

МАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ МОЖНО ПОТРОГАТЬ

почему офлайн-эмоции
побеждают digital-шум



 ARTE

Кто мы и почему я говорю о мерче?

Ярослава Витун

Директор по продажам компании ARTE

ARTE

ARTE

Основной поставщик мерча и корпоративных подарков для рекламных агентств в **Беларуси, России и Казахстане.**

Уже **10 лет** мы помогаем предметам становиться медианосителем ценностей бренда, превращая их в эмоции, которые невозможно забыть.

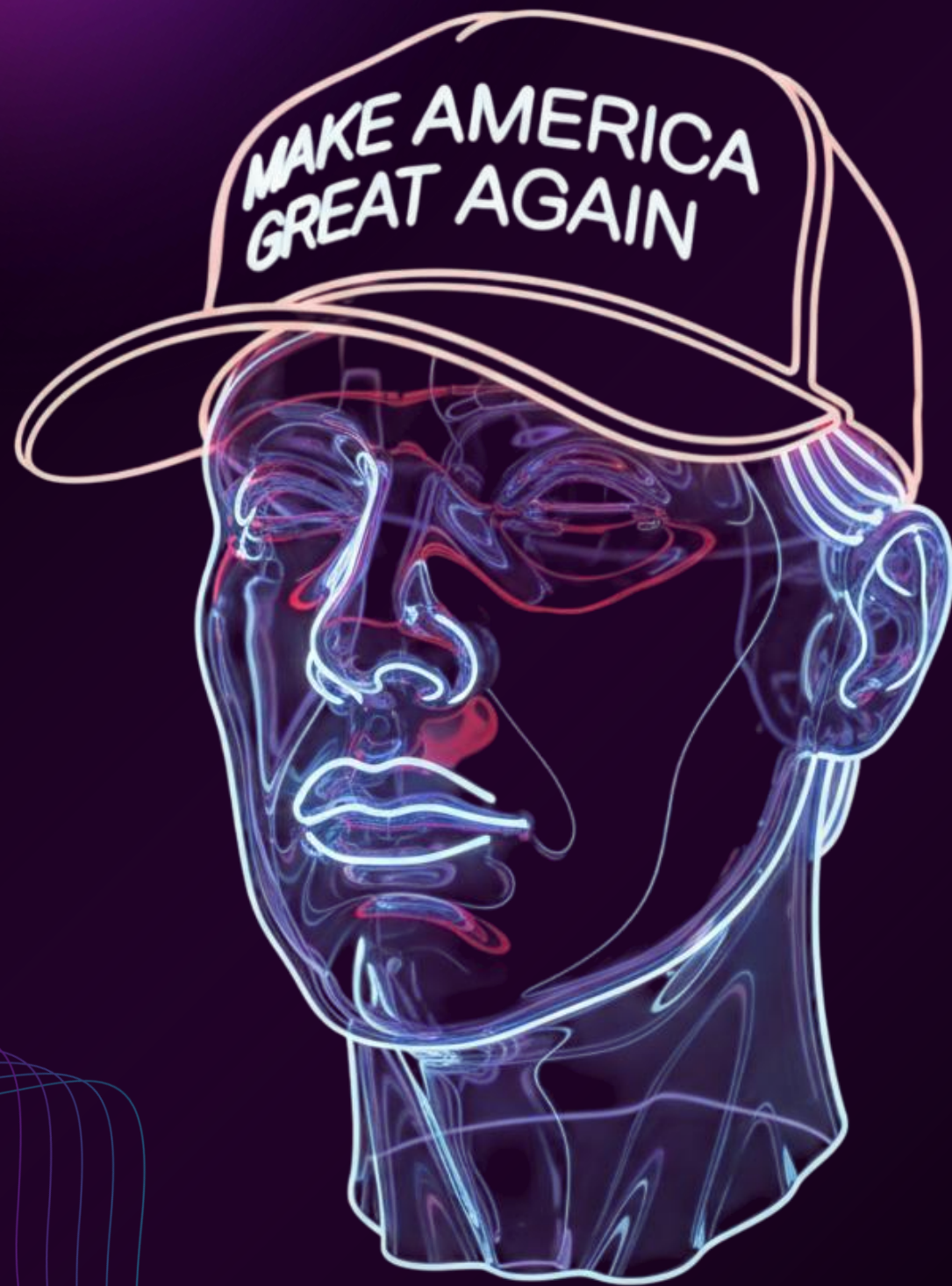
Что такое мерч?

Мерч — это голос бренда, который можно не только услышать, но и почувствовать.

Хороший мерч превращает эмоцию в предмет — и звучит громче любых слов.



