

GADŻETY REKLAMOWE I UPOMINKI BIZNESOWE

INSPIRACJE 2019



Autor: **Tomasz Przewoźnik**

Wykorzystaj moc gadżetu reklamowego na 100% i bądź pozytywnie promocyjny

W dzisiejszych czasach marketer ma do dyspozycji olbrzymi wachlarz narzędzi, dzięki którym jest w stanie osiągać cele biznesowe związane ze sprzedażą, dystrybucją, poziomem satysfakcji klientów, budowaniem ich lojalności czy kształtowaniem pozytywnego wizerunku firmy, marki lub samego produktu. Jednym z tych narzędzi – często niedocenianym – jest upominek reklamowy, powszechnie nazywany gadżetem. Zdecydowanie może on stanowić potężną broń w ręku marketera. Pod jednym warunkiem: że marketer broń tę umiejętnie dobierze i wykorzysta.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- dlaczego gadżet reklamowy ma tak dużą siłę,
- jakie kryteria związane z wyborem gadżetu powinny być przyjmowane,
- na co zwrócić uwagę, aby kampania z wykorzystaniem gadżetu okazała się sukcesem,
- na czym polega wyjątkowość projektu Pozytywnie Promocyjni.

Dlaczego zatem gadżet ma taką siłę? Bo wszyscy jesteśmy ludźmi i mamy ludzkie odczucia – bez znaczenia, w jakiej firmie pracujemy i jakie stanowisko piastujemy. Jako ludzie po prostu lubimy coś dostawać. Gadżet zawsze wzbudza pozytywne emocje.

Zastosowanie znajdują tutaj reguły opisane przez Roberta Cialdiniego. **Zasada wzajemności** powoduje, że gdy otrzymujemy coś od kogoś, rodzi się w nas naturalna potrzeba odwzajemnienia się. A jak taka potrzeba przekłada się na interesy, doskonale wiadomo. Kolejna jest **reguła lubienia**. Zawsze bardziej lubimy osoby, firmy czy marki, od których coś dostajemy. Jak takie „lubienie” działa w biznesie, też nikomu nie trzeba tłumaczyć.

Właściwie dobrany, przemyślany i funkcjonalny upominek reklamowy o wysokiej jakości niesie olbrzymią moc przekazu. Niemal wszystkie badania marketingowe pokazują, że dla osób podejmujących decyzje o wyborze konkretnego upominku reklamowego najważniejszymi kryteriami są jego jakość i funkcjonalność. Liczą się również marka i kraj pochodzenia.

Oczywiście nadużyciem byłoby stwierdzenie, że cena nie ma znaczenia, chociaż coraz częściej mówi się nie o samej cenie, ale o jej relacji do jakości czy też o tym, w jakim stopniu odpowiada ona naszym oczekiwaniom i potrzebom odnośnie do samego produktu.

SKUTECZNY GADŻET REKLAMOWY, CZYLI JAKI?

Upominek reklamowy – aby spełniał swoją funkcję, czyli wywoływał pozytywne skojarzenia i budował więź z produktem, marką, firmą czy konkretną osobą – na pewno musi się cechować **wysoką jakością**. Wydaje się to oczywiste, ale praktyka pokazuje, że często takie nie jest. I tutaj pojawia się największe niebezpieczeństwo.

☑ PAMIĘTAJ

Jeżeli produkt okaże się w odczuciu obdarowanego słaby pod względem jakościowym, to efekt, jaki uzyskasz, będzie odwrotny do zamierzonego. Gdy gadżet reklamowy nie zostanie dobrze odebrany przez klienta, stosunek tej osoby do oferty i samej firmy również pozostawi wiele do życzenia. Wpływie to na przyszłe kontakty i możliwości współpracy.

Kolejna rzecz to **funkcjonalność gadżetu**. Od wielu lat w rozmowach marketerów przewija się pytanie, czy upominek reklamowy powinien być unikatowy, czy – funkcjonalny. Idealnie oczywiście, jeżeli może spełniać oba kryteria. Jeśli jednak należałoby wybierać, to mimo wszystko powinien być on funkcjonalny.

