

CASE
CONTROL

70

**РЕАЛЬНЫХ
ПРИМЕРОВ,**

как подарки работают
на маркетинговую идею

Case Control

70 реальных примеров, как подарки
работают на маркетинговую идею

проект III

Санкт-Петербург
2013

Case Control.
70 реальных примеров, как подарки работают
на маркетинговую идею. – СПб.: Проект 111, 2013. – 112 с.

Примеры удачного использования подарков в маркетинговых коммуникациях – под одной обложкой. Подобного издания в России еще не было. Книга суммирует опыт российских и зарубежных бизнес-компаний, некоммерческих ассоциаций и госструктур. Рекомендовано к прочтению сотрудникам рекламных агентств, маркетологам, PR-специалистам, сотрудникам HR-департаментов, студентам и преподавателям профильных факультетов.

Главный редактор
Дина Вишня

Арт-директор
Ирина Шмидт

Выпускающий редактор
Екатерина Докучаева

Тексты
Дина Вишня, Екатерина
Докучаева,
Анастасия Костина, Мария
Орлова

Корректор
Ольга Ясюк

Фото
Александр Артеменко,
Александр Гребенюк,
Денис Хайруллаев, Михаил
Лебедев, Екатерина
Черноморцева

Дизайн и верстка
Юля Белова, Кирилл Андреев

Руководитель проекта от
студии Deza
Илона Колтынюк

Принт-менеджер
Наталья Ядрихинская

Издатель
Андрей Дегтяренко

Генеральный директор
Дмитрий Афанасьев

Отпечатано в типографии
ООО «МДМ-Печать»

Тираж
5 000 экз.

Цена договорная

Подписано в печать 02.04.2013

Адрес редакции
190031, Санкт-Петербург,
Московский пр., д. 10-12, лит.
В, пом. 83Н

Продукция с нанесениями логотипов и других элементов представлена в издании исключительно для ознакомления с идеями и новыми концепциями в области разработки фирменного стиля и средств индивидуализации. Все права на фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания принадлежат их законным владельцам.

Все изобразительные материалы издания доступны исключительно для личного использования в ознакомительных целях и не должны использоваться для последующего распространения или трансляции, а равно извлечения коммерческой выгоды. Все авторские права принадлежат их владельцам.

При перепечатке материалов и использовании их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на данную книгу обязательна.

© Текст – «Проект 111», 2013.
© Дизайн и верстка – студия Deza, 2013.

Предисловие › 10

Case #1
Промоассорти

Маячок в твоей
карьере
Superjob.ru подсветил дорогу
соискателям. С помощью
брелка

› 12

Case #2
Промоассорти

Пусть идет снег
Подарки для северных
городов

› 14

Case #3
Промоассорти

Обыкновенное
чудо
Угодить будущим мамам легко:
достаточно брелка, зеркалаца
и светоотражателя

› 16

Case #4
Промоассорти

Арбузное
настроение
Как порадовать клиентов? Все
рецепты креативной кухни

› 18

Case #5
Промоассорти

Сувенир – объект
региональной
политики
Эволюция или революция?
Какие подарки придумали
для Перми дизайнеры, и что
из этого сделали предпри-
ниматели

› 22

Case #6
Промоассорти

Помочь за
несколько минут
Светоотражатели в память
о благородном поступке

› 34

Case #7
Промоассорти

Оранжевая
МОСТовая
У студии EPS Creative на крыльях
идей летают даже кирпичи

› 35

Case #8
Промоассорти

Праздник – наша
работа
Как «зацепить» клиента
с помощью свистков, леденцов
и крючков

› 30

Case #9
Промоассорти

Заправские
заправщики
Подарки, которые «заряжают».
Без них на выставке далеко
не уедешь

› 32

Case #10
Промоассорти

Колбасное счастье
Магниты для аппетита. Что
притягивает покупателей

Case #11
Посуда

Вместе навсегда
Находка для HR: кружки,
которые дарят мир

Case #12
Посуда

Истинно
по-немецки
Старобаварские пивные
кружки и современный про-
мышленный холдинг. Где
связь?

› 36

Case #13
Посуда

Так же просто, как
пить из кружки
Разгадать тайны души сисад-
мина и получить контракт.
Миссия выполнима

› 37

Case #14
Игры и игрушки

Найти «дедушку
Ямала»
Как детская настольная игра
с оленями дала старт целой
серии: история из Ямало-
Ненецкого автономного
округа

› 38

Case #15
Игры и игрушки

Во всеоружии
Игрушка-снежколеп – орудие
для снежных битв и бизнес-
коммуникаций

› 42

Case #16
Игры и игрушки

Мишки за свободу
слова
Как плюшевые десантники
испортили отношения между
Швецией и Белоруссией

› 44

Case #17 Игры и игрушки	Case #21 Зонты	Case #25 Ежедневники	Case #29 Упаковка
Во что играют мужчины Точно в цель: дартс для энергетиков › 46	Зонтик для волшебных существ Подарок-комплимент, за который готовы бороться › 54	Годовой абонемент Ежедневник для «своих»: спецпредложения каждый месяц › 60	Желтая майка лидера Кто главный в дизайне, смело и нетривиально объяснила клиентам студия Deza › 66
Case #18 Игры и игрушки	Case #22 Автопринадлежности	Case #26 Компьютерные аксессуары	Case #30 Одежда
Подарок с историей Юбилейный мяч «Крыльев Советов»: как будто из 1942 года › 48	В целости и сохранности Подарки, которые оберегают: в свой день рождения страховая компания «Югория» дарила защитные чехлы для автомобильных шин › 56	Как понравиться продавцу История о том, как пылесос Rowenta стал флешкой › 62	От любимых родственников Варежки ручной работы в пакете, запечатанном сургучом: бизнес-подарки могут быть и такими › 68
Case #19 Игры и игрушки	Case #23 Автопринадлежности	Case #27 Компьютерные аксессуары	Case #31 Одежда
Нефть добывать – не в бирюльки играть Свежий взгляд на элитные подарки › 50	Подушка-сплюшка О том, почему пригреть змею на груди – хорошая примета › 57	Всегда под рукой Зимняя норка для компьютерной мышки. Согревающая история от компании «Прайм бренд» › 63	Вдохновляющие треники Подарить клиенту треники и назвать его толстым – совет по расширению аудитории от студии Cityoga › 70
Case #20 Зонты	Case #24 Сумки	Case #28 Компьютерные аксессуары	Case #32 Одежда
Реклама в ритме города Арт-моб, который заставил биться сердце › 52	Культовый рюкзак Может ли «раздатка» стать символом крупного международного съезда и даже коллекционной вещью? › 58	В погоне за белым кроликом Как агентство e:mg заставило клиентов играть по своим правилам › 64	Естественным быть выгодно «Альфа-Банк»: дресс-код не по бренду › 72

Case #33 Одежда	Case #37 Одежда	Case #40 Товары для дома	Case #44 Наборы
Все на демонстрацию! О том, как «Сургутнефтегаз» ежегодно выводит на улицы тысячи людей › 74	Дресс-код для простых парней Решение Tele2: белые футболки, нарисованные галстуки и шутки, понятные всем › 82	Красный или теплый? Зачем «Иллан» поделил партнеров на оптимистов, эстетов и рационалистов › 89	Почувствуй наш Новый год Дед Мороз в красных труселях, или Кто дарит новогодние подарки в День смеха › 96
Case #34 Одежда	Case #38 Одежда	Case #41 Товары для дома	Case #45 Наборы
Читай Конституцию На первую полосу! Какую статью газета «Ведомости» опубликовала на футболках › 76	Из чего только сделаны мальчики? «Надежное плечё», «трудовая мазоль» и «кася сажень»: как футболка с орфографическими ошибками стала офлайн-мемом › 84	Shower must go on Пение под душем, которое собирает стадионы › 90	Всегда соленный от счастливых слез Об этих футболках мечтают все, но достаются они только друзьям и партнерам агентства KrickCentre › 98
Case #35 Одежда	Case #39 Одежда	Case #42 Товары для дома	
«Троянская» футболка Провокация удалась: наци добровольно оделись в антифашистские футболки и пожалели об этом › 78	Футболка-мотиватор I support disabled children. And what do you do? › 86	Дарить, чтобы помочь Лучший способ помочь инвалидам – дать им работу. «Социально ответственные» сувениры от компании «Билайн» › 92	Объекты › 100
Case #36 Одежда		Case #43 Наборы	Место для вашего кейса › 106
Правила жизни Esquire Футболка как объект желания › 80		Прицельная стрельба по скуке Игры с «ушастой мафией» не только безопасны, но и забавны. Особенно в год Кролика › 94	Тематический указатель › 110
			Предметный указатель › 111
			Указатель компаний › 112



Владимир Филиппов, первый вице-президент АКАР, президент Российской академии рекламы

- Замечательная идея. Кейсы простые и яркие. Мне кажется, что они будут интересны не только людям, занятым в сфере маркетинговых коммуникаций, но и более широкому кругу. Интересные профессиональные работы – лучший способ популяризации нашей профессии.



Елена Кардаш, директор национального фестиваля рекламы «Идея!»

- Case Control – обязательное издание в библиотеке рекламного агентства и настольная книга маркетолога и PR-специалиста. Интересные решения и необычные подарки, достойные фестивальные работы вдохновляют и помогают убедить клиента в необходимости использования промопродукции. Подробное описание кейсов и успешных результатов демонстрирует важность сувенирной продукции в маркетинговых коммуникациях.



Ксения Лукичева, редактор AdMe.ru



Рассказы о том, что сделали другие, часто наталкивают людей на свои собственные крутые идеи. В этой книге таких рассказов 70. Весьма вдохновляюще. Еще и читается легко. Может, и хотелось бы более свободного языка, но и так хорошо – написано непритязательно и очень доступно.



Джо-ан Ланц, президент WAGE, исполнительный вице-президент компании Geiger (США)

- «Проект 111» как член международной ассоциации WAGE, призванной развивать промоиндустрию по всему миру, взял на себя решение важной задачи: показать, как креативные идеи воплощаются с помощью подарков. Но это только часть примеров, так что будем ждать продолжения.



Вадим Ширяев, президент СОМАР, вице-президент РАМУ

- Эта книжка – знаковый и яркий пример того, как лидер отрасли развивает ее, постоянно демонстрируя новые возможности рынка. Просто и наглядно рассказано, как продуманная концепция позволяет использовать даже привычную промопродукцию в необычных ракурсах, как превратить подарок во впечатление, вещь с душой и историей, сделать долгоиграющим напоминанием.



Юлия Сахарова, директор HeadHunter по Северо-Западу



В деловой литературе еще не было столь подробного исследования темы бизнес-подарков – она рассматривалась всегда лишь как одно из направлений клиентского маркетинга. Книжка Case Control тем более полезна, что в ней много российских кейсов, ведь в нашем менталитете и корпоративной практике вопрос «подарка» в B2B-отношениях требует особой деликатности. Важным преимуществом является и то, что здесь представлено не только описание проектов, но и оценка их коммерческой эффективности.



**Андрей Дегтяренко,
председатель совета директоров
компании «Проект 111»**

Любую работу можно делать по-разному. С подтверждением этой банальной сентенции мы сталкиваемся каждый день, общаясь с продавцами, поварами, водителями, преподавателями, парикмахерами и так далее.

Популярность профессии/отрасли и лучшие образцы, на которые равняются миллионы последователей, создают избранные – самые настоящие мастера своего дела. Об их творениях пишут книги и снимают фильмы, они сами выпускают учебники и выступают с лекциями.

В промоиндустрии, отрасли молодой, тоже есть свои мастера, есть нетривиальные решения, смелые ходы и даже прорывы. Просто о них пока мало кто знает. Ведь нет ни серьезных университетских курсов, которые бы предметно изучали бизнес-подарки, ни федеральных премий. В таких условиях особенно важно коллекционировать лучшие примеры того, что мы назвали маркетингом подарков: когда на одну задачу работает и сам предмет, и креативная концепция, и ситуация, в которой дарится подарок. Когда действует маркетинг подарков, эффективность вложенных средств повышается, что важно для бизнеса. И автор получает настоящее удовольствие, а это уже бесценно.

Почти невозможно достичь скорости гонщиков «Формулы-1», красоты строк Бродского, сложности формул математика Перельмана или простоты и удобства творений Джобса. А в маркетинге подарков все пути открыты. Изучайте примеры коллег, вдохновляйтесь, пробуйте – и, наконец, задавайте новую планку всей отрасли. Вместе у нас все получится!



**Дина Вишня,
директор по маркетинговым
коммуникациям
компании «Проект 111»**

В этой книжке собраны очень разные истории. Одни изложены подробно, другие – короче, а третьи – совсем коротко (потому что и так все понятно). Одни проекты побеждали в фестивалях и конкурсах, а про другие никто раньше не слышал. Герои рассказов – компании большие и маленькие, российские и иностранные, известные и неизвестные, коммерческие, некоммерческие и государственные. Не все готовы были делиться подробностями. Кто-то не называет тиражи, кто-то – цены. Некоторые даже держат в тайне имя заказчика. Но это не самое главное. Главным критерием отбора была нешаблонность проекта.

Конечно, мы спрашивали про результат акций, но при этом отлично понимали, что он далеко не всегда измерим. Во-первых, коэффициента лояльности вроде бы еще не придумали, а во-вторых, подарок часто бывает элементом интегрированной коммуникации. Вообще результатом может быть радость в глазах людей и их благодарные отзывы или, скажем, большое количество откликов на Facebook. Все-таки маркетинг подарков – самый человечный и позитивный маркетинг. Неслучайно почти у всех, кто работал над этой книжкой, есть свои любимые кейсы: и у корректора, и у дизайнеров, и у редакторов. По-другому не получается.

Вообще, Case Control – не книга рецептов. Просто копировать проекты, наверное, можно, но вряд ли это будет правильно. Зато можно оттолкнуться от них и придумать что-то свое. Поэтому мы и построили книжку по принципу гипертекста – со всеми возможными ссылками, пересечениями, мыслями по поводу и мгновенным выходом в интернет через QR-коды. Для развития идей.

Маячок в твоей карьере

» **B2C**
интернет-рекрутмент
стимулирующая акция

ПРИДУМЫВАЯ ПРОЕКТ «НАЧНИ КАРЬЕРУ ПРАВИЛЬНО» В СЕНТЯБРЕ 2010 ГОДА, ПОРТАЛ SUPERJOB.RU НЕ НАДЕЯЛСЯ НА МГНОВЕННЫЙ ЭФФЕКТ. ВЕДЬ САМА ТЕМА БУДУЩЕГО ТРУДОУСТРОЙСТВА, КОТОРУЮ РЕКРУТЕРЫ ПОДНИМАЛИ НА ВСТРЕЧАХ СО СТУДЕНТАМИ, ТРЕБОВАЛА СЕРЬЕЗНЫХ РАЗДУМИЙ И ДОЛГИХ ПОИСКОВ. ЦЕЛЮ ОРГАНИЗАТОРОВ БЫЛО ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К СВОЕМУ РЕСУРСУ.



» **Заказчик и исполнитель**

Компания SuperJob.ru

» **superjob.ru**

» **Специализация**

Онлайн-рекрутинг

» **Цели и задачи**

Стимулировать пользование услугами портала

» **Период реализации**

2010 год



Специалисты Superjob.ru регулярно проводят мастер-классы для студентов ведущих вузов России. На этих встречах будущим молодым специалистам рассказывают о последних тенденциях рынка труда, о четком алгоритме подготовки к поиску работы, о том, как профессионально составлять резюме и, наконец, как правильно заполнить анкету на сайте Superjob.ru, увеличив таким образом шансы на получение хорошей работы.

В финале встречи слушателям дарят небольшие подарки: фирменные блокноты, ручки и брелки. Маркетологи Superjob.ru выбрали брелок с фонариком и обыграли и его форму, и его функции в слогане «Маячок в твоей карьере». Получилось, что этот подарок – и пожелание найти работу, и подсказка, где ее искать.



Эта история – пример того, как меткий слоган составляет единое целое с предметом, создавая ощущение, что он изготовлен на заказ специально для этой акции.



» **Задействованные подарки**

Блокнот, ручка и брелок (стоимость комплекта 155 руб., в том числе брелка – 32 руб.)

Легко найти на gifts.ru



Фото с сайта superjob.ru

Результат

С начала проекта было вручено более 2000 презентов. В Superjob.ru получили много благодарных отзывов от тех слушателей, которым был подарен брелок. Это воодушевляющий презент, который подстегивает студентов к поиску работы, напоминает им о том, что надо зайти на сайт и разместить резюме. По мнению организаторов мастер-классов, такие сувениры очень хороши для молодой аудитории. В итоге, компания заказала дополнительный тираж брелков.

» **Сферы применения**

Брелок входит в число наиболее популярных промосувениров: он недорог, но при этом отлично работает как рекламоноситель, постоянно напоминая о бренде. Ведь если человек прикрепил брелок к связке ключей от дома, он пользуется им не менее двух раз в день. А если брелок выполняет еще и функцию фонарика, потребность в нем может возникать чаще.

Пусть идет снег

туризм
одежда
сотрудники
конференции

ВСЕМИРНЫЙ ФОРУМ СНЕГА В НОВОСИБИРСКЕ ПОЛУЧИЛСЯ ПРАЗДНИЧНЫМ, НЕОЖИДАННЫМ И СВЕЖИМ, КАК ТОЛЬКО ЧТО ВЫПАВШИЙ СНЕГ. ЭТУ АТМОСФЕРУ ПОМОГЛИ СОЗДАТЬ И НЕОБЫЧНЫЕ «СНЕЖНЫЕ» ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ ПОДГОТОВИЛА КОМПАНИЯ «КЬЮТИ-ДИЗАЙН».



Заказчик

«Новосибирск Экспоцентр»

novosibexpo.ru

Специализация

Организация выставок и конференций

Исполнитель

Рекламное агентство

«Кьюти-дизайн»

cuty.ru

Цели и задачи

С помощью подарков участникам и экипировки организаторов создать ощущение уютного и яркого праздника

Период реализации

2013 год



Всемирный форум снега, который проходил в России первый раз, собрал более 2500 человек, в том числе, 500 иностранных гостей из 20 стран мира. Ученые, бизнесмены, представители турфирм, спортсмены и художники делились опытом комфортного проживания в снежных условиях, обменивались проектами обустройства северных городов. В программе были не только научные конференции, но и модные показы, фотосессии, концерты и многое другое. Создавать и поддерживать атмосферу этого необычного события помогали подарки.

Все начиналось с приглашения – в этой роли выступила фоторамка с падающим снегом. Правда, таким нестандартным способом пригласили не всех, а только глав близлежащих областей и округов, представителей федеральной власти, VIP-гостей. Зато снежки-антистрессы, которые раздавали волонтеры, достались всем участникам события. Нестандартный сувенир вовлекал гостей в происходящее, подталкивал к общению и, конечно, после праздника служил напоминанием о ярком событии.

Помимо традиционных для подобных мероприятий конференц-сумки и ручки, эксперты, некоторые журналисты и специальные гости получили вязаные шапку и шарф с веселым узором (он, кстати, повторял очертания логотипа форума). И флешка им досталась не обычная, а в виде сноуборда.



Вот яркий пример того, как с помощью подарков и промоодежды удастся создать исключительно радостное настроение. И удерживать его на высокой ноте все время, пока длится событие.



Задействованные подарки

Рубашка поло (100 шт.), ветровка (100 шт.), толстовка (100 шт.), сумка (500 шт.), ручка металлическая (500 шт.), ручка пластиковая (2000 шт.), антистресс (3000 шт.), рамка и магнит с падающим снегом (по 500 шт.), пакет (1000 шт.), флешка «Сноуборд» (500 шт.), вязаные шапка и шарф по инд. дизайну (50 шт.)



Фотографии предоставлены компанией «Кьюти-дизайн»



Компания «Кьюти» изготовила и одежду для организаторов, волонтеров и спецперсонала. «Люди в синем» стали частью фирменного стиля форума: их было легко отличить в толпе по яркосиним футболкам, толстовкам и ветровкам с большой белой снежинкой на спине. Фактически они брендировали все пространство форума.

Результат

«Кьюти» услышали очень эмоциональные слова благодарности от первых лиц компании-заказчика («Ярко, красиво, заметно!»). Участники форума отметили сочетание цветов одежды организаторов: «на людях смотрится сочно, создано правильное зимнее настроение».

Сферы применения

Без ограничений

Обыкновенное чудо

» **дети**
ЖЕНЩИНЫ клиенты
стимулирующие акции
розница

ИМЕТЬ ДЕЛО С БЕРЕМЕННЫМИ НЕ ОЧЕНЬ ЛЕГКО. ЗАТО ЕСЛИ НАЙТИ ПОДХОД К ЭТОЙ АУДИТОРИИ, ПОНЯТЬ И РАЗДЕЛИТЬ ИХ ЭМОЦИИ, ОНИ СТАНУТ ДОБРОВОЛЬНЫМИ И АБСОЛЮТНО ИСКРЕННИМИ СТОРОННИКАМИ ЧЕЛОВЕКА, ИДЕИ ИЛИ БРЕНДА.



» Заказчик

Магазин «В ожидании чуда»

» vochuda.ru

» Специализация

Розничная торговля, товары для беременных

» Исполнитель

Magic Gifts, поставщик бизнес-подарков

» magic-gifts.ru

» Цели и задачи

Понравиться покупателям, стимулировать распространение устной информации об открытии магазина, создать круг лояльных клиентов, которые будут рекомендовать магазин другим

» Период реализации

С 2011 года



В 2011 году небольшая семейная фирма решила открыть в Москве магазин для беременных. Ясно было, что предстоит выход на очень конкурентный и очень своеобразный рынок. Был нужен яркий старт. За идеями и маркетинговой поддержкой владельцы магазина обратились в агентство Magic Gifts.

Для начала придумали название для магазина – «В ожидании чуда». В него вложили множество смыслов: сначала женщина ждет ребенка, как чуда, потом ждет, когда он начнет делать первые шаги, потом – когда начнет говорить первые слова...

На старте решили провести акцию с раздачей подарков. С их помощью важно было показать, что одежду, которая продается в магазине, можно носить не только во время беременности, но и после. Поэтому выбор пал на «долгосрочные» подарки, которые остаются актуальными и после родов: светоотражатель сопровождали слоганом «Безопасные прогулки», на сантиметровой рулетке написали «Дорог каждый сантиметр», а на зеркальце – «Я собой люблюсь». Так каждый слоган органично подчеркивал функционал предмета. При этом название магазина и выбранный слоган вместе складывались в законченную фразу.



Компания Magic Gifts предложила концепцию подарков, которая учитывала особенности образа жизни беременных женщин и их психологию. Ведь одной из задач было создание образа заботливого, дружелюбного магазина. В этом кейсе самое главное – как раз стопроцентное понимание психологии целевой аудитории.

Очень гармоничная акция, в которой сложилось все, начиная от названия магазина, слоганов, продолжающих название, и самих предметов. Иллюстрация того, как даже при небольшом бюджете можно найти простое и изящное решение.



Результат

Уже спустя пару месяцев работы магазина в нем совершили покупки несколько сотен женщин. Подарки помогли на старте сделать магазин довольно известным, приобрести первых лояльных покупательниц, которые с удовольствием делились своими находками с подругами. Владельцы магазина были довольны результатами акции и через некоторое время заказали дополнительный тираж подарков.



» Задействованные подарки

Брелок-рулетка (28 руб., 200 шт.), светоотражатель с креплением (92 руб., 200 шт.), зеркало (около 60 руб., 200 шт.)

