

# Бизнес-сувениры: перспектива life placement

01 > Андрей Дегтяренко, основатель и председатель совета директоров компании «Проект 111»: «Наша задача — запечатлеть в сознании какой-то образ, а для этого нужно, чтобы что-то щёлкнуло в сознании»



Представим себе мир без навязчивых форм рекламы — телерекламы, щитов, радиорекламы. Вполне реально! Цифровая революция не дремлет, борьба потребителей за свои права идет полным ходом, из всей рекламы останется только контент, личный опыт и подарки. Да, да, подарки, этот древнейший вид коммуникации, получает новую перспективу.

## Порекомендуйте мне сувенир!

**АНДРЕЙ ДЕГТЯРЕНКО**, основатель и председатель совета директоров компании «Проект 111»: «Теперь мы на такие вопросы с ходу не отвечаем. Мы попросим с вас подробный бриф, изучим вашу аудиторию, посмотрим ее социальный портрет, посмотрим, с какой активностью вы хотите сочетать подарок, в какой ситуации преподнести: вручать лично, на выставке, по почте, во время флешмоба или как-то ещё. Простых ответов теперь нет, и даже если в итоге вы получите совет “подарите ручку”, то будет ясно, что именно этот предмет с определенным нанесением нужен в конкретной ситуации.

Есть 20–30 типов задач, с которыми сталкиваются компании: увеличить лояльность существующих клиентов, привлечь новых, рассказать о своей надёжности, представить себя лидером и так далее. По большому счёту, если отбросить содержание бизнеса в сторону, то задачи, в общем-то, похожие. Если обратиться к нашему складскому ассортименту, у нас есть 2500 ответов на эти задачи. И на все эти предметы можно нанести что-то разное, так что из одной авторучки или футболки может получиться большое количество разных произведений. Как из белого листа бумаги.

Андрей Надеин

Мы стараемся, опираясь на свой уже почти 20-летний опыт, подсказывать ответы.

У всех предметов есть какие-то материальные свойства и функциональные особенности, и нам помогает то, что мы их хорошо знаем. На картинке один предмет, но на ощупь — другой. А может быть, он очень приятно щёлкает! Мы стараемся выбрать самый подходящий к ситуации подарок.

Хотя не все клиенты на это соглашаются. Одна девушка из банка как-то сказала: “Вы что?! Издеваетесь?! Чтобы мы вам отдали выбор подарков?! Это единственное интересное, что есть в моей работе”.

У нас все разбираются в футболе и политике — и в подарках тоже: “Зачем мне совет? Вот сумка, вот ручка, вот ежедневник. Я без вас разберусь. Всё понятно!”

Но есть и противоположная позиция: “Что вы мне принесли этот каталог? Он у всех есть”. Пришли к вам, условно говоря, полиграфисты, а вы им: “А что вы мне принесли? Бумага у всех есть. Что, вы хотите мне продать?”»

## Инструмент коммуникации

Из всего этого становится понятно, что бизнес-сувенир — это не вещь, а инструмент коммуникации. Так же как бумага с напечатанным на ней текстом. С точки зрения семантики любая вещь имеет поле смыслов, одни явные, другие скрытые. И можно активизировать нужные смыслы с помощью текста, добавленного к предмету, а также с помощью обыгрывания контекста дарения.

Андрей Дегтяренко: «Наша задача — запечатлеть в сознании какой-то образ, а для этого нужно, чтобы что-то щёлкнуло в сознании. Чтобы не было ситуации: “Вот, подарили...”»

Чтобы что-то щёлкнуло, нужна идея, способная самую банальную вещь превратить в событие. У меня была ручка, самая простейшая, пластиковая, которую мне подарили лет десять назад в Новосибирске, в агентстве «Мелихов и Филюрин». На ней было написано: «Не грызите ручку. Лучше позвоните нам». Талантливые рекламисты из семантического поля, которое окружает авторучку, выудили наиболее экспрессивный смысл.

Интеллектуальная продажа бизнес-сувениров упирается в проблему: в России люди привыкли видеть в бизнес-сувенире не

**01 >** Этот подарочный двухтомник «Проекта 111» — бестселлер 2010 года. Первый том — «Афоризмы выдающихся людей» — это сборник афоризмов известных писателей, поэтов, философов, ученых и политиков.