☑ PAMIĘTAJ

Jeżeli gadżet jest funkcjonalny, to kontakt z nim trwa przez dłuższy czas, a obdarowany przywiązuje się do niego i odczuwa w związku z nim pozytywne emocje. Gadżet, którego z kolei nie będzie on używać, spełni swoją funkcję tylko w momencie przekazania. Chwila radości trwa krótko, a później upominek ląduje w szufladzie i na drugi dzień nikt już o nim nie pamięta.

O tym, że działania marketingowe realizowane z użyciem upominków reklamowych są skuteczną formą promocji firmy, marki czy produktu, decyduje wiele czynników. Z jednej strony prezent ma być po prostu trafiony, właściwie

dobranym do specyfiki klienta, jego firmy i branży. Z drugiej – powinien być to gadżet o wysokiej jakości, funkcjonalny i z ciekawą, profesjonalną grafiką. Artykuły spełniające oba te kryteria znajdziesz z całą pewnością wśród upominków produkowanych przez specjalistów. Są to firmy z know-how, takie, które od kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat tworzą gadżety reklamowe o znanych markach.

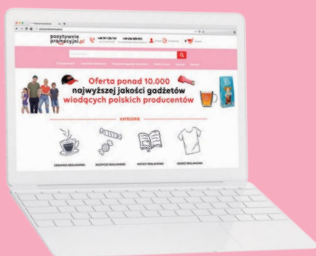
Ważne są również sam sposób przekazania prezentu, jego opakowanie i wiele innych aspektów, które finalnie powodują, że upominek reklamowy doskonale się sprawdzi w wielu obszarach: budowania trwałych relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami firmy, wsparcia działań trade'owych czy skutecznej promocji marki czy produktu. Markowy upominek o wysokiej jakości jest w stanie powiedzieć bardzo wiele o firmie i jej ofercie, a tym, co mówi najczęściej, jest: „Dziękuję... Że byłeś, jesteś i będziesz z nami”.

pozytywnie
promocyjni.pl

WWW.POZYTYWNIWIEPROMOCYJNI.PL
MARKETING@POZYTYWNIWIEPROMOCYJNI.PL

MARKOWE GADŻETY REKLAMOWE

DO RAZ PIERWSZY TOPOWI PRODUCENCI
W JEDNYM MIEJSCU!



JAK WYBRAĆ ODPOWIEDNI GADŻET?

Wielokrotnie zdarzało Ci się zapewne, że kampanie z wykorzystaniem gadżetów okazywały się nie do końca skuteczne. Powodami mogły być niska jakość i niefunkcjonalność produktu albo wybór gadżetu już „oklepanego” na rynku, który w niczym się nie wyróżniał spośród tysięcy podobnych. Wielu marketerów po takich doświadczeniach postanowiło zmienić swoje podejście do wyboru gadżetów.

Pojawił się tu jednak kolejny problem. Poszukiwania gadżetów o wysokiej jakości, produkowanych przez specjalistów, wymagały przeglądania dziesiątek katalogów czy stron internetowych takich firm. Uciekało mnóstwo – tak cennego dla marketera – czasu.

Te problemy zdaje się rozwiązywać projekt Pozytywnie Promocyjni. Po raz pierwszy w historii branży upominków reklamowych kilkunastu najważniejszych producentów i importerów markowych gadżetów reklamowych

stworzyło wspólną koncepcję. W jej ramach wszystkie ich produkty – kilkanaście tysięcy markowych upominków zgrupowanych w 12 najważniejszych kategoriach (długopisy, ceramika, słodycze reklamowe, odzież i czapki, elektronika reklamowa, torby i opakowania, odbłaski reklamowe i akcesoria samochodowe, notesy i kalendarze) – znalazły się w jednym miejscu. Marketer ma do dyspozycji katalog (w wersjach drukowanej, elektronicznej i online) oraz platformę internetową. Znajdzie tam ofertę tych wszystkich wyjątkowych producentów. Może teraz w łatwy i szybki sposób wybrać gadżet, który z całą pewnością spełni oczekiwania jego klientów. **M**

