

Saldus fenomenas

„Paradoksalu tai, kad būtent tariamas nerimtumas yra saldžios reklamos privalumas“.



Jelena Jakobsonienė,
UAB „Apunta“ direktorė

Dovanoti saldinių dėžutę – sena graži tradicija. Tokia sena ir įprasta, kad dažnai net nesusimąstome pirkdami ką nors saldaus, kai ruošiamės į susitikimą su senais draugais, mylimu žmogumi, pas gerą specialistą ar (ką čia slėpti) ten, kur priimami mums svarbūs sprendimai... Yra keletas paaiškinimų, kodėl mes taip noriai dovanojam ir priimam saldinius.

Saldu – tai saugu, duoti saldinių – tai pagirti. Šių teiginių šaknys slypi pirmą kartą bendruomenėje, kai vaisiaus saldumas reiškė - jį galima valgyti, ir kiekvieno mūsų vaikystėje, kai už gerą elgesį gaudavom saldinių.

Kita vertus, gavęs saldžią, o ypač šokoladinę, do-

Susitikimai

Retas dalykinis susitikimas vyksta be kavos gėrimo (tokia statistika). Dėžutė ar šokoladukas su kompanijos reklama kurį Jūs apdairiai pasiėmėte su saviimi, šiltai nuteiks susirinkusius. Galiausiai Jūs pats paragausite atneštų saldumynų. Paradoksalu? Bet kaip malonu...



vanėlę, žmogus jaučiasi pagerbtas. Tai sąmoninis jausmas. Mums šokoladas asocijuojasi su prabanga, elegancija ir turtu nes šokoladas yra gerbiamas ir aukštinamas nuo senų laikų.

Dalykinis pokalbis

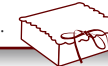
Reklaminis šokoladukas su įmonės simbolika atpalaiduos pašnekovus ir padės nukreipti pokalbį Jums palankia linkme.



Savo gimtinėje Meksikoje indėnų *Maja* laikais, šokolado gėrimas buvo laikomas dievų maistu, o šokolado pupelės naudojamos kaip pinigai. Europa susipažino su šokoladu prieš 500 metų, kai ispanų Meksikos užkariautojų vadas *Eranas Kortesas*, susipažinęs su taip puikiai vertinamu vietinių produktu nutarė, kad „chokolatl“ atneš jam sėkmę tėvynėje. Jis neapsirikio pasiėmęs dėžutę šokolado pupelių, kai važiavo teisintis prieš ispanų monarchus už žiaurumą užkariauotose teritorijose. Kortesui atleido, o šokoladas, įrodęs savo įtaigumo galią, tapo tikru atradimu Ispanijoje, o netrukus ir visoje Europoje. Šokoladas surado daug gerbėjų. Tuo pačiu, masinis šokolado vartojimas buvo ribojamas ekskluziškumo. Paragauti šokolado galėjo tik išrinktieji...

Parodos

Saldiniai ir ledinukai ryškioje reklaminėje pakuotėje papuoš Jūsų stendą ir maksimaliai trauks lankytojus.



Ir dar: šokolado sudėtyje yra biocheminių medžiagų, stimuliuojančių euforinę laimės būseną. Kaip ir bet kokia priklausomybė, *šokoladomanija* valdo žmogaus emocijas. Tuo metu, kai žmogus, kad ir akimirka, jaučiasi laimingas, jis tampa labai imlus tą būseną lydinčiai informacijai. Štai čia ir prasideda mūsų pokalbis apie *saldžiąją reklamą*.

Šiandien vis daugiau psichologų, rinkodaros analitikų ir įmonių vadovų linksta atsisakyti kovingų verslo teorijų. Marketingo ir komunikavimo programose vis dažniau girdime žodžius „emocija“, „pozityvumas“, „atviras bendravimas“ ir „partnerystė“. Tokiame kontekste mūsų kompanijos sugalvotas naujadaras *Saldi komunikacija* skamba šiuolaikiškai.

Efektinga pažintis



Jūsų kompanijos pavadinimas tikrai nebus pamirštas, jei po susipažinimo liks valgoma vizitinė kortelė.