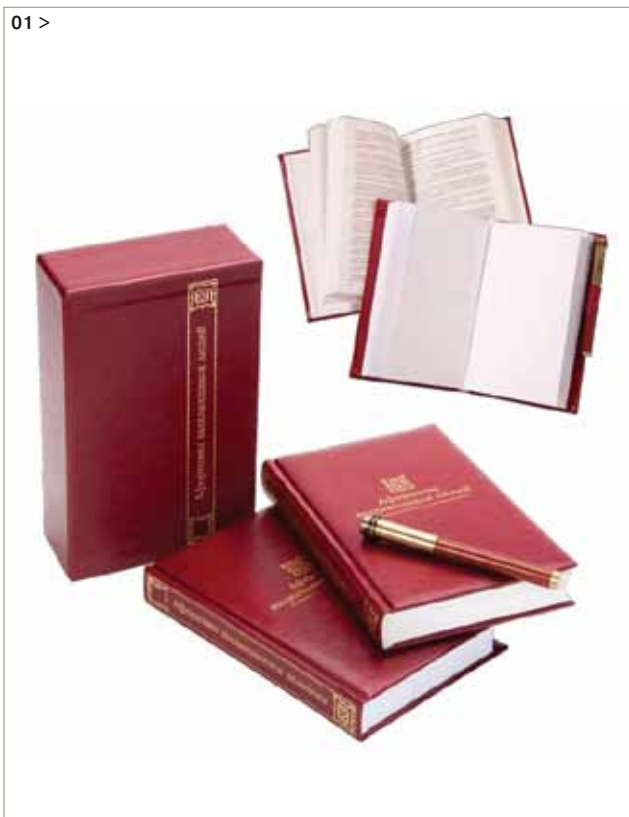
А второй том, с названием «Афоризмы выдающегося человека», — пуст!

**02 >** Из каталога «Проекта 111» «Кузькина мать»: «Добрый, улыбчивый, с хорошей памятью и работоспособностью, “человек труда” всегда “готов к труду и обороне”. Работает оперативно и качественно. Он настоящий трудоголик — когда он работает, у него горят глаза!»

**03 >** Получится ли проект флешка-вантуз? Непонятно, какая фирма захочет себя ассоциировать с вантузом. Идея откладывается...

**06 >** Этот бизнес-аксессуар быстро расходуется, зато оригинален: визитки рекламного израильского агентства Gitam BBDO на пакетиках с перцем, солью, сахаром — выбирай по вкусу

01 &gt;



02 &gt;



коммуникационную идею, а товар. Получив креативное предложение от сувенирной фирмы, заказчик может разослать ТЗ по нескольким производителям и ждать, кто даст цену ниже.

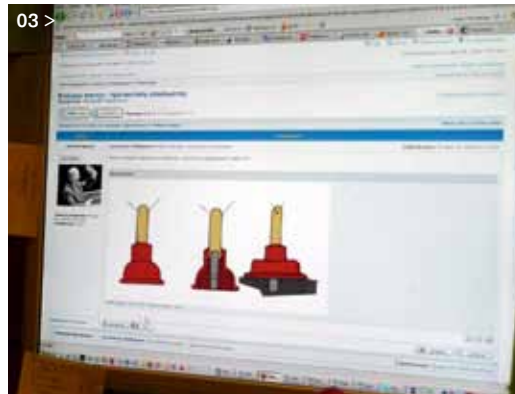
По словам Андрея Дегтяренко, хоть и очень сложно продавать нематериальную составляющую бизнес-сувенира, но делать это необходимо: «Мы придумываем идеи и собираем показательные примеры. Как ещё иначе людям показать, кроме как на примере?»

Чтобы способствовать превращению традиционной категории бизнес-подарков в новую категорию предметных инструментов коммуникации, «Проект 111» выпустил книгу «Практическое руководство по маркетингу подарков». Фактически это каталог, снабженный методическими указаниями.

Это к вопросу о том, как продвигать компанию бизнес-сувениров. Здесь, как и в любом секторе, действуют законы рекламы и брендинга. Можно поступить так, как это делает «Проект 111», и двигать всю категорию — в новое светлое будущее. Пионеры всегда собирают славу и создают сильные бренды.