Więcej informacji

www.pozytywniepromocyjni.pl



Tomasz Przewoźnik

wieloletni praktyk w zakresie zarządzania sprzedażą i marketingiem; kieruje projektem Pozytywnie Promocyjni (www.pozytywniepromocyjni.pl)

NAPISZ DO AUTORA:

tomek@pozytywniepromocyjni.pl

RAMKA



5 rzeczy, na które warto zwrócić uwagę, aby Twoja kampania z wykorzystaniem gadżetu reklamowego okazała się sukcesem

- 1. Jakość.** Gadżety o kiepskiej jakości na pewno nie zbudują więzi klienta z Twoją firmą, marką czy produktem. Wręcz przeciwnie.
- 2. Funkcjonalność.** Niefunkcjonalny gadżet zadziała tylko w momencie jego przekazania. Jeżeli nie będzie do niczego służył, jego cykl życia u klienta potrwa kilka dni, a może godzin.
- 3. Specjalizacja.** Preferuj artykuły firm, które są wieloletnimi specjalistami w produkcji konkretnych gadżetów. Zyskasz gwarancję jakości, funkcjonalności i sprawnej obsługi.
- 4. Personalizacja.** Zadbaj o wyjątkowe zdobienie gadżetu. Wykorzystaj mnogość technik znakowania dostępnych u najlepszych dostawców i stwórz na gadżecie wyjątkową kreację graficzną.
- 5. Zaskoczenie.** Warto tak zaplanować kampanię, aby klient nie traktował gadżetu jako czegoś, co mu się po prostu należy. Efekt, jaki chcesz uzyskać, będzie większy dzięki elementowi zaskoczenia.

Wyjątkowe prezenty dla Twoich Klientów i Partnerów w Biznesie

Goplana
1912

Zestawy upominkowe z ulubionymi polskimi słodyczami marek: **Goplana**, **Solidarność**, **Jeżyki**, **Grzeński** i inne.



Zapytaj o ofertę dla Twojej firmy

✉ goplanadlabiznesu@colian.com

📞 510 164 057

Odwiedź nasze sklepy firmowe:

Lublin | GH Olimp IV, lokal 407, al. Spółdzielczości Pracy 32 | tel.: +48 691 387 134
| ul. Lubartowska 62 | tel.: +48 693 645 102
| ul. Krakowskie Przedmieście 58 | tel.: +48 693 838 944
Kalisz | ul. Majkowska 32 | tel. 514 603 911

Manufaktura Goplana sp. z o.o. | Poznań | ul. św. Wawrzyńca 11 | tel. +48 510 164 057

Anna Roszczak (PIAP): Kiedyś wystarczył długopis z logo, dziś liczą się emocje

– To odbiorcy dyktują nam, jakie gadżety powinniśmy wybierać do naszych kampanii. A więc na to, jak będzie wyglądał rynek upominków reklamowych w kolejnych latach, wpłyną wyłącznie potrzeby i zainteresowania konsumentów oraz panująca wśród nich moda – o trendach na rynku artykułów promocyjnych opowiada Anna Roszczak, wiceprezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych i prezes zarządu firmy Asgard.

Jakie upominki reklamowe są według statystyk PIAP najpopularniejsze w 2019 r.?

Anna Roszczak: Z obserwacji rynku, jak również z danych od naszych członków wynika, że dużym zainteresowaniem cieszyły się do tej pory produkty ekologiczne. Ten trend obserwujemy także wśród wystawców na branżowych imprezach targowych. Niezmiernie nas to cieszy i z satysfakcją przyglądamy się zmianom zachodzącym na rynku upominków reklamowych.