Легко найти на gifts.ru

» Сферы применения

B2C. Предметы из этого кейса подходят для самых разных коммуникаций с женской и детской аудиториями



Андрей Пронин,
генеральный директор
компании Magic Gifts:

«Вирусный маркетинг отлично работает! Покупательницы, получив подарок, рассказывают о магазине своим подругам. Так появляются новые клиенты. А некоторые возвращаются с подросшими детьми... и в ожидании нового чуда».

Арбузное настроение

➤ **партнеры**
летние акции
рекламный рынок
B2B
Effect Promo Professional

В КОНЦЕ ЛЕТА «ПРОЕКТ 111» ПРИГЛАСИЛ МОСКОВСКИХ ПАРТНЕРОВ НА СВОЮ «КРЕАТИВНУЮ КУХНЮ». ЧТОБЫ ВСЕ ПЕРЕЗНАКОМИЛИСЬ, ОТДОХНУЛИ И ПРИ ЭТОМ КАК БУДТО ПОБЫВАЛИ НА ЭКСКУРСИИ ПО ПРЕДПРИЯТИЮ. СОЛНЦЕ, ЗАПАХ АРБУЗОВ, СОВМЕСТНЫЕ ИГРЫ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ... ТАКОЕ ТРУДНО ЗАБЫТЬ.



➤ **Заказчик и исполнитель**

Компания «Проект 111»

➤ **gifts.ru**

➤ **Специализация**

Бизнес-подарки и промопродукция: поставки, производство и разработка

➤ **Цели и задачи**

Повысить лояльность московских партнеров компании, придать деловым отношениям дружеский оттенок

➤ **Период реализации**

2012 год



Перед началом бизнес-года многие компании проводят учебные семинары и конференции, рассказывая клиентам о новинках и деловых планах. А «Проект 111» 30 августа пригласил своих московских партнеров на Арт-пикник. Для проведения праздника было выбрано модное московское место – дизайн-завод «Флакон». Так что слоган получился сам собой: «Все секреты креативной кухни в одном флаконе».

Московские партнеры «Проекта 111» хорошо знают своих менеджеров из отдела продаж, но многие из них никогда не видели представителей других департаментов, поскольку головной офис находится в Петербурге. Поэтому было решено на один день «перенести» «Проект 111» на открытую площадку «Флакона» и дать возможность сотрудникам московских компаний лично познакомиться с сотрудниками «Проекта 111» из самых разных отделов: продаж и логистики, новых разработок и маркетинговых коммуникаций, финансовой службы и бухгалтерии.

Площадка пикника стала воплощением компании в миниатюре: здесь был и «участок шелкографии», где расписывали зонты, и «участок деколи», где делали нанесение на кружки. «Отдел новых



разработок» совершенствовал часы-конструктор, «отдел специальных предложений», отвечающий за создание продукции по индивидуальному дизайну, мастерил арт-открытки методом скрапбукинга, а «отдел логистики» отвечал за доставку мяча с одной стороны волейбольной площадки на другую или, проще говоря, играл в волейбол. Каждый из участников праздника мог «поработать» на любом участке, или даже на всех. Времени хватало. Нашлось место и для комнаты отдыха с интеллектуальными играми.

Последний день лета невозможно представить без арбузов: арбузные косточки и сами арбузы были повсюду. Была даже открыта мастерская карвинга, где под руководством дипломированного мастера все желающие вырезали разные узоры на арбузах.

Подарки полностью соответствовали арбузной концепции – это были зонты «Арбуз», ежедневники «Сладкий арбуз» и сумки для покупок «Арбуз». И фотографии на память тоже поместили в арбузные рамки-магниты.



➤ **Задействованные подарки**

Зонт «Арбуз» (722 руб., 15 шт.), ежедневник «Сладкий арбуз» (326 руб., 20 шт.), сумка для покупок «Арбуз» (122 руб., 30 шт.), плед (346 руб., 10 шт.), магнит с фирменной «арбузной» рамкой

Легко найти на gifts.ru

➤ **Сферы применения**

Яркое мероприятие, которое покажет компанию в лицах, сделает отношения менее формальными, показано всем. Особенно креативным компаниям. А фруктовый подарочный сет (или предметы по отдельности) станут отличным дополнением летних мероприятий, акций или конференций. Вообще у подарков-фруктов широкая сфера применения: они годятся и кондитерам, и поставщикам овощей-фруктов, и производителям консервов. И тем, у кого всегда найдутся свежие решения для клиентов

➤ **партнеры**
летние акции
рекламный рынок
B2B
Effect Promo Professional



Сотрудники «Проекта 111» были одеты в одинаковые фирменные футболки. С одной стороны, это сближало их и вселяло командный дух. С другой – помогло гостям праздника распознавать представителей компании.

Результат

Мероприятие получилось действительно ярким и запоминающимся, люди, так или иначе пересекающиеся по работе, познакомились лично, и многие даже стали přátельствовать после мероприятия, что упростило работу. Приглашение на Арт-пикник стало приятным поощрением и для небольших компаний. Арт-пикник получил золотой диплом конкурса Effect Promo Professional (номинация «Лучшее мероприятие года с подарками»).

»» *В шеф-поваров креативной кухни перевоплотились сотрудники отдела продаж московского офиса. Кто же лучше них знает, что понравится клиентам?*



Сувенир – объект региональной политики

«РОССИЙСКОЙ СТОЛИЦЕЙ ДИЗАЙНА» ПЕРМЬ НАЗЫВАЮТ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ. КОГДА В ГОРОДЕ БЫЛ СОЗДАН ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА, ТЕРРИТОРИЕЙ ЗАИНТЕРЕСОВАЛИСЬ СОВРЕМЕННЫЕ ХУДОЖНИКИ, ОБУСТРОЙСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ СТАЛО ПРИОРИТЕТНОЙ ЗАДАЧЕЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА И ПОЯВИЛИСЬ НОВЫЕ ПЕРМСКИЕ СУВЕНИРЫ.



Новый взгляд на имидж Пермского края в последние годы предложили известные российские дизайнеры, стараясь преобразить буквально все: от автобусных остановок до общественных зданий, от фирменного шрифта до елочных игрушек.

Для Перми и еще нескольких городов региона разработали позиционирование, придумали слоганы, символы. Все это подробно описано в брендбуках городов. Здесь же, в брендбуках, значительное внимание уделено предметам с символикой городов: современным сувенирам, игрушкам, одежде, аксессуарам, предметам быта.

В каждом случае выбор предмета передает своеобразие города. Пермь – столица дизайна, поэтому и сувениры для нее очень похожи на те, что можно увидеть в музейном магазинчике где-нибудь в Европе. Кунгур – чайная столица, поэтому здесь предлагается делать чашки, чайники, подстаканники и разные предметы с их изображениями. Для минерального курорта «Ключи» придумали слоган «Воды. Грязи. Красота» и выбрали соответствующие подарки: вещи, так или иначе связанные с водой или с курортно-лечебной темой: например, кружки, полотенца и пр., на которых изображен либо логотип из двух бьющих лечебных ключей, либо картинки, как будто нарисованные грязью. В брендбук включили и лечебную грязь в подарочной банке.

» В основе многих брендбуков – так называемый «звериный» стиль, традиционный для народов Прикамья. И если в древности образами зверей украшали костяные и роговые гребни, броши, рукояти, то сейчас их печатают на промопродукции: футболках, кружках, сумках, магнитах, значках. Так, например, символом города Чайковского стала синяя птица (видимо, чайка).



Фотографии предоставлены исполнителями проекта

Кын – место, известное тем, что в конце XVIII века здесь появились железоделательные заводы купцов Строгановых. Сейчас это живописное село на реке Чусовой особенно популярно у туристов, путешествующих по реке. Оба этих факта обыгрываются и в слогане «Железные сплавы Урала», и в знаке, который изображает лот, аналог современного якоря. Это приспособление, отлитое из чугуна, использовалось сплавщиками, работавшими у Строгановых, для успешного прохождения опасных участков Чусовой. Предпринимателям из Кына предлагается выпускать сувениры для современных туристов-сплавщиков: котелок, рабочие перчатки, стальную кружку, форму для льда и прочее в таком же роде.

Для Соликамска рекомендуют делать подарки со слоганом «Здесь вся соль». В Молебке, геологической зоне, овеянной мифом про стоянку НЛО, просто не обойтись без таких сувениров как желтые резиновые сапоги, термокружка и трехпалые перчатки инопланетянина – чтобы в случае чего поздороваться с братьями по разуму.

Конечно, в брендбуках есть и вполне традиционные сувениры: брелки, ручки, фарфоровые кружки, зонты, футболки, магниты. Именно такие недорогие вещи прежде всего изготавливают предприниматели Пермского края.

» Сферы применения
Маркетинг территорий

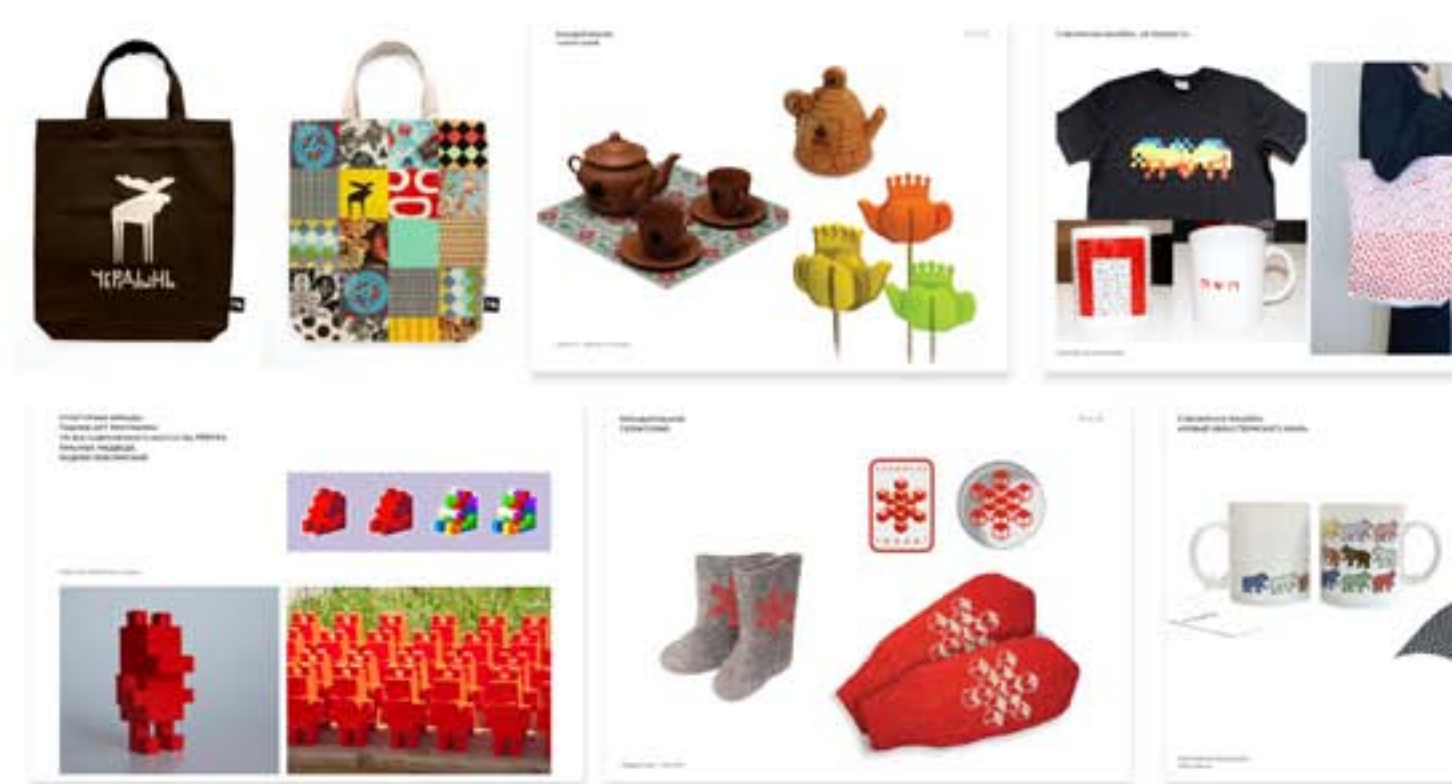


В Чердыни продают кружки, панно, часы, зеркальца и значки с изображением нового бренд-персонажа – лося. Компания Black&White выпустила для администрации города Чайковского брелки, магниты, ручки, значки и футболки с новым городским символом – синей птицей. 1 сентября 2010 года все первоклассники Перми (почти 11 000 детей) получили в подарок футболки с символом «Я ♥ П» и брендированные мешки для сменки.

В рамках культурной концепции Пермского края сувенир становится способом формирования и продвижения образа территории. Поэтому предприниматели могут пользоваться разработками Центра развития дизайна совершенно бесплатно. Надо просто запросить макеты – и можно выпускать сувениры любым тиражом. Интерес правительства края состоит в продвижении территорий, создании новых рабочих мест и в росте экономической активности.



» Пермь демонстрирует редкий пример заинтересованности местного правительства в маркетинге территории. В российских реалиях, когда постоянных дотаций требуют ЖКХ, образование и медицина, значительные бюджетные вливания в дизайн далеко не всеми воспринимаются хорошо.



Результат

Разработано восемь брендбуков. Впрочем, пока многие идеи там и остались. Проект еще не так популярен, как хотелось разработчикам: запросы на макеты для сувениров приходят в Центр развития дизайна примерно раз в квартал. Коммерсанты, уже имевшие опыт выпуска «новых сувениров», сетуют, что изготовление небольших тиражей промопродукции стоит недешево, а печатать большие тиражи они не рискуют, опасаясь, что не смогут предугадать, что именно захотят покупать туристы.

Сферы применения

Маркетинг территорий

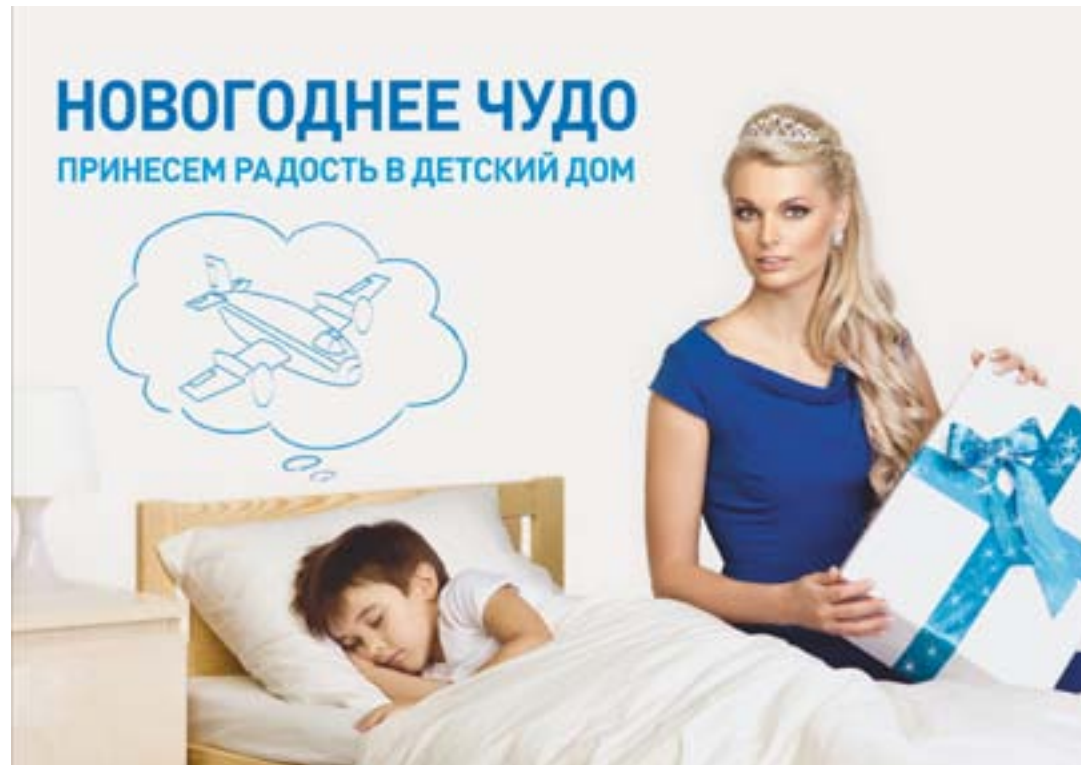
Помочь за несколько минут

» **B2B B2C**
АЗС социальные акции
стимулирующая
акция

ЗАПРАВЛЯТЬ АВТОМОБИЛЬ БЕНЗИНОМ НАДО ПОСТОЯННО. СЕТЬ АЗС «ГАЗПРОМНЕФТЬ» ДАЛА СВОИМ КЛИЕНТАМ ВОЗМОЖНОСТЬ СОВМЕСТИТЬ ЭТО С ДОБРЫМ ПОСТУПКОМ. ЭТО НЕ ТРЕБОВАЛО ОТ АВТОМОБИЛИСТОВ НИКАКИХ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСИЛИЙ, В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ПОЗВОЛИЛО СОБРАТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ СУММУ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В РАЗНЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ. ЛЮДИ ГОТОВЫ ПОМОГАТЬ, ОСОБЕННО, КОГДА ЭТО ЛЕГКО.



» **Заказчик**
Компания «Газпромнефть»
» **gazprom-neft.ru**
» **Специализация**
Сбыт топлива и нефтепродуктов
» **Исполнитель**
Рекламное агентство
«БрендНью»
» **brandnew.ru**
» **Цели и задачи**
Совместить благотворительную и стимулирующую акции, сообщить о социальной ответственности компании
» **Период реализации**
2011 год



В 2011 году на АЗС «Газпромнефти» была объявлена акция «Новогоднее чудо», целью которой была помощь детским домам и реабилитационным центрам. При заправке от 30 литров горючего автомобилисты получали купон, в котором отмечалась каждая покупка топлива. Набрав шесть отметок, они могли перевести деньги на благотворительные цели, выбрав, кому и на что пойдут эти средства: на ремонт больниц и детских домов, покупку книг, компьютеров и одежды, оборудование игровых комнат и так далее. Отчисления с каждого купона составляли 200 рублей.

В благодарность за участие в акции на АЗС автолюбителям дарили небольшие сувениры – пешеходные светоотражатели в виде мишек и снежинок. Важно, что подарки имеют социальный смысл и непосредственно относятся к автомобильной теме: фликеры, прикрепленные к верхней одежде, защищают от аварий в темное время суток, ведь пешеход со светоотражателем становится в темноте заметнее.



» Благотворительные акции легко совмещаются со стимулирующими. Сувениры в таких проектах призваны подкрепить эффект. В акции «Новогоднее чудо» презенты с логотипом работали на бренд еще долго после акции.



Фото с сайта grnbonus.ru и из архива компании «Проект 111»

Результат

По информации из открытых источников, только в Ленинградской области в акции «Новогоднее чудо» приняли участие 100 000 автомобилистов, с помощью которых удалось собрать около 2 млн рублей. Эти деньги были направлены в Волосовскую школу-интернат и Выборгский детский дом «Родничок». Акция 2011 года проходила в федеральном масштабе и позволила осуществить большое количество благотворительных проектов. Рождественские благотворительные акции на АЗС «Газпромнефть» стали ежегодными.



» **Задействованные подарки**
Светоотражатели (по экспертным оценкам 25 руб., 160 400 шт.)

Легко найти на gifts.ru

» **Сферы применения**
Пешеходные светоотражатели олицетворяют заботу, хорошо подходят для социальных акций или для компаний, чья целевая аудитория – дети



» О том, как светоотражатели дарили покупательницам магазина для беременных «В ожидании чуда», читайте на стр. 16

Оранжевая МОСТовая

ART-МОБ
B2B акции
B2C

«КТО СКАЗАЛ, ЧТО РОЖДЕННЫЙ КИРПИЧОМ ЛЕТАТЬ НЕ МОЖЕТ? НА КРЫЛЬЯХ ИДЕЙ ВСЕ ЛЕТАЮТ!» – ВООРУЖИВШИСЬ ЭТИМ ЛОЗУНГОМ, АГЕНТСТВО EPS CREATIVE ВЫШЛО НА ПЕРВОАПРЕЛЬСКУЮ АРТ-ПРОГУЛКУ В ЧЕСТЬ СВОЕГО ПЕРВОГО ДНЯ РОЖДЕНИЯ.



› **Заказчик и исполнитель**
Студия EPS Creative
› **epscreative.ru**
› **Специализация**
Графический дизайн,
копирайтинг
› **Цели и задачи**
Продвижение рекламного
агентства через городской арт-
моб, создание яркого имиджа
студии
› **Период реализации**
2011 год



Сотрудники EPS Creative шли по московским улицам небольшой, но праздничной колонной. Все держали в руках связки ярко-оранжевых шариков, к которым были привязаны такие же ярко-оранжевые кирпичи. Дойдя до Новоспасского моста, участники акции выстроились вдоль перил и ровно в 15.00 одновременно отпустили шары. На глазах у изумленной публики и журналистов, вместе с шарами в небо взмыли и медленно полетели над Москвой-рекой десятки кирпичей.

Дело в том, что кирпичи, хоть и походили на настоящие, на самом деле были изготовлены из вспененного каучука (вообще это антистрессы). Так студия показала, что дизайнеры и копирайтеры этого агентства могут решить любую задачу, какой бы неподъемной она ни казалась.

Акцию сопровождали гудки машин и щелканье затворов фотоаппаратов, прохожие улыбались первоапрельскому шествию.

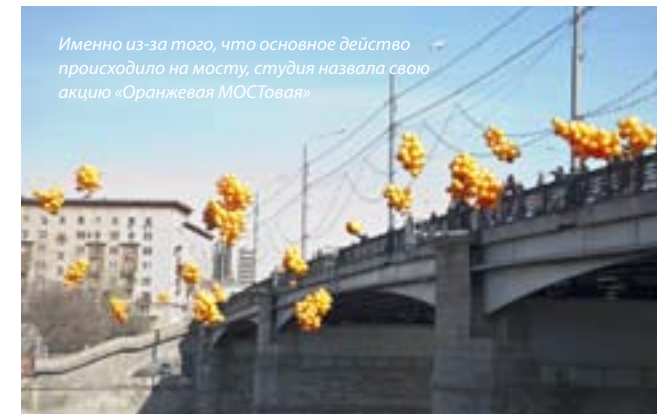


» Каучуковый кирпич-антистресс – вещь «с характером», а значит, это отличный спутник ярких промоакций. Так, когда компания «Проект 111» проводила свою конференцию «Школа маркетинга подарков», такими кирпичами был заложен вход на выставку с образцами. Чтобы попасть внутрь, гости должны были разбить «кирпичную стену». Конечно, такое приключение вызвало восторг участников и запомнилось им.



› **Задействованные подарки**
Антистресс «Кирпичь», авторская разработка компании «Проект 111» (308 руб.), воздушные шары

Легко найти на gifts.ru



Именно из-за того, что основное действие происходило на мосту, студия назвала свою акцию «Оранжевая МОСТовая»



Фотографии предоставлены студией EPS Creative



Результат

Акция получила резонанс в СМИ, положительные отзывы в интернете, сделала EPS Creative известней и показала существующим клиентам, что они работают с компанией, для которой креатив – не просто часть названия.