А можно применить инструмент коммуникации с пользой для самого себя. Австралийская компания Chilli Promotions ([chillipromotions.com.au](http://chillipromotions.com.au)) не просто взяла бодрое название, не только сконструировала себе логотип из бодрых перчиков. Кроме прочего они запустили проект [WhyDoIHaveAChilliTreeOnMyDesk.com](http://WhyDoIHaveAChilliTreeOnMyDesk.com). (ПочемуЯИмеюДеревоЧилиНаСвоемСтоле.com) — попробуйте зайти на сайт, и вас

03 &gt;



06 &gt;



01 &gt;



01 > Австралийская компания Chilli Promotions — выдумщик в области коммуникации со своими клиентами, позиционирует себя как экокомпанию

02 > Грамотно обыграть идею термочувствительной кружки удастся не всем.

Румынскому агентству Next Advertising это удалось. «Глобальное потепление убивает» — предупреждает Greenpeace

03–04 > Чтобы зайти на сайт WhyDolHaveAChilliTreeOnMyDesk.com. (ПочемуЯИмеюДеревоЧилиНаСвоемСтоле.com), где можно заказать экосувениры по доступной цене, надо ввести пароль, который написан на горшке с деревцем чили!

05–07 > Иногда подарок удается сделать в виде символа компании — в этом случае связь с брендом получается максимальная. Автор статьи недавно получил по почте сувенир от агентства Leo Burnett — флешку в виде короткого и толстого деревянного карандаша. Есть легенда, что основатель агентства Лео Барнет лично правил креативные проекты агентства черным карандашом. Отсюда и слоган агентства: «Большие идеи появляются из Большого карандаша»

02 &gt;



03 &gt;



04 &gt;



05 &gt;



06 &gt;



07 &gt;



без пароля не пустят. А пароль написан на горшке с деревцем чили, которые собственноручно доставлены ключевым клиентам Chilli Promotions в Австралии. На закрытом сайте можно заказать экологически дружественную продукцию компании (100% Carbon Offset) по умеренной цене. Реакция? Аудитория просто взорвалась! Все только и говорили о Chilli, и клиентура компании заметно увеличилась. Запреты, ограничения, эксклюзив — сильнодействующие средства, только если вы и в самом деле (а не на словах) ограничите доступ к эксклюзиву.

## Разработка информационных бомб

У меня на столе лежит флешка в виде авиабомбы. Тяжеленная такая гирька. На ней надпись: «Информационная бомба». На флешке была презентация «Проекта 111». В принципе, туда можно записать все, что угодно, и подарить кому угодно — сувенир универсальный.

Придумывание новых предметов — это самостоятельная технология. В «Проекте 111» есть внутрифирменный форум, каждая из веток которого — это обсуждение отдельного направления, ситуации дарения или конкретного предмета. Сотрудники отдела разработок (их 5 человек) предлагают идеи, публикуют в форуме эскизы, ищут аналоги, высказывают свое мнение — в результате часть идей идет в производство (около 10%).

Андрей Дегтяренко: «Иногда мы идем от задачи. Иногда с другой стороны, когда дизайнеры придумывают какой-то предмет, и мы думаем: а какой аудитории можно продвигать? Мы всё время поворачиваем задачу разными сторонами. Вот, например, флешка-вантуз — пришла в голову такая идея. Первым делом смотрим на аналоги: есть на рынке уже или нет? Есть: подставка под iPhone в форме вантуза. Вроде бы это другой предмет, но все-таки похоже. Дальше рассуждаем: какая целевая аудитория может быть у флешки-вантуза? Непонятно... Какая фирма с вантузом захочет ассоциироваться? Откладываем идею в дальний ящик. Вот дру-

07 > Сам по себе предмет ничтожен — стопор для двери. Кампания по замене бойлеров, которую проводил British Gas. С помощью этой кампании удалось продать услугу большему количеству людей, чем было расослано предметов, — 162% целевых продаж. Вот что значит идея и сила слова! Работа агентства Ogilvy One

08 > Вещь, которая заключает в себе парадокс, всегда потенциальна как рекламный сувенир. Здесь флеш-память и стирательная резинка

в одном предмете — так новозеландское агентство Colenso BBDO обратило внимание на информационный проект против болезни Альцгеймера (alzheimers.co.nz): «Стирательная резинка Альцгеймера» — «Твои воспоминания. Сохрани их»

07 &gt;



08 &gt;



гая идея: флешка-дракон, у которого изо рта торчит разъем. Ну, тут понятно: год Дракона следующий. Так мы выбираем форму, обсуждаем ее — и иногда одна идея преобразуется в совсем другую. В форуме участвуют не только разработчики, но и люди из отдела продаж».

