



DREWNIANE ŁOPATKI DLA
MARKI LUBELLA | BTL FORMS



CZERWONY KUBEK
NESCAFÉ CLASSIC | NESTLÉ POLSKA



PODKŁADKA ŚNIADANIOWA
DLA MARKI RAMA | FORTRESS GIFTS



MAGNESY Z NAZWAMI
POLSKICH MIAST | DANONE



LUNCHBOX W KAMPANII
GORĄCEGO KUBKA | KNORR



ZESTAW GRILLOWY | TEXET POLAND

GADŻET GRATIS

Duża konkurencja na sklepowej półce spowodowała, że firmy i marki sięgają po różne chwyt trade marketingowe, żeby wyróżnić produkt spośród innych, podobnych. Jednym ze sposobów walki z konkurencją jest generowanie dodatkowych korzyści dla klienta, na przykład przez zwiększanie pojemności produktu lub dokładanie gadżetów.

Sprzedż i świadomość marki w górę

Rola gadżetu reklamowego dołączonego do produktu jest oczywista – ma zwiększać sprzedaż i budować pozytywne postrzeganie marki. - Wiele firm wykorzystuje darmowe prezenty jako sposób na uzupełnienie wizerunku firmy i wyraz zyczliwości wobec zarówno własnych jak i potencjalnych klientów – mówi Grzegorz Kempa, Dyrektor Handlowy w firmie Kulik. - Darmowe upominki przy produktach mają za zadanie wzmocnić w klientach pozytywną postawę wobec marki, tworzyć sieć pozytywnych z nią skojarzeń, a co za tym idzie pomóc budować nawyk kupowania danego produktu. Dodatki promocyjne do produktów jako wartość dodana wyróżniają produkt wśród konkurencji, w konsekwencji rośnie zainteresowanie klientów oferowanym produktem i zwiększa się prawdopodobieństwo sięgania po ten produkt przez szerszą grupę odbiorców – tłumaczy Grzegorz Kempa.

Oprócz działań typowo wizerunkowych i sprzedażowych gadżety pozwalają także zdobyć nowego klienta, który decyduje się na zakup nowego produktu tylko ze względu na wartość dodaną w postaci gadżetu. - Często atrakcyjny produkt, który wyróżnia design, kolorystyka, czy funkcjonalność, jest w stanie skusić nowego klienta i zachęcić do kupna nowego produktu – mówi Patrycja Maćkowska, Manager Działu Handlowego Fortress Gifts.

Gadżet na każdą okazję

Gadżety reklamowe wykorzystywane są w bardzo wielu strategiach marketingowych, ponieważ spełniają kilka istotnych funkcji sprzedażowych i marketingowych. - Prezenty dołączane do produktów najczęściej wprowadzane są po to, by wzmocnić wyraz kampanii reklamowych prowadzonych za pomocą wielu kanałów jednocześnie, a także by uzupełnić sposób komunikowania marketingu miks – mówi Grzegorz Kempa - Firmy decydują się na obdarowanie klientów upomin-

kami wprowadzając nowy produkt na rynek, po zmianie formuły produktu, by wznowić zainteresowanie nim. W ciekawy sposób działają np. producenci płatków śniadaniowych. Wykorzystują oni wiedzę o swoich klientach i procesie zakupu, w którym rodzic płaci za płatki, ale pozwala dziecku decydować o tym które płatki kupi; najczęściej w koszyku lądują więc te z atrakcyjną zabawką – tłumaczy Grzegorz Kempa. Gadżety dobierane są także do produktów w ramach akcji tematycznych, okazjonalnych, np. z okazji Bożego Narodzenia, Walentynek czy Dnia Matki.

Nielatwy wybór

Dobór gadżetu reklamowego w kontekście szerokiej kampanii sprzedażowej jest sprawą niezwykle istotną i wymaga gruntownej analizy. - Działania promocyjne polegające na dołączeniu do kawy gadżetu, nie należą do najłatwiejszych, gdyż trudno trafić w gust konsumentów – mówi Bartosz Orszulak, Product Manager marki NESCAFÉ CLASSIC - Są oni wymagający i wybie-

