

Кандыбович Татьяна Дмитриевна,

*маркетолог  
Национального  
историко-культурного  
музея-заповедника  
«Несвиж»  
(г. Несвиж, Минская  
область)*



Рекламно-сувенирная  
продукция музея-заповедника  
«Несвиж» как атрибут музейного бренда

Аверное, большинство людей, занятых в различных сферах, особенно в сфере маркетинга и рекламы, уже давно не покупает таких предметов, как авторучки, зажигалки, кружки или визитницы. Всем этим любого специалиста в обилии снабжают клиенты и партнеры. Авторучки пользуются особым уважением, стоят не дорого, иногда их дарят в неограниченном количестве. Но в чем заключается основной смысл их разработки и изготовления?

К сувенирной продукции, в частности к бизнес-сувенирам, принято подходить как к чему-то малозначительному: они должны быть у каждой компании просто потому, что так должно быть. В результате мы ограничиваемся продукцией из стандартных каталогов — кружками, ручками, брелками, зажигалками, блокнотиками и календарями, которые не только очень популярны, но и востребованы. Как к этому относится потребитель, которому вручают подобный «подарок»? Независимо от рынка, который мы рассматриваем, будь то рынок оптовых поставок промышленного оборудования или рынок конечного потребителя продуктов питания, рынок услуг любого профиля, отношение того, кому презентуют подарок, адекватно настроению дарителя: если дарят — возьму, может и пригодится. Это говорит о том, что подаренный сувенир перестал восприниматься как знак уважения или хорошего отношения дарителя к потребителю. Поэтому ожидаемый эффект от таких подарков также отсутствует.

Речь не идет о том, что потребителя нужно задаривать сверхдорогими подарками. Но сувенирная продукция — серьезный

атрибут любой марки, и поэтому она должна создаваться, в первую очередь, в рамках стратегии бренда и преследовать те же цели, что и коммуникативная политика бренда. Сувениры также, как и реклама, должны способствовать формированию и поддержанию нужного представления о целях, задачах и выгодах конкретного бренда.

Если же мы говорим о рынке услуг, на котором то, что потребитель выбирает, физически отсутствует, то сувенирная продукция становится одним из самых важных атрибутов бренда, ведь это единственное, что можно потрогать и подержать в руках, похвастаться перед окружающими, показав свое потребление конкретной услуги под конкретной маркой. Поэтому отношение к сувенирной продукции надо менять. Вышесказанное в большей степени имеет отношение к бизнес-сувенирам, однако, формируя ассортимент сувенирных магазинов музея-заповедника, мы руководствуемся, в первую очередь, идеей бренда: продукция должна иметь отношение к истории страны, города, традициям и национальной идее.

Сувениры, особенно предоставляющиеся в дополнение к покупке и услуге — это не просто знак расположения к клиенту. Это инструмент формирования ответного чувства — лояльности покупателя к марке.

Итак, сувенирную продукцию можно и нужно рассматривать не только как рекламный носитель. Рекламная продукция — атрибут бренда, который должен во всем соответствовать идее бренда, его ценностной составляющей. Ведь уже почти никто не делает упаковку или рекламу просто для того, чтобы она была: роль упаковки или рекламы многим видится весьма значительной, нередко даже более важной, чем качество самого товара. Например, в Америке уже в начале прошлого века упаковка товара выполняла не только сохранную функцию, но и служила для идентификации продукта в ряду его конкурентов. Таким образом, тезис о том, что хороший товар не нуждается в рекламе, уже давно не актуален. В рекламе нуждается любой, даже очень хороший продукт. Но почему-то сувенирная продукция, ее восприятие и впечатление от нее, не приравнивается к коммуникации бренда. Если же учесть, что значительная часть рекламы представляет собой рекламу акций и розыгрышей призов в обмен на покупку, то эти призы, как правило, также утверждены без учета того, какое впечатление о бренде они должны поддерживать, и тогда эта реклама не работает. Но сущность большинства акций не в том, чтобы здесь и сейчас заставить совершить покупку, а в том, чтобы формировать долгосрочные потребительские предпочтения.