Идея, которая устраивает с точки зрения маркетинга и коммуникации, далее обсчитывается на производстве. Множество идей отсеивается из-за больших начальных инвестиций либо по причине высокой цены за штуку.

Андрей Дегтяренко: «Бывает, что непонятно, как сделать предмет с инженерной точки зрения. К сожалению, инженерный потенциал почти утерян в России, найти инженеров-консультантов трудно. И начинается

переписка с китайскими фабриками... Если посмотреть на предметы из нашей коллекции, в основном это простые вещи, которые используют максимум одну-две технологии понятных нам производителей, с которыми мы давно сотрудничаем».

Но есть некоторые идеи сувениров, которые не требуют инженерных решений и особых расчетов, — это «идеи в чистом виде». Хит продаж 2010 года — набор из двух томиков, одинаково переплетенных, в одинаковом дизайне. Один томик — это книжка «Афоризмы выдающихся людей», второй томик — это чистый блок с заглавием «Афоризмы выдающегося человека». Дарится в комплекте.

Андрей Дегтяренко: «Выяснилось, что у нас в России люди довольно сильно любят

**01 >** Из каталога «Проекта 111» «Кузькина мать»: «Последнее слово в индустрии производства кирпича — антистресс “Кирпичь”. Внешне он ничем не отличается от стандартного: размеры, цвет и форма полностью соответствуют ГОСТу. “Кирпичь” изготовлен из вспененного каучука и имеет массу способов применения: в минуты стресса его можно мять, сгибать и скручивать винтом, бросать в стену или пытаться разбить на две части ребром ладони».

**02 >** «В Соммервилле лето круглый год» — приглашение на курорт. Зонт — всегда полезен! Как гласит английская поговорка, у джентльмена должно быть три зонтика: один — чтобы забыть в клубе, другой — в пабе, а третий — в кэбе



лесть. Этот артикул мы продали на несколько миллионов рублей. Никакого инженерного решения — в чистом виде голая идея, которая продается и приносит деньги.

В «Проекте 111» не проводят фокус-группы и не делают исследования, чтобы понять, какой сувенир будет продаваться. Андрей Дегтяренко: «Люди голосуют только деньгами. Это единственный показатель».

Предметы, которые не пошли, удаляются из каталога, их место занимают новые разработки. Обновление происходит раз в полгода. Например, не пошла «Русская рулетка» (рулетка для измерения в хохломских узорах). Вроде бы это сувенир из популярного разряда парадоксов (когда от предмета ожидаешь одно, а он делает другое), но рынок ее не принял.

## Придумываем сувенир:

### блицвариант

На конференции газеты «Ведомости» «Маркетинг. Реклама. PR. Новые инструменты продвижения» есть традиция — в ее финале участники делают блицкреатив для какой-то реальной задачи. В этом году сочиняли бизнес-сувенир для компании «Креативные бизнес-технологии» (компания предлагает продукт под названием «Электронный офис», включающий в себя менеджмент поручений, документооборот, управление проектами, автоматизацию рабочих процессов и т. д.).

Листая каталоги «Проекта 111», три команды придумали несколько идей подарков. Интересно, что они использовали три различных метода размышления:

- 1. От предмета.** Для этого нужно хорошее знание «материальной части». Вы находите предметы, по структуре подходящие к структуре услуги, и сочиняете слоган, который подчеркивает эту схожесть.



- 2. От эмоций.** Нужно понять точки страсти аудитории — то, что способно ее взволновать. И, опираясь на это понимание, предложить подарок, который вызовет разговоры.

- 3. От информации.** Надо понять объем информации, которой надо обучить аудиторию. И подать ее с помощью сувенира в игровой форме.

Первая группа шла от предмета и предложила флешку «Рубль деревянный» (поскольку нет ничего проще деревянного рубля и нет ничего проще, чем пользоваться «Электронным офисом»). А также флешку в виде магнита, состоящую из двух разъемных половинок, в каждую из которых встроен отдельный накопитель (как символ двух частей продукта — программного обеспечения и консультаций).