Мерч может менять историю



Иногда один предмет способен изменить ход истории.

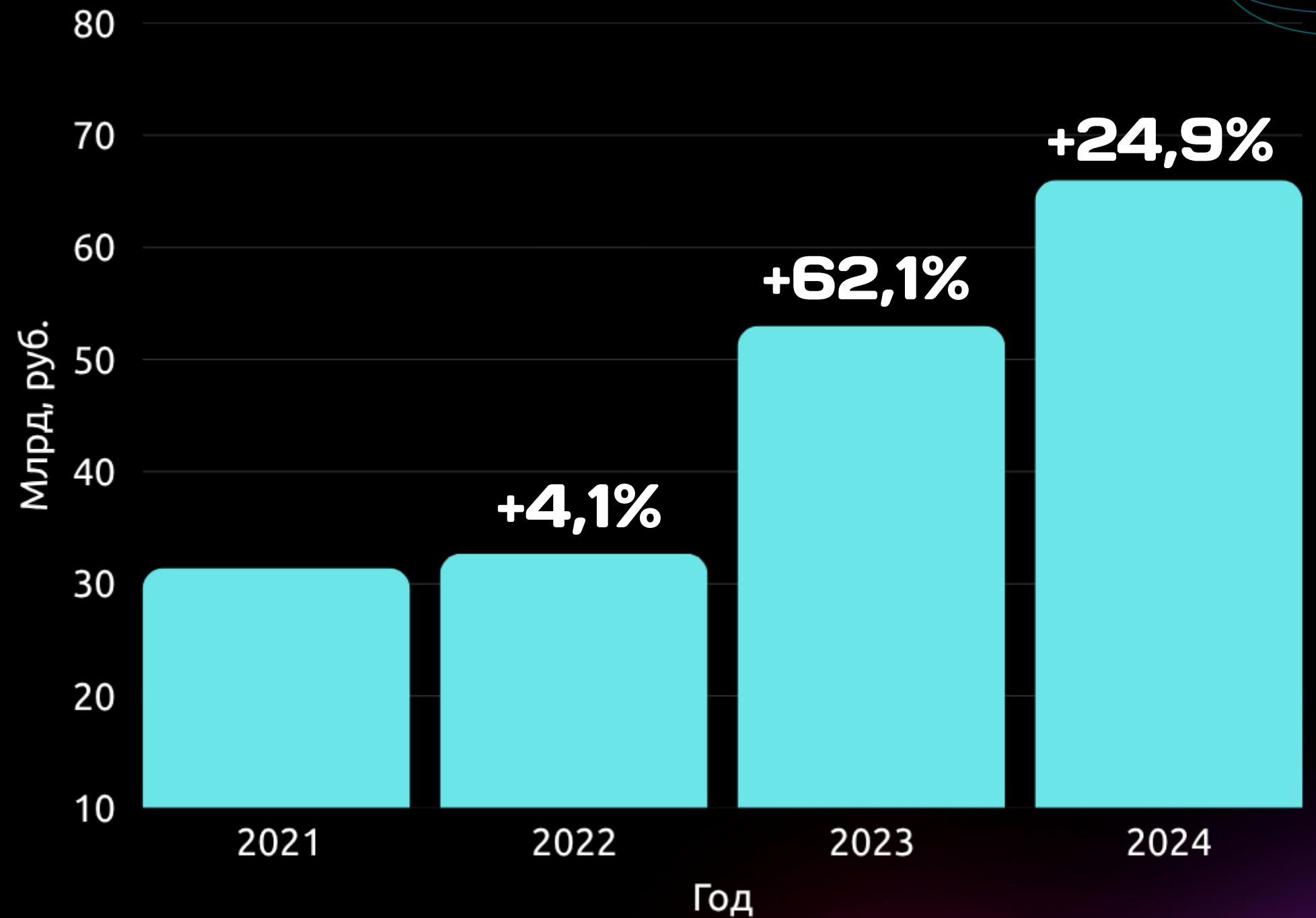
Даже простая кепка способна стать символом целого политического движения.

Мерч может объединять миллионы людей и превращать идею в реальность.