Как и у любых других атрибутов бренда, у сувенирной продукции есть основные задачи:

- доносить идею бренда, его ценностную составляющую;
- отличать бренд из общей массы аналогов;
- являться носителями дополнительных выгод.

Надо сказать, что на пути разработки бренда наш музей делает первые шаги. Уже разработан бренд-бук, в который внесены основные элементы фирменного стиля (фирменные цвета, логотип, фирменные названия, которые на данный момент находятся в процессе регистрации: «Нясвіжскі замак», «Ратуша ў Нясвіжы», «Слуцкая брама», «Пане Каханку», «Студня Ундзіны», «Марысін парк»). В ближайшем будущем запланирован выпуск шоколада «Черная Панна Нясвіжа», сейчас проходит конкурс на дизайн этикетки.



По возможности каждый сувенир должен служить продолжением той личной ценности, на которой построен бренд. Безусловно, любовь к подаркам подталкивает потребителя принимать любые корпоративные или марочные сувениры. Основная же задача заключается в том, чтобы при каждом взгляде на подаренный предмет потребитель не только видел логотип, но и понимал, что это бренд, логотип которого нанесен на сувенир. Цель заключается в том, чтобы подарок еще и вызывал набор нужных ассоциаций. Поэтому любой сувенир должен, в первую очередь, выбираться с учетом ценностной составляющей организации. В настоящее время не так сложно выбрать что-то, ведь выбор сувенирной продукции не может и не должен ограничиваться рамками стандартного каталога.

Сам по себе сувенир — ничто в отрыве от ценностной составляющей бренда. При каждом взгляде на сувенир у потребителя должны возникать позитивные воспоминания о товаре, услуге и о компании, которая их представляет.

Вопрос отличия бренда от аналогов сложнее, чем может показаться на первый взгляд. В идеале атрибутами бренда должны служить не только логотип или слоган. Задействованы должны быть все уровни восприятия: визуальный (что мы видим), аудиальный (что мы слышим), кинестетический (что мы осязаем). Иногда редко могут быть задействованы вкусовая и обонятельный уровни. Атрибуты это лишь ключи для вызова нужных ассоциаций, а отдельно от стратегии бренда, его идеи, все эти отличия не играют никакой роли.

Они должны быть прописаны — для того, чтобы использоваться в товарной и коммуникативной политике, при выборе набора сувениров и подарков. Достаточно, как правило, лишь визуального и кинестетического факторов, чтобы эффектно отделить свою сувенирную продукцию от аналогичной. Если основ-



Тарелки декоративные

ные условия выполнены, и в документах по бренд-стратегии прописаны все нюансы, тогда и проблем с выбором «правильных» сувениров и подарков становится значительно меньше. Главное, чтобы эти отличия были и способствовали донесению до потребителя основной идеи бренда.

Сувениры, реализуемые в учреждениях культуры, должны нести определенную смысловую нагрузку и в какой-то мере подчеркивать принадлежность предмета к месту приобретения (г. Несвиж, Беларусь). Но все же ассортимент подбирается не только с исторической и национальной спецификой, а также с учетом коммерческого подхода, ориентиро-

ванного на извлечение финансовой выгоды.

В принципе все сувениры в определенном смысле полезны для потребителя. Но иногда существуют особые, дополнительные выгоды. С их помощью можно добиться того, что потребитель будет еще и постоянно использовать подарок, тем самым вводя бренд в нужный контекст или демонстрируя его окружающим.

Это дополнительное преимущество должно располагаться в плоскости идеи бренда или хотя бы ей не противоречить. Однако, несмотря на то что пункт дополнительных выгод необходим, его важность уступает значимости идеи бренда. Этого будет достаточно, чтобы бюджет на сувениры и подарки не был растрочен впустую.

Нужно четко представлять ощущения посетителя музея от использования сувенира и опираться на это представление.

Сейчас наступает эпоха брендов, которая заставляет не просто рекламировать или дарить сувенир в обмен на покупку.

Брендинг, ориентированный на массового потребителя, должен быть стержнем всей деятельности вообще. Брендунгу должны быть подчинены все маркетинговые усилия в компании и не только они.

Действовать иначе — неэффективно.



Кружки стеклянные для пива