Anna Roszczak

Wiceprezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, prezes zarządu firmy Asgard sp. z o.o. – czołowego importera upominków reklamowych na rynku polski i europejski.

99 *W dzisiejszych czasach, aby się wyróżnić, trzeba postawić na oryginalność i funkcjonalność. Takie też powinny być wybierane przez firmy upominki, które mają na stałe wytworzyć więź odbiorcy z marką*

Jak zmieniają się trendy na rynku artykułów promocyjnych?

Z upominkami reklamowymi jest jak ze wszystkim innymi produktami funkcjonującymi na rynku. Moda się zmienia, zainteresowania ludzi się zmieniają. Marki muszą reagować na te trendy bardzo dynamicznie. Gadzety, które jeszcze kilka lat temu wykorzystywano w kampaniach z dużym powodzeniem, dziś okazują się nieskuteczne. Kiedyś wystarczył długopis z logo, dziś liczą się emocje, jakie gadzety wywołają. Społeczeństwo coraz bardziej angażuje się w tematy ekologiczne, dlatego do wyboru mamy coraz więcej gadzetów wykonanych z materiałów z recyklingu. To odbiorcy dyktują nam, jakie gadzety powinniśmy wybierać do naszych kampanii. A więc na to, jak będzie wyglądał rynek upominków reklamowych w kolejnych latach, wpłyną wyłącznie potrzeby i zainteresowania konsumentów oraz panująca wśród nich moda.

Jakie czynniki najmocniej wpływają na decyzje o wyborze gadzetów i jak się one zmieniają? Jakie są obecnie tendencje w wyborze upominków reklamowych w polskich działach marketingu?

Na rynku gadzetów reklamowych obserwujemy pozytywne zmiany. Działy marketingu oraz agencje reklamowe, które z nimi współpracują, stają się ekspertami, wybierają świadomie i doskonale

99 *Czasy kupowania kota w worku zdecydowanie są już za nami. Dziś najważniejsza jest jakość – lepiej wybrać mniej gadzetów lepszej jakości niż więcej znacznie słabszych*

zdają sobie sprawę, że upominek będzie swoistą wizytówką firmy. Przecież nikt nie chce, żeby jego marka kojarzyła się z tandetą – wręcz przeciwnie, dlatego też wybierany gadzety musi się charakteryzować wysoką jakością. Każdy z dostawców gadzetów oferuje dziś wypożyczanie wzorów produktów, aby klient mógł sam je przetestować i podjąć przemyślaną decyzję. Czasy kupowania kota w worku zdecydowanie są już za nami. Oczywiście nie możemy zapominać, że cena ma jeszcze ciągle duże znaczenie – budżety marketingowe firm nie są przecież nieograniczone. Dziś jednak najważniejsza jest jakość – lepiej wybrać mniej gadzetów lepszej jakości niż więcej znacznie słabszych.

Czy i jak zmienia się rola gadzetów i upominków w marketingu oraz PR?

Gadzety w promocji firmy przez lata traktowano trochę po macoszemu. Jednak te słabej jakości, rozdawane masowo i bez żadnego kontekstu okazały się mało efektywne. Dziś obserwujemy – co PIAP potwierdził wynikami badań – że klienci doceniają i chętnie przyjmują upominki reklamowe, które są dla nich praktyczne i w jakiś sposób się wyróżniają. Budowanie relacji emocjonalnej z klientem za pomocą gadzetów to ścieżka wybierana przez działy marketingu coraz częściej. Dzięki temu można się zapisać w głowach konsumentów jako marka, która o nich dba, reaguje na ich potrzeby i chce im dostarczać pozytywnych emocji.

Mnogość artykułów promocyjnych dostępnych na rynku sprawia, że coraz trudniej dokonać wyboru. Od czego zacząć poszukiwania gadzetu reklamowego lub upominku biznesowego?