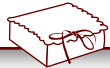


Informuoti apie įmonę saldžiųjų suvenyrų ir reklaminių saldainių pagalba - vienas naujausių reklamos būdų tarp kitų per dešimt metų išbandytų Lietuvoje. Saldainiai, kaip bendravimo priemonė, ne taip seniai atsargiai ir nedrąsiai pasirodė dalykinių dovanų ir *promo* suvenyrų rinkoje. Rimtai žiūrėti į reklaminius saldainius greičiausiai trukdė abejonės: ar gali toks nerimtas produktas kaip saldainiai dalyvauti tokia rimtame procese kaip verslas? Penkerių metų RA *Apunta* patirtis, vartojimo ir paklausos analizė išsklaidė visas abejonas.

Prezentacijos



Maži saldūs suvenyrai sureikšmins svarbiausius pranešimo momentus.

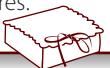


Saldus reklaminis suvenyras ne tik nenusileidžia tradicinėms verslo dovanoms, bet turi akivaizdžių pranašumų atskirose komunikavimo programose. Paradoksalu tai, kad būtent tariamas nerimtumai yra *Saldžios reklamos* privalumas. Tokia reklama stipriai veikia visų pirma savo asmeniškumu. Žmogus, gavęs tokią saldžią dovanėlę, jaučiasi išskirtas iš kitų, o tai patinka daugeliui.

„Diplomatija“



Visi žino, kad šokoladukai „atidaro“ visas duris, ypač tas, kurias saugo sekretorės.



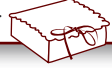
Saldžios reklamos atskyrimas į savarankišką projektą RA *Apunta* įvyko 1999 metais. Padėjo ilgametė leidybos ir pakuotės projektavimo patirtis. Tam, kad teikiama paslauga būtų profesionali ir kokybiška, teko nemažai pasimokyti ir pasisemti patirties iš panašaus profilio kompanijų Lenkijoje ir Vokietijoje kaip tinka-

mai pozicionuoti saldųjų reklamos produktą tradicinių verslo dovanų rinkoje.

Konferencijos ir seminarai



Šokoladas stimuliuoja protinę veiklą, o visi dalyviai, be abejonės, įvertins gerą renginio organizavimo lygį.



Sukaupe Lietuvoje gaminamų šokolado ir saldainių asortimento duomenų banką, sukūreme kelias saldžios reklamos distribucijos programas (būdai ir priemonės, kaip saldžiai žinutei pasiekti adresatą) ir standartizavome projekto valdymo niuansus. Pagrindinis tikslas pradiniam etape buvo pasiūlyti rinkai asortimentinę saldžių suvenyrų kolekciją. Pirmame kataloge buvo vos 20 skirtingos paskirties dovanų.

Įmonės jubiliejai ir šventės

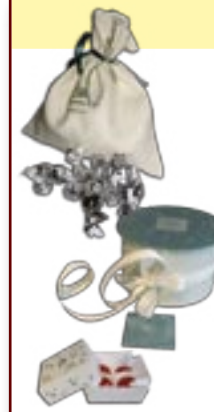


Svarbios datos – dideli pasiekimai. Kiekviena įmonė turi savo simbolį, kuris arba rimtai, arba su humoru atspindi jos veiklą. Tik Jums pagaminta dėžutė su geriausiais saldainiais bus puiki dovana įmonės darbuotojams ir svečiams.



Dabar RA *Apunta* siūlo daugiau kaip šimtą saldžių suvenyrų. Tai įvairių formų dėžutės, maišeliai, saldūs reklaminiai atvirukai, pakabukai ir prabangios saldžios dovanos. Didžiąją dalį asortimento sudaro reklaminės dėžutės su Lietuvos konditerijos fabrikų saldainiais. Kita dalis – metalinės dėžutės ir populiarūs suvenyrai iš plastiko su stiprios mėtos pastilėmis – importuojama iš Vakarų Europos šalių.

Reklama ir įvaizdis



Įvaizdį kuria smulkmenos. Reklaminis etikečių ir dėžučių plotas nėra didelis, bet sudėjus kartu Jūsų draugišką nusiteikimą, mūsų profesionalumą, mėgstamiausių saldainių skonį ir tinkamą platinimo būdą reklaminė žinutė netik liks atmintį, bet ir bus laukiama kitą kartą...



Kolekcija nuolat pasipildo naujovėmis. Kai saldainių gamintojai atnaujina savo asortimentą naujomis salda-

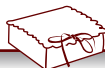
nių formomis, mes pritaikome esamą ar sukuriame naują reklaminę pakuotę ir klasifikuojame ją pagal paskirtį: proginės (skirtos įvairioms kalendorinėms šventėms), smulkios, prabangios ir kt.