Вторая группа искала эмоции и решила, что можно обыграть стресс руководителя, которому нужно наладить дела в фирме. Также всегда эмоциональна тема власти. Поэтому были предложены:

- 1.** Каучуковый кирпич (либо разбей себе о голову, либо внедряй «Электронный офис»);
- 2.** Брелок для ключей, отзывающийся на свист (как и «Электронный офис», он позволяет руководителю знать, где находятся и чем занимаются сотрудники);
- 3.** Плетка, в рукоять которой встроена флешка с демоверсией программы (как демонстрация того, что одними пряниками в руководстве фирмой не обойдешься), — кстати, этого предмета в каталоге «Проект 111» не нашлось.

Третья группа предложила настоящее пособие для коллективного изучения — дартс, на полях которого написаны проблемы, которых удастся избежать, если пользоваться «Электронным офисом» (типа «Отпуск придется отложить», «Потеряли крупного клиента», «Забыли поздравить женщин с 8 Марта»). В «десятке», конечно же, логотип

**03 >** Даже такой утилитарный предмет, как палочки для еды, может стать сувениром, если идея соответствует продукту. Турфирма Langley Travel предложила своим клиентам новый маршрут — поехать покататься на лыжах в Японию! Работа агентства Goss (Гетенборг).

**04 >** Шапочка для купания — вещь полезная. А когда она рекламирует бритвы, которые сбривают все начисто, еще и прикольная

03 &gt;



04 &gt;



программы. Кидай дрютики и осознавай необходимость продукта!

В идеале, конечно же, надо сочетать все подходы: свойства предмета, информация и эмоция должны в подарке слиться воедино — и желательно, чтобы все это было в цветах бренда.

### Сколько денег на рынке?

В докризисном году объем рынка бизнес-сувениров составил 500 миллионов долларов по данным РАППС (Русская ассоциация поставщиков и производителей сувениров, [www.rapps.ru](http://www.rapps.ru)).

В кризис объем рынка упал в среднем на 35%. Сильно сократили объемы за-

казов финансовые компании и автосалоны, традиционно занимавшие первые строчки в рейтинге клиентов. По оценкам экспертов, в течение 2011 года рынок полностью возродится.

Однако полноценного исследования рынка бизнес-сувениров в России не проводилось, и сама цифра емкости рынка взята из экспертных оценок.

Андрей Дегтяренко: «Я в своё время прочитал про метод, с помощью которого радиостанции оценивали емкость рынка радиорекламы: руководители радиостанций собирались в конце года, каждый анонимно писал на бумажке свой оборот, бумажки сбрасывали в шапку. Потом подсчитывали общую сумму и рассуждали так: мы вдесяте-

ром составляем 50% рынка — значит, сумму надо удвоить. Получалась емкость рынка. Мы в РАППС поступили так же».

На рынок влияют изменения в законодательстве. В Европе и США довольно жесткие правила, во многих областях законодательно ограничен предел стоимости бизнес-подарка. В России вслед за США готовится закон о полной отмене Promotional Products в фармацевтике: вероятно, в 2012 году компании — производители лекарств уже не смогут ничего дарить ни работникам аптек, ни врачам. Государство хочет быть уверено, что врач свободен в выборе рекомендуемого пациенту лекарства.

Андрей Дегтяренко: «С одной стороны, это плохо для нашего бизнеса, а с другой стороны, это явным образом говорит, что люди понимают, что бизнес-сувениры все-рез могут влиять на принятие решений».

Сезонность на рынке сувениров есть, но не катастрофическая. Основные продажи — в ноябре — декабре, под Новый год. Эти два месяца дают столько продаж, сколько дают пять месяцев в среднем. В январе небольшой провал, но основная причина в том, что месяц короткий. Летом затихает активность в бизнесе, но растет outdoor-активность — в ход идут кепки, футболки, сумки.

## Долой бесполезные сувениры?

Вопрос, который задают многие: насколько полезным должен быть сувенир? Не пора ли прекратить дарить одноразовые прикольные штучки? Ответ на этот вопрос не так уж очевиден.