› Сферы применения

Мягкий кирпич-антистресс используют не только для перформансов, но и по прямому назначению – для снятия стресса. Например, можно дарить его людям, решившим взять ипотеку – здесь и символ будущего приобретения, и инструмент для расслабления и избавления от ненужных тревог



Праздник – наша работа

В2С
СОБЫТИЯ
КЛИЕНТЫ
ПРОМОПРОДУКЦИЯ
B2B

ИМЯ РЕКЛАМНОЙ ГРУППЫ ADMOS, ГЕНЕРАЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ «ПРОЕКТА 111», АССОЦИИРУЕТСЯ У МНОГИХ С ПРАЗДНИКОМ, ЯРКИМИ ИДЕЯМИ И НЕРЯДОВЫМИ РЕШЕНИЯМИ. ТАКУЮ РЕПУТАЦИЮ РЕКЛАМЩИКИ ЗАРАБАТЫВАЛИ ГОДАМИ, ПОСТОЯННО УЧАСТВУЯ В СВЕТСКИХ МЕРОПРИЯТИЯХ И ОБЩАЯСЬ СО ЗВЕЗДАМИ ЭСТРАДЫ И КИНО.



Заказчик и исполнитель

Рекламная группа Admos

admos.ru

Специализация

Реклама, полиграфия, промо-продукция, интернет-магазин подарков

Цели и задачи

Привлечь новых клиентов, показав свой творческий потенциал

Период реализации

2011 год



Одним из самых ярких событий при участии Admos, пожалуй, была «Ночь пожирателей рекламы» 2011 года, которая прошла с размахом: по красной ковровой дорожке проходили Дмитрий Дибров, участники «Квартета И», Борис Грачевский, Анна Чапман, Ольга Шелест и др. Рекламная группа Admos была креативным партнером шоу и организовывала веселый розыгрыш призов для гостей – все происходило на фоне плаката с надписью «Спасибо в карман не положишь – подарок можешь!» и стеной из кирпичей-антистрессов.

Призы розыгрыша интересны и сами по себе, но в сочетании с яркими слоганами стали креативной рекламой агентства. Так, на светящемся Yo-yo было написано «Admos. Поможем засветиться», а мягкий кирпич-антистресс был украшен надписью «Admos. Не такой как все». О надежности рекламной группы говорили слоганы держателя для сумки («Admos. Всегда поддержим») и свистка («Admos. Только свистни»). На протяжении всего вечера сувениры беспроигрышной лотереи мелькали то тут, то там, развлекая публику и занимая ее в перерывах. Само собой, подарки агентства попали на многие фотографии, сделанные репортерами разных изданий.

» Помимо легко измеримого сиюминутного эффекта, события такого рода работают и на дальнюю перспективу. Особенно если компания не ограничивается одноразовой акцией, а участвует в разных мероприятиях, она, в итоге, прочно занимает в сознании целевой аудитории свое место. Посмотрев на кирпич с надписью «Не такой как все», сразу понимаешь, к кому идти, если нужно яркое и необычное решение.



Закрепленные подарки

Леденцы «Защеканчик» (3 руб.), светящаяся игрушка Yo-yo (74 руб.), кирпич-антистресс (360 руб.), держатель для сумки (102 руб.), свисток (22 руб.). Всего около 1000 предметов

Легко найти на gifts.ru



Фотографии предоставлены компанией Admos

Результат

Участие в событии имело вполне заметный эффект: выступая в месте «тусовки» рекламщиков, маркетологов и сочувствующих им, компании удалось привлечь новых клиентов. Конечно, пригодились в работе и визитки, оставленные взамен призов в беспроигрышной лотерее.



Заправские заправщики

выставки
B2B клиенты
рекламный рынок
Effect Promo Professional
АЗС

УЧАСТВУЯ В ОТРАСЛЕВЫХ ВЫСТАВКАХ, КОМПАНИЯ «ПРОЕКТ 111» КАЖДЫЙ РАЗ ВО ЧТО-НИБУДЬ ПРЕВРАЩАЕТ СВОЙ СТЕНД: ТО В АЭРО-ПОРТ, ТО В БАНК, ТО В ОТЕЛЬ. ТАК «ПРОЕКТ 111» ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО СРЕДИ ПОДАРКОВ, КОТОРЫЕ ОН ПОСТАВЛЯЕТ, ПРОИЗВОДИТ И РАЗРАБАТЫВАЕТ, МОЖНО НАЙТИ ПОДХОДЯЩИЕ ВЕЩИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ. В КАКОЙ БЫ ОТРАСЛИ ОНА НИ РАБОТАЛА.



Заказчик и исполнитель

Компания «Проект 111»

gifts.ru

Специализация

Бизнес-подарки и промопродукция: поставки, производство и разработка

Цели и задачи

Выделиться на профильной выставке, создать концептуальную «раздатку» для поддержания лояльности существующих клиентов и привлечения внимания клиентов потенциальных

Период реализации

2012 год



В апреле 2012 года на выставке «Дизайн и реклама» открылась автозаправка «Проект 111». Слоганом «автозаправки» стала фраза «Заправим до полного», промоодеждой – футболки и комбинезоны в фирменных цветах «Проекта 111». А сотрудники компании превратились в «заправских заправщиков». «Заправщики» заправляли подарками и идеями по их эффективному использованию в бизнес-коммуникациях.

Подарки, которые дарили потенциальным посетителям стенда, – фляжка-канистра, антистресс – бочка для топлива – были стилизованы под атрибуты автозаправочной станции. На холщовой сумке, в которую их складывали, тоже была нарисована канистра. И, конечно, на заправке не обошлось без пешеходных светоотражателей.



Готовясь к выставкам и прочим мероприятиям, компании часто выбирают стандартный набор «раздатки». Этот пример показывает, что можно выделиться и запомниться посетителям и с помощью необычного стенда, и с помощью подарков. Для креативной компании любое мероприятие – это способ показать, как нестандартно она умеет решать задачи, аналогичные тем, которые стоят перед клиентами.



Задействованные подарки

Холщовая сумка (122 руб., 500 шт.), фляжка «Канистра», (378 руб., 150 шт.), антистресс «Бочка» (71 руб., 150 шт.), светоотражатели (37 руб., 250 шт.)

Легко найти на gifts.ru



Результат

За четыре дня выставки стенд посетили около тысячи человек, и каждый из них ушел с подарками. База потенциальных клиентов «Проекта 111» выросла на 800 компаний. 200 компаний, пополнивших клиентскую базу после выставки, сделали в период с апреля по август 2012 один и более заказов.

Проект был отмечен золотым дипломом конкурса Effect Promo Professional в номинации «Лучшее мероприятие года с подарками».

Сферы применения

Такой подарочный сет или предметы по отдельности могут стать отличным подарком от автозаправочных станций, топливных и энергетических компаний

Колбасное счастье

➤ **В2С FMCG**
стимулирующая акция
СЕМЬЯ женщины
промопродукция
индивидуальный дизайн

ВОЗЬМИТЕ МАГНИТИК НА ХОЛОДИЛЬНИК, ДОБАВЬТЕ ИЗМЕРИТЕЛЬНУЮ ШКАЛУ, ВЕРЕВОЧКУ, ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ И НЕМНОГО ЮМОРА. ЧТО ПОЛУЧАЕТСЯ? У ДВУХ СИБИРСКИХ КОМПАНИЙ ВЫШЛА ВЕСЕЛАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ ИГРУШКА ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ.



➤ **Задействованные подарки**
Магнит по индивидуальному дизайну (70 руб., 2000 шт.)

➤ **Сферы применения**
В В2С – без ограничений



Фотографии предоставлены «Сибирской провоственной компанией»

Продовольственная компания СПК хорошо известна в Сибири. Чтобы привлечь еще больше клиентов и постоянных покупателей, компания решила провести стимулирующую акцию: дарить презенты при покупке продукции в фирменных магазинах и в торговых точках. За разработкой концепта СПК обратилась в агентство «Кьюти-дизайн». В «Кьюти» предложили сделать магнитик на холодильник, но не простой, а деревянный и, можно сказать, интерактивный. Получилась забавная игрушка-«колбасометр», которая показывает прямую зависимость между наполненностью холодильника колбасными изделиями и достижением полного счастья. Стопроцентному наполнению холодильника соответствует деление «Счастье есть!».

Магнит изготовили в двух вариантах: в одном случае измерение производится с помощью вилки, в другом – с помощью фигурки довольно упитанного кота. Словом, разработчики придумали забавное развлечение для всей семьи, а люди любят те компании, которые понимают их, которые всегда готовы разделить с ними маленькие радости и даже развеселить их.

Результат

Многие хотели получить в подарок необычный магнитик и с удовольствием покупали продукты СПК. По данным компании, после акции с «колбасными» магнитиками продажи увеличились на 10%. Проект попал в шорт-лист фестиваля «Идея!» в 2011 г.

▼

➤ **Заказчик**
«Сибирская продовольственная компания»

➤ **rmpr.ru**

➤ **Специализация**
Производство колбасы и мясопродуктов

➤ **Исполнитель**
Рекламное агентство «Кьюти-дизайн»

➤ **cuty.ru**

➤ **Цели и задачи**
Стимулировать продажи в рознице

➤ **Период реализации**
2010 год

Вместе навсегда

➤ **сотрудники HR**
автомобили

ЧЕРЕДКО ОТДЕЛЫ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА НАХОДЯТСЯ НЕ В ЛУЧШИХ ОТНОШЕНИЯХ. А ПОКА ОНИ ВЕДУТ БОРЬБУ МЕЖДУ СОБОЙ, КОМПАНИЯ УПУСКАЕТ ВЫГОДУ. ИЛИ ДАЖЕ НЕСЕТ УБЫТКИ.



➤ **Задействованные подарки**
Кружки «Инь-Ян» (около 330 руб., всего 160 подарочных комплектов)

Легко найти на gifts.ru

➤ **Сферы применения**
Предметы, которые складываются в одно целое, можно, как в описанном случае, дарить сотрудникам разных отделов или даже географически отдаленных подразделений компании. Они подходят и тогда, когда нужно что-то, что будет символизировать неразрывность отношений с партнерами или клиентами. Или неразрывность единства между мужчинами и женщинами

▼

➤ **Заказчик**
Крупный международный автоконцерн

➤ **Исполнители**
Рекламное агентство Indivision

➤ **indivision.ru**
Magic Gifts, поставщик бизнес-подарков

➤ **magic-gifts.ru**

➤ **Цели и задачи**
Подарить подарки, которые помогут в создании атмосферы доброжелательности между сотрудниками смежных отделов

➤ **Период реализации**
2011 год

Отдел персонала одного крупного автоконцерна решил показать маркетологам и продавцам, что они – части одного целого. И проиллюстрировал эту идею на простом примере с кружками. Кружки, правда, были необычными.

Собственно, сначала агентство Indivision предложило компании восточный символ гармонии как эмблему единства интересов. Но идею надо было выразить с помощью подарков. Тут и нашелся набор кружек-неразлучниц, которые даже назывались подходящим образом – «Инь-Ян». На одной кружке-половинке написали «Я люблю отдел маркетинга», на другой «Я люблю отдел продаж». Кружки положили в подарочные коробки и вручали каждому подразделению отдельно, но с пожеланиями взаимной любви и уважения. Так что сотрудники дружественных (теперь) отделов, встретившись у кофе-машины, могут составить из своих «Инь» и «Ян» знак мировой гармонии. Ну, и в остальное время каждая половинка напоминает обладателю, что он работает в связке с сотрудниками другого отдела.

Результаты

В компании отметили улучшение отношений между отделами, получившими подарки, и общее укрепление командного духа.

Истинно по-немецки

➤ **B2B**
партнеры
индивидуальный дизайн

«НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО БИЗНЕСА». ТАК ЗВУЧИТ СЛОГАН ПРОМЫШЛЕННОГО ХОЛДИНГА BBR, КОТОРЫЙ ПРОИЗВОДИТ КОМПЛЕКТУЮЩИЕ И ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ ДЛЯ ЗАВОДСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ. ИМЕННО ЭТОТ СМЫСЛ ДОЛЖЕН БЫЛ ПЕРЕДАВАТЬ НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК, КОТОРЫЙ КОМПАНИЯ ХОТЕЛА ПОДАРИТЬ СВОИМ ПАРТНЕРАМ.



➤ **Задействованные подарки**
Керамическая пивная кружка по индивидуальному дизайну (420 руб., 300 шт.)

➤ **Сферы применения**
Без ограничений



Фотографии предоставлены компанией «ТриДи стиль»

Рекламное агентство «ТриДи стиль» взялось за проект и развило первоначальную идею, предложив показать качество через связь компании с немецкими традициями. Как материальный символ этой идеи была предложена керамическая пивная кружка в старобаварском стиле, с намеком на ремесленное производство. Решение, казалось бы, неожиданное для современного технологичного производства. Но BBR принял ее, не побоявшись немного пошутить над собой и показать себя с другой стороны.

Чтобы полностью воплотить идею и разместить на ней фирменный знак, кружку надо было изготовить по индивидуальному дизайну. Это сложная и небыстрая работа. Но в итоге никто не пожалел об этом: керамическая кружка BBR получилась вроде бы и декоративная, но вполне функциональная. Причем, во время застолья она может стать не только украшением стола, но и поводом для шуток и тостов за дарителя.

Результат

Четкие деловые отношения с партнерами стали менее формальными.

» **Довольно рискованный ход для серьезной производственной компании – сделать такой легкомысленный подарок. Вообще многие маркетологи рекомендуют: если у вас очень серьезный бизнес, будьте несерьезны в рекламе.**

Так же просто, как пить из кружки

➤ **B2B** КЛИЕНТЫ
стимулирующие акции
конференции

БИЗНЕС ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОЛУЧАЕТСЯ У ТЕХ, КТО ПОНИМАЕТ, КАК ЖИВУТ, ДУМАЮТ И ГОВОРЯТ ЛЮДИ, КОТОРЫМ НАДО ПРЕДЛОЖИТЬ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ. И У ТЕХ, КТО НЕ БОИТСЯ БЫТЬ НЕМНОГО СМЕШНЫМ.



➤ **Заказчик**
Компания «Телеинком»
➤ **teleincom.ru**
➤ **Специализация**
Продажа телекоммуникационного оборудования, в том числе техники RAD
➤ **Исполнитель**
Компания «Дисхаус»
➤ **dishouse.ru**
➤ **Цели и задачи**
Повысить продажи оборудования RAD через повышение лояльности к компании «Телеинком»
➤ **Период реализации**
2008 год



➤ **Задействованные подарки**
Кружка из матового стекла (около 125 руб., 300 шт.)

➤ **Сферы применения**
Без ограничений



Чтобы повысить спрос на технику для сетей передачи данных под маркой RAD, компании «Телеинком» требовалось проникнуть во внутренний мир IT-специалистов. А что известно про айтишников? Что большая часть их жизни протекает у компьютера, что зачастую они пьют чай, не отрывая глаз от экрана. И почти у каждого из этих людей на рабочем столе стоит кружка. Бинго! Именно кружка может быть носителем информации, на которую обратит внимание IT-специалист, – поняла компания «Дисхаус», которая искала решение задачи, поставленной «Телеинкомом».

Что еще известно про айтишников? Считается, что они ценят простые решения и не слишком затейливый юмор. На основании всех полученных данных была создана концепция: покупать товары RAD с «Телеинкомом» так же просто, как пользоваться кружкой! На корпус кружки нанесли ироничные подсказки в стиле сисадминских шуток: держать тут, пить отсюда, наливать сюда. На этом фоне и четвертое (подсказанное) действие – покупать технику RAD – выглядело абсолютно естественным. IT-специалисты, посещавшие конференции и другие мероприятия «Телеинкома», с удовольствием принимали в подарок «сисадминские» кружки.

Результат

То, что реклама услуг всегда была перед глазами у потенциальных клиентов, помогло «Телеинкому» стать лидером среди дистрибьюторов техники марки RAD в 2009 и 2010 годах, полагают в компании.

» **Юмор, честность и прямота всегда в цене. Еще один пример того, как с помощью правильного выбора предмета и слов можно организовать полноценную рекламную акцию. При минимальном бюджете.**

Найти «дедушку Ямала»

Игры
индивидуальный дизайн
B2C GR
ДЕТИ



Заказчик и исполнитель
Молодежный центр технологий
занятости
yamolod.ru
Специализация
Молодежная политика
Исполнитель
Сувенирная ферма KrikCentre
krikcentre.ru
Цели и задачи
Популяризация национальной
культуры народов Севера,
воспитание патриотизма у детей
младшего школьного возраста;
предоставление работы
подросткам
Период реализации
С 2010 года

ПОДАРКИ ЭФФЕКТИВНЫ НЕ ТОЛЬКО В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ. ИНОГДА ИХ ИСПОЛЬЗУЮТ ОРГАНЫ ВЛАСТИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ, НАПРИМЕР, ВОПРОСОВ СОЦИАЛЬНОЙ, ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ.



В екатеринбургское рекламное агентство KrikCentre обратились представители Молодежного центра при местном правительстве: необходимо было создать воспитательный и патриотичный подарок для школьников. Причем желательно, чтобы в проекте можно было задействовать молодежь (центр предоставляет для них подработки).

Отвечая на запрос клиента, дизайнеры KrikCentre разработали игру-ходилку «Путешествие к Ямал-Ири», которая знакомит с мифологией, природой, обычаями народов Крайнего Севера.

Главные герои игры – олени. Путешествуя на них, нужно найти сказочного старца – Ямал-Ири (на севере это кто-то вроде Деда Мороза). Комплект игры состоит из поля, бонусных карточек, фишек и кубика, бросая который, каждый участник продвигает своего оленя по символической карте региона. Игроки движутся по розни – символу календарного года. Путь им преграждают медведи, волки и комары, под ногами путников трещит лед и разливаются реки, скользкие горные склоны таят опасности. Но у путешественников есть и помощники: целебная брусника, ягель, придающий силы, и лодка, так кстати оказавшаяся у переправы.

Дарили «северную» игру в разных ситуациях: ее вручал и губернатор в поездках по округу, и сам Ямал-Ири; игра также продавалась в розницу – на ярмарках и в аэропорту Салехарда.



Задействованные подарки
Игра по индивидуальному дизайну,
изготовленная на заказ (1000 шт.,
около 700 руб.)

Путешествие к Ямал-Ири настольная игра

Многие с юности ходят по этой сказочной дороге. Но стараясь доброго волшебства. Выше игра в своем тайном мире. Заново от древних Ямалов и редких оленей на полуострове Манюта. Чтобы спасти Ямал-Ири и вернуть детям экологическую сказку, вам предстоит отправиться в путешествие, длинное в год. Задать свои оленя по своему кругу северных оленей. По своему оленю придет олень, за ней вернется олень, олень и олень. Но путь вас ждут разные препятствия, и только самый сильный олень сможет пройти весь путь и стать главным помощником Ямал-Ири.



Фотографии предоставлены компанией KrikCentre, а также с сайтов yamaliri.ru и yamalenkiy.ru

Результат

С момента выхода «Путешествия...» компания KrikCentre выпустила еще две игры для Молодежного центра: «Детское лото» и «Территория Ямал». Рекламное агентство и Молодежный центр собираются в ближайшие три года выпустить еще три игры.

По словам сотрудников KrikCentre, большое количество их клиентов проявляют интерес к популяризации местных фольклорных образов. Можно сказать, что свой вклад в это движение внесла и настольная игра «Путешествие к Ямал-Ири».

Сферы применения

Такие игры отлично работают в коммуникациях, направленных на детей и молодежь. Игру, сделанную по мотивам собственных продуктов, может использовать любая компания: производители соков могут предложить поиграть в садовников, банки – в финансистов, автоконцерны – в дорожных строителей

игры
индивидуальный дизайн
B2C GR
ДЕТИ

МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР ПОЛУЧИЛ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, А РАБОТУ ПО СБОРКЕ ПЕРЕДАЛ ПОДРОСТКАМ. КАЧЕСТВО ИХ РАБОТЫ ОЦЕНИЛ ДАЖЕ САМ ЯМАЛ-ИРИ: СКАЗОЧНЫЙ ДЕДУШКА, КОЛЛЕГА ВЕЛИКОУСТЮГСКОГО ДЕДА МОРОЗА, ВРУЧИЛ РЕБЯТАМ СВОИ СЕРТИФИКАТЫ.



Дизайнеры KrikCentre вовсю использовали северный колорит, чтобы создать запоминающийся подарок. Игра явно подкупает душевностью и бережным отношением к местным традициям. Кстати, транслируется это отношение и за пределы России: один экземпляр «Путешествия к Ямал-Ири» уехал в Дюссельдорф, где находится общественная организация «Признание. Доверие. Перспектива», работающая с русскоязычными детьми.



RUSSIAN SPIRIT INSIDE

ФУТБОЛКИ И ШЕЙНЫЕ ПЛАТКИ С ГЖЕЛЬСКИМ ОРНАМЕНТОМ КОМПАНИЯ TMC (TRAVEL MANAGEMENT CONSULTING) И АГЕНТСТВО «777 РЕКЛАМА НА СУВЕНИРАХ» ПОДГОТОВИЛИ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ УЧАСТИЯ В КРУПНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ПО БИЗНЕС-ТУРИЗМУ.

По сути, TMC отказалась от своего логотипа в пользу гжельского узора. Работала на идею и надпись «Russian Spirit Inside!», которая одновременно демонстрировала и государственную принадлежность делегации, и желание говорить со всем миром на понятном языке. Люди в такой одежде воспринимались не как сотрудники конкретной компании, а как представители России. К слову, TMC была единственной российской компанией на этой конференции. Многие участники конференции захотели познакомиться с яркими и остроумными представителями России, так что TMC завязала много полезных контактов.

Фотографии предоставлены компанией «777 Реклама на сувенирах»

Настольные игры любят не только дети. О том, как компания Admos дарит карты для игры «Мафия», читайте на стр. 94

Во всеоружии

В2В В2С
клиенты сотрудники
ИГРЫ Новый год
строительство
внутренний PR
ДЕТИ

КАЗАЛОСЬ БЫ, ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ ИГРУШКОЙ-СНЕЖКОЛЕПОМ И СЕРЬЕЗНОЙ КОМПАНИЕЙ, ЗАНИМАЮЩЕЙСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ? НО НА ДЕЛЕ СНЕЖКОЛЕП СТАЛ ЧАСТЬЮ ОБЩЕЙ ПОДАРОЧНОЙ ИДЕИ, КОТОРУЮ ПРЕДЛОЖИЛА «УРСЕ» СТУДИЯ DEZA.



- ✓ **Заказчик**
«Урса Евразия»
urrsa.ru
- ✓ **Специализация**
Производство тепло- и звукоизоляционных материалов
- ✓ **Исполнитель**
Студия графического дизайна Deza
dezza.ru
- ✓ **Цели и задачи**
Поздравить сотрудников и партнеров компании с Новым годом, сделав полезный и эмоциональный подарок, который к тому же будет ассоциироваться с линейкой продукции компании-дарителя
- ✓ **Период реализации**
Зима 2011-2012

Была задача – с помощью комплекта подарков подчеркнуть экологичность продуктов «Урсы». Для всех вещей разработали единообразную упаковку и слоганы, которые поставили акцент на важных для компании смыслах. Визитница – «Для надежной защиты ценных контактов», чехол – «Для повышения долговечности ноутбука», часы – «Для бережного отношения к своему времени», эко-флешка – «Для экологически чистого сохранения информации» и так далее.

Чтобы добавить веселья, список дополнили пластиковым девайсом для лепки снежков. Ведь он позволяет лепить ровные плотные снежки, не намочив перчатки и не заморозив руки, – значит, выполняет теплоизолирующую функцию. Усилий на такую лепку требуется значительно меньше, чем обычно, что ассоциируется с энергосбережением. Слоган «Для энергосберегающего производства снежков», предложенный компанией «Урса Евразия», подчеркнул и усилил смысловую связь. Снежколеп соответствовал и еще одному существенному требованию: дарить его можно было не только в Новый год, а всю зиму.

