

Мировая история троянских сувениров.

Несерьезные уроки рекламной политики.

Реклама правит миром твердой рукой.

Она меняет личины, маскируется, делает виражи когда мы яростно машем на нее мухобойкой – уйди назойливая!

Она готова при творяться добрым Дедом Морозом и дарить подарки, маскируя это ловким непонятым словом „промоушн”.

Поймаем рекламу за руку, или что там у нее? Тем более врага надо знать в лицо. Тем более, что завтра у каждого может возникнуть потребность оказаться по другую сторону баррикады.

Тем более говорить будем совершенно несерьезно.

Что же такое промоушн или промо акция?

Слова явно из новых, да так ли это? Попробуем взять несколько несерьезных уроков у истории.

Первый опыт участия человечества в промо-акции, связанный с использованием рекламно сувенирной продукции, известен досконально. Это проект самого первого промоутера, более известного в профессиональных рекламных кругах как Змий. От этого момента взяла отсчет непростая история сувениров и подарков.

Конечно, опыт был не совсем удачным. Особенно для рекламной аудитории - Адама и Евы. Более того - налицо был наглый обман потребителей и яркий пример недобросовестной рекламы.

Но, из песни слов не выбросишь, и это все равно является серьезным подтверждением того, что рекламно сувенирная продукция - подарки и сувениры, используемые в промо акциях по возрасту практически ровесники человечества.

Вся разница - в цели акции. В любом случае (простите за цитирование Азбуки) - реклама - это средство, которое заставляет человека совершать поступки (или покупки), которые зачастую он сам вряд ли сделал, находясь в здравом уме и твердой памяти.

Особенно это относится к игре на любви к бесплатному, дармовщине (шаре, наконец). И известная формула - "Купив одну вещь по цене трех - вторую Вы получаете совершенно бесплатно!" - с успехом работает до сих пор.

Подарки, сувениры - сколько раз их использование приводило к совершенно неожиданным последствиям!

О, эта страсть человечества к Халяве! И ведь сколько раз оно наступало на те же грабли!

Вспомните руководителя рекламного агентства из Итаки - Одиссея, кажется? Его идея с использованием подарочных коней вошла в историю.

Правда, опыта у древних рекламщиков было поменьше, в результате с карты исчез целый сегмент рынка под названием Троя. Согласен, выбор рекламной стратегии был неудачен - но как сработало!

Урок: не используйте "троянских коней", которые окажутся не тем, что ожидается - дабы не лишиться потребителей

Кстати, по слухам из источников близких к Платону, Атлантида стала жертвой популярной ныне акции "Звезда в подарок". Проблема возникла на этапе доставки первого комплекта этих необычных сувениров потребителю.

Поэтому, нынешние крейторы предпочитают сочетать оригинальность с осторожностью при выборе сувенирки.

Урок: - Излишняя оригинальность может привести к непредсказуемым последствиям.

Вот, например, Египетские фараоны очень серьезно относились к собственному promotion на новых рынках. Их гробницы под завязку набивались сувенирной продукцией в течении многих лет, дабы на новом месте, в потустороннем мире, сразу начать мощную раскрутку торговой марки, скажем Рамзес II.

К тем, кто правильно и заранее готовился, боги были благосклонны.

Незаметный фараон Тутанхамон, не выигравший ни одной войны, стал известным только благодаря мудро и вовремя подобранному ассортименту, дошедшему до нас.

Урок: Заранее определяйте и планируйте мощные источники, из коих Вы будете черпать сувенирку. Старайтесь не работать "на вчера". Это не показатель профессионализма - это ведет к использованию "абы чего". Потребитель это почувствует.

Португальские коллеги, во главе с Колумбом, с успехом использовали малобюджетную сувенирку - зеркальца, бусы и т.д. при освоении Америки. Идея в буквальном смысле стала золотой.

Правда, позднее, такая же акция не совсем удалась Джеймсу Куку - но это говорит

лишь о том, что нужно избегать рекламных штампов и подходить к делу творчески.

Урок: Все хорошо единожды, ну дважды. Штампованные решения позволят Вам гарантировано пустить на ветер рекламный бюджет.

Совсем не повезло средневековым производителям парфюмерной продукции - алхимикам. Общество по защите прав средневековых потребителей, именуемое официально Инквизицией, отрицательно отнеслось к обману и жестко отреагировало.

Действительно, зачем же было привлекать клиентов промо сувениром - философским камнем, которого не было в заявленном количестве, или который не выполнял обещанных функций?

Надо было не гнаться за сомнительной экономией, а обратиться к хорошему креативному специалисту по рекламе, скажем к Леонардо да Винчи.

Его проект с раскруткой бренда "Джоконда" успешно работает до сих пор.

Урок: Не обманывайте потребителя - дорого обходится. Не гонитесь за ПРЕДЕЛЬНОЙ экономией - не окупится!

Дешевле обратиться к профессионалам - они помогут Вам добиться цели в рамках Вашего бюджета.

А вот гениальные китайцы изобрели Фэн Шуй не просто как учение о планировании быта и соблюдения баланса энергий. Для его продвижения использовался такой огромный набор оригинальной сувенирной продукции, который сам стал отдельной индустрией. А ведь какая работа с мотивацией?

Возможно, только благодаря этому, чтобы не расслабляться, Китай и производит львиную долю сувенирной продукции для всего мира.

Возможно, скоро это даст ему больше, чем изобретение пороха, компаса и бумаги вместе взятых (кстати - второе замечательный сувенир, а третье - хлеб рекламной отрасли).

Урок: правильно продуманная промо акция является максимально "долгоиграющей" и позволяет развивать ее, находя новые и новые решения и сбыт.

Отечественные древние специалисты BTL придумали немало великолепных образцов сувенирной продукции работающих до сих пор. Симпатичные матрешки, расписные ложки, всегда пользовались успехом у зарубежных потребителей. Привлеченные яркостью этой сувенирки, иностранные купцы сметали с нашего рынка буквально все, а наши купцы успешно повышали с ее помощью объемы продаж воска и пеньки по всему миру.

А если взять такую неформальную рекламно сувенирную продукцию как, например, русская водка и икра, украинская горилка и сало - то возможности древних агентств вырастали многократно. Что есть обычай "обмыть сделку", как не замаскированная часть правильного promotion?

Урок: Яркость, удовольствие, положительные эмоции - под этим соусом хорошо идет любое "блюдо".

Коллеги, у нашего с Вами дела громадная, пусть не совсем ровная история - полная поисков и побед.

Правила игры несколько поменялись - но основа осталась та же.

Не повторяйте ошибок уже сделанных до Вас!

Творите, выдумывайте, пробуйте. Всегда есть возможность выделиться из общей массы. В качестве промо сувенира можно использовать совершенно неожиданные вещи. Или же преподнести привычные сувениры так, что потребитель запомнит вашу акцию навсегда.

Правила игры меняются. Прошло время троянских коней - пришло время технологий заботы и любви к клиентам.

История сувениров и подарков вошла в новую фазу.

Удивляйте потребителя, мыслите нестандартно, ищите то, что будет действительно подарком, оставляющим след в его нежной душе.

И большая просьба - не пытайтесь ему всучить что попало - помните судьбу Джеймса Кука и средневековых алхимиков!

И может быть тогда наконец слово «реклама» вызовет хоть немного приятных эмоций.

Глеб Бабич.

Меркс Тим Украина

www.suvenirov.net