



Корпоративный мерч нового уровня!

[Написать в WhatsApp](#)

Корпоративный мерч без иллюзий

Почему 80% подарков не работают — и что действительно усиливает бренд

По результатам качественных интервью с директорами и руководителями компаний Halyk Bank, Zaman Bank, VI Group, NRR и других организаций, мы выявили повторяющиеся боли в работе с корпоративным мерчем.

Большинство компаний продолжают инвестировать в подарки, которые:

не усиливают бренд

не формируют лояльность

не мотивируют сотрудников

не влияют на восприятие компании

При этом бюджеты тратятся ежегодно.





Корпоративный мерч нового уровня!

Написать в WhatsApp

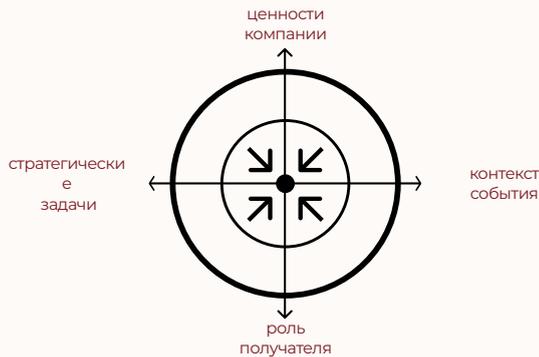
Топ-4 болей рынка КЗ

1

Подарок без смысла

Без идеи подарок становится **«вещью»**, а не **инструментом**.

Подарок воспринимается как формальность, если он не отражает:



2

Всё одно и то же

Футболки. Ручки. Худи. Флешки.

Логотип больше не создаёт ценность сам по себе.

Когда мерч делается по принципу «дешево, много, чтобы было видно», он теряет стратегическую функцию.

Массовость убивает ценность.



3

Мерч как **расход**, а не инвестиция

В кризис первой сокращают статью «маркетинг и мерч». Но через несколько месяцев компании возвращаются к нему.

Почему?

Потому что в периоды нестабильности усиливается потребность в поддержке, признании и принадлежности.

Корпоративный мерч — это инструмент эмоционального удержания, а не сувенирная продукция.

4

Отсутствие контекста

Мерч не существует в **вакууме**.

Он должен учитывать:

- ✓ индустриальную специфику
- ✓ культурный контекст
- ✓ аудиторию
- ✓ момент времени
- ✓ стадию развития компании

Без этого подарок становится случайным решением без стратегической роли.



Корпоративный мерч нового уровня!

[Написать в WhatsApp](#)

Этапы развития корпоративного мерча

До 2000-х

Статус, тяжёлые подарки, золото,
гравировка

2010-е

Массовая сувенирка, рекламный контакт

2015–2020

Практичность, функциональность

2020+

Ценности, идентичность, принадлежность

Сегодня мерч перестал быть «раздаткой».

Он стал частью корпоративной культуры и позиционирования.

Тренды, которые формируют новый стандарт

Лайфстайл-инструмент

Практичность и долгий срок службы

Минимализм и осознанность

Геймификация и мерчшопы

Персонализация и кастомизация

Подарки со смыслом + ESG

Как Angel Vox решает эти боли



Формируем принадлежность

Продуманные решения, усиливающие ощущение «я часть компании»



Поддерживаем в кризисах и победах

Награды месяца, мотивационные наборы, решения для удалённой работы, праздничные корпоративные концепции



Укрепляем HR-бренд

Системные решения для онбординга и корпоративных мероприятий, которые усиливают внутреннюю культуру



Укорачиваем дистанцию в B2B

Подарки для первых встреч, стратегических переговоров, успешных сделок



Закрепляем позитивный образ бренда

Мерч становится частью маркетинговых программ, форумов, деловых мероприятий и PR-кампаний.

Если корпоративный мерч не усиливает бренд — он его **ослабляет**.
Вопрос не в бюджете. **Вопрос в смысле.**

Готовы обсудить ваш проект?

Написать в WhatsApp

Обсудить проект