Результат

Дарители получили очень много благодарных отзывов. Встречаясь с представителями компании, счастливые обладатели снежколепов и по прошествии года вспоминают об этом подарке.

» Важно, что такие подарки, изначально адресованные взрослым, попадают в семейное пользование, становятся частью жизни, общих прогулок и развлечений. А к тому, что нравится детям, родители испытывают нежные чувства. То есть, их лояльность к бренду увеличивается.

Снежколеп становится все более и более желанным подарком. Только в сети «ВКонтакте» мы насчитали 615 перепостов картинок с сайта «Проекта 111» (gifts.ru). Про эту штуку писал как журнал Men's Health, так и журнал Matas&Paras. Вот такой широкий диапазон поклонников у одного простого предмета.



» **Задействованные подарки**
Снежколеп (300 руб., 2000 шт.)

Легко найти на gifts.ru

» **Сферы применения**
B2B, B2C, корпоративные праздники на открытом воздухе



Фото из архивов студии Deza и компании «Проект 111»



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В 2012 ГОДУ ПО РОССИИ ПРОКАТИЛАСЬ ВОЛНА СНЕЖНЫХ БИТВ. В НЕКОТОРЫХ ИЗ НИХ БЫЛИ ЗАДЕЙСТВОВАНЫ СНЕЖКОЛЕПЫ.

Иркутская компания «Лаборатория бизнес решений» сначала провела снежную битву для своих сотрудников, а потом предложила этот формат рынку – в качестве программы по тимбилдингу. Снежные бои, организованные агентством F2F communications, прошли и в Красноярске. В этой игре снежколеп был объявлен главным орудием.

Екатерина Сабурова, менеджер по бренду и связям с общественностью «Урса Евразия»:
«Генеральный директор компании сначала был не в восторге от идеи со снежколепами, но позже согласился с доводами менеджеров, в числе которых были и члены совета директоров. Время и позитивные отзывы показали, что этот подарок "попал в точку».

Мишки за свободу слова

GR акции
политическое
высказывание
Epica Award

ШВЕДСКОЕ АГЕНТСТВО STUDIO TOTAL, ИЗВЕСТНОЕ СВОИМИ ПРОВОКАЦИОННЫМИ АКЦИЯМИ ВРОДЕ СЖИГАНИЯ ДЕНЕГ ИЛИ «ОТКРЫТИЯ» СЕКС-ШКОЛЫ, СТАЛО ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЗНАМЕНЫТЫМ В ИЮЛЕ 2012 ГОДА. ИМЕННО ТОГДА АГЕНТСТВО ВЫСАДИЛО В БЕЛОРУССИИ «ПЛЮШЕВЫЙ ДЕСАНТ».

» Трудно предположить, что такие авантюры с перспективой оказаться в застенках деспотической страны задумываются исключительно с целью самопродвижения. Первопричина – поиск справедливости. Но нельзя отрицать, что после акции о Studio Total узнали тысячи людей.

С другой стороны, заявляя о своей политической позиции, стоит дважды подумать, пойдет ли это на пользу бизнесу. Не все партнеры, клиенты и сотрудники могут разделять взгляды компании, а значит, такой шаг может принести убытки.



» **Задействованные подарки**
Плюшевые мишки с транспарантами и парашютами (по экспертным оценкам, 280 руб., около 800 шт.); в некоторых изданиях бюджет акции агентства Studio Total оценивается в 184 500 долларов (включая покупку самолета, годовую подготовку и обучение пилотированию)



» **Заказчик и исполнитель**
Studio Total
» **studiototal.se**
» **Специализация**
Реклама, маркетинг, PR
» **Цели и задачи**
Политическое выступление международного масштаба; самопродвижение через провокацию
» **Период реализации**
2012 год



Фотографии предоставлены Studio Total

Результат

Множество откликов в СМИ (в т.ч. выпуски новостей на CNN, BBC, Al Jazeera и др.), более 5000 постов в социальных сетях, несколько документальных фильмов. За эту акцию Studio Total получила золото ведущего конкурса европейской рекламы Epica Awards 2012 (в номинации PR).

С другой стороны, после акции шведское агентство получило множество сообщений и звонков с угрозами, предпринимались хакерские атаки на почтовую систему. Также из-за акции резко ухудшились дипломатические отношения между Беларуссией и Швецией.

Не все мишки успели десантироваться – 200 осталось. 30 из них, вместе с транспарантами и парашютами, Studio Total упаковала в специальные боксы и сопроводила сертификатами, подтверждающими их участие в историческом десанте. 29 мишек агентство подарило друзьям на Новый год, а тридцатого отправили на интернет-аукцион ebay.com. Деньги, вырученные от продажи, перечислили в фонд «Репортеры без границ».

* «Свободу слова»

** «Нас невозможно заставить молчать»

Акция была посвящена защите свободы слова в Беларуссии: около 800 плюшевых мишек с транспарантами на двух языках: «Free speech now»*, «Нас немагчыма прымусіць маўчаць»** и т. д. в лапах спустились на парашютах на землю в окраинах Минска. Игрушки сбрасывал специально купленный для акции «кукурузник», который тайно пересек воздушную границу государства. Управляли воздушным судном шведы Томас Мазетти и Ханна-Лине Фрей, сотрудники Studio Total.

Об акции стало известно не сразу. Но когда пару дней спустя в интернете появилось видео, где небольшой самолет сбрасывает что-то над городком Ивенц, а затем белорус Антон Сурыпин опубликовал фотографии мишек, разразился настоящий скандал. Беларусские военные сперва отрицали, что пропустили иностранный самолет, однако через три недели факт вторжения был официально признан. Два генерала лишились звания, а рекламщиков из Studio Total пригласили на допрос в минский КГБ. Президент Александр Лукашенко заявил тогда, что впредь каждого, кто нелегально нарушит воздушное пространство государства, ждет расстрел.



Томас Мазетти,
сотрудник Studio
Total, пилот

самолета с «плюшевым десантом»:

«После «плюшевого десанта» клиентов у нас больше не стало. Но и не для того мы все это провернули, не для того, чтобы заработать и прославиться. Это просто нужно было сделать, это было важно. И мы добились всего, чего хотели».



Во что играют мужчины

Игры
праздники
мужчины

НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА – ВСЕГДА ПОБЕДИТЕЛЬ. ВРЯД ЛИ ДЛЯ НЕГО ЧТО-ТО МОЖЕТ СРАВНИТЬСЯ С АЗАРТОМ ИГРЫ И РАДОСТЬЮ ПОБЕДЫ. ЭТО РЕШИЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ КОМПАНИИ «АВАКС», ПОДБИРАЯ СВОИМ КЛИЕНТАМ ПОДАРКИ НА 23 ФЕВРАЛЯ.



Заказчик
Межрегиональная распределительная сетевая компания Северного Кавказа
mrsk-sk.ru
Специализация
Электроэнергетика
Исполнитель
Рекламно-сувенирная компания «Авакс»
avakskmv.ru
Цели и задачи
Поздравить сотрудников-мужчин с 23 Февраля, повысив их лояльность к компании и укрепив корпоративный дух
Период реализации
2009 год

По просьбе «Межрегиональной распределительной компании Северного Кавказа» агентство «Авакс» подготовило подарки ко Дню защитника Отечества для сотрудников компании. В качестве настоящей «мужской» игры был выбран дартс. Его изготовили на заказ, придумав свой вариант мишени и иронично назвав игру «Полезные советы». Сегменты поля, в основном, наполнены предложениями, понятными в любом офисе: «Вздремни», «Прогуляйся по компании», «Иди домой» и т. п. Но есть и совершенно неожиданное: «Внезапный шопинг». А вот сектору «Поработай» отведено совсем мало места.

Чтобы сделать действительно корпоративный подарок, агентство «Авакс» специально выясняло, какие заметные события происходили в МРСК за последнее время и чем живет компания. После этого на поле появилось: «Зайди в АСУД» (АСУД – автоматическая система управления документооборотом) и «Командировка в Осетию» (многие сотрудники компании помогали восстанавливать Южную Осетию после военных событий 8 августа 2008 года).

Подарки были вручены сотрудникам административного аппарата на корпоративном праздновании Дня защитника Отечества, после чего дартсы применили по назначению: развесили в банкетном зале и устроили соревнование на меткость. Остальные подарки были отправлены в Москву – коллегам по холдингу МРСК.

» Для корпоративных праздников очень хороши подарки, которые затем помогут весело провести время – это могут быть ракетки для настольного тенниса, аэродиски, мячи и так далее. А дартс удобен еще и тем, что он может быть оформлен, исходя из особенностей профессиональной сферы. Так, агентству «Авакс» удалось совместить понятные всем «офисные» шутки с локальными, внутрикорпоративными (в конечном итоге, именно сбор информации внутри компании сделал подарок индивидуальным).



Закрепленные подарки
Дартс с полем на ферромагнитном листе, изготовленный по индивидуальному дизайну (стоимость одного подарка – 550 руб., количество предметов – 118 шт.)

Легко найти на gifts.ru



Фотографии из архивов компаний «Авакс» и «Проект 111»

Кстати, игровые интерактивные подарки, к которым можно добавить смысл, связанный с конкретной компанией и даже персоналиями, в МРСК дарят не впервые. В том же году главе МРСК сотрудники дарили ботинок-антистресс «Кузькина мать» из авторской коллекции «Проекта 111». Подарок сопровождался шутивым советом быть строже с подчиненными.

Результат

Как показала практика, и после праздника дартс остается востребованным: игра висит на стенах многих кабинетов и время от времени применяется по назначению. Менеджеры среднего и высшего звена, сотрудники в возрасте от 25 до 50 лет, с удовольствием приняли подарок, оценил юмор и продолжают вспоминать праздник, на котором вручали игру. В компании появились шутки, связанные с подарком.

Сферы применения
Дартс, изготовленный по индивидуальному дизайну, будет отличным промодарком, если обыграть идею метким (!) слоганом, усиливающим преимущества продукта или услуги. Дарить его можно и сотрудникам, и партнерам, и клиентам, ведь играть любят все. Кстати, именно поэтому оригинальный дартс может быть и товаром для розницы

Подарок с историей

спорт
партнеры розница
клиенты
ФУТБОЛЬНАЯ
СИМВОЛИКА

ВЕСНОЙ 2012 В САМАРЕ ТОРЖЕСТВЕННО ОТМЕТИЛИ СЕМИДЕСЯТИ-ЛЕТНИЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «КРЫЛЬЯ СОВЕТОВ». ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЗРЕЛИЩНЫХ ЮБИЛЕЙНЫХ СОБЫТИЙ СТАЛ МАТЧ ВЕТЕРАНОВ КЛУБА. СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЭТОЙ ИГРЫ БЫЛА СШИТА РЕТРОФОРМА, ПРООБРАЗОМ ДЛЯ КОТОРОЙ ПОСЛУЖИЛА ФУТБОЛЬНАЯ ФУФАЙКА СЕМИДЕСЯТЫХ. ВМЕСТЕ С ВИНТАЖНЫМ КОЖАНЫМ МЯЧОМ ОНА СТАЛА СВОЕОБРАЗНЫМ СИМВОЛОМ ПРАЗДНОВАНИЯ.



На подарочной коробке – черно-белые снимки лучших матчей команды



Заказчик

Футбольный клуб
«Крылья Советов»

ks-samara.ru

Специализация

Профессиональный спорт

Исполнитель

Компания «Союз-Сувенир
Маркетинговые Технологии»

souzsuv.ru

Цели и задачи

Создать памятный подарок
к юбилею клуба

Период реализации

2012 год

После матча футболисты получили подарки, в том числе мяч. Коричневая кожа, специальная сшивка – именно так выглядели мячи, когда футбол только становился популярным видом спорта. На потертые бока мяча нанесли «состаренную» надпись «1942» (год создания команды) и фирменный знак. Клубу было важно, чтобы сувенир напоминал о времени появления команды, ведь акцент на блестящую историю «Крыльев Советов» – одно из направлений самопродвижения.

Получателями подарка стали легенды куйбышевского футбола: лучший бомбардир в истории «Крыльев» Равиль Аряпов; защитник Евгений Гецко; вратарь Геннадий Агуреев; полузащитники Анатолий Фетисов, Валерьян Панфилов; нападающий Вячеслав Садовников; главный тренер волжан в 2003–2006 годах Гаджи Гаджиев и другие известные советские спортсмены. Один мяч стал экспонатом музея «Крыльев Советов». Но вообще сувенир вполне функционален: по весу, размеру и прочности он соответствует основным требованиям, которые предъявляются к спортивному снаряду.

Результат

Знаменитые футболисты были тронуты подарком, он, вместе с ретроформой, создал атмосферу юбилея, внес дополнительные ностальгические ноты в праздник. И, естественно, все, к чему прикасаются звезды, становится популярным среди их поклонников: после праздника был выпущен дополнительный тираж мячей, уже для продажи на сайте клуба.



Задействованные подарки

Футбольный мяч, упаковка.
Стоимость комплекта 2500 руб.,
60 шт. (без учета дополнитель-
ного тиража для продажи)

Легко найти на gifts.ru

Сферы применения

Спортивные акции, флешмобы,
корпоративные выезды на природу



Фото с сайта ks-samara.ru



БОЛЬШОЙ СПОРТ

НЕ СЕКРЕТ, ЧТО МЕЧТА МНОГИХ МУЖЧИН – ПРОФЕССИОНАЛЬНО ИГРАТЬ В ФУТБОЛ. ИРКУТСКИЙ КУМИ (КОМИТЕТ ПО УПРАВЛЕНИЮ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ИМУЩЕСТВОМ) РЕШИЛ ПОМОЧЬ СВОИМ СОТРУДНИКАМ В ИСПОЛНЕНИИ ЗАВЕТНЫХ ЖЕЛАНИЙ, ДАТЬ ИМ ПОЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ НАСТОЯЩИМИ ЗВЕЗДАМИ.

В ходе подготовки к общегородскому матчу, в котором должны были участвовать крупные организации, КУМИ заказал для своих сотрудников фирменную футбольную форму. Агентство «Медиаинформ», которое выполняло заказ, предложило необычное решение: яркий оранжевый комплект, на котором изображен силуэт города. Этот рисунок был выбран в качестве символа сферы деятельности сотрудников КУМИ.

Форма вызвала восторг не только у игроков, но и у болельщиков. Воодушевленная и поддерживаемая болельщиками команда КУМИ победила в матче. Кстати, после этого чиновники собрали постоянную команду и теперь вместе играют в футбол.

Фотографии предоставлены агентством «Медиаинформ»



Нефть добывать – не в бирюльки играть

» **игры**
топ-менеджеры
сотрудники
индивидуальный
дизайн
персональный подарок
нефтедобыча

БЕРЕСТЯНОЙ ТУЕСОК С ТРАДИЦИОННОЙ КРЕСТЬЯНСКОЙ ИГРОЙ – ТАКОЙ ПОДАРОК ПОЛУЧИЛО НА НОВЫЙ ГОД РУКОВОДСТВО КОМПАНИИ «СУРГУТНЕФТЕГАЗ».

Суть игры в бирюльки в том, чтобы из кучки маленьких деревянных игрушек вытаскивать специальным крючком один предмет за другим, не задев и не рассыпав остальные.



» **Заказчик**
«Сургутнефтегаз»
» **surgutneftegas.ru**
» **Специализация**
Нефтедобыча и переработка
» **Исполнитель**
РИИЦ «Нефть Приобья»
» **Цели и задачи**
Поздравить топ-менеджеров и руководителей подразделений компании с Новым годом, подарив относительно недорогой, но необычный подарок
» **Период реализации**
2011 год

В поздравлении хотелось подчеркнуть, что добыча нефти – занятие сложное и очень важное для России. В ходе мозгового штурма вспомнилась поговорка «не в бирюльки играть», которую часто используют, говоря о трудоемкости какого-либо дела. Это было то, что нужно. Фраза сложилась сама собой: «Нефть добывать – не в бирюльки играть». Решение родилось тут же: бирюльки и нужно дарить.

Подходящих готовых вариантов игры на рынке не нашли, поэтому решили заказать. В качестве упаковки выбрали берестяной туес с тиснением – получился настоящий народный сувенир. Такой подарочный набор самым органичным образом выглядел бы на лотках ремесленников – и в наше время, и много веков назад.

» Хороший пример того, как добиться эффекта не за счет вложения денег, а благодаря свежему решению.



» **Задействованные подарки**
Изготовленный на заказ берестяной туес с набором мини-игрушек и крючков (200 шт.)



Дополнительная ценность подарка состоит в том, что, как всякая игра, эта имеет шанс прижиться в качестве семейного развлечения. Кстати, несмотря на то, что выражение «играть в бирюльки» закрепилось в русском языке как синоним чего-то очень простого, игра требует определенной сноровки. Хотя, конечно, нефть добывать гораздо сложнее, чем играть в любую игру.

Результат

Аутентичный набор ручной работы – подарок демократичный и исключительный одновременно. Поэтому дарителям удалось удивить директоров компании, людей, которые привыкли к дорогим подаркам премиум-класса, традиционным для этого сегмента.

» **Сферы применения**
Подобные идеи могут применять компании, ценящие традиции и преемственность. Бирюльки в качестве подарка могут нести разные смыслы, например, пожелание быть собранным, или легким на руку, или почаще отдыхать

Реклама в ритме города

» **B2C**
ЗОНТЫ акции
арт-моб

8 МАРТА 2012 ГОДА В САМОМ ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА, У КАЗАНСКОГО СОБОРА, СОСТОЯЛСЯ АРТ-МОБ «СЕРДЦЕ ГОРОДА», В КОТОРОМ, ПО ОЦЕНКЕ ОРГАНИЗАТОРОВ (ПРОИЗВОДИТЕЛЯ СОКОВ И НЕКТАРОВ «ЛЮБИМЫЙ»), ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ БОЛЕЕ 2000 ЧЕЛОВЕК. ПОВОД СОБРАТЬСЯ ОКАЗАЛСЯ ПРОСТЫМ И ПОНЯТНЫМ КАЖДОМУ – К СОБОРУ ПРИШЛИ ВСЕ, КТО ЗАХОТЕЛ В ЭТОТ ДЕНЬ ПРИЗНАТЬСЯ В ЛЮБВИ ДРУГ ДРУГУ И ВСЕМУ МИРУ.



» **Заказчик и исполнитель**

Компания «Вимм-Билль-Данн»
(холдинг PepsiCo)

» **wbd.ru**

» **Специализация**

Производство соков и нектаров

» **Цели и задачи**

Повысить лояльность к бренду,
используя нестандартные методы
продвижения

» **Период реализации**

2012 год



Живое сердце Петербурга забилося в 15:00, когда участники арт-моба распахнули 300 зонтов «Сердце», а еще 1000 человек подняли вверх красные шарики в форме сердечек. Чуть позже шарики отпустили в небо, предварительно написав на них слова любви, а зонты участники события стали синхронно поднимать и опускать, как бы повторяя сердечный ритм. Эффектная акция широко освещалась в прессе, на телевидении, радио и в социальных сетях. Число просмотров роликов на видеохостингах перевалило за 30 000.

Арт-моб «Сердце города» – отличный пример того, как можно продвигать свой бренд, сделав его частью настоящего городского события. Да, на зонтике – логотип бренда «Любимый», но он занимает совсем немного места. Зато зонт в форме сердца стал очень органичной частью акции. Это, пожалуй, и обеспечило успех. Такой life placement действует даже на тех, кто негативно относится к прямой рекламе.



Проводя арт-мобы, фан-мобы и i-мобы, компания попадает в поле зрения даже нецелевой аудитории. Видео с акций, снятое на мобильные телефоны, быстро становится вирусным.



» **Задействованные подарки**

Зонт «Сердце» (590 руб., 300 шт.)

Легко найти на gifts.ru

» **Сферы применения**

Отличный персональный подарок, хотя, как показывает опыт, его можно успешно использовать в B2B-коммуникациях и промо-акциях. Зонт популярен и в розничной торговле



Фотографии предоставлены компанией «Вимм-Билль-Данн»

Результат

Акция «Сердце города» получилась, наверно, даже социальной, а не рекламной: люди пришли рассказать о своей любви, стать частью чего-то большого и приятного. Ну а оригинальные зонтики, которые им подарили, продолжили работать на продвижение бренда и после события.



О том, какой арт-моб провела в свой день рождения студия EPS Creative, читайте на стр. 28

» **HR**
ЗОНТ клиенты
B2B
 интернет-рекрутмент

Зонтик для волшебных существ

«СПАСИБО ЗА ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ ЗОНТИК! ПРАВДА, ТЕПЕРЬ 30 ЧЕЛОВЕК УСТРОИЛИ БОИ БЕЗ ПРАВИЛ ЗА ПРАВО ОБЛАДАНИЯ ИМ. Я ОТБИЛАСЬ ТОЛЬКО БЛАГОДАРЯ СВОИМ 183 СМ РОСТА!!!» ЭТО ОДИН ИЗ ОТЗЫВОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧИЛ HEADHUNTER ПОСЛЕ 8 МАРТА.



Фото из архивов компаний HeadHunter и «Проект 111»

Для HeadHunter 8 Марта – не менее важный праздник, чем Новый год: ведь в отделах персонала, с которыми взаимодействует компания, работают по большей части женщины. Думая о подарке, HeadHunter хотел найти такую вещь, которая показывала бы, что они заслуживают восхищения не только как профессионалы, но и как прекрасные женщины. И еще хотели найти что-то небанальное. Но, как часто бывает, сроки поджимали, поэтому остановились на вполне стандартном варианте – зонтике, решив сделать акцент на дизайне. Ярким и привлекательным он стал благодаря принту в весеннем стиле и слогану. «Женщины бывают разные... Есть просто женщины, а есть волшебные существа». Получилось изящно, легко и по-весеннему.

Такое послание – тонкий комплимент и обладательнице зонта, и всем вокруг женщинам, идущим по улице под дождем. В этом слогане нет примитивного хвастовства и примитивного же юмора, как в шаблонных надписях типа «Я богиня» или «100% мужик».

» Предметы, которые дарит HeadHunter, в основном, довольно обычны. В оригинальные подарки они превращаются благодаря интересным слоганам, которые обыгрывают отраслевые темы. Например, летом компания дарила сумки и пляжные коврики с принтом «Уж в отпуск невтерпех...» и фрисби «Улетная работа». Были как-то и подушки, на которых с одной стороны было написано «Хорошо устроился», а с другой – «Лучший сотрудник».



» **Закдействованные подарки**
 Зонт (750 руб., 1500 шт.)

» **Сферы применения**
 Для женской аудитории – без ограничений



Результат

«Мы не замеряли ROI, так как не преследовали цель увеличить продажи, – комментируют в НН. Главный результат – бесконечное множество восхищенных отзывов и благодарностей от клиентов».

Вообще, подарки HeadHunter клиенты особо выделяют и отличают из года в год. «Ваш плед — это лучший подарок 2013 года! Ребенок с ним спит, его гладит, с ним встает и без него не ложится! В нем что-то астральное? магическое? синтетическое? наркотическое? сила бренда? в общем, у нас это hh.ru forever!» — написала руководитель персонала, получившая новогодний подарок от HeadHunter.