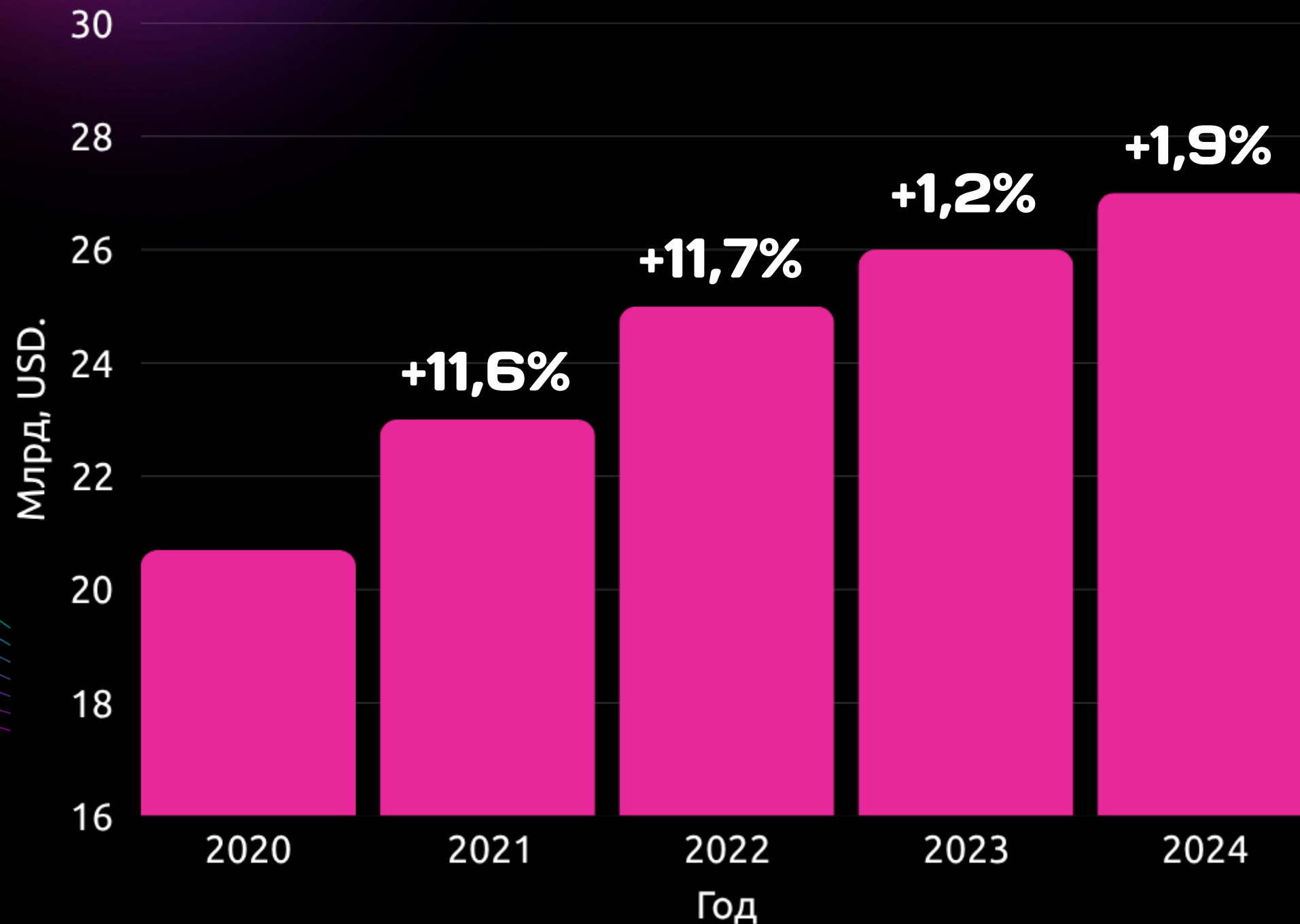
Объём рынка мерча в России (2021-2024)

Российский рынок промопродукции демонстрирует устойчивый рост — с 31,4 млрд рублей в 2020 году до 66,2 млрд рублей в 2024 году.

- 2021: 31,40 млрд рублей
- 2022: 32,70 млрд рублей
- 2023: 53,00 млрд рублей
- 2024: 66,20 млрд рублей



Объём рынка мерча в США (2021-2024)



Американский рынок промопродукции демонстрирует устойчивый рост — с 16 млрд \$ в 2020 году до 26,6 млрд \$ в 2024 году.

- 2020: 20,7 млрд USD
- 2021: 23,1 млрд USD
- 2022: 25,8 млрд USD
- 2023: 26,1 млрд USD
- 2024: 26,6 млрд USD

*Источник: Advertising Specialty Institute (ASI), 2025.

Преимущества мерча перед другими видами рекламы



Лояльность и вовлечённость

83% клиентов лояльнее к брендам, дарящим сувениры

42,5% используют промопродукцию ежедневно



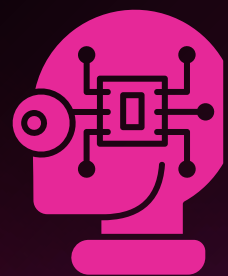
Долговечность контакта

58% клиентов хранят промо-продукцию более года.