Wybór okaże się zdecydowanie łatwiejszy, jeśli będziemy wiedzieć, czego szukamy. Najpierw musimy dokładnie określić, jakie gadzety reklamowe wykorzystamy w kampanii. To zdecydowanie zawęzi nam pole poszukiwań. Następnie zastanówmy się, w jaki sposób będziemy chcieli umieścić na produkcie nasze logo. Czy oprócz niego pojawi się jeszcze jakiś slogan, może dane kontaktowe? Większość produktów ma ograniczone pole, które można wykorzystać na znakowanie. Ich selekcja również ułatwi podjęcie decyzji. Pozostaje wybór dostawcy. Jak wspominałam, dziś większość dostawców oferuje wypożyczanie wzorów. Zachęcam do korzystania z tej opcji, ponieważ pozwala ona nie tylko zaoszczędzić czas, lecz także zweryfikować, czy dany gadzety spełnia założenia naszej kampanii.

Lepiej postawić na funkcjonalność czy na kreatywność i oryginalność?

Zdecydowanie na wszystkie te trzy cechy razem! Badania PIAP m.in. pokazały, że oczekiwania klientów co do gadzetów wykorzysty- ➔

💡 Rola upominków reklamowych

	Rodzaj sytuacji	Funkcja upominku	Opis
Imprezy masowe	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Eventy: społeczne, tematyczne, polityczne ▶ Koncerty ▶ Imprezy sportowe 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreowanie określonego wizerunku marki 2. Przypominanie klientom nazwy firmy 	<p>Tworzą wizerunek marki, która rozumie potrzeby swoich klientów. Oferowanie upominku w sytuacji, która sama w sobie wywołuje pozytywne emocje, stwarza okazje do budowania pozytywnych skojarzeń z marką. Upominki przy tych okazjach powinny być: drobne (muszą wystarczyć dla dużej grupy odbiorców), przydatne w danej chwili, przykuwać uwagę, śmieszyć, być poręczne, łatwe w przechowywaniu (np. śmieszne czapeczki, opaski sportowe, frotki dla biegaczy itp.).</p>
Podziękowania	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Przedłużenie umowy ▶ Polecenie ▶ Podpisanie umowy ▶ Za całoroczną współpracę 	Budowanie relacji z klientami	<p>Upominkom z okazji podziękowań często towarzyszy element zaskoczenia.</p> <p>Odbiorcy doceniają samą chęć podziękowania. Podarunek w tych sytuacjach powinien podkreślać wdzięczność wręczającego i dawać obdarowywanemu poczucie bycia docenionym.</p> <p>Upominki przy tych okazjach powinny być: estetyczne, wyższej jakości, z bardziej dyskretnym logo, aby mogły pełnić swoją funkcję (np.: portfele, alkohole, kalendarze książkowe wysokiej jakości, albumy branżowe; w sytuacji podziękowania za roczną współpracę: podgrzewacze do kawy, koce).</p>
Uroczystości (święta, jubileusze)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Urodziny ▶ Jubileusze (firmy, pracowników) ▶ Święta ▶ Uroczystości okolicznościowe 	Podtrzymywanie i budowanie relacji z klientami	<p>To okazje, w których odbiorcy bywają rozpieszczani i w których spodziewają się upominków. Święta ogólnopolskie oraz branżowe są często wykorzystywane do przypomnienia klientowi o firmie lub marce. To pretekst do spotkania i podtrzymania kontaktu.</p> <p>Upominki przy tych okazjach powinny być: estetyczne, dobrze wykonane w zależności od okazji (np. jubileusze), z bardziej dyskretnym logo, aby mogły pełnić swoją funkcję (np.: alkohole, kalendarze książkowe wysokiej jakości, wyroby skórzane, albumy branżowe, produkty spożywcze wysokiej jakości, które, ciekawie spersonalizowane dla danej firmy, mogą stanowić idealny upominek świąteczny).</p>
Spontaniczne	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Przy zakupie ▶ Na ulicy, na wakacjach ▶ W centrach handlowych ▶ Akcje promocyjne ▶ Wizyty przedstawiciela ▶ Konkursy 	Mogą wzbudzać zainteresowanie i budować świadomość marki	<p>Są to sytuacje, w których odbiorcy nie spodziewają się prezentów, dlatego dużo łatwiej zwrócić wtedy ich uwagę na firmę lub markę, wywołać pozytywną reakcję.</p> <p>Upominki przy tych okazjach powinny być: funkcjonalne, niezawodne, dobrej jakości, uniwersalne, masowe, dla kobiet i mężczyzn, łączące kilka funkcji w jednym, z unikatowym designem (np. bidony oczyszczające wodę, magnesy na lodówkę).</p>
Targi, konferencje	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konferencje ▶ Szkolenia ▶ Targi 	Są okazją do zdobycia informacji o marce lub firmie	<p>Są to okazje okazje przyciągające zwykle duże grupy klientów i wymagające masowych upominków. Odbiorcy wybierający się na wydarzenia tego typu spodziewają się upominków. Większość zauważa, że są to okazje, przy których firmy zwykle dysponują najbardziej podstawową, ograniczoną ofertą gadżetów, tym bardziej doceniane są wszelkie próby zwrócenia na siebie uwagi i wyróżnienia firmy na tle konkurentów.</p> <p>Upominki przy tych okazjach powinny być: przydatne w danej chwili, funkcjonalne, odwołujące się do tematu wydarzenia, na którym się pojawiły, ale mogą się również wyróżniać i tym zwracać uwagę odbiorców (oczywiste kategorie produktowe, np. długopisy czy zeszyty, ale oferujące dodatkowe funkcje, np. długopisy z gumką do telefonu, wskaźniki elektroniczne).</p>