» Про то, какие подарки льстят мужчинам, читайте на стр. 84, в истории про футболку, которую дарила рекламная группа «Иллан»

В целости и сохранности

страхование
стимулирующая акция
B2C АВТОМОБИЛИ
индивидуальный дизайн

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ – ХОРОШИЙ ПОВОД ДЛЯ АКЦИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ И ПОДДЕРЖАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ. НЕКОТОРЫЕ КОМПАНИИ В ТАКОЕ ВРЕМЯ ДЕЛАЮТ ПОДАРКИ СВОИМ КЛИЕНТАМ. ПО ЭТОМУ ПУТИ ПОШЛА И СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ «ЮГОРИЯ».

› Задействованные подарки

Комплект из четырех чехлов для шин, изготовленный по индивидуальному дизайну (около 1300 руб., 1000 шт.)

› Сферы применения

Идею могут использовать все, кто связан с автомобильной сферой: магазины, станции техобслуживания и заправки, официальные дилеры марок, заводы, банки, выдающие автокредиты, и даже подразделения ГИБДД. Кстати, можно дарить не только шины, но и другие аксессуары, полезные для автомобилистов. Например, органайзеры для багажника или чехлы для зеркал



› Заказчик

Компания «Югория»

› ugsk.ru

› Специализация

Страхование

› Исполнитель

Рекламно-производственная компания «Бренд-лого»

› brand-logo.ru

› Цели и задачи

Увеличение продаж автомобильных страховок КАСКО

› Период реализации

2007 год



В честь своего десятилетия страховая компания «Югория» дарила клиентам, которые приобрели КАСКО на сумму более 50 000 рублей, комплект фирменных чехлов для автопокрышек.

Эта акция – удачный пример того, как специализация фирмы-дарителя находит отражение в функционале предмета. Ведь чехлы, предназначенные для защиты сезонной резины при перевозке и хранении, – подарок не только полезный, но и символический. Он ассоциируется с защитой, заботой и вниманием, то есть с самой сутью страхового бизнеса.

Результат

По данным компании «Югория», за месяц, в течение которого шла акция, наблюдалось повышение продаж полисов КАСКО.

Подушка-сплюшка

АВТОМОБИЛИ
B2B Новый год
клиенты
индивидуальный дизайн

СОЕДИНИВ МЯГКУЮ ИГРУШКУ И АВТОМОБИЛЬНЫЙ АКСЕССУАР, КОМПАНИЯ «АЛЬФА-ГИФТС» СОЗДАЛА НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК, ПОДХОДЯЩИЙ ИМЕННО ДЛЯ ЕЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.



› Заказчик и исполнитель

Рекламная группа «Альфа-Гифтс»

› agift.ru

› Специализация

Реклама, продажа бизнес-подарков

› Цели и задачи

Повышение лояльности представителей компаний-клиентов, повод для личной встречи; продвижение нового товара

› Период реализации

Зима 2012–2013



Фотографии из архивов компаний «Альфа-Гифтс» и «Проект 111»

› Задействованные подарки

Подушка на ремень безопасности, сшитая на заказ (500 руб., 250 шт.)



«Альфа-Гифтс» нужен был презент, чтобы дарить его в ходе деловых переговоров – подкрепить эффект встречи. Исследовав состав менеджеров компаний-клиентов, агентство отметило, что это люди среднего возраста, у многих из них есть семьи и дети, и, пожалуй, у всех есть машины. Так что в итоге «Альфа-Гифтс» остановила выбор на автомобильном аксессуаре – подушке на ремень безопасности. С такой вещью дремать в долгой дороге пассажирам становится намного удобнее. Оформили подушку в корпоративных цветах, украсили символом наступающего года – змеей – и сопроводили открыткой-инструкцией.

Подушка соответствовала требованиям, которые закладывали разработчики: подарок должен был быть функциональным и оригинальным (тем самым показывать, что «Альфа-Гифтс» умеет подбирать действительно нужные подарки), войти в личное пространство и продемонстрировать заботу, внимание (усилить впечатление, запомниться, создать благоприятные ассоциации с брендом).

Результат

По данным «Альфа-Гифтс», абсолютно все получатели обрадовались необычному подарку и заверили, что он обязательно будет использоваться.



В этом случае
фразеологизм

«пригласить змею на грудь»
обретает абсолютно
позитивный смысл. Что
и правильно в год Змеи.
С покровителем года
лучше дружить.

Культовый рюкзак

» **В2В** события конференции

СИМВОЛОМ СЪЕЗДОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ, КОТОРЫЕ ПРОВОДИТ СОМАР, ДАВНО УЖЕ СТАЛИ РЮКЗАКИ. ПО НИМ ПРОШЛЫЕ И НАСТОЯЩИЕ УЧАСТНИКИ МЕРОПРИЯТИЙ УЗНАЮТ ДРУГ ДРУГА, ГДЕ БЫ ОНИ НИ НАХОДИЛИСЬ – НА ФИЛИППИНАХ ИЛИ НА БАЛИ, В МОСКВЕ ИЛИ В ИРКУТСКЕ, В СТОКГОЛЬМЕ ИЛИ В ЛОНДОНЕ.



» **Заказчик и исполнитель**
СОМАР (Союз маркетологов передовых компаний и организаций)

» **somar.ru**

» **Цели и задачи**

Подарить функциональный рюкзак, который стал бы напоминанием о событии и которым его участники пользовались бы длительное время

» **Период реализации**

С 2010 года



СОМАР дарит свой рюкзак участникам Международного маркетингового съезда (EWS) и бизнес-симулятора Flashpoint уже три года подряд. И за это время рюкзак стал по-настоящему культовой вещью. Почти у каждого участника сомаровских мероприятий есть история про то, как он увидел рюкзак с логотипом СОМАРА, стоящий где-нибудь в стороне, и пошел искать его владельца, чтобы поздороваться (если знакомый) или познакомиться (если незнакомый). В любом случае, если с таким рюкзаком – значит, «свой», единомышленник.

Вообще обычно для участников конференций организаторы выбирают сумки или пакеты. Но СОМАРУ был нужен именно рюкзак, причем прочный, так как мероприятия связаны с активными передвижениями: мозговой штурм или семинар вполне может пройти на берегу моря или реки, в горах или на острове. Поскольку мероприятия деловые, ключевым требованием к рюкзаку было наличие отделения для ноутбука.

Организаторы рассказывают, что многие участники приезжают на событие с рюкзаками с предыдущего мероприятия. Хотя знают, что получат новый. Важную роль в популярности рюкзака сыграл дизайн: никаких слов про съезд или Flashpoint, только логотип (в обоих случаях достаточно лаконичный). «Своим» достаточно, а все остальные воспринимают это нанесение просто как стильный принт. И, возможно, завидуют.



История про то, что предметом «культа» может стать любая вещь, если она осеяна неким мифом и позволяет группе людей чувствовать и демонстрировать свою общность. Кстати, функциональность в такой ситуации создает дополнительное преимущество.



» **Задействованные подарки**

Рюкзаки (около 800 руб., суммарный тираж за несколько лет более 1000 шт.)

Легко найти на gifts.ru



Фото с сайта somar.ru, а также из архива компании «Проект 111»



Результат

Организаторы говорят, что многие участники коллекционируют рюкзаки, их количество – показатель того, сколько событий пройдено.



Вадим Ширяев,
президент СОМАРА,
вице-президент РАМУ:

«Футболки с символикой съезда люди тоже носят с удовольствием, но рюкзак более заметный символ. Все-таки рюкзаки-сумки люди меняют не так часто, как майки. К тому же, рюкзак на виду и зимой, и летом».

Годовой абонемент

» **B2B** ежедневник
партнеры **Новый год**
индивидуальный дизайн

ЕЖЕДНЕВНИК – ОДИН ИЗ САМЫХ РАСПРОСТРАНЕННЫХ НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ. НЕКОТОРЫЕ ДАЖЕ СЧИТАЮТ ЕГО СЛИШКОМ БАНАЛЬНЫМ. НО ВООБЩЕ-ТО ДЕЛО НЕ В ПРЕДМЕТЕ, А В ИДЕЕ.



» **Заказчик и исполнитель**

Агентство «Скарабей»

» **skarabei.ru**

» **Специализация**

Рекламные сувениры

» **Цели и задачи**

Увеличить продажи, сообщив об акциях в течение всего года; продемонстрировать креативные и производственные возможности компании

» **Период реализации**

2012 год



Рекламное агентство «Скарабей» превратило ежедневник в годовой абонемент. В каждом месяце – вклейка с отдельными спецпредложениями или приглашениями на «клубные» события: например, в марте скидки на интернет-заказы, в ноябре при покупке двух сувениров третий – бесплатно, в июне при заказе ветровок – бейсболки в подарок, в июле – приглашение в гости, на день рождения компании.

На форзаце ежедневника оставили место для личных данных владельца – имя, фамилию получателя и персональный номер туда вписывали от руки, как в настоящем абонементе. Вроде бы мелочь, но так подарок воспринимается именно как индивидуальный, личный.

Ежедневник «Скарабея» с золотым жуком на шильде для многих заказчиков стал образцом возможностей агентства. После выхода «абонемента» многие звонили в «Скарабей» и спрашивали, сколько стоит изготовление ежедневника и где можно заказать такой же. Некоторые клиенты с удивлением узнавали, что оригинальный ежедневник можно сделать тиражом от 100 штук.



Хорошо, что для демонстрации своих возможностей в «Скарабее» выбрали реальный предмет, а не рекламную брошюрку о возможностях производства и талантах креативщиков. Реальное подтверждение компетенции компании вызывает гораздо больше доверия, чем любые слова.



» **Задействованные подарки**

Ежедневник по индивидуальному дизайну (520 руб., 200 шт.)



Результат

Получился тройной эффект. Во-первых, благодаря вклейкам ежедневник стимулировал ежемесячные продажи. Во-вторых, он, как образец, показывал возможности изготовления индивидуальных ежедневников, что обеспечило объем таких заказов. И, наконец, ежедневник рекламировал само агентство, показывая его умение находить интересные и небанальные решения.

» **Сферы применения**

О необычном ежедневнике стоит подумать всем, не только рекламным и креативным агентствам, дизайн-студиям. Ведь никогда не угадаешь, сколько еще ежедневников получит в подарок клиент, сотрудник или партнер к Новому году. Ежедневник можно сделать оригинальным за счет правильно выбранных слов или за счет уникального дизайна, или за счет и того, и другого

Как понравиться продавцу

В2С В2В
индивидуальный дизайн
розница

В МАГАЗИНЕ СУДЬБА ТОВАРА ОКАЗЫВАЕТСЯ ФАКТИЧЕСКИ В РУКАХ ПРОДАВЦА. ЕСЛИ ОН ДОВЕРИТЕЛЬНО СООБЩИТ ПОКУПАТЕЛЮ, ЧТО ВОТ ЭТА МАРКА ИЛИ МОДЕЛЬ АБСОЛЮТНО НЕДОСТОЙНА ЕГО ВНИМАНИЯ, А ЦЕНА НА НЕЕ НЕСПРАВЕДЛИВО ЗАВЫШЕНА – ПИШИ ПРОПАЛО. НИКАКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА НЕ ПОМОЖЕТ.



Заказчик

Rowenta

rowenta.ru

Специализация

Производство и продажа бытовой техники

Исполнитель

Рекламная группа

«Альфа-Гифтс»

agift.ru

Цели и задачи

Стимулировать спрос на продукцию с помощью продавцов розничных сетей

Период реализации

2009 год

Когда требуется одновременно и передать информацию, и сделать подарок, флешка – самое лучшее решение.

Производители и оптовые поставщики знают: продавца надо заинтересовать. Способы могут быть разными – от премий и путевок до конференций (не без развлечений, естественно) и подарков. Выводя на рынок новый бесшумный пылесос, компания Rowenta хотела сделать продавцам небольшие, но вдохновляющие подарки. В то же время, необходимо было вооружить работников торгового зала информацией о новой модели и весомыми sales-аргументами.

Агентство «Альфа-Гифтс» предложило одно решение сразу для обеих задач: выбрать в качестве подарка флешку и записать на ней всю необходимую информацию. Конечно, флешка в этом случае требовалась непростая. И тогда решили сделать ее на заказ, чтобы она воспроизводила модель пылесоса со всеми его кнопками, ручками и, конечно, логотипом. А чтобы во всей полноте донести конкурентное преимущество новой модели, понадобился дополнительный элемент – брелок, на котором написали слоган: «Включите тишину на полную мощность». Реклама получилась тихой и вкрадчивой, как и сам пылесос.

Результат

Компания Rowenta не называет конкретных данных, но сообщает, что продажи этой модели превысили ожидания.

Задействованные подарки

USB-флеш-карта из ПВХ, изготовленная по индивидуальному дизайну (240–400 руб., 4000 шт.)

Сферы применения

Флешки из ПВХ могут принимать абсолютно любую форму. Например, по заказу можно изготовить флешки в виде известных исторических памятников и дарить их участникам экскурсий. Бонусом в этом случае станут образовательные материалы по теме, записанные на носитель

Всегда под рукой

клиенты
НОВЫЙ ГОД
рекламный рынок
партнеры В2В

ДЕКАБРЬСКИЕ ДНИ 2011 ГОДА В КИЕВЕ БЫЛИ ОСОБЕННО ХОЛОДНЫМИ, БУШЕВАЛИ МЕТЕЛИ. ОБЩАЯСЬ СО СВОИМИ КЛИЕНТАМИ, СОТРУДНИКИ «ПРАЙМ БРЕНДА» ОТ МНОГИХ СЛЫШАЛИ ЖАЛОБЫ НА ТО, ЧТО В ОФИСЕ ХОЛОДНО И НЕУДОБНО. КАК РАЗ В ЭТО ВРЕМЯ В «ПРАЙМ БРЕНДЕ» ДУМАЛИ НАД НОВОГОДНИМИ ПОДАРКАМИ. И ПРИДУМАЛИ, ЧТО ПОДАРИТЬ.



Задействованные подарки

Коврик-норка с подогревом (150 руб., 40 шт.)

Сферы применения

Дарить такие подарки могут любые компании с дружелюбным и «уютным» позиционированием. Целевая аудитория – люди, работающие за компьютером



Заказчик и исполнитель

«Прайм бренд»

primebrand.com.ua

Специализация

Реклама, бизнес-сувениры

Цели и задачи

Поблагодарить клиентов за сотрудничество, настроить на постоянные контакты

Период реализации

Зима 2011–2012

Идея разработчиков состояла в том, чтобы подарки были оригинальными и функциональными, душевными и теплыми (как отношения между компанией и ее клиентами). И еще они должны были быть предназначены для офисной жизни и напоминать о дарителях в рабочее время. Как говорится, быть всегда под рукой.



Ольга Шурупова,
директор
компании «Прайм
бренд»:

«Подарок никогда не заменит качественного продукта или услуги. На первом месте у клиента, конечно, цены, сроки и уверенность в выполнении заказа. Это требуется по умолчанию. Но в эру эмоционального маркетинга удачный подарок дорогого стоит».

Полное соответствие всем заданным критериям показал коврик-норка для компьютерной мышки, разработанный «Проектом 111». Этот девайс был придуман специально для работы в холодных помещениях: в прорезь «норки» продевается шнур от компьютерной мышки, а, подсоединив к USB-разъему компьютера дополнительный шнур, можно включить подогрев. Норка не только для мышки, но и для управляющей ею руки. Тепло и удобно. Логотип компании хорошо вписался в лаконичный дизайн, а незатейливый слоган – «С нами комфортно!» – вербализовал идею, которую «Прайм бренд» вложил в свой подарок.

Результат

Горячие благодарности сразу после получения подарка. Клиенты работают с «Прайм брендом» и рекомендуют компанию другим как профессиональную и в то же время понимающую. По сведениям специалистов «Прайм бренда», их клиенты до сих пор пользуются ковриками-норками.

В погоне за белым кроликом



игры
клиенты
партнеры
НОВЫЙ ГОД

ГОТОВЯСЬ К НОВОМУ 2011 ГОДУ, АГЕНТСТВО E:MG РЕШИЛО УДИВИТЬ И ПОРАДОВАТЬ КЛИЕНТОВ И ПАРТНЕРОВ И...ОТПРАВИЛО ИХ В ПОГОНЮ ЗА БЕЛЫМ КРОЛИКОМ. ПРИКЛЮЧЕНИЕ ПОЛУЧИЛОСЬ ЗАХВАТЫВАЮЩЕЕ И НЕЗАБЫВАЕМОЕ.



Заказчик и исполнитель

Агентство e:mg

emg.ru

Специализация

Разработка и реализация интегрированных рекламных кампаний

Цели и задачи

Креативно и неординарно поздравить клиентов и партнеров с Новым годом

Период реализации

Зима 2010-2011



Фотографии и иллюстрации предоставлены агентством e:mg

Началось с того, что партнеры e:mg получили необычную посылку с открыткой в виде шляпы, из которой выпрыгивает кролик. В открытке было объявлено о старте предновогодней охоты. Чтобы участвовать в гонке, надо было воспользоваться другим предметом из подарочного сета – морковкой-флешкой, на которой были записаны компьютерные игры. Вставив флешку в компьютер, получатель подарка сразу включался в онлайн-чемпионат по тетрису, пасьянсу и игре Lines.

За призы сражались 540 человек. Борьба была напряженной, а показатели – впечатляющими. Победитель в раскладывании пасьянса, например, показал себя настоящим спринтером и закончил партию за 147 секунд. Но даже те получатели, которые не подключились к игре, остались довольны, ведь им досталась оригинальная флешка-морковка. Победители же получили редкие mp3-плееры в форме яйца со слоганом «Наши кролики несутся круглый год!».

Результат

Положительные отзывы, звонки от благодарных клиентов. Поддержание хороших отношений с деловыми партнерами. Приз в спецноминации «За подход к делу с юмором» конкурса «Серебряный Меркурий 2011».



Задействованные подарки

Дизайнерская открытка (74 руб., 550 шт.), флешка из ПВХ (415 руб., 550 шт.), mp3-плееры (около 12 000 руб., 3 шт.)

Сферы применения

B2B, B2C, акции для детской и молодежной аудиторий, акции для постоянных клиентов



Агентство e:mg подарило своим партнерам настоящий праздник. Причем функциональные подарки не просто стали его частью, но и продлили эффект, продолжая работать на бренд.

Сотрудники, которые работают с коммуникационными агентствами, обычно и сами готовы к нестандартным формам общения, открыты для разных игр. Они раскрепощены и с удовольствием включатся в какую-нибудь неопасную авантюру. Особенно если этим можно заниматься прямо за рабочим столом.

Понимая психологию своей целевой аудитории, e:mg придумало отличное интерактивное развлечение. Агентство, которое, в частности, занимается промо, показало, насколько хорошо умеет это делать, и таким образом организовало себе отличную рекламную кампанию.

Желтая майка лидера

» **выставки**
упаковка
клиенты **дизайн-студия**
B2B B2C

КОГДА ДИЗАЙН-СТУДИЯ DEZA ЗАНЯЛА СЕДЬМОЕ МЕСТО В КАТЕГОРИИ «БРЕНД-ДИЗАЙН» КРЕАТИВНОГО РЕЙТИНГА АКАР, ОНА РЕШИЛА ПОДЕЛИТЬСЯ ЭТОЙ РАДОСТЬЮ СО ВСЕМИ. А ГЛАВНОЕ – ПОБЛАГОДАРИТЬ СВОИХ КЛИЕНТОВ, ПОДЧЕРКНУВ, ЧТО ЭТА ПОБЕДА – ОБЩАЯ.



» **Заказчик и исполнитель**

Deza

» **dezza.ru**

» **Специализация**

Студия графического дизайна

» **Цели и задачи**

Сообщить о профессиональных достижениях студии, привлечь интерес клиентов

» **Период реализации**

2012 год



Фотографии предоставлены студией Deza

«Мы лидеры, мы в топе». Воплощение всех этих смыслов Deza нашла в образе желтой майки лидера. А так как желтый – еще и фирменный цвет студии, то все сошлось исключительно удачно и органично. Ну и поскольку проекты – результат совместных усилий, желтая майка лидера по праву принадлежит не только компании, но и ее клиентам, рассуждала Deza. Итог этой работы – реализованные проекты. Вот почему было решено надеть желтые майки не на людей, а на портфолио, выпущенное студией.

Миниатюрную майку сшили на заказ, разместив на груди логотип – запятую, знак того, что Deza не намерена останавливаться на своих успехах.

Тема желтой майки-топа была отыграна повсюду: и на страничке все того же портфолио, и в оформлении стенда на выставке «Дизайн и реклама», на котором расположили вешалку с ним. Портфолио дарили на выставках и при личных встречах. Вручая подарок существующим клиентам, их благодарили за сотрудничество.



По сути, миниатюрная майка – это упаковка, но по факту – вещь, которая делает портфолио оригинальным и ценным подарком. А вообще, интересная идея, многослойность смыслов и образов отлично рекомендует креативную компанию. Гораздо лучше, чем пресс-релиз, разосланный по случаю победы.



» **Задействованные подарки**

Трикотажная майка, изготовленная на заказ (100 руб., 300 шт.)

» **Сферы применения**

B2B, B2C, персональные коммуникации



Результат

На выставке «Дизайн и реклама», где впервые было представлено портфолио в желтой майке, Deza получила множество лестных отзывов об этой работе. А само портфолио в желтой майке вошло в шорт-лист 22-го Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга Red Apple. Так что майка оказалась счастливой.

От любимых родственников

» **B2B**
рекламный рынок
партнеры
клиенты B2C
УПАКОВКА
direct mail

МОСКОВСКАЯ КОМПАНИЯ «АДВЕРТИ» ТЕПЛО И, МОЖНО СКАЗАТЬ, ПО-РОДСТВЕННОМУ ОТНОСИТСЯ К СВОИМ КЛИЕНТАМ, ПАРТНЕРАМ И СОТРУДНИКАМ, ПОЭТОМУ НА НОВЫЙ ГОД РЕШИЛА ПОРАДОВАТЬ ИХ НЕОБЫЧНОЙ БАНДЕРОЛЬЮ – КАК ОТ БАБУШКИ.



Фотографии предоставлены компанией «Адверти»

» **Заказчик и исполнитель**
Компания «Адверти»
» **adverti.ru**
» **Специализация**
Продажа промопродукции и бизнес-подарков
» **Цели и задачи**
Поздравить с Новым годом клиентов, партнеров и сотрудников, напомнив о себе, повысить лояльность среди получателей
» **Период реализации**
Зима 2010-2011

В «Адверти» решили, что отличным подарком станут рукавицы, которые продемонстрируют тепло отношений и будут очень кстати во время зимних холодов. Шерстяные варежки связали вручную, но в полном соответствии с брендбуком: из оранжевой шерсти и с вышитым фирменным персонажем – ежиком.

Дарение превратили в маленькое, но яркое событие – «Получение бандероли от заботливых родственников». Для этого рукавички упаковали в крафт-пакет, скрепленный сургучной печатью с изображением все того же ежика (специально по такому случаю заказали фирменный штамп). На конверте, как положено, был написан адрес отправителя. Правда, в одном «Адверти» отошла от почтовых традиций: не понадеявшись на почтальонов, подарки отправили с курьером.

Результат

Компания получила больше 60 отзывов с благодарностями. Это тот случай, когда результаты сложно измерить в денежном выражении, но количество отзывов можно считать показателем лояльности.



» **Задействованные подарки**
Варежки hand made (450 руб., 150 шт.), упаковка (конверт, открытка, сургуч; 100 руб., 150 шт.)



ТЕПЛЫЕ ЛАЙКИ

ВАРЕЖКИ-ЛАЙКИ, РАЗРАБОТАННЫЕ КОМПАНИЕЙ «ПРОЕКТ 111», СТАЛИ ПОПУЛЯРНЫМИ ПОЧТИ СРАЗУ ПОСЛЕ ИХ ПОЯВЛЕНИЯ.