43% используют брендированные сумки и рюкзаки более 2 лет.

53% используют рекламные товары минимум раз в неделю.

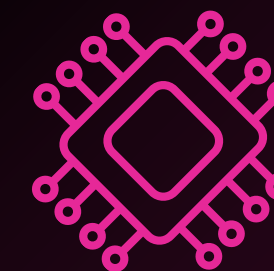
МЕРЧ



Влияние на восприятие бренда

68% брендированные товары формируют положительное отношение к бренду.

86,5% лучший способ познакомиться с новым брендом.



Поведение и покупки

63% овершают покупку под влиянием промо-продукции.

75% выберут компанию, подарившую сувенир.

26% выбирают компанию, предлагающую брендированный подарок.

Почему мерч побеждает digital

ПОСТОЯННАЯ ВИДИМОСТЬ

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
ПРИВЯЗАННОСТЬ

КОНВЕРСИЯ И
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

УЗНАВАЕМОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

БРЭНД-ОПЫТ

УНИКАЛЬНОСТЬ

ПОЛЕЗНОСТЬ

Когда мерч говорит за бренд

Иногда один предмет делает больше, чем рекламная кампания.

Когда мерч попадает в культуру — он становится медиа. Он вызывает эмоции, шутки, обсуждения и превращается в бесплатный охват.

Когда бренд становится мемом — это уже не реклама, это эмоция.



Целевая аудитория мерча:

ВНУТРЕННЯЯ

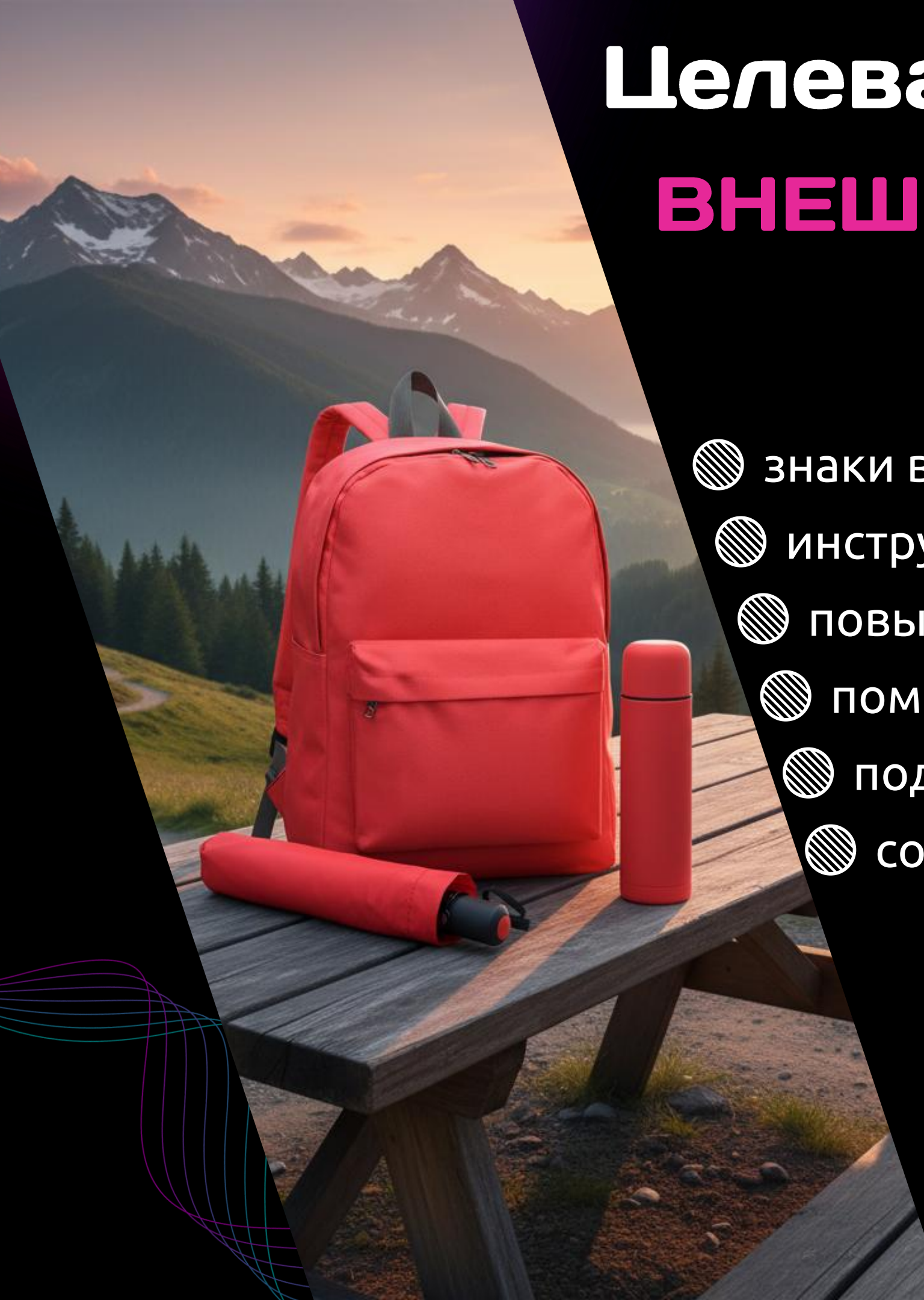
- носитель ценностей
- инструмент коммуникации
- драйвер лояльности
- укрепляет HR-бренд и помогает удерживать таланты
- помогает привлечь и «взрастить» молодых специалистов
- создаёт первое впечатление о бренде