Андрей Дегтяренко: «Есть предметы, которые человек сам себе не купит, но, скорее всего, будет пользоваться, и, скорее всего, этот предмет займёт место либо дома, либо на рабочем столе, либо в машине. Очень важно также произвести первое впечатление. Может, предметом пользоваться и не будут, но совершенно точно человек получит позитивные эмоции в тот момент, когда ему что-то подарят. И возможно, предмет где-то будет стоять и хозяин будет показывать его своим гостям или коллегам: “Вот. Мне компания X подарила. Смотрите, какая прикольная штука”».

Когда мы говорим о полезности подарка, надо ответить на вопрос: «Полезность в какой области?»

Андрей Дегтяренко: «Территория рабочего стола была освоена бизнес-подарками 15 лет назад: настольный набор, ручка, подставка и так далее. Но сейчас многие традиционные бизнес-аксессуары заменили электронные устройства. На столе мало что осталось, поэтому приходится

захватывать новую территорию. Когда ты её освоил, должен переходить на следующую и так далее. Область применения подарков расширяется: и в дом, и в автомобиль, и для outdoor (активный отдых, игры, путешествия). Кстати, все, что называется outdoor, в России хорошо продаётся. А вот предметы для дома (приготовление пищи, домашний декор, какие-то вещи для уюта) пока не очень заказывают в качестве бизнес-сувениров. Хотя это точно будет работать! Подари хозяйке хорошую солонку или перечницу — человек будет смотреть на нее 365 дней в году. Но пока этого тренда мы не видим».

## Что ждет рынок в будущем?

Электроника стала важной частью нашей жизни — соответственно, это огромное поле для сувениров: флешки, футляры, гаджеты, разнообразные приспособления. Но сегодня сувенирами могут стать не только предметы: игры, рингтоны, мобильные приложения — почему бы и нет? Какой-нибудь конструктор SMS в фирменном стиле может порадовать клиента. И дистрибуция сувениров нового типа проще — можно пересылать по Интернету.

## РЫНОК ПОДАРКОВ РАЗВИВАЮТ: ИЗМЕНЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА И ЗЕЛЕНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ.

Вещи появляются и умирают, и рынок бизнес-сувениров следует за вещами. Андрей Дегтяренко: «Сколько вещей отменилось с введением смартфонов? Мы раньше продавали будильники, часы с мировым временем. Кому нужен будильник? Но кружку, футболку, зонтик айфоном не заменишь. Есть вещи, которые будут всегда. Вот флешки исчезнут лет через пять, с развитием мобильного Интернета — бросил файл куда-то в облако, и он там лежит — взял, когда надо. А футболки или сумки останутся. В нашем каталоге есть простая х/б сумка на длинных лямках — это лидер продаж прошлого года. Во-первых, она экологически чистая, а это тренд. Вы знаете, что с 1 марта этого года в

01 &gt;



01 > Сумка иллюстрирует возможности средства для похудения Burn 60. Работа агентства DDB DM9 JaimeSyfu (Манила)

02 > Надо было прийти в фирменный магазин HTC в Москве и назвать пароль: «А вы не видели тут зеленых человечков?» И получить такую сумку в подарок

02 &gt;



Италии запрещены производство и продажа полиэтиленовых и пластиковых пакетов? Во-вторых, на сумке огромное поле печати: 41 на 38 сантиметров. Вот пример: HTC сделали на этой сумке надпись «Внешний накопитель на 8 килограммов» и дарили покупателям смартфонов. Стоит сумка у наших дилеров всего 46 рублей».

По условиям акции надо было 25 сентября 2010 года прийти в фирменный магазин HTC Sage в Москве и назвать пароль: «А вы не видели тут зеленых человечков?» Поищите в Интернете, где и распространялась информация об акции, — там множество откликов. Всего-то было 150 сумок (без печати 6900 рублей) — немного, а резонанс велик!



**01 >** Х/б сумка — прекрасный холст для художника-рекламиста. Агентство TBWA Philippines с помощью этого подарка призвало потенциальных клиентов следить за карбоновым следом и использовать меньше пластика

**02–03 >** Сложенный в гармошку, баннер превращается в ударный инструмент, которым можно хлопнуть во время концерта или матча; в развернутом виде он призывает: «Давай лабай свой блюз!» или «Англия, дави!»

**04 >** Популярный сувенир тангл настолько приятно вертеть в руках, что он может вызвать привыкание! Если правильно нанести на него текст, можно сделать интересную словесную головоломку.