rają gadżety postrzegane za bardziej wartościowe i unikalne. To właśnie unikalność i wieloletnie budowanie wizerunku czerwonego kubka NESCAFÉ jako kubka kultowego sprawia, że nasze promocje polegające na dołączeniu kubków do kawy cieszą się dużym zainteresowaniem wśród konsumentów i zdecydowanie wpływają na wzrost sprzedaży kategorii. Obecnie czerwony kubek jest symbolem marki NESCAFÉ i doskonałym narzędziem budowania świadomości brandu. Jeśli założymy, że konsument po dokonaniu zakupu promocyjnego zestawu składającego się z kawy i kubka, pije w nim codziennie swoją poranną kawę, to każdego dnia ma jeden, unikalny kontakt z marką NESCAFÉ – tłumaczy Bartosz Orszulak. Jak wspomina Ewelina Kawnik, Category Manager Knorr&Amino Snacks, w kategorii bulionów Knorr, patrząc historycznie, produkty z gadżetem sprzedawały się inkrementalnie i generowały dobre wyniki sprzedażowe. Przykładem kampanii z dołączonym gadżetem jest wprowadzony do sprzedaży w ostatnim kwartale 2013 roku zestaw promocyjny składający się z 2 opakowań Rosolu z kury oraz unikalnej eleganckiej puszki na kostki bulionowe gratis. - Wykorzystywanie gadżetów sprawdza się także w kategorii Gorącego Kubka Knorr. W jednej z sieci handlowych konsumenci mogą właśnie nabyć zestaw 6 produktów z dołączonym lunchboxem – mówi Ewelina Kawnik.

Grzegorz Kempa przytacza badania (Jones, J.M., (2008), An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion. Journal of Managerial Issues, vol.20 no.3, pp.401-416.), które pokazują, że obecność prezentu przy produkcie, który jest z nim tematycznie związany silniej kształtuje postawy klientów wobec marki, niż gadżet w ogóle niezwiązany z produktem. - Związek powinien być oczywisty, podany już przykład nożyk do masła – masło, durszlak, czy łyżka do makaronu – makaron, zaparzac do herbaty – herbata liściasta. Ma wiązać się z funkcją produktu bazowego, sposobem jego użytkowania – mówi Tomasz Barudin z firmy Texet Poland.

Jak podkreśla Joanna Warkocka, Managing Director BTL Forms, dobór właściwego gadżetu to trudny moment decyzyjny, ponieważ wyznacza jego rolę w wielu aspektach: percepcji marki, rozszerzenia spektrum funkcjonalności produktu poprzez dodanie gadżetu komplementarnego, podkreślenia innowacyjności produktu, jego specyficznych cech, itp. - Gadżet dołączony do produktu to nie tylko prosty komunikat dla odbiorcy, „kup nasz produkt a w zamian otrzymasz gratis” – tłumaczy Joanna Warkocka - To również przesłanie dotyczące grupy docelowej, sugestii dotycząca nowej funkcjonalności, użyteczności, element edukacji konsumenta a przede wszystkim oceny samego produktu i marki. Przypadkowy i nieprzemysłowy wybór może mieć poważne konsekwencje wizerunkowe. Brak adekwatności, niska jakość produktu, jego nieprzydatność lub jednorazowość to cechy dyskwalifikujące nie tylko gadżet, ale i produkt – mówi Joanna Warkocka. Właśnie element edukacji i zabawy stał się kluczowy w wyborze gadżetu do kampanii marki Danonki. - Danonki jako serek stworzony z myślą o najmłodszych, poza wspomaganie ich zdrowego rozwoju fizycznego, dba także o to, aby dostarczać dzieciom mnóstwo zabawy – mówi Sylwia Niedziak z brand teamu Danonki - Dlatego też od wielu lat, do każdego opakowania dołączane są edukacyjne gadżety, które można kolekcjonować. Magnesy-literki czy naklejki-cyferki to tylko nieliczne z przykładów materiałów, które Danonki stworzyły, aby sprawić radość dzieciom. W najnowszej promocji „Danonkowa Mapa Polski” sięgnęliśmy po ideę nauki i poznawania swojego kraju oraz ciekawych miejsc do zwiedzania. 25 dołączanych do opakowań magnesów, po złożeniu tworzą mapę Polski. W ten sposób zarówno dziecko jak i rodzice odkrywają ciekawe miejsca do zwiedzania – tłumaczy ideę kampanii Sylwia Niedziak.

Skuteczność gadżetów w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych jest potwierdzona przez zainteresowanie klientów tego typu akcjami. W czasach wysokiej konkurencji niestety zwykły produkt nie wystarcza. Oczywiście jest grupa osób przekonanych do jakości produktu, ale coraz trudniej jest przyciągnąć nowych klientów. Trzeba też zaznaczyć, że coraz mniej jest naprawdę lojalnych klientów. Jeśli towar nie wyróżnia się szczególnymi właściwościami, wartość dodana (promocyjna cena czy gadżet gratis) okazuje się być bardzo często decydującym czynnikiem wyboru.

Joanna Łęczycka



importer
i producent
pamięci USB

MODEL C27 z logo w 24h!



1422 kombinacje kolorystyczne



USB MARKI pqi DOSTĘPNE Z LOGO W 24H



POWER BANK PRZENOSNA ŁADOWNIKA DO SMARTFONÓW I TABLETÓW