Целевая аудитория мерча:

ВНЕШНЯЯ

- знаки внимания клиентам и партнёрам
- инструмент коммерциализации и продаж
- повышает узнаваемость и лояльность бренда
- помогает строить комьюнити
- поддерживает социальные и благотворительные инициативы
- создаёт ощущение сопричастности



Мерч для внешней аудитории

Критерии выбора:

- Опыт
- Отношения
- Повод
- Конкуренты
- Соответствие бренду



Подарок — это язык, на котором бренд говорит лично.

Вопросы, с которых начинается создание мерча

Четыре вопроса, на которые должен ответить каждый бренд.

- **Для кого мы это создаём?**
- **Какую эмоцию и цель хотим вызвать?**
- **Что этот мерч расскажет о бренде без слов?**
- **Какой у нас диапазон бюджета и ожиданий?**



Как измерить эффективность мерча

eNPS / NPS

насколько сотрудники и клиенты готовы рекомендовать бренд.

UGC (User Generated Content)

сколько постов и отзывов с вашим мерчем создают клиенты.

SoV (Share of Voice)

доля упоминаний бренда в медиапространстве.

Brand Attributes Growth

рост имиджевых показателей (узнаваемость, эмоциональный отклик).

Loyalty & Retention

повторные заказы и вовлечённость после подарков.

Reach & Contacts

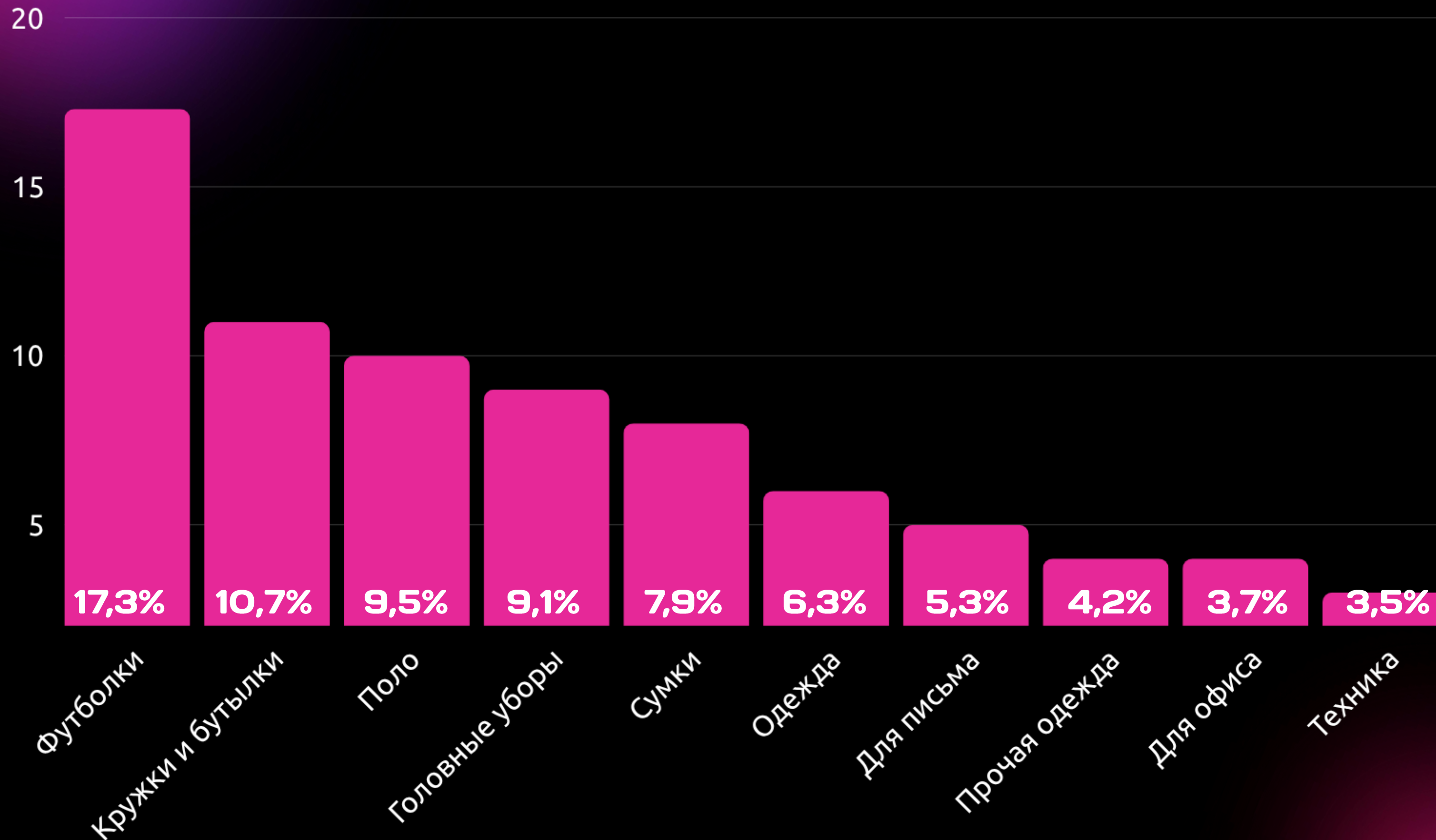
охваты и количество взаимодействий с брендом.



