



«Бизнес-сувенир должен быть гармоничен бренду»

Автор: Александр Лёвкин

У каждой компании свой подход к бизнес-сувенирам. Четких инструкций, своеобразного детального учебника «Сувенироведения» нет, и вряд ли он появится в ближайшем будущем. Но очень много того, что надо знать о бизнес-сувенирах, можно почерпнуть из таких наук, как брендинг и реклама. Директор по маркетингу сети ресторанов японской кухни «Две Палочки» Яков Пака поделился своим опытом использования бизнес-сувениров, в качестве эффективного инструмента в продвижения бренда.

— Какой процент от всего рекламного бюджета вашей фирмы в 2007 году был потрачен на бизнес-сувениры?

— Весь рекламный бюджет составил около 1 млн. долларов. Большая часть была потрачена на ребрендинг. Примерно 1-2% бюджета пришлось на сувениры, в этом году сумма будет увеличена.

— Что поменялось после ребрендинга?

— У бренда «Две Палочки» появилась своя идеология, философия. То есть набор жизненных ценностей, которые созвучны нам и нашему клиенту. После ребрендинга основополагающей концепцией «Двух Палочек» стало всё, что связано с путешествиями, движением и свободой. Почему? Во-первых, такими мы видим наших гостей – свободные люди, у которых есть свой вкус, свои предпочтения, тяга к новым открытиям. Это также помогает отличаться от конкурентов, которые в большинстве своем эксплуатируют только японскую экзотику, а в «Двух Палочках» вы не встретите официантов в кимоно и восточный орнамент на

стенах — мы считаем, что мир гораздо шире. Просто ресторанов японской кухни много, но «Две Палочки» — уникальный в своем роде. Это мир свободных людей, где можно поделиться эмоциями, впечатлениями от новых стран, рассказать о своем путешествии, обсудить детали предстоящей поездки.

Конечно, эта концепция распространяется не только на фирменный стиль компании (например, на логотипе вместо двух палочек появились две птички), но и на рекламную коммуникацию, к которой относятся и бизнес-сувениры. Мы рассматриваем их через призму нашего основного слогана: «Вне традиций, вне расстояний». Бизнес-сувенир – это сообщение, которое должно транслировать ценности, идеи бренда, ассоциироваться с его образом. Наши подарки «говорят» — мир человека безграничен.

— В связи с новой концепцией, какие именно бизнес-сувениры вы использовали в 2007 году?

— К новому 2008 году мы разработали сувенир для наших партнеров: аксессуар для путешествий – надувная подушка-подголовник и очки для отдыха во время дальних перелетов или поездок. Всё это было упаковано в оригинальную сумочку со слоганом «Вне традиций, вне расстояний».

Гостям на открытых террасах мы предлагали пледы, которые они могли забрать домой. Плед тоже связан с путешествиями и открытым пространством, его часто берут на пикник и в походы. Осенью мы оборудовали специальную стойку с зонтами, и если на улице шел дождь, гость мог взять зонт, а потом вернуть в любой из ресторанов сети «Две Палочки». Конечно, чаще всего люди оставляли их себе, хотя были случаи, когда возвращали обратно. Зонтик помогает людям свободно перемещаться, когда идет дождь, что хорошо вписывается в плоскость коммуникации нашего бренда. Как видите, наша концепция достаточно широкая, можно придумать много интересных компаний, которые понравятся клиентам и повысят их лояльность.

— Эти подарки вы делаете посетителям ресторанов и партнерам компании, а внутрикорпоративные подарки также учитывают ценности бренда?

— Пока мы еще не ввели практику специальных подарков для сотрудников, но движение в этом направлении есть. У «Двух Палочек», помимо путешествий, есть еще одна страсть – это музыка. Музыка тоже безграничная стихия, а, кроме того, прекрасный «спутник». В каждом нашем ресторане звучит специально подобранная музыка, её также можно услышать на сайте dvepalochki.ru. Так вот, всем новым сотрудникам вручается диск, на котором записана наша музыка. Это — фрагмент общей атмосферы компании, один из ключей к пониманию философии нашего бренда. У нас есть другие идеи для корпоративных сувениров, предназначенных сотрудникам компании. Как правило, это тематические, контекстные сувениры. Например, для сетевого inside event «День мягкой посадки деревьев», который будет связан с высадкой деревьев, будут заготовлены фирменные дождевики. Сотрудники компании, которые примут участие в этом мероприятии, смогут оставить дождевики на память об этом корпоративном событии.

— Кто придумывает идеи для бизнес-сувениров: рекламное агентство или собственный рекламный отдел?

— Так как сами сотрудники являются главными носителями ценностей бренда, то они лучше всего понимают, что должно быть заложено в основу коммуникации. Поэтому стратегией использования бизнес-сувениров для «Двух Палочек» придумывает наша креативная группа, в которую входит креативный директор и дизайнер. Непосредственно производством сувениров занимаются привлеченные агентства.

— Что для вас имеет главное значение при выборе сувенирной продукции – цена, бренд, качество?