Совет из книги «Практическое руководство по маркетингу подарков»: «Имейте в виду, что потребитель может отказаться от использования сумки, если почувствует, что его пытаются превратить в бесплатного человека-сэндвича. В маркетинге подарков, как и в приготовлении пищи, очень важно не пересолить и не испортить вкус всего блюда».

## Сенсорный голод обеспечит продажи

Как бы ни развивался мир виртуальных явлений, человеку всегда нужно будет утолять сенсорный голод — и это огромное поле для развития индустрии подарков. Приятно ощущать фактуру или тяжесть, щелкать чем-то или мять, вертеть в руках, сворачивать-разворачивать. Блокноты типа

Moleskine вечны — потому что радостно рисовать на хорошей бумаге, ощущать под рукой твердую обложку, щелкать резинкой, заглядывать в кармашек. Так же и хороший сувенир должен быть деликатесом для органов чувств!

Уже упомянутая австралийская компания Chilli Promotions придумала сувенирный баннер: сложенный в гармошку, он превращается в ударный инструмент, которым можно хлопнуть во время концерта или футбольного матча; в развернутом виде он демонстрирует призыв типа «Давай лабай свой блюз!» или «Англия, дави!» (надпись можете придумать сами).

Популярный сувенир тангл настолько приятно вертеть в руках, что он может вызвать привыкание. Интересна его история. Создатель тангла художник и скульптор Ричард Завиц взял за основу буддийский символ «Бесконечный узел» и создал



**05–06 > Рукоделие** — тоже будущее для индустрии подарков. Питерский грузовой автосервис AutoBull дарил на Новый год дальнбойщикам и директорам автобаз такие вот игрушки. Папье-маше. Работа художника Натальи Дерябиной

**07 > Нанести на сумку, футболку или полотенце изображение частей тела** — это уже общее место. А вот на воздушный шарик — что-то оригинальное!

Тематика, конечно же, сексуальная: «Исследуйте удовольствия орального секса» — призывает Нью-Йоркский MuseumOfSex. Работа агентства Lowe (Нью-Йорк)

**08 > Антистресс** — растущее направление для бизнес-сувениров. Чтобы снять напряжение, полезно повертеть в руках и помять какой-нибудь предмет. Лучше, если он еще и вызовет улыбку, как этот мешочек ExxonMobil с надписью «Покажи мне деньги!»



скульптуру «Бесконечность», которая могла менять форму. Завиц обнаружил удивительное свойство своего изобретения: как только берешь его в руки, хочется его постоянно крутить, распутывать и запутывать, придавая ему новые формы. С 1981 года в мире продано более 90 миллионов уменьшенных пластиковых копий знаменитой скульптуры, и каждую секунду кто-то на земле крутит в руках тангл.

Кроме того, уже упоминаемая тенденция — сувениры-outdoor — растет. Путешествовать круто, urban pomads (городскими кочевниками) чувствуют себя уже большинство, физкультура становится культом (иногда теряя при этом свой изначальный смысл) — уже сейчас непонятно, где кончается мир спорта и начинается мир моды. Маркетинг быстро подтянется к этому изменению поведения людей.

Андрей Дегтяренко: «Люди почти перестали покупать авторучки — их дарят. И мне кажется, чем дальше, тем больше будет борьба за потребителя. Компании будут все больше бытовых предметов превращать в подарки. Ты ничего себе не будешь покупать — компании будут стоять в очередь,

чтобы иметь возможность дать тебе рюкзак, футболку, кепку. Покупать будешь еду, бензин, билеты на футбол.

## Истинный life placement

Коммуникация сегодня быстро меняется. Рынок подарков развивают несколько факторов: изменение стиля жизни (мы все больше живем на бегу), новые технологии, мобильные устройства (со всеми этими USB, GPR, QR-кодами), растущее уважение к человеку и зеленое экологическое направление. Очевидно, что этот рынок не только не падает, он растет.

И скорее всего именно маркетинг подарков претендует на название life placement (размещение в жизни), хоть традиционно этот термин и был придуман для размещения в жизни самого товара — в рекламных целях. Но не все товары принято демонстрировать, и не все они зрелищны, а хороший подарок всегда хочется показать кому-то или покрасоваться в нем. Подарки оставляют нам в жизни элемент игры и необязательности, а это так важно во взрослом серьезном мире. ®