Изображения этих рукавиц используют в качестве иконок сообщества в социальных сетях (например, в сети «ВКонтакте» есть по меньшей мере 15 таких групп), по их мотивам мастерицы вяжут рукавицы-двойники (степень сходства зависит от умений вязальщицы).

При этом оригинальные «лайки» легко адаптируются под маркетинговые задачи самых разных компаний. На картинках видно, какие варежки заказал для себя интернет-провайдер InterZet (прямое попадание предмета в специфику компании) или как торговая марка «Уникум» выпустила реплику рукавиц в корпоративном розовом цвете, продемонстрировав таким образом, как можно развить готовую идею с помощью индивидуального дизайна.



» **Сферы применения**
Вязаные вещи всегда воспринимались как символ тепла и заботы, а значит, очень подходят в качестве подарков от имени медицинских центров, салонов красоты, спа-отелей, фирм, устанавливающих системы отопления, мебельных компаний, которые ассоциируются с комфортом, и даже IT-организаций, предлагающих защиту от вирусов. И, конечно, как в случае с «Адверти», вязаный подарок может быть отправлен клиентам, партнерам или сотрудникам как знак неформальных родственных отношений. Причем, в этом случае не важна сфера деятельности компании – важны эмоции

Вдохновляющие тренировки

» B2C клиенты
одежда
СПОРТ

ТЕ, КТО ТОЛЬКО НАЧИНАЕТ ЗАНИМАТЬСЯ ЙОГОЙ, НЕ РЕДКО БРОСАЮТ ЕЕ ПОСЛЕ ПЕРВЫХ ЖЕ УРОКОВ. ПРИЧИНА В НЕУВЕРЕННОСТИ: В ТО ВРЕМЯ КАК ПРЕПОДАВАТЕЛЬ И ПРОДВИНУТЫЕ УЧЕНИКИ ВЫПОЛНЯЮТ СЛОЖНЫЕ СТОЙКИ, НОВИЧКАМ ТРУДНО ПРИНЯТЬ ДАЖЕ ОСНОВНЫЕ ПОЗЫ. СТУДИЯ CITYOGA НАША РЕШЕНИЕ ЭТОЙ ЗАДАЧИ И ТАКИМ ОБРАЗОМ ПОПОЛНИЛА ПУЛ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ.



Фотографии предоставлены студией Cityoga

» **Заказчик и исполнитель**
Cityoga
» **cityoga.ru**
» **Специализация**
Студия йоги
» **Исполнитель**
Креативное агентство Lowe Adventa
» **loweadventa.ru**
» **Цели и задачи**
Стимулировать посетителей студии йоги на постоянные занятия
» **Период реализации**
2012 год

Чтобы поддержать новеньких, школа Cityoga подарила ученикам трикотажные брюки с «измерителем гибкости»: на штанинах нанесены метки «Неплохо. Для 79-летнего», «Складывайся, даже если пузо против», «Кажется, что ноги слишком длинные, а руки слишком короткие?» и так далее. Чем более гибким становится ученик, тем более приятными – надписи, в итоге продвинутого ученика читает: «Отлично! У преподавателя появился конкурент».

На электронный адрес студии посыпались письма от людей, которые, увидев фотографии забавных штанов в интернете, хотели купить такие же. Так что Cityoga изготовила дополнительную партию спортивных штанов – уже для продажи.

Результат

Большинство новых клиентов продолжили занятия в Cityoga, а существующие клиенты увеличили количество занятий до двух-трех раз в неделю. Сам проект вошел в шорт-листы фестиваля «Идея!» и Киевского фестиваля рекламы, был признан золотой работой месяца на ресурсе Ads Of The World.

» Пример, когда обычный предмет одежды становится игрушкой, тренажером, если авторы идеи хорошо поняли психологию целевой аудитории и смогли вступить с ней в диалог – нескудный, необходимый и даже вдохновляющий.

Время от времени у компаний, работающих в сфере спорта, появляются идеи такого рода. Так, в 2009 году клуб известного канадского тренера Роланда Семпри дарил своим клиентам «потную» футболку: предполагалось, что по шкале «потения», нанесенной на нее, можно измерять примерную эффективность усилий спортсмена.



» **Задействованные подарки**
Женские и мужские тренировочные брюки (350 руб., первый тираж 30 шт.)

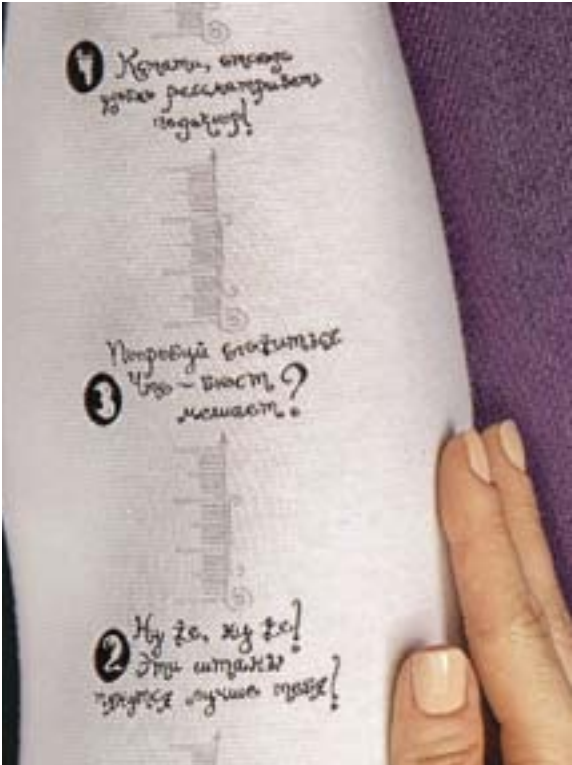


Фото с сайта unidance-vl.ru

ОБЪЕДИНЯЕМСЯ В ТАНЦЕ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ФИЛИАЛ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ СТУДИЙ ХИП-ХОПА UNIDANCE СТОЛКНУЛСЯ С ТОЙ ЖЕ ПРОБЛЕМОЙ, ЧТО И CITYOGA. И РЕШЕНИЕ БЫЛО ПОХОЖИМ, ПРАВДА, С ДРУГИМИ АКЦЕНТАМИ.

Начинающие, а потому неуверенные в своих силах танцоры не торопились покупать одежду для занятий. Между тем отсутствие формы подчеркивало неопытность и неуклюжесть новичков, мешая им влиться в сформировавшийся коллектив. Чтобы воодушевить новичков и повысить лояльность постоянных учеников, студия Unidance при помощи компании «Рекламные сувениры» заказала фирменную одежду со своим логотипом: спортивные жилеты и штаны, разноцветные футболки и силиконовые браслеты (цена такого комплекта – около 1500 руб.).

В день рождения студии всем ученикам и преподавателям вручили брендированную форму (впоследствии стала подарком при покупке абонемента). Форма стала командообразующим фактором. «Красивая дорогая одинаковая одежда формирует у учеников чувство причастности к общей идее, настроениям и ценностям школы», – поясняют авторы идеи. Еще нюанс: для зрителя одинаковая форма отчасти сглаживает несовершенство исполнения отдельных танцоров. В итоге, через три месяца количество постоянных учеников студии увеличилось с 50% до 80%.

Естественным быть выгодно

сотрудники
банковские услуги
корпоративная
одежда
клиентский офис

«УДОБНЫЙ И ПОНЯТНЫЙ, ЦЕНИТ СВОИХ КЛИЕНТОВ» – ТАКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ВЫБРАЛ ДЛЯ СЕБЯ «АЛЬФА-БАНК». ЭТА КОНЦЕПЦИЯ БЫЛА ВЗЯТА ЗА ОСНОВУ И ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОРПОРАТИВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ БАНКА.



› **Задействованные подарки**
Шарф и бейдж или галстук и бейдж (300-350 руб., более 6000 шт.), рубашка (по экспертной оценке около 300 руб., более 6000 шт.)

› **Сферы применения**
Любой бизнес, рассчитанный на розничных клиентов, – магазины, рестораны, клиники и т.д.



› **Заказчик и исполнитель**
«Альфа-Банк»
› **alfabank.ru**
› **Специализация**
Банковские услуги, инвестиции
› **Цели и задачи**
При работе с клиентами поддержать имидж надежной компании
› **Период реализации**
С 2005 года



Фотографии предоставлены «Альфа-Банком»

Финансовая сфера всегда была строга по части дресс-кода. В последние годы представление о том, как должен выглядеть банковский служащий, сложилось окончательно: обязательные атрибуты этого стиля – платочек или галстук и однотонная рубашка. Корпоративную идентичность проявляют с помощью фирменных цветов и логотипа.

Одежда консультантов «Альфа-Банка» не сильно отличается от формы сотрудников других банков. В то же время банк позволил себе слегка отойти от брендбука. Цвета формы сотрудников – не корпоративные красный и белый, а более спокойные голубой и бордовый, а вместо «забрендированного» платочка на шее девушек – полупрозрачный шифоновый. Фирменным стилем пожертвовали ради создания комфортной визуальной среды. Это соотносится с позиционированием: банк хочет быть удобным не только для клиентов, но и для сотрудников.

Результат

«Неформатная» форма стала частью фирменного стиля «Альфа-Банка», она формирует и подчеркивает дружелюбную среду в его офисах.



›› «Альфа-Банк» во многом смелее коллег по цеху: и в рекламе, и в одежде. Если вспомнить известный слоган «Альфы» – «Честным быть выгодно», становится понятнее, почему этот банк позволил себе отклонение от брендбука. В «человеческой» одежде, не застегнутой на все пуговицы, сотрудники, возможно, ощущают себя естественнее, а значит, и естественнее ведут себя с клиентами. Честность – если и не стопроцентный синоним естественности, но где-то очень близко.

› Кстати, «профессиональный дресс-код» можно использовать и на отраслевых выставках. Историю об автозаправке читайте на стр. 32

Все на демонстрацию!

сотрудники
одежда HR
нефтедобыча
праздники
досуг

ВЫХОДИТЬ НА ПЕРВОМАЙСКУЮ ДЕМОНСТРАЦИЮ «СУРГУТНЕФТЕГАЗА» СТАЛО НЕ ТОЛЬКО ДОБРОЙ ТРАДИЦИЕЙ, НО И ОТВЕТСТВЕННЫМ ДЕЛОМ: КОЛОННА ПРЕДПРИЯТИЯ – САМАЯ МНОГОЧИСЛЕННАЯ И ЯРКАЯ. ПО СУТИ, ИМЕННО ОНА СОСТАВЛЯЕТ ОСНОВУ ПРАЗДНИЧНОЙ ДЕМОНСТРАЦИИ.

» Веселые довольные люди, идущие в праздничной колонне, символизируют и силу бренда, и его привлекательность. Не об этом ли мечтает каждый работодатель?



» **Задействованные подарки**
Ветровка, шапка, шарф, варежки, воздушные шары, флажки.
Количество комплектов – 10 000



» **Заказчик**
«Сургутнефтегаз»
» **surgutneftgas.ru**
» **Специализация**
Нефтедобыча и переработка
» **Исполнитель**
РИИЦ «Нефть Приобья»
» **Цели и задачи**
Достоинно представить компанию на общегородском шествии
» **Период реализации**
2012 год



Фото из архива компании «Сургутнефтегаз»



В то время как во многих регионах Первомай превращается в день политических митингов, есть города, где демонстрации по-прежнему остаются праздником. Так, в Сургуте майские демонстрации проходят массово: по улицам идут колонны, объединяющие до 30 000–40 000 горожан. Примерно треть демонстрантов – работники градообразующего предприятия «Сургутнефтегаз».

Много лет подряд колонна «Сургутнефтегаза» остается самой заметной во время первомайского шествия, выделяясь не только благодаря своей численности, но и потому, что все ее участники одеты в заметную яркую одежду. Шапки, шарфы, рукавицы (в начале мая в Сургуте нередки заморозки) и ветровки с логотипами изготовлены по одним лекалам, но в разных цветах. Так каждый человек в колонне ощущает себя одновременно и членом своей отдельной команды, структурного подразделения, и частью одного большого коллектива.

Результат

Горожане говорят, что сразу узнают «Сургутнефтегаз» по яркой одежде и подобранным ей в тон воздушным шарам. То есть в этом случае корпоративная одежда работает на узнаваемость бренда.

Как сообщили в компании, работники выходят на Первомай добровольно, и из года в год колонна предприятия увеличивается.

» Сферы применения

Выделить ту или иную общность людей среди всех остальных – задача, которая может быть актуальной и для городских праздников, и для волонтерских акций, и для субботников. Решить ее помогают одежда и аксессуары. Такое решение могут взять на заметку работодатели, которые хотят создать привлекательный образ своего HR-бренда, показать слаженность и активность коллектива

Читай Конституцию

политическое
высказывание
одежда
СМИ
протестные акции

ЗИМА 2011-2012 ТЕПЕРЬ ИЗВЕСТНА КАК «ПРОТЕСТНАЯ»: НА МИТИНГИ И ПИКЕТЫ «ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ!» ВЫШЛИ ТЫСЯЧИ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ. А ГАЗЕТА «ВЕДОМОСТИ» ТОГДА ОПУБЛИКОВАЛА «ЛУЧШУЮ СТАТЬЮ» И ПОЧТИ НА 40% УВЕЛИЧИЛА РОСТ ЕЖЕДНЕВНОЙ АУДИТОРИИ.



Заказчик

«Ведомости»

» vedomosti.ru

Специализация

СМИ, ежедневная деловая и общественно-политическая газета

Исполнитель

IQ marketing

» iq.ru

Цели и задачи

Повысить уровень продаж бумажной версии ежедневной газеты «Ведомости»

Период реализации

2012 год



Фотографии предоставлены агентством IQ marketing

Обычно к концу года газеты и журналы подводят итоги и называют лучшие материалы своих авторов. «Ведомости» назвали лучшей 29 статью Конституции РФ – статью, которая гарантирует свободу слова и запрещает цензуру. Привлечь таким образом внимание к изданию, у которого, как и у всех печатных СМИ, снижались продажи бумажных версий, предложило агентство IQ marketing.

«Ведомости» выпустили ограниченный тираж с тематической суперобложкой и распространили ее в ряде московских бизнес-центров, а рекламу этого номера разместили на щитах.

Частью акции и ее материальным символом стал выпуск футболок «Наша лучшая статья». Футболки упаковали в коробки, изображавшие как бы свернутую газету все с той же «лучшей статьей». Такие посылки от «Ведомостей» получили известные журналисты, гражданские активисты и общественные деятели. Футболки с «лучшей статьей» мелькали на митингах 6-8 мая в резонансных судебных заседаниях. Правозащитница Ольга Романова надела футболку на слушания по делу своего мужа Андрея Козлова. В эфире радио «Эхо Москвы» об акции «Ведомостей» рассказали Алексей Навальный, Леонид Парфенов, Владимир Познер.

«Протестной» зимой «Ведомости» смогли продемонстрировать единодушие с собственными читателями, смелость, независимость и актуальность. И читатели оценили это.



Отличный пример того, как футболки, выпущенные ограниченным тиражом, создают большой информационный импульс, потому что оказываются у тех, кого принято называть лидерами мнений. Отличный многозначный слоган. Таким образом «Ведомости» подчеркнули, что в момент гражданского сопротивления у всех общие интересы, и лучшей статьей становится не журналистский материал, а статья правового акта.



На фото журналист Андрей Лошак

Результат

В течение месяца после начала кампании рост ежедневной аудитории «Ведомостей», по данным TNS, составил 36%. Заказчики и авторы идеи считают, что этот факт в значительной мере связан с проведением акции «Наша лучшая статья».



ДА ИЛИ НЕТ?

ЗИМА 2011-2012 БЫЛА БОГАТА НА ЯРКИЕ ЛОЗУНГИ, КОТОРЫЕ ПРОСТО ПРОСИЛИСЬ НА ФУТБОЛКИ.

Компания «Проект 111» объединила на одной футболке слова «нашистки» Светы из Иванова и активиста Алексея Навального, получилась своеобразный диалог: «Мы стали более лучше одеваться» – «Да или нет?». Белые (что примечательно) футболки получили в подарок и надели редакторы и журналисты ведущих СМИ, маркетологи и партнеры компании. Любопытный артефакт даже обсудили ведущие программы «Говорим по-русски» (радио «Эхо Москвы»).



Замедствованные подарки

Футболка, упакованная в коробку (100 шт., цена комплекта – около 300 руб.)

Сферы применения

Футболки с надписями, которые позволяют привлечь внимание к проблеме, – эффективный инструмент для разного рода общественных движений. Впрочем, такую роль может играть и другая одежда, и даже аксессуар – от курток до рюкзаков



Константин Токарев, креативный директор агентства IQ marketing:

«Ведомости» утвердили эту кампанию. За что им респект и уважуха. Инсайтом кампании был общий дух времени. Друзья видели как минимум трех журналистов в наших футболках на протестах 6-8 мая (перед инаугурацией президента), когда всех мели без разбора».

«Троянская» футболка

➤ B2C
одежда GR
политические акции
молодежь

ОРГАНИЗАЦИЯ EXIT-DEUTSCHLAND, ПОЛУЧАЮЩАЯ ФИНАНСИРОВАНИЕ ИЗ БЮДЖЕТА ГЕРМАНИИ, ПОМОГАЕТ НАЧАТЬ НОВУЮ ЖИЗНЬ ЛЮДЯМ, КОТОРЫЕ СВЯЗАЛИСЬ С ПЛОХОЙ КОМПАНИЕЙ. ВЫЗВАТЬ ИХ НА ДИАЛОГ НЕЛЕГКО, НО АНТИФАШИСТЫ НАШЛИ СПОСОБ СДЕЛАТЬ ЭТО.



➤ **Заказчик и исполнитель**
Exit-Deutschland
➤ **exit-deutschland.de**
➤ **Специализация**
Антифашистская деятельность
➤ **Цели и задачи**
Побудить молодых неонацистов к пересмотру ксенофобских взглядов
➤ **Период реализации**
2011 год



Фотографии предоставлены Exit-Deutschland

Пока ультраправые готовили музыкальный фестиваль «Рок для Германии», в Exit-Deutschland разрабатывали план проведения провокационной акции среди неонацистов. Идея была авантурной и рискованной, но антифашисты не испугались. После череды безуспешных попыток им все же удалось внедрить своего агента во вражескую среду. Представившись бывшим правым активистом, не отказавшимся от своих взглядов, участник Exit-Deutschland связался с организатором концерта – отделением Национал-демократической партии Германии в Тюрингии. Он сказал, что хочет подарить для раздачи на концерте футболки с нацистскими надписями, и получил согласие. В итоге, у активистов было всего четыре дня на то, чтобы доставить футболки к началу концерта.

На брутальных черных футболках белой краской был нарисован череп и выведена надпись «Хардкор-бунтари: патриотичные и свободные». Организаторы фестиваля с удовольствием раздали идеологически правильные подарки на входе на концерт. Счастливыми обладателями футболок стали 250 из 600 зрителей.

Скандал разразился через сутки после начала фестиваля. Получатели дареных футболок обнаружили, что после стирки верхний слой краски смывается, а на футболке обнаруживается совсем другое послание: «Что может твоя футболка, можешь и ты – мы поможем тебе порвать с правым экстремизмом». При этом проявлялись и контакты антифашистской организации. Правда,

» Еще один пример того, что футболка всего лишь выполняет роль холста, а выразительность будущей картины зависит от умения художника. Здесь художники, можно сказать, близки к гениальности. Они смогли вызвать интерес к себе, потому что действовали нестандартно. Ведь известно: молодые люди не любят нравоучений, но готовы идти на диалог, если видят тех, кто способен сделать их жизнь яркой и нескучной.



➤ **Задействованные подарки**
Футболки с принтом, выполненным специальным методом печати (€20, 250 шт.).

➤ **Сферы применения**
Идея с проявляющимися надписями может быть использована в B2C, FMCG, стимулирующих акциях, мерчендайзинге в шоу-бизнесе



был и еще один «побочный эффект»: краска, сошедшая с принта, запачкала темные вещи, которые стирались вместе с футболкой.

Организаторы фестиваля забили тревогу: сделали смс-рассылку и опубликовали в соцсетях сообщения, предупреждающие о провокации. Таким образом, они только поспособствовали распространению идеи, с которой хотели бороться.

Результат

250 «тройских» футболок вызвали сумасшедший «вирусный» эффект: сотни откликов и перепостов в социальных сетях, информация более чем в 100 международных СМИ, в том числе, в Times, Guardian, BBC, Le Monde, China Daily. Неимоверный шум поднялся и в среде экстремистов: акцию обсуждали на всех немецких тематических интернет-форумах, благодаря чему организация Exit-Deutschland получила широкую известность среди неофашистов. Таким образом, «тройская» акция стала чем-то вроде катализатора для всей работы антифашистов.

Успех акции отметили даже интернет-скептики, один из которых написал в Facebook: «Надо признать, что иногда у них (Exit-Deutschland – ред.) появляются хорошие идеи».

Фабиан Вихманн,
проектный
менеджер Exit-Deutschland:

«Затраты на производство футболок были, можно сказать, ничтожными по сравнению с откликом в СМИ, социальных сетях и на специализированных форумах. Получается, что медийный эффект футболок превзошел их себестоимость в несколько раз».



Правила жизни Esquire

В2В футболка
сотрудники
акции фирменная одежда
В2С награда

ФУТБОЛКИ С «ПРАВИЛАМИ ЖИЗНИ» – ЛУЧШИЕ ПОДАРКИ ДЛЯ ПОЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА ESQUIRE. ПРИЧЕМ, ПОДАРКИ УНИВЕРСАЛЬНЫЕ: ИХ ДАРЯТ АВТОРАМ ЛУЧШИХ ПИСЕМ В ЖУРНАЛ, ПАРТНЕРАМ, КЛИЕНТАМ И ДРУЗЬЯМ.



▼

› **Заказчик и исполнитель**
Журнал Esquire
› **esquire.ru**
› **Специализация**
СМИ
› **Цели и задачи**
Поблагодарить читателей и партнеров, повысив их лояльность, сделать получателей подарка своеобразными рекламоносителями
› **Период реализации**
С 2007 года

Esquire взял самые короткие и емкие цитаты из рубрики «Правила жизни», где о себе рассказывают знаменитости, и поместил эти фразы-манифесты на футболки. «Сломать пианино сложнее, чем сломать гитару. Зато пианино дольше горит», – со знанием дела говорит Ник Кейв. «Джентльмен – это человек, который умеет играть на аккордеоне, но никогда этого не делает», – утверждает Том Уэйтс. «Жизнь вообще не курорт», – сожалеет Петр Мамонов...

Серый трикотаж меланж напоминает газетную бумагу, слова напечатаны лаконичным шрифтом, логотип журнала не доминирует. Даже бирку Esquire изготовил свою, как будто предложив читателям собственную, слегка хипстерскую марку одежды.

Футболки с высказываниями Петра Мамонова, Ника Кейва, Тома Уэйтса, Хью Лори – объекты желания и коллекционирования. По ним можно определить «своих» людей. Футболки могут быть и своего рода фирменной одеждой, так, на одной из вечеринок Esquire в них были одеты официанты.

Результат

Футболка с «Правилами жизни» отлично работает на продвижение бренда и укрепление лояльности уже несколько лет, она стала неотъемлемым атрибутом имиджа Esquire и инструментом связи редакции с аудиторией.



› **Задействованные подарки**
Футболки с печатью (около 200 руб., за шесть лет было подарено около 2500 шт.)