wanych w kampaniach są wyższe, niż się tego spodziewają firmy. Co to oznacza? W dzisiejszych czasach, aby się wyróżnić, trzeba postawić na oryginalność i funkcjonalność. Takie też powinny być wybierane przez firmy upominki, które mają na stałe wytworzyć więź obiorcy z marką. Jeśli konsument otrzyma prezent (bo w tym kontekście należy rozpatrywać upominki), który będzie w jego opinii użyteczny, unikatowy i jednocześnie zaskakujący, możemy mieć pewność, że zachowa go na dłużej. A co za tym idzie: zapamięta i doceni markę. Istotna jest jeszcze historia, jaka stoi za wręczanym upominkiem. Pamiętajmy, że klient zdecydowanie wyżej oceni otrzymany gadżet, jeśli prześlemy mu go w ciekawy sposób. Możemy dołączyć do niego list czy skomponować nieoczywisty zestaw. Pamiętajmy przy tym o opakowaniu, które również jest bardzo istotne.

Jak dobrać gadżety do naszej marki? Postawić na ich spójność z jej wizerunkiem czy dopasować je do logo?

Upominek reklamowy powinien być nierozdzielnie związany z wizerunkiem marki, jaki chcemy kreować na rynku. Oczywiście spójność z logo firmy w postaci dopasowania kolorystycznego jest mile widziana, jednak najbardziej liczy się przekaz niesiony przez gadżet wykorzystany w kampanii. Skutecznym rozwiązaniem będzie wybór gadżetów wpisujących się w wartości, jakie przedstawia i chce promować marka, a potem subtelne oznakowanie tych gadżetów logo. To lepszy pomysł niż wybieranie na siłę artykułu, który idealnie dopasuje się kolorystycznie do koloru firmowego. Kontekst jest najważniejszy. Zapamiętajmy, że klient zadowolony z otrzymania prezentu zapamięta firmę, nawet jeśli upominek będzie bardziej lub mniej zielony od koloru zielonego użytego jej logo.

Od czego zacząć wybieranie upominku dla swoich odbiorców?

Ważne są odpowiedzi na pytania: „W jakim celu?“, „Kto?“ i „Gdzie?“.