Показатели могут быть разными – важно, чтобы они отражали вашу цель:

эмоцию, узнаваемость или вовлечённость

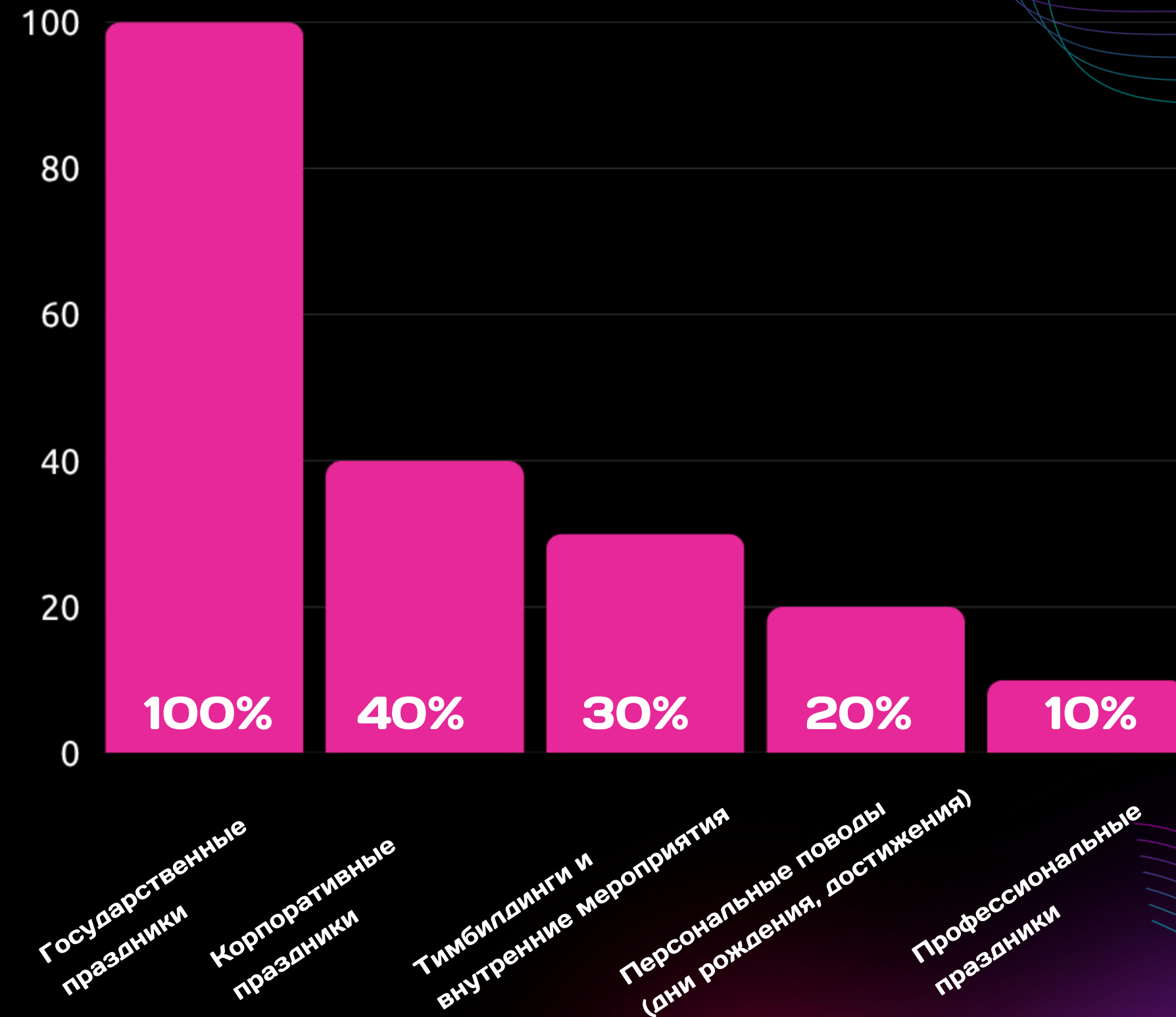
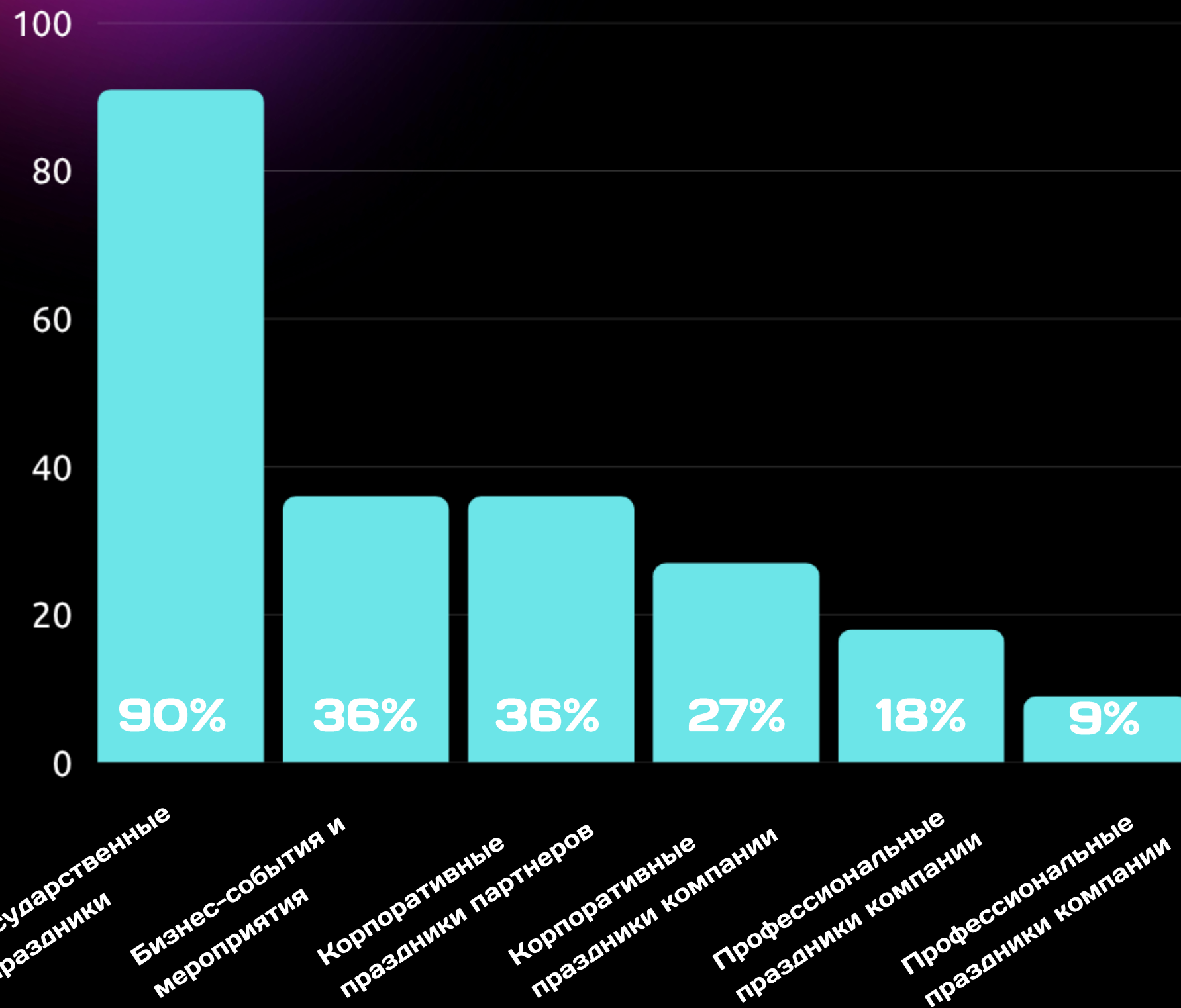
Топ рекламных товаров 2025 года