» Журналу Esquire удалось придумать подарок, который не только продвигает издание, но и транслирует ценности и стиль жизни его аудитории. Именно этим футболка с «правилами жизни» и ценна для читателей журнала.

› **Сферы применения**
Футболка – универсальный инструмент маркетинга. Его могут использовать компании из всех отраслей. Футболки можно дарить в ходе промоакций, корпоративных праздников и даже деловых переговоров. Главное – помнить, что футболка – это пустое поле. Его наполнение определяет, сможет ли подарок донести идеи бренда или частного дарителя

Дресс-код для простых парней

» **B2B**
сотрудники
B2C

КОМПАНИЯ TELE 2 В СВОЕЙ РЕКЛАМЕ ВСЕГДА ИРОНИЗИРУЕТ НАД ПРИВЫЧНЫМИ НОРМАМИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА И ЛОВКО ОТСТРАИВАЕТСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ОБРАЗА «СВОЕГО ПАРНЯ», ПРОСТОГО И ЧЕСТНОГО. ЭТОТ ОБРАЗ ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ ВО ВСЕХ КОММУНИКАЦИЯХ КОМПАНИИ



» **Заказчик**
Компания Tele2
» **tele2.ru**
» **Специализация**
Мобильная связь, коммуникации
» **Исполнитель**
«Сибирская сувенирная мануфактура»
» **Цели и задачи**
Укрепить лояльность сотрудников компании и повысить расположение клиентов
» **Период реализации**
2010 год



К своему дню рождения кемеровский офис компании Tele2 решил подарить сотрудникам что-то необычное. Специально для этого случая были изготовлены футболки с нарисованным галстуком и с надписью «Будь проще ;-»». Получается, что Tele2 как бы подписывается под шуткой, но не перекиривает ее.

Подарок максимально точно соответствовал концепции Tele2. Один из крупнейших операторов сотовой связи позиционирует себя в качестве дискаунтера и строит продвижение вокруг идеи простоты: необходимый набор услуг в рамках простого и понятного тарифного плана за минимально возможную плату.

Результат

Футболки были приняты «на ура» сотрудниками компании. Подарок, изначально придуманный для внутреннего пользования, стали дарить клиентам и партнерам, так что некоторое время спустя понадобился дополнительный тираж. Кроме этого, футболки стали и униформой для сотрудников офисов Tele2.



» **Закдействованные подарки**
Футболка с 3D-изображением, изготовленная по индивидуальному заказу (489 руб., 300 шт.)

Легко найти на gifts.ru

» **Сферы применения**
Футболка с «нарисованным» галстуком рекомендована всем, кто хочет спародировать строгий дресс-код



Идеальный выбор: подарок в каждой детали соответствует подходу Tele2. Известно, что если футболка интересна, то информация на ней распространяется быстро и находит новых адептов. Люди с удовольствием подключаются к игре (в этом случае – к игре в делового человека, застегнутого на все пуговицы – ирония очевидна).



НЕ СНИМАТЬ!

БЕЛОРУССКАЯ КОМПАНИЯ «КОЛОРЕКСПРЕСС» ПРОСТО, НО ОСТРОУМНО ОБЫГРАЛА СТАНДАРТНЫЙ КОМПЛЕКТ – КЕПКА + БЕЙСБОЛКА.

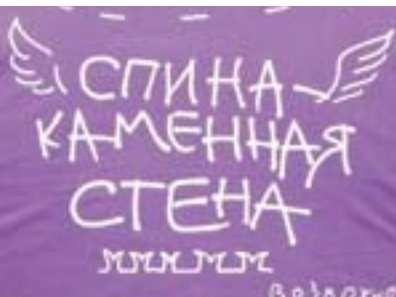
В этой паре голова объявляется головным офисом, и получается, что нельзя ничего делать, не включив мозг. Кстати, свой логотип «Колорэкспресс» напечатал совсем уж мелкими буквами, фактически как орнамент по белой полосе на футболке. Так что никакой громкой рекламы. А обладатель стильного комплекта точно не забудет, кто ему это подарил, и непременно назовет имя компании в ответ на вопросы товарищей.



Из чего только сделаны мальчишки?

В2В партнеры
клиенты ПРАЗДНИКИ
одежда **direct mail**
тизерная реклама
вирусный маркетинг

СДЕЛАЙ ЧЕЛОВЕКУ КОМПЛИМЕНТ, РАЗВЕСЕЛИ ЕГО, ПОКАЖИ, НА КАКИЕ НЕОРДИНАРНЫЕ ИДЕИ ТЫ СПОСОБЕН, – И ЭТОТ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ СТАТЬ ТВОИМ КЛИЕНТОМ. ВОТ РЕЦЕПТ ОТ РЕКЛАМНОЙ ГРУППЫ «ИЛЛАН».



Примеряя футболку, ее обладатель видит в зеркале, что сердце у него – золотое, душа – широкая, а печень, увы, – слабое место.



Заказчик и исполнитель

Рекламная группа «Иллан»

illan-gifts.ru

Специализация

Творческие решения, графический дизайн, разработка и поставки промодуки, полиграфия

Цели и задачи

Стимулировать спрос на текстильную продукцию среди потенциальных клиентов компании

Период реализации

2011 год

В преддверии лета перед «Илланом» стояла задача повысить спрос на промофутболки за счет новых заказчиков. Потенциальным клиентам надо было показать, что рекламный текстиль может быть эстетичным и оригинальным – настоящим конкурентом одежды модных брендов. Ну и, конечно, для «Иллана» это была акция по самопродвижению в целом, в ходе которой компании было просто необходимо продемонстрировать собственную креативность.

Поскольку дело происходило в преддверии 23 Февраля, было решено обратиться к мужской части целевой аудитории. Для «сильной половины» дизайн-студия «Иллана» разработала серию из двух футболок. Первой стала модель с картой внутренних органов настоящего мужчины – с золотым сердцем, надежным плечом и трудовыми мозолями.

300 футболок были отправлены по адресам VIP-базы газеты «Деловой Петербург». Презент получили потенциальные клиенты агентства – руководители отделов рекламы в крупных компаниях. Но чтобы действительно завлечь новых заказчиков, с ними нужно было начать разговаривать. Поэтому в подарок было вложено письмо, в котором сообщалось: если прислать на адрес электронной почты отклик, можно получить в подарок еще одну футболку, теперь уже – к 8 Марта. Сработал эффект тизерной рекламы: те, кому понравился первый презент, были заинтригованы и хотели посмотреть, что будет дальше. А следующая футболка была вся «в губной помаде» – от поцелуев многочисленных поклонниц.



Нередко можно услышать, что direct mail неэффективен. Но, возможно, «вы просто не умеете их готовить». Акция «Иллана» показывает, как этот инструмент может работать, если создать правильное послание, донести его с помощью правильных подарков, положив их в правильную упаковку.



Закрепленные подарки

Две футболки с авторским рисунком (около 200 руб., тираж первой – 300 шт., второй – 100 шт.)

Сферы применения

Без ограничений

И первая, и вторая футболка не имели явных рекламных посланий, «Иллан» обозначил свое присутствие небольшим логотипом. Ненавязчиво, но так, чтобы сразу было ясно, на кого можно положиться, если нужна промофутболка и рекламная концепция, и кто является всеобщим любимцем.

Результат

По данным «Иллана», каждый четвертый получатель футболки «настоящего мужчины» отозвался, в результате акции заказы на промодуки увеличились в денежном выражении на 10%. Проект несколько раз участвовал в крупных отраслевых фестивалях и конкурсах и попадал в шорт-листы.



Сергей Пикус, генеральный директор РГ «Иллан»:

«В тексте на футболке «настоящего мужчины» мы специально сделали орфографические ошибки – «надежное плечё», «трудова мазоль», «кася сажень». Нам показалось, что так футболка лучше запомнится и впоследствии будет «цитироваться». Так и получилось!»

Футболка-мотиватор

➤ **B2C**
благотворительность
одежда ДЕТИ

«Я ПОДДЕРЖИВАЮ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ. А ЧТО ДЕЛАЕШЬ ТЫ?» – ЭТОТ ВОПРОС НА ВОЛОНТЕРСКИХ ФУТБОЛКАХ ПОМОГАЕТ ОРГАНИЗАЦИИ «ШАГ НАВСТРЕЧУ» НАХОДИТЬ ВСЕ НОВЫХ ДОБРОВОЛЬЦЕВ.



➤ **Заказчик**
«Шаг навстречу»
➤ **shag-navstrelu.ru**
➤ **Специализация**
Помощь детям с ограниченными возможностями
➤ **Цели и задачи**
Привлечь новых волонтеров и показать существующим добровольцам важность их участия
➤ **Период реализации**
С 2011 года



Фото предоставлены Владимиром Лесниковым и «Шагом навстречу»

Общественная организация «Шаг навстречу» помогает детям-инвалидам из Павловского детского дома-интерната № 4 социализироваться, заинтересовывает их образовательными и творческими проектами, другими словами, делает их жизнь насыщеннее и интереснее. Помогают в этом волонтеры, причем их количество с каждым годом увеличивается. Привлечь внимание к организации помогают и яркие модные футболки с принтом «I support disabled children. And what do you do?», словно написанным от руки. Футболка – это своеобразный транспарант, послание окружающим. Волонтеру, надевшему ее, не нужно никого громко агитировать. Послание считается вполне определенно: «Смотри! Мне интересно помогать детям. И ты тоже можешь сделать кого-то счастливым. Присоединяйся!» Конечно, важно, чтобы обладатель футболки при этом и сам выглядел счастливым и радостным.

Одна из главных акций «Шага навстречу» – «Добрый дом». На этом празднике дети, которых опекает «Шаг навстречу», вместе с художниками и дизайнерами расписывают картонные домики. Но «Добрый дом» никогда не был просто мероприятием для детей-инвалидов: тут всегда происходит что-то заметное, стильное, значительное. И всегда это очень радостный праздник, который доставляет удовольствие всем участникам. В 2011-2012 годах акция проходила уже трижды, и каждый раз – на самых актуальных площадках Петербурга: в креативном пространстве «Ткачи», на острове Новая Голландия.



Надпись на английском выводит проект на интернациональный уровень, подчеркивает, что присоединиться к тому или иному движению может каждый, на каком бы языке он ни говорил. Объединяют общие взгляды.



➤ **Задействованные подарки**
Футболка (159 руб., 90 шт.)

➤ **Сферы применения**
Промоодежда с посланиями и призывами, обращенными как бы к каждому человеку отдельно, может эффективно работать во время общественных, благотворительных и маркетинговых акций



На акцию «Добрый дом» волонтеры «Шага навстречу» обязательно приходят в фирменных футболках. Так что и участники праздника, и все желающие примкнуть к неформальному сообществу сразу видят, к кому можно обратиться с вопросами.

Результат

Волонтер в яркой футболке и в компании подопечных «Шага навстречу» – сам по себе наглядный призыв к действию. И все больше людей, в том числе вполне благополучных и обеспеченных, обращают внимание на волонтерское движение, а число добровольцев, работающих в «Шаге навстречу», растет.



➤ B2C
благотворительность
одежда ДЕТИ



Евгения Штиль,
координатор
специальных
проектов
организации

«Шаг навстречу»:

«Благодаря тому, что мы устраиваем выезды детей-инвалидов из интерната в город, на выставки, спектакли и опен-эйры, люди узнают о том, что есть «особые дети». И, что немаловажно, люди, которые видят это, понимают, что и они тоже могут присоединиться к нам, чтобы помочь».



ЗНАК СОЛИДАРНОСТИ

ВЫДЕЛИТЬ ТУ ИЛИ ИНУЮ ГРУППУ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ МОЖНО, ИСПОЛЬЗУЯ ДАЖЕ НЕБОЛЬШИЕ АКСЕССУАРЫ.

Так, множество политических партий использует шарфы или значки «своего» цвета. Но все чаще люди демонстрируют свою причастность к тем или иным идеям и движениям с помощью ленточек – белых, красных, синих или полосатых георгиевских. Кстати, вполне реальные белые (знак движения за честные выборы) и красные ленты (знак борьбы со СПИДом) стали уже графическими символами, которые используют в плакатах, коллажах, прикрепляют к фотографиям в социальных сетях.

Красный или теплый?

➤ Новый год
сотрудники
сценарий дарения
КЛИЕНТЫ дом
партнеры

ОДНИ ОТПРАВЛЯЮТ НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ С КУРЬЕРОМ, ДРУГИЕ ВРУЧАЮТ ЛИЧНО, СОПРОВОЖДАЯ ПРИЯТНЫМИ, НО ОБЫЧНЫМИ ПОЗДРАВЛЕНИЯМИ. ТРЕТЬИ ПРЕВРАЩАЮТ ПРОЦЕСС ДАРЕНИЯ В МАЛЕНЬКИЙ ПРАЗДНИК ИЛИ ДАЖЕ В КВЕСТ.



➤ **Заказчик и исполнитель**

Рекламная группа «Иллан»

➤ illan-gifts.ru

При содействии «Проекта 111»

➤ gifts.ru

➤ **Специализация**

Творческие решения, графический дизайн, разработка и поставки промопродукции, полиграфия

➤ **Цели и задачи**

Создать или поддержать благоприятное отношение к компании у старых клиентов, получить положительные отзывы и оценку креативности – от новых, впечатлить потенциальных клиентов

➤ **Период реализации**

2012 год

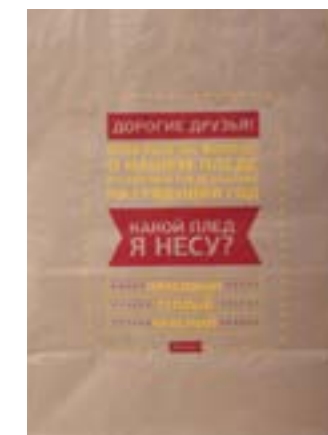


➤ **Задействованные подарки**

Плед, изготовленный по индивидуальному заказу, ручка, блокнот, крафт-пакет (цена комплекта – около 1000 руб., тираж – 500 шт.)

➤ **Сферы применения**

Без ограничений



Сотрудники рекламной группы «Иллан» при вручении новогодних подарков-2013 заходили в офис к клиентам с большим крафт-пакетом и, не держа долго интригу, сообщали, что в пакете – плед. Получателю подарка надо было угадать, какой именно плед: красный, теплый или красивый. На самом деле, годился любой ответ – во всех пакетах лежали одинаковые вязаные пледы. Но это был «тест», по результатам которого «экзаменуемый» узнавал, кто же он: оптимист (если выбрал теплый плед), эстет (если остановился на красивом) или рационалист (если ответил, что плед красный). По результатам каждый получал и собственное поздравление-предсказание (напечатано на обороте пакета). Вместе с пледом дарили блокнот и ручку. Идею объясняли так: когда закутываешься в плед, становится уютно и тепло. А чего хочет человек, когда тепло и уютно? Разумеется, творить! Перо и бумагу (привычные атрибуты поэта) заменили на шариковую ручку и блокнот с символическим названием «Трудовая книжка». Вдохновляющей на свершения была и открытка, стилизованная под оформление первых компьютерных игр: в ней говорилось, что конец света уже позади, и, наконец, можно «перейти на другой уровень». Все открытки подписывались от руки. Сет преподносился только лично.

Результат

Подарок очень понравился всем – и тем, кому он достался, и тем, кому оставалось лишь завидовать более счастливым товарищам. Последние даже готовы были приобрести плед.

Shower must go on

КЛИЕНТЫ
подарки на заказ
B2C
Red Apple

ПРЕПОДНЕСТИ ПОДАРОК, КОТОРЫЙ БУДЕТ ВДОХНОВЛЯТЬ, – МЕЧТА ЛЮБОГО БРЕНДА. А ЕСЛИ ПОДАРОК ЕЩЕ И ВОЙДЕТ В ЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО, ЭФФЕКТ ОБЕСПЕЧЕН.



Заказчик и исполнитель

HendrixStudio

hendrixstudio.ru

Специализация

Сеть репетиционных баз

Исполнитель

Twiga Touch

twigatouch.ru

Цели и задачи

Стимулировать спрос на услуги, сделав подарки постоянным клиентам

Период реализации

2012 год



Фотографии предоставлены агентством Twiga Touch

Сеть репетиционных баз для молодых музыкантов HendrixStudio столкнулась с проблемой: начинающие группы быстро «перегорают», устают от репетиций и вовсе бросают их, группы распадаются. А значит, сеть теряет постоянных клиентов. Чтобы подзадорить музыкантов, HendrixStudio решила сделать им приободряющие подарки. Но вот какие? На помощь пришло креативное агентство вовлекающих коммуникаций Twiga Touch.

Известно, что многие люди любят петь в душе, так почему бы не подарить им иллюзию, что каждое утро они поют для многотысячного зала? В Twiga Touch предложили создать этот эффект с помощью шторы для душа с двусторонним принтом. С внешней стороны она выглядит как занавес на сцене, а изнутри – как целый стадион восторженных фанатов. С этим подарком петь в душе, конечно, приятнее, к тому же появляется стимул петь еще лучше – как настоящая рок-звезда. Дальше – больше. Когда ты уже почувствовал себя состоявшимся музыкантом, зачем отступать от мечты? Сеть HendrixStudio обеспечила себя постоянными клиентами и подарила им цель, к которой стоит стремиться.



Шторка для душа – вещь, можно сказать, интимная. А значит, даря ее, нужно быть предельно деликатным и максимально понимать психологию аудитории, представлять себе ее образ жизни. У HendrixStudio и Twiga Touch это получилось.



Задействованные подарки

Шторка для душа по индивидуальному дизайну (1000 руб., 100 шт.)



Результат

В течение трех месяцев частота посещения сети выросла на 32%, а оборот – на 41%. Проект завоевал 15 наград различных креативных фестивалей и конкурсов в области маркетинга.

Сферы применения

Вряд ли такой подарок подойдет для сферы B2B. Однако если речь идет о персональных коммуникациях, здесь презент вполне уместен. Шторка для душа может стать подарком и для примерного семьянина, и для молодого амбициозного человека. Все зависит от послания, которое хотят донести дарители, а значит, и от дизайнерского оформления



И еще о цели, к которой надо стремиться: читайте историю о вдохновляющих трениках на стр. 70

Дарить, чтобы помогать

» **КЛИЕНТЫ**
подарки на заказ
B2C

КОГДА «БИЛАЙН» ОБЪЯВИЛ ТЕНДЕР НА ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ, К УЧАСТИЮ БЫЛИ ПРИГЛАШЕНЫ И ПРЕДПРИЯТИЯ, ГДЕ РАБОТАЮТ ЛЮДИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.



» **Заказчик**
«ВымпелКом» (ТМ «Билайн»)
» **beeline.ru**
» **Специализация**
Телекоммуникации
» **Исполнители**
Реабилитационный центр, центр
лечебной педагогики, проект
«Авоська дарит надежду»
» **avoska.org**
» **Цели и задачи**
Создать оригинальные эко-подарки
для партнеров компании и журна-
листов, причем изготовление
этих подарков должно обеспечи-
вать работой людей с ограничен-
ными возможностями
» **Период реализации**
С 2011 года



Теперь среди подарков, которые компания дарит журналистам и партнерам, – валеные бусы, сделанные пациентами реабилитационного центра, елочные украшения в виде деревянных домиков с окнами, светящимися теплым светом, и авоськи, изготовленные слабовидящими людьми в рамках проекта «Авоська дарит надежду». Эти предметы экологичны в широком понимании слова: они не только сделаны из эко-материалов, но и дают заработок социально незащищенным людям, можно сказать, создают жизненное эко-пространство. Но еще очень важно, что эти подарки красивы и необычны.

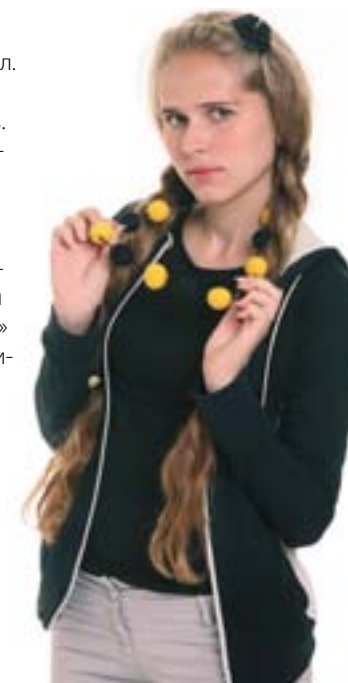
Для «Билайна» заказ «зеленых» подарков – часть общего подхода к вопросам экологии. Еще в 2004 году компания перешла на электронный документооборот, а в 2005 году первой из европейских телекоммуникационных операторов установила базовые станции на солнечных батареях. Уже три года «Билайн» поддерживает глобальную экологическую акцию «Час Земли», которую организует WWF. В 2012 году, чтобы проанонсировать эту акцию, компания отправила своим партнерам и журналистам эко-авоськи с сообщением: «Ждите новостей». Через день после этой рассылки адресаты получали сообщение об участии «Билайна» в «Часе Земли» и приглашение присоединиться к акции.



Даря эко-подарки, компания рассказывает о тех, кто их сделал. Таким образом, «Билайн» обращает внимание на важные вопросы, формирует и расширяет пул своих единомышленников. Это важно для компании, которая хочет сделать заботу об окружающей среде модным трендом в России.

Результат

Партнерам «Билайна» и журналистам, с которыми взаимодействует компания, понравились подарки. Они оценили и сами вещи, и тот дополнительный смысл, который они несут. «Билайн» намерен и дальше заказывать сувениры у организаций, объединяющих людей с ограниченными возможностями.



» **Задействованные подарки**
Авоськи с кошельками, елочные игрушки, бусы из шерсти



» **Сферы применения**
В маркетинговом смысле использо-
вание эко-подарков – хороший
способ показать человеческое
лицо бизнеса и привлечь внима-
ние других компаний и людей
к важному социальному вопросу



О том, как благотворительная
организация «Шаг навстречу»
делает помощь ближнему модным
трендом, читайте на стр. 86

Прицельная стрельба по скуке

праздники
B2C партнеры
ИГРЫ Новый год
B2B

ЛУЧШИЙ СПОСОБ УБИТЬ СКУКУ – ИГРА. ПОЭТОМУ РЕКЛАМНАЯ ГРУППА ADMOS, КОТОРАЯ ВСЕГДА ЗАЯВЛЯЕТ О СЕБЕ КАК О КОМПАНИИ ЯРКИХ И НЕСТАНДАРТНО МЫСЛЯЩИХ ЛЮДЕЙ, ПОДАРИЛА СВОИМ ПАРТНЕРАМ НА НОВЫЙ ГОД НАБОР ИГР. ПРИЧЕМ «ОБЫГРАЛА» ИДЕЮ СО ВСЕХ СТОРОН, А НАБОР ТАК И НАЗВАЛА – «УБЕЙ СКУКУ!».

» Удачный пример соединения в одном подарке двух составляющих: рационально-функциональной и эмоционально-игровой. В этом плане особенно интересен дартс, выступающий одновременно и в роли мишени, и в роли календаря. Набор получился многофункциональный и «долгоиграющий». То есть шуточные подарки нешуточно работают на лояльность целевой аудитории, позиционируя компанию как яркую, нестандартную, способную находить интересные решения для правильных коммуникаций.