„W jakim celu?“ – to pytanie jest najważniejsze, bo kontekstów poza oczywistą promocją marki może być wiele. Możemy chcieć wyrazić wdzięczność za skorzystanie z usług lub zakup produktu, możemy chcieć wypromować markę wśród zupełnie nowej grupy, czy też przekazać upominek w jakichś wyjątkowych okolicznościach lub przy konkretnej okazji. To właśnie cel, w jakim będziemy wręczać prezenty, pomoże nam wybrać odpowiednie gadżety.

„Kto?“ – to określenie, kim i jaka jest nasza grupa odbiorców. Musimy ją scharakteryzować, żeby jak najtrafniej dobrać do niej gadżety. Płeć, wiek, zawód i zainteresowania – to podstawowe informacje, jakie musimy mieć. Poznajmy ludzi, których chcemy naszymi gadżetami obdarować, tak żeby sprostać ich oczekiwaniom,

żeby otrzymany od nas gadżet był przez nich wykorzystywany, a nasze działania promocyjne – docenione.

„Gdzie?“ – dobór odpowiedniego gadżetu musi być ściśle powiązany z miejscem, w którym będziemy chcieli go wręczać. Jeśli promujemy naszą firmę w trakcie dużej imprezy, nie możemy wręczać produktów mało poręcznych, zajmujących dużo miejsca. Z badań PIAP wynika również, że gdy konsument otrzyma gadżet w miejscu, w którym nie spodziewał się go dostać, doceni go bardziej, nawet jeśli będzie on niewielki.

Jakie cele sobie postawić?

W dzisiejszych czasach problemem często nie jest przyciągnięcie klienta, lecz utrzymanie go przy naszej marce. W tym właśnie pomocne okazują się kampanie z użyciem upominków reklamowych. Ich celem powinno być zbudowanie silnej i trwałej relacji firmy z konsumentem, tak aby nie czuł on potrzeby szukania produktów czy usług marek konkurencyjnych.

Jak mierzyć efektywność?

Do właściwej oceny skuteczności takich działań niezbędne jest ustalenie stanu wizerunku produktu lub marki przed kampanią. Za pomocą tych samych metod określa się też stan wizerunku po realizacji programu. Można skorzystać z badań lojalności marki, sondaży postaw wobec produktu wśród grupy docelowej oraz porównawczych z grupą, do której nie była skierowana kampania. Można też śledzić opinie o marce pojawiające się w internecie, np. w mediach społecznościowych. Jeśli klient otrzyma od nas ciekawy i funkcjonalny upominek, chętnie pochwali się nim na swoim profilu.

Warto jednak pamiętać, że efekty działań promocyjnych bywają odsunięte w czasie, a niektóre są uzyskiwane niezależnie od konkretnej promocji (to np. efekt marki). Na sprzedaż oddziałuje także udział firmy w rynku i wiele czynników z jej otoczenia.

Jakie są najczęstsze błędy popełniane w prowadzeniu kampanii marketingowych z wykorzystaniem upominków?

Błędy, jakie można popełnić, wynikają z tego, co powiedziałałam już wcześniej. Upominki źle dobrane do grupy odbiorców, takie, które niczym się nie wyróżniają na tle innych, oraz te słabej jakości mogą zaważyć na powodzeniu lub niepowodzeniu przeprowadzanych kampanii. Jednak nie należy zapominać, że nie popełnia błędów tylko ten, kto nic nie robi. Ważne jest wyciąganie wniosków. Jeżeli akcja z użyciem gadżetów nie przyniosła spodziewanego efektu, to należy dokładnie prześledzić wszystkie działania, które ją poprzedziły. **M**

Rozmawiała Anna Wilma

Pomóż pamiętać – podaruj drewniany planer

Każdego dnia miliony ludzi na świecie snują plany i marzenia. Wyznaczają cele na kolejny dzień, tydzień, miesiąc czy rok. Próbują nie zapomnieć o ważnym spotkaniu, telefonie czy e-mailu. Wśród nich są również Twoi partnerzy biznesowi. Czy możesz podarować im lepszy prezent niż planer, który pomoże pamiętać o wszystkim? A dodatkowo będzie oryginalny i ekologiczny?