Naujų ryšių ir partnerių atsiradimas taip ko gi daro įtaką ir papildo *Saldžios reklamos* kolekciją. Taip, atsiradus rinkoje naujam šokolado gamintojui „AJ šokoladas“, dabar kuriama nauja rafinuotų proginių dovanėlių linija.

Kavinės, restoranai, klubai



Saldainis ar sausainis su Jūsų įstaigos pavadinimu – gražus priedas prie kavos puoduko. Svečiai įvertins Jūsų skonį ir būtinai ateis dažniau.



Kūrybinė saldžių suvenyrų dirbtuvė tai ne patalpa ir net ne žmonių grupė. Tai nuolatinis procesas, reikalaujantis fantazijos, gero skonio, mados ir tendencijų pojūčio.

Sugalvoti ir pagaminti saldžius siurprizus – ne tik atsakingas, bet ir labai smagus darbas. Kolegos ir partneriai mėgsta užsukti pas mus, kad pabūtų nesibaigiančios šventės atmosferoje.

Visi projekto dalyviai nuo reklamos užsakovo iki galutinio reklamos adresato tarsi įtraukiami į nuostabų žaidimą, kuriame galima į kompanijos veiklą ir komunikacijos priemones pažvelgti drąsiau ir linksmiau. Ypač reikšmingu drąsus požiūris į reklamą būna tuomet, kai kuriamos specialios saldainių dėžučių konstrukcijos.

Atviras dialogas ir užsakovų pasitikėjimas padeda kūrybiniam procesui pasiekti visas būtinas stadijas – nuo idėjos iki tobulo rezultato per sveiką ironiją ir konstruktyvių sprendimų atsiradimą.



Renginiai

Išradingas suvenyras su saldainiais gali tapti nuostabiu siurprizu ir net renginio simboliu.



Saldžios reklamos dovanėlės sukaupia ir paskleidžia ypač daug pozityvios energijos. Energija kaupiasi jau tada, kai pati idėja paversti komunikaciją su partneriais ir vartotojais saldžių dovanėlių išsiuntimu, gimsta kompanijos rinkodarininkų galvose. Idėja entuziastingai aptariama. Patys pokalbiai turi akivaizdaus emocinio pakilimo.

Gera nuotaika ir draugiškumas lydi visą projekto ruošimo periodą. Mintimis dalinasi net aukščiausio lygio vadovai. Reklaminis projektas tampa įvykiu ir švente saldžius suvenyrus užsakančioje kompanijoje. Meilė ir rūpestis projektą lydi ir gamybos etape...

...Kai ateina laikas veikti „saldžiajam sumanymui“ – siųsti saldžius kvietimus, sveikinti „saldžiais atviruokais“, vaišinti vartotojus saldžių žinučiu saujomis - sukaupta energija pasiekia adresatą ir veikia visada tik teigiamai.

Taip atsiskleidžia saldžios reklamos fenomenas. Belieka tik išbandyti. □

Mitai:

1. „Saldi dovanėlė neturi likutinės vertės“.

Svarbiausia *Saldžios reklamos* užduotis – pozityviomis emocijomis kurti palankumą Jūsų kompanijai.

Tikros likutinės vertės neturi daugelis smulkių ir vidutinių dalykinių dovanėlių. Išimtis – praktiškos dovanos. O brangios, pagal individualius užsakymus pagamintos dėžutės dažnai padedamos į dovanoms skirtas lentynėles šalia sidabrinų ir krištolinių suvenyrų. Įdomiausia, kad kartais net saldainiai ten lieka: „gaila valgyti, kaip gražu“.

2. „Kartą padovanojęs saldžių dovanėlę, daugiau nesikartos“.

Išbandykit. Du kartus į susitikimą ateikit su korporatyviu šokoladuku. Trečią kartą be. Pamatysite sunkiai slepiamą nusivylimą partnerio akyse...

3. „Nesvarbu kokie saldainiai, svarbu reklaminių pakuotė“.

Gal būt kitose šalyse ir taip. Visiems turbūt teko paragauti sunkiai praryjamų anyžinių čiulpinukų, atvežtų iš tarptautinių parodų. Lietuvoje yra kitaip. Gal tautinis vaišingumas, o gal rimtas požiūris į viską kas susiję su maistu, lemia didelį dėmesį renkantis saldainių receptūrą.

4. „Verslas – vyrų stichija, o mėgti saldinius labai nevyriška“.

Vyrai tik sako, kad abejingi salduminams, o verslas vis mažiau tik vyrų stichija....