» Задействованные подарки

Сумка (около 45 руб.), деревянная рогатка с комплектом «патронов» (260 руб.), календарь-дартс (19 руб.), ежедневник (220 руб.), карты для игры «Мафия» (230 руб.). Всего 200 комплектов



» Заказчик и исполнитель

Рекламная группа Admos

» admos.ru

» Специализация

Реклама, полиграфия, промопродукция, интернет-магазин подарков

» Цели и задачи

Повышение узнаваемости и стоимости бренда, повышение лояльности и вовлеченности клиентов

» Период реализации

Зима 2010-2011



Фотографии предоставлены компанией Admos

Впереди был 2011 год – год Кролика по восточному календарю. Образ этого персонажа и стал центральным в подарочном наборе, придуманном криэйторами РГ Admos. В наборе две игры. Первая – сделанная на заказ «Ушастая Мафия», вторая – дартс. Для стрельбы по цели приготовлены рогатка набор холостых (бумажные шарики) и боевых (грецкие орехи) патронов. Дартс играет также роль календаря. И если патроны можно расстрелять быстро, то мишень с цифрами щедрых бюджетов должна весь год вдохновлять на ударную работу. Помимо календаря в набор вошел и другой обязательный компонент новогоднего подарка – ежедневник. Подарок упаковали в сумку из нетканого материала со слоганом, объединяющим все предметы в набор. А фирменный оранжевый цвет Admos стал как бы и цветом года – ведь это цвет морковки, без которой кролик просто жить не может. Так все, казалось бы, абсолютно разные предметы гармонично объединились с помощью остроумной концепции.

Результат

Admos принимал благодарности почти от всех получателей подарка. Как правило, мужчины особенно радовались рогаткам, а женщины – игре «Мафия». Многие интересовались, остались ли еще наборы, чтобы подарить их друзьям и родственникам.



» Сферы применения

Подарочные сетки можно использовать в любой сфере, будь то персональные коммуникации с высокопоставленными особами или промоакции для широкой аудитории. В каждом отдельном случае состав таких наборов подбирается в соответствии с задачами коммуникации и подарка, целевой аудиторией и бюджетом



О том, как игры успешно работают на маркетинг территорий, читайте на стр. 38



Почувствуй наш Новый год

» **клиенты
партнеры
НОВЫЙ ГОД**
подарки на заказ
**сценарий дарения
B2B**

ЕСЛИ ПОВОДА НЕТ, ЕГО НАДО ПРИДУМАТЬ. ИМЕННО ТАК ПОСТУПИЛИ СОТРУДНИКИ ИРКУТСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА ТНТ, ОБЪЯВИВ НОВЫЙ ГОД ПОСРЕДИ ВЕСНЫ.

» *Важная часть подарка от ТНТ – сам праздник. Такое поздравление запомнится намного лучше, чем сверток, доставленный курьером или по почте. И вообще, неожиданная радость – двойная радость. Особую атмосферу первоапрельскому Новому году придало то, что ТНТ подготовил действительно индивидуальные подарки, заранее узнав о личных вкусах каждого адресата. Это полностью соответствует позиционированию бренда, выраженному в его слогане: «Почувствуй нашу любовь».*



» **Задействованные подарки**
Подарочный набор в мешке
(стоимость комплекта около
1500 руб., количество получате-
лей подарков – 130 человек)



» **Заказчик и исполнитель**
Иркутский филиал ТНТ
» **irkutsk.tnt-online.ru**
» **Специализация**
Телевидение
» **Исполнитель**
Рекламно-производственная
компания Five Stars Media
» **fsm-irk.ru**
» **Цели и задачи**
Стимулировать спрос на услуги
с помощью необычного
мероприятия
» **Период реализации**
2009 год



Фотографии предоставлены компанией Admos

Телеканал хотел напомнить о себе и повысить активность рекламодателей в межсезонье. За идеями обратились в рекламное агентство Five Stars Media, которое предложило ярко и необычно поздравить партнеров с Первым апреля, Днем смеха (можно сказать, почти профессиональным праздником ТНТ). Сделать это решили «по-новогоднему»: отправить Деда Мороза с подарками, шампанским и мандаринами к партнерам в гости. Такой сценарий вписывался в задачи акции: установить прямой контакт с рекламодателями и поддержать имидж компании – яркой, веселой, запоминающейся, эпатажной.

Подготовка к поздравлению началась задолго до праздника. Телеканал ТНТ составил базу получателей (130 человек) и провел опрос: «Кто ваша любимая телезвезда?». По результатам опроса агентство Five Stars Media заготовило персональные подарки для каждого получателя: подушку с фотографией именно его любимцев. К ней добавили еще кучу подарков, ценных для почитателей канала: красные семейные трусы (они же «труселя»), новогодний колпак, DVD с программами ТНТ, а также шампанское с логотипом ТНТ и килограмм мандаринов в подарочной упаковке с «фирменными» наклейками на каждом фрукте. Все это сложили в подарочный красный мешок.

Новый год первого апреля стал неожиданностью для клиентов ТНТ. Когда к ним в офис заходил Дед Мороз и заставлял руководителей компаний вставать на стул и читать стихи, чтобы получить подарок, начинался настоящий праздник. Эффект усиливали запах мандаринов и брызги шампанского.

Кстати, ТНТ подарил праздник и жителям Иркутска. Когда первого апреля они видели шагающих по улице тнт-шных Дедов Морозов, то искренне веселились. А некоторым, говорят, достались мандарины. А значит – еще больше праздника.

Результат

В офисах клиентов необычным гостям радовались, а потом еще очень долго вспоминали первоапрельский Новый год. Тем более что эффект был закреплен полезными и веселыми подарками. ТНТ удалось достичь желаемого: активность рекламодателей повысилась.

Сферы применения

Идея «календарного сдвига» может быть использована любой компанией. Можно отмечать некруглые даты (например, 100 месяцев компании), используя повод для того, чтобы лишний раз напомнить о себе партнерам по бизнесу и клиентам. А можно поощрять отличившегося сотрудника («Иван Васильев работает у нас уже целых три года, три месяца и три дня»). А Новый год не вовремя отмечают все больше и больше компаний. Некоторые, например, делают это, чтобы дать старт новому сезону в своей отрасли

Всегда соленый от счастливых слез

➤ **КЛИЕНТЫ**
ПАРТНЕРЫ **сотрудники**
НОВЫЙ ГОД B2B
одежда

ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ ФИРМА KRIKCENTRE МОЖЕТ СОСТАВИТЬ КОНКУРЕНЦИЮ МОДНОМУ ОДЕЖНОМУ БРЕНДУ: ФУТБОЛКИ, КОТОРЫЕ ЕЖЕГОДНО ВЫПУСКАЕТ АГЕНТСТВО ДЛЯ СОБСТВЕННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ, ЖЕЛАЮТ ЗАПОЛУЧИТЬ КОЛЛЕГИ И ПАРТНЕРЫ СО ВСЕЙ РОССИИ.



➤ **Заказчик и исполнитель**
Сувенирная ферма KrikCentre
➤ **krikcentre.ru**
➤ **Специализация**
Реклама, маркетинг
➤ **Цели и задачи**
Поздравить партнеров и коллег с Новым годом, стимулируя спрос на услуги агентства
➤ **Период реализации**
Зима 2010-2011



Образ оленя стал центральным для подарочного набора. Но если на футболке мы видим персонажа, с победным криком ныряющего в море, то на некоторых предметах воспроизведены только фрагменты рисунка. Иногда олень угадывается по одним рогам.

Фотографии предоставлены компанией KrikCentre

Компания KrikCentre существует на рынке уже 20 лет. Немудрено, что она начала печатать изображения на футболках одной из первых в Екатеринбурге. Со временем это преимущество переросло из исключительно производственного в креативное. Причем креативность проявляется не только в картинках и идеях нанесения, но и в используемых технологиях.

Стиль агентства узнаваем. Новогодние сетки компании, которые она дарит коллегам и партнерам, всегда интересны и запоминаются. А еще – в их состав обязательно входят футболки.

К Новому 2011 году компания подготовила для своих партнеров и избранных клиентов наборы под названием «Оленина мореная». Образом этой коллекции стал олень, рога которого сплетались в название компании. Почему выбран такой образ, авторы объясняли в открытке: «По странному поверью, увидеть соленого оленя под Новый год – к безумствам! Мы желаем вам вдохнуть поглубже, оторваться от земли и прыгнуть в море новых впечатлений!..» И подпись: «KrikCentre, всегда соленый от счастливых слез».

В наборах были также шариковые ручки, ежедневники, ножи-мультиинструменты и горький шоколад. Разные сочетания этих предметов позволяли создавать подарки с разной стоимостью.



➤ **Задействованные подарки**
Футболки (около 430 руб., 200 шт.), шариковая ручка (около 31 руб., 100 шт.), ежедневник (250 руб., 300 шт.), нож (около 640 руб., 100 штук), фирменный горький шоколад (15 руб., 1000 шт.), банка стеклянная (около 100 руб., 100 шт.)

Легко найти на gifts.ru



Результат

По оценкам агентства, «Оленина мореная» получила много восхищенных откликов. Новогодний набор-2011, как и другие подарки этой компании, – образец достижений и возможностей KrikCentre (как креативных, так и производственных).



Неформально и с любовью сделанные подарки гарантируют ответственное чувство. Неудивительно, что у KrikCentre много лояльных (можно даже сказать, любящих) заказчиков, которые обеспечивают компанию работой как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

➤ Сферы применения

Без ограничений

Объекты

БЕЗ ДЛИННЫХ КОММЕНТАРИЕВ. НЕСКОЛЬКО ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ ГОВОРЯТ САМИ ЗА СЕБЯ.



1. Сообщество «Я ♥ Мурманск» в социальной сети «ВКонтакте» поощряет интерес подписчиков в офлайне: холщовая сумка с «патриотическим» принтом работает как передвижная уличная реклама.



2. С подачи рекламного агентства «ЭпсилонПлюс» компания «Норильский никель» использовала в подарках клиентам образ никелевых шариков – именно так выглядит продукция предприятия.



3. Такой символ совместного движения выбрал «Проект 111», чтобы поздравить с днем рождения своего партнера, вологодскую фирму «Арника». Специально по этому случаю была выдумана новая наука – кинетическая ПроектАрника.



5. Дизайн подарочных чашек для кофе Jacobs Monarch в 2011 году создавали звездные пары. Эту чашку со стрижами придумали Александр и Екатерина Стриженовы – для тех, кто любит истории из глянцевого журналов. Хорошая аудитория, если посмотреть на тиражи.



4. Здесь все не так просто, как кажется. Ручка прикидывается карандашом, да и сам карандаш – механический. Не уверены на все 100% – подписывайтесь карандашом, советует челябинская компания «Инпро», пригласившая своим друзьям и партнерам этот подарок.



6. Сувениры международного теннисного турнира St.Petersburg Open, которые обычно продаются во время соревнований, стали практически коллекционными: нередко организаторам приходят письма (в том числе из-за рубежа) с просьбой выслать кружки, ручки или футболки.



8. В 2007 году ВПК «Привет», организатор выставки-ярмарки «Недвижимость», заказал «Бронзовых строителей» для награждения победителей. Идея состояла в том, что такой дорогой и весомый во всех смыслах подарок наглядно демонстрирует высокий статус мероприятия.



7. Эти каучуковые антистрессы «сердце» Всероссийская служба крови дает донорам во время процедуры – в качестве своеобразного «эспандера», а потом его дарят на память.



9. Маркетинг территорий и маркетинг подарков заодно: нижегородская компания «Открытие» украсила хохломской росписью флешки – новогодние подарки для партнеров и друзей.



10. В новогодние праздники Duracell добавлял к большому боксу батареек нож для открывания коробок, заклеенных скотчем, и отвертку. Очень актуально, если учесть, сколько электроники люди дарят друг другу.



11. «В порт может зайти не только судно, довольно часто там оказывается флеш-карта», – взяв это утверждение за основу, агентство Great сделало обычную флешку морской. Промоподарок для «Морского порта Санкт-Петербург».



12. В «Созвездии Большого Проекта» у каждого крупного партнера компании «Проект 111» – своя звезда. И каждому из этих партнеров ежегодно вручается такое панно.



14. Прищепка как символ. Копеечный подарок, который показывает, что белорусская компания «Колорэкспресс» может находить интересные решения даже при очень ограниченном бюджете.



13. Помогать легко, убеждает благотворительный фонд «АдВита». Такие забавные магниты на холодильник продает сеть «Теремок», партнер фонда. Цена символическая – 12 рублей. Но вместе можно собрать достаточную сумму, чтобы спасти, сумму, чтобы помочь в лечении детям, больным раком.



15. Такие волшебные кувшинчики ручной работы компания «Дарья» дарила в 2002 году своим партнерам. По версии дарителей, в комплект входит Дух капитализма, процесс управления им описан в прилагающейся инструкции.



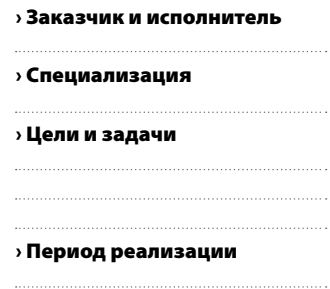
16. Обычно эту плоскую флешку стилизуют под пластиковые карты. А сеть магазинов «Половик» с помощью рекламного агентства Think First превратила ее в персидский ковер.

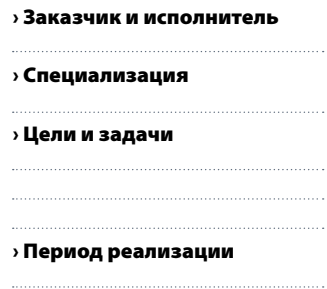


17. Ежедневник, который газета «Ведомости» выпустила в 2009 году, к своему десятилетию, весь исписан числами, которые иллюстрируют историю издания и страны за это время. Кстати, ежедневники «Ведомостей» всегда начинаются с 7 сентября, со дня рождения компании.



18. Продавцы кормов для животных знают: чтобы понравиться кошке, надо обаять ее хозяина. И добавляют к своему товару все больше стимулирующих подарков. Вот такая удобная коробка для корма может стать весомым аргументом в пользу покупки. Бороться есть за что: в России каждая третья семья держит кошку.





Тематический указатель

B2B › 14, 18, 26-33, 36-37, 42, 54, 57-69, 80-85, 89, 94-104
B2C › 12, 16, 22-31, 34, 38-43, 52-56, 62, 66-71, 76-83, 86, 90-97, 101, 103-105
Direct mail › 68, 84
FMCG › 34, 101, 104-105
GR › 22, 38, 44, 78, 102
HR › 35, 42-43, 46, 54, 72-75, 82

Автомобили › 35, 56-57
АЗС › 26, 32
Акции › 28, 44, 52, 80
Арт-моб › 28, 52

Банковские услуги › 72
Благотворительность › 26, 86, 102, 104

Вирусный маркетинг › 44, 70, 78, 84
Внутренний PR › 18, 42, 46, 74, 82, 86
Волонтеры › 86, 102
Выставки › 32, 66, 102

Дети › 16, 26, 38-43, 86, 104
Дизайн-студия › 28, 66
Донорство › 102
Досуг › 18, 30, 38-43, 46-51, 64, 70, 74, 86, 90

Женщины › 16, 34, 54, 70, 101

Игры › 38-43, 46, 50, 64, 94
Индивидуальный дизайн › 22, 34, 36, 38, 50, 56-57, 60-62, 64-69, 89-93, 96, 102-105
Интернет-рекрутмент › 12, 54

Клиенты › 12, 16, 26, 30-34, 37, 42, 48, 54-57, 60-71, 76-81, 84-93, 96-99
Конкурс «Серебряный Меркурий» › 64, 90
Конкурс Effect Promo Professional › 18, 32
Конкурс Epica Award › 44
Конкурс Red Apple › 66, 90
Конференции › 14, 37, 58
Корпоративная одежда › 72, 82

Летние акции › 18

Маркетинг территорий › 22, 38-41, 100, 102
Мобильные операторы › 82, 92
Молодежь › 12, 38, 78, 90
Мужчины › 36-37, 46-49, 84

Награда › 80, 100, 102-103
Народные промыслы › 22, 36, 50, 92, 102, 104
Некоммерческие организации › 78, 86, 104
Нефтедобыча › 50, 74
Новый год › 26, 36, 42, 50, 54, 57, 60, 63-65, 68, 89, 94-99, 102-103

Одежда › 14, 18-25, 32, 48, 68, 70-88, 96-99, 101

Партнеры › 18, 36, 42, 48, 54, 57, 60, 63-69, 80, 84-89, 92-103, 105
Персональный подарок › 48, 50

Политическое высказывание › 44, 76-79, 88
Праздники › 18, 30, 46-49, 54-56, 74, 84, 96, 100
Промопродукция › 12-34, 100-101, 104
Промышленность › 35-36, 50, 74, 100
Протестные акции › 76-79, 88

Рекламный рынок › 18, 30-33, 57, 60, 63-64, 68, 84, 89, 94-102, 104
Розница › 16, 22, 34, 42, 48, 52, 62, 101, 103, 105

Семья › 16, 34, 57, 68, 101
СМИ › 76, 96, 105
События › 30, 48, 52, 58, 86, 101
Сотрудники › 14, 18, 32, 35, 42, 46, 50, 72, 74, 80, 82, 86, 89, 98
Социальные акции › 26, 52, 78, 86, 104
Спорт › 48, 70, 101
Стимулирующая акция › 12, 16, 26, 34, 37, 56
Страхование › 56
Строительство › 42, 102
Сценарий дарения › 44, 78, 89, 96, 100

Тизерная реклама › 84
Товары для дома › 34, 89, 90, 96, 103-105
Товары для животных › 105
Топ-менеджеры › 50
Туризм › 14, 22

Фестиваль «Идея!» › 34, 70, 76, 90
Фирменная одежда › 14, 18, 32, 74, 80-83, 86, 96, 98, 101
Футбольная символика › 48

Предметный указатель

DVD › 96
MP3-плеер › 64

Авоська › 92
Антистресс › 14, 28-33, 46, 102

Банка стеклянная › 98
Бейсболка › 22
Блокнот › 12, 22, 89
Брелок › 12, 16, 22, 100
Бусы › 92

Варежки › 22, 68, 74
Ветровка › 14, 74
Воздушный шар › 28, 74

Галстук › 72

Дартс › 46, 94
Держатель для сумки › 30

Ежедневник › 18, 60, 94, 98, 105
Елочная игрушка › 92

Зеркало › 16, 22
Зонт › 18-25, 52-55

Игрушка Yo-yo › 30

Календарь › 64, 94
Карандаш › 101
Карты игральные › 94
Коврик для мышки › 63
Колпак новогодний › 96
Косынка › 72

Кружка › 18-25, 35-37, 101
Кувшин › 104

Леденцы › 30
Ленточка › 88

Магнит › 14, 18-25, 34, 104
Майка › 66
Мяч › 48

Набор для конференций › 14, 58
Настольная игра › 38, 50, 94
Ножи, инструменты › 98, 103

Открытка › 57, 64, 68, 89, 98, 102

Пакет › 14, 89
Плед › 18, 54, 89
Плюшевые игрушки › 44
Подушка › 57, 96

Рогатка › 94
Рубашка › 72
Рубашка поло › 14, 22
Ручка шариковая › 12-15, 22, 89, 98, 101
Рюкзак › 58

Сантиметровая рулетка › 16
Светоотражатель › 16, 26, 30-33
Свисток › 30
Снежколеп › 42
Сумка › 14, 18-25, 32, 94, 100

Толстовка › 14
Тренировочные брюки › 70-71
Трусы › 96

Упаковка › 42, 48-51, 66-69, 76, 89, 94-99, 103, 105

Флешка › 14, 62-65, 102-105
Фляга › 22, 32
Фоторамка › 14
Футболка › 18-25, 32, 40, 76-88, 98, 101
Футбольная форма › 48-49

Чехлы для шин › 56

Шампанское › 96
Шапка › 14, 74
Шарф › 14, 74
Шоколад › 98
Шторка для душа › 90

Указатель компаний

777 Реклама на сувенирах › 41
Admos › 30, 94
BBR › 36
Black&White › 22
Cityoga › 70
Deza › 42, 66
Duracell › 103
e:mg › 64
EPS Creative › 28
Esquire › 80
Exit-Deutschland › 78
F2F communications › 43
Five Stars Media › 96
Great › 103
HendrixStudio › 90
HeadHunter › 54
Indivision › 35
InterZet › 69
IQ marketing › 76
Jacobs Monarch › 101
KrikCentre › 38, 98
Lowe Adventa › 70
Magic Gifts › 16, 35
Rowenta › 62
St.Peterburg Open › 101
Studio Total › 44
Superjob.ru › 12
Tele2 › 82
Twiga Touch › 90
Unidance › 71

Авакс › 46
Адверти › 68
АдВита › 104
Альфа-Банк › 72
Альфа-Гифтс › 57, 62
Арника › 100

Билайн › 92
Бренд-лого › 56
БрендНью › 26

В ожидании чуда › 16
Ведомости › 76, 105
Вимм-Билль-Данн › 52

Газпромнефть › 26

Дарья › 104
Дисхаус › 37

Иллан › 84, 89
Инпро › 101

Колорэкспресс › 83, 104
Комитет по управлению муниципальным имуществом г. Иркутск › 49
Крылья Советов › 48
Кьюти-дизайн › 14, 34

Лаборатория бизнес решений › 43

Медиаинформ › 49
Межрегиональная распределительная сетевая компания Северного Кавказа › 46
Молодежный центр технологий занятости г. Салехард › 38
Морской порт Санкт-Петербурга › 103

Новосибирск Экспоцентр › 14
Норильский никель › 100

Открытие › 102

Пермский Центр развития дизайна › 22
Правительство Пермского края › 22
Прайм бренд › 63
Проект 111 › 18, 29, 32, 43, 69, 77, 89, 100, 103

Рекламные сувениры › 71

Сибирская продовольственная компания › 34
Сибирская сувенирная мануфактура › 82
Скарабей › 60
Служба крови › 102
СОМАР › 58
Союз-Сувенир
Маркетинговые Технологии › 48
Сургутнефтегаз › 50, 74

Телеинком › 37
ТМС › 41
ТНТ › 96
ТриДи стиль › 36

Урса Евразия › 42

Шаг навстречу › 86

Югория › 56

Я ♥ Мурманск › 100

- Рассказы о том, что сделали другие, часто наталкивают людей на свои собственные крутые идеи. В этой книге таких рассказов 70. Весьма вдохновляюще.

Ксения Лукичева, редактор AdMe.ru

- Case Control – обязательное издание в библиотеке рекламного агентства и настольная книга маркетолога и PR-специалиста.

Елена Кардаш, директор национального фестиваля рекламы «Идея!»

- Замечательная идея. Кейсы простые и яркие. Мне кажется, что они будут интересны не только людям, занятым в сфере маркетинговых коммуникаций, но и более широкому кругу.

Владимир Филиппов, первый вице-президент АКАР, президент Российской академии рекламы

- Эта книжка – знаковый и яркий пример того, как лидер отрасли развивает ее, демонстрируя новые возможности рынка. Просто и наглядно рассказано, как продуманная концепция позволяет использовать даже привычную промопродукцию в необычных ракурсах.

Вадим Ширяев, президент СОМАР, вице-президент РАМУ

- «Проект 111» как член международной ассоциации WAGE, призванной развивать промоиндустрию по всему миру, взял на себя решение важной задачи: показать, как креативные идеи воплощаются с помощью подарков. Но это только часть примеров, так что будем ждать продолжения.

Джо-ан Ланц, президент WAGE, исполнительный вице-президент компании Geiger (США)

- В деловой литературе еще не было столь подробного исследования темы бизнес-подарков. Книжка тем более полезна, что в ней много российских кейсов, ведь в нашем менталитете и корпоративной практике вопрос «подарка» в B2B-отношениях требует особой деликатности.

Юлия Сахарова, директор HeadHunter по Северо-Западу

Facebook



Больше идей на gifts.ru

