

УДК 339.13.017(470)

СУВЕНИРНО-ПОДАРОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ РЫНКА В2В И ЕЕ ДИЗАЙН

Е.Н. Лаврова, А.А. Лавров

Проведен анализ состояния рынка В2В в России и выявлено его отставание и однообразие. Уральский регион имеет все шансы занять в нем особое место благодаря изготовлению олимпийских медалей в «Сочи-2014».

Ключевые слова: Business to Business, бизнес-подарок.

В2В (англ. Business to Business, буквально бизнес для бизнеса) – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае – это юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес [1]. В со-

временном мире сувенирно-подарочная продукция имеет особое значение для компаний B2B рынка. В секторе B2B, где с каждым клиентом происходит личный контакт, обойтись без подарков невозможно. В данном сегменте существуют специфические каналы коммуникации, эффективность которых, с точки зрения попадания в целевую аудиторию, близка к 100 %. И дизайну сувенирно-подарочной продукции здесь предается большое значение.

Для того чтобы понять значение дизайна сувенирно-подарочной продукции для B2B рынка, вкратце рассмотрим присущие ему особенности.

Итак, в сегменте B2B основные демографические, социальные и статусные критерии отходят на второй план. Гораздо более значимыми являются иные критерии, связанные с качественными характеристиками компаний-потребителей, а не характеристики частных лиц, в них работающих. Поэтому основными критериями будут в первую очередь параметры, присущие самим компаниям и только во вторую очередь – характеристики лиц, принимающих решения.

При принятии решения люди, являющиеся получателями сообщений, выступают в первую очередь как представители структур. Поэтому они руководствуются, прежде всего, соображениями пользы для бизнеса и только затем – получением личной выгоды, что существенно влияет на разработку мероприятий стимулирующих рост продаж в данном рынке.

Для B2B рынка подход к информации более рациональный, и большую роль играют аргументированные доводы и факты. Причем, цена ошибок в коммуникациях в данном сегменте рынка значительно выше, т.к. даже один потребитель ценен для компании.

Число и размеры целевых групп зачастую бывают ограниченны, что позволяет выработать индивидуальные программы работы с каждой целевой аудиторией.

Теперь разберемся с функциями сувенирной продукции для B2B рынка. В первую очередь – это:

- развитие маркетинговых коммуникаций (внешние атрибуты бренда, реклама);
- развитие лояльности клиентов;
- управлению репутацией;
- развитие корпоративной культуры.

Перечисленные выше особенности и функции сувенирно-подарочной продукции для B2B рынка влияют и на ее дизайнерское решение. Сегодня, любая крупная компания имеет сувенирную продукцию с фирменной символикой.

Сувенирно-подарочная продукция – это не только пакеты, значки, папки, конверты, блокноты, но и посуда, изделия с лазерной гравировкой и многое другое. Качественно исполненный сувенир оригинального дизайна будет не только эффективным средством продвижения и рекламы, но и поможет в формировании определенного имиджа компании.

Возможно, на первый взгляд, сама по себе сувенирно-подарочная продукция фирмы имеет очень отдаленное отношение к маркетинговым коммуникациям, но представить без нее работу с целевыми аудиториями сегодня невозможно. Однако, если в сегменте B2C (англ. business-to-consumer – бизнес для потребителя) главное требование к ней – как можно большее количество за как можно меньшие средства, а значит и дизайн такой продукции не должен быть дорогим, то в сегменте B2B критерии иные. Обычно важно бывает сделать сувенирно-подарочную продукцию необычной и полезной для потребителей, при этом она не должна выглядеть дешево. К примеру, если клиентами компании являются автотранспортные предприятия, то хорошими сувенирами могут стать фирменный атлас автодорог или справочник с полезной информацией для дальнобойщиков. Именно такой подарок способен запомниться и увеличить лояльность клиентов к компании.

В современной практике сувенирно-подарочная продукция организации для B2B рынка делится по своему характеру и целевой установке на бизнес-сувениры и VIP-сувениры. Соответственно и дизайн таких сувениров несколько отличается.

Бизнес-сувениры – категория сувенирно-подарочной продукции предназначенная для потенциальных или уже состоявшихся партнеров по бизнесу. Основной целью подобных сувениров является привлечение и поддержание интереса партнеров к компании, а также обычное выражение хорошего расположения к бизнес-партнеру. Такие сувениры еще принято называть бизнес-подарками, и их преподносят, в частности, на деловых встречах. Однако необходимо все же учитывать, что бизнес-сувенир не должен быть слишком широко растиражированным, то есть его целевая аудитория по возможности ограничивается партнерами и, возможно, собственными сотрудниками, но не простыми «посетителями выставки».

