты, бизнес-подарки, шоколад, брендированную воду, футболки, бейджи, значки.

Помимо этого, значительно облегчает работу HR-сотрудникам услуга по разработке и созданию мерч-коллекции «под ключ». Сюда входят работа стилиста и непосредственно создание интернет-магазина.

SR: Расскажите подробнее о новом тренде на рынке — мерч-шопах.

О. П.: Сегодня практически каждая крупная российская компания имеет свой мерч-шоп. Они есть у «Сбера», Альфа-банка, «Яндекс.Лавки», «ВКонтакте». Это прекрасная идея распространения своего бренда через внешний портал. Мне кажется, это классно — покупать модную и красивую одежду и тем самым подчеркивать свое отношение к компании или укреплять партнерства. Кроме того, мерч-шоп работает и на сотрудников как мотивация: получаемые за работу баллы можно тратить на покупку одежды и аксессуаров.

Мерч-шоп — это магазин подарков, который формируется в течение года. Благодаря ему можно отследить, какой формат подарков понравился, а какой нет. Это удобный инструмент не только для имиджа, но и для учета всей сувенирной истории в компании.

Отмечу, что создание мерч-шопа — дело не дешевое и требует как минимум 2 млн рублей вложений. Например, мы на эти средства создали собственный шоп, сделав небольшой тираж спортивных костюмов, рубашек, курток из канваса, сумок, а также оформили сайт и организовали платежную систему, внедрили транспортный модуль.

SR: Как можно мотивировать сотрудников с помощью подарков и брендированной продукции?

О. П.: На собственном опыте мы поняли, что мерч сотрудникам нужно давать за достижения, иначе ценность презента теряется. Например, достижением может быть помощь коллеге, участие в корпоративном субботнике. То есть человек должен желать получить мерч и понимать, что для этого можно сделать. В свою очередь, изделие несет определенные принципы, убеждения, которые транслирует компания. К примеру, использование брендированных шоперов транслирует заботу об экологии. Мы делаем мерч как для взрослых, так и для их детей, ориентируясь на family look. Можно купить три худи — для себя, мужа и ребенка — и надеть для новогодней фотосессии. Так наша компания подчеркивает ценность крепкой семьи.

Можно мотивировать сотрудников к участию в корпоративных мероприятиях. Вот компания заботится о здоровье сотрудников и дает возможность участвовать в забеге. Она не просто покупает слоты, но одевает всю команду в брендированные вещи (футболку, шорты, легинсы). Когда человек пробежит, он оставит мерч себе, у него будет память об этом мероприятии. А компания транслировала на забеге свой бренд.

Также можно награждать брендированными подарками за ведение активностей в компании, участие в челленджах, внутренних конкурсах. Так появляются амбассадоры бренда. ■