Поводы для покупки подарков

● Для бизнес-партнеров

● Для внутренних сотрудников



Внутренний мерч – часть корпоративной ДНК

Внутренний мерч — это язык, на котором команда говорит о себе без слов



Создаёт атмосферу
“СВОИХ”



Укрепляет
лояльность и
вовлечённость



Отражает
индивидуальность
команды



Транслирует
ценности компании



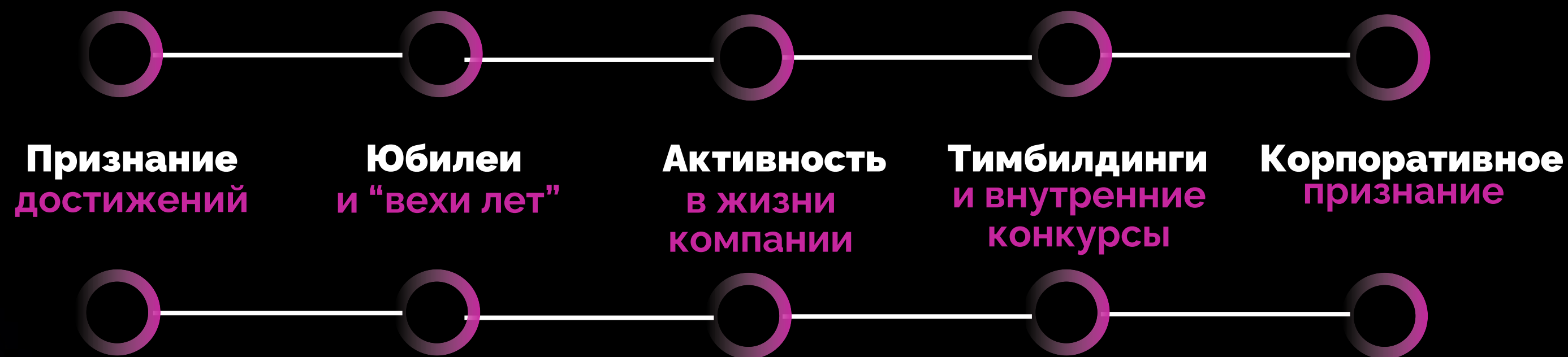
Формирует
традиции и память



Сохраняет связь с
каждым
сотрудником

Внутренняя аудитория: мерч как инструмент МОТИВАЦИИ

Мерч усиливает мотивацию не деньгами, а вниманием — самым ценным ресурсом внутри компании



От заботы до манифеста: мерч как язык бренда

Забота

- Welcome pack – первое “привет, ты нам важен”.
- Exit pack – “спасибо, ты останешься частью нашей истории”.
- Мерч создаёт отношение к компании и формирует эмоцию уже с первого дня.



Драйв

- Когда мерч становится манифестом.
- Каждый предмет – выражение энергии, характера, позиции бренда.
- Это не просто подарок – это заявление.

Мерч-шоп как инструмент бренда

Когда у бренда появляется свой шоп – он перестаёт быть просто компанией и становится стилем жизни

Внешний мерч-шоп

- Магазин фирменного мерча для клиентов и фанатов
- Дополнительная прибыль от продаж
- Рост лояльности и узнаваемости бренда
- Продвижение через реальные предметы и кампании
- Поддержка комьюнити и расширение аудитории

Внутренний мерч-шоп

- Площадка для сотрудников с эксклюзивным мерчем
- Возможность покупки за деньги или внутреннюю валюту
- Инструмент поощрения и нематериальной мотивации
- Способ укрепить внутреннюю культуру
- Создание ощущения элитности и гордости

Тренды мерча 2025

*Мерч перестал быть просто вещью — он стал отражением ценностей, технологий и человека
Главный тренд — искренность. Люди выбирают не логотип, а эмоцию, стоящую за ним.*

- **Персонализация 2.0**
- **Осознанное производство**
- **Натуральные и приглушённые оттенки**
- **Модульность и трансформируемость**
- **Урбанизм и функциональность**
- **Человекоцентричность**
- **Интеграция технологий**
- **Креативный микс нанесений**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



МЕРЧ – ЭТО КОГДА БРЕНД НЕ ПРОСТО
ГОВОРИТ, А ОСТАЁТСЯ С ЧЕЛОВЕКОМ:
В РУКЕ, В ДОМЕ, В КАДРЕ, В СЕРДЦЕ.

ARTE

www.artegifts.by