К бизнес-сувенирам также относятся корпоративные подарки для сотрудников своей же фирмы. Таким сувениром может быть что угодно, от календарей и ежедневников до бейсболок и футболок. В дизайне данного вида сувенирной продукции на первый план выходят: оригинальность, принадлежность к корпоративной культуре, т.е. использование фирменной символики и цветов, практичность и качественное исполнение сувенира в целом, т.е. играет значение все, от выбора материалов до технологических особенностей изготовления изделий.

VIP-сувениры – это эксклюзивные и чаще всего дорогие подарки, которые нередко заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. К такого рода подаркам могут относиться дорогие вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и т.п. Основной отличительной чертой VIP-сувениров является их эксклюзивность, а материалы для их изготовления чаще всего актуальные во все времена – кожа, дерево, камень, металл. Соответственно и к дизайну VIP-сувениров предъявляются самые высокие требования.

Значимость таких факторов, как функциональность, качество, цена и престиж сувенира варьируется в зависимости от целей рекламных мероприятий. Если в дизайне промо-сувениров большую роль играют цена и функциональность, а также наличие на предметах максимальной площади для нанесения логотипа, то, как при выборе дизайна бизнес-подарков и VIP-сувениров, в первую очередь обращается внимание на престиж и качество, а затем уже на цену и функциональность. Естественно, большое значение придается внешнему виду подарка, тому, как, где и из чего он изготовлен, какое впечатление производит.

В качестве примера дизайна сувенирной продукции для B2B рынка рассмотрим всемирно известный бренд Ferre, т.е. бренд дизайнера Gianfranco Ferre (Джанфранко Ферре). Данный бренд выпускает широкую линейку сувениров и аксессуаров, в том числе, предназначенных для B2B-рынка. В коллекцию бизнес-подарков Ferre входит ассортимент кожаных изделий, личных аксессуаров, ручек, посуды, зонтов и текстиля. Данные сувениры универсальны – они выполнены в строгом стиле и в качестве подарка подходят человеку любого ранга. В линии аксессуаров для B2B-рынка найдены решения, позволяющие точно выразить идею бизнес-подарка и при этом выдержать фирменный стиль Ferre (рис. 1, рис. 2).



Рис. 1. Набор Ferre: трэвел-портмоне, дорожные часы с двумя циферблатами для разных часов



Рис. 2. Перьевая сувенирная ручка Ferre

Цветовая гамма коллекций Ferre преимущественно выдержана в черном и белом цвете, также иногда встречаются коричневые оттенки. Исключение сделано для ручек – некоторые из них выполнены в серебристых и золотистых цветах.

К сожалению, современный отечественный рынок сувенирно-подарочной продукции для сектора B2B не отличается разнообразием и сучен. При анализе ассортимента данного рынка прослеживается четкое доминирование дешёвой сувенирной продукции класса promotion производства

Китай. Наблюдается большой дефицит подарков VIP-уровня. Ассортимент фирм однотипен. Многие предлагаемые модели, разработанные несколько лет назад, морально устарели [2]. Хотя есть регионы в нашей стране, которые разрабатывают и создают собственные подарки. Ярким примером является эксклюзивная сувенирно-подарочная продукция уральских мастеров и дизайнеров, выполненная их натуральных камней и металлов (рис.3).



Рис. 3. Сувенирно-подарочное пресс-папье для РЖД

В заключении хочется отметить, что интерес к данному сектору с каждым годом растет и у дизайнеров, и у бизнесменов. Конечно же, приятно осознавать, что наш Уральский регион имеет все шансы занять в нем особое место. Одним из доказательств этого являются олимпийские медали «Сочи-2014», созданные Златоустовскими мастерами для награждения чемпионов 15 февраля 2014, в годовщину падения Челябинского метеорита, с его осколками (рис. 4).



Рис. 4. Олимпийская медаль «Сочи-2014» с осколком метеорита

Наука ЮУрГУ: материалы 66-й научной конференции
Секции социально-гуманитарных наук

Библиографический список

1. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/B2B>.
2. Знаки внимания. Использование сувенирной продукции в сфере B2B. – URL: <http://b2blogger.com/articles/promotion/72.html>.