Z kalendarzami zwykle wiąże się jeden problem: po tygodniu intensywnych zapisków następuje kilkanaście pustych kartek. Dlatego drewniany planer marki Plantwear to nie kalendarz. Został zaprojektowany tak, żeby to użytkownik mógł zdecydować, jakie dni zaplanuje. Daty na każdej karcie dziennej uzupełnia się samodzielnie. Jeden planer może więc służyć przez rok, dwa czy pięć – wszystko zależy od preferencji właściciela.

PRAKTYCZNIE I PORĘCZNIE

W planerze znajdziesz ponad 220 stron, a wśród nich: karty dzienne, miesięczne, na cele roczne i budżet oraz miejsce na notatki czy listę kontaktów. Całość została przemyślana tak, żeby planowanie najważniejszych wydarzeń było intuicyjne i przyjemne.

Na każdej karcie dziennej przewidziano miejsce na rozpisanie jadłospisu, ocenę dziennej aktywności fizycznej, zaplanowanie czasu na rozwój czy małe przyjemności. Możliwość „odhaczenia” wykonanych zadań motywuje do ich szybszej realizacji. Doceni to każdy z Twoich zabieganych partnerów biznesowych. Dodatkowo poręczny format planera (ok. 20 cm × 26 cm) pozwala mieć go zawsze pod ręką. A waga? Niecałe 600 g – zaskakująco niewiele jak na tak obszerne wnętrze, zamknięte w drewnianych okładkach.

ORYGINALNOŚĆ W DUCHU EKO

Planer marki Plantwear zaskakuje oryginalnością. Zawdzięcza to projektowi utrzymanemu



nemu w duchu minimalizmu oraz wykorzystanym materiałem. W środku znajdziesz gładki, kremowy papier Munken (z certyfikatem FSC). Okładki? Do wyboru – z naturalnego drewna orzechowego lub z tzw. leopardwood. Całość wykonana w Polsce.

PAMIĘTAJ

Wręczenie pracownikom czy kontrahentom prezentu w postaci planera Plantwear pokaże, że stawiasz na upominki wysokiej jakości oraz polską produkcję, a ekologia jest dla Ciebie ważna.

PERSONALIZUJ I DAJ SIĘ ZAPAMIĘTAĆ

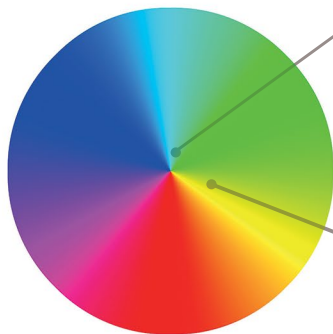
Prezent, który nie skończy na dnie szuflady biurka, ale będzie użytkowany na co

dzień, to najlepsza reklama dla Twojej firmy. Drewniany planer z Twoim logo na okładce oraz dowolną dedykacją wygrawerowaną na jej wewnętrznej stronie pomoże Twoim kontrahentom zaplanować czas, a Tobie – pozostać w ich pamięci. Otrzymasz go w specjalnie zaprojektowanym kartonowym pudełku jako elegancki podarunek, gotowy do wręczenia. **M**

W tym roku postaw na oryginalność! Wybierz drewniany planer Plantwear i przekonaj się, że prezent biznesowy może być zarazem nieszablonowy i praktyczny. Więcej informacji na stronie www.plantwear.pl i pod adresem marketing@plantwear.pl.



Wybierz ulubiony
model kubka



Dopasuj kolor
i rodzaj powierzchni



Promuj swoją firmę i rozwiązania
przyjazne środowisku

www.maxim.com.pl

MAXIM Ceramics Sp. z o. o. Sp. k.
Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo

CZŁONEK GRUPY
**pozytywnie
promocyjni.pl**

Zielony jest dobry

Wszechobecne ekotrendy zmuszają (a może zachęcają) konsumentów do świadomych wyborów, mających pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Coraz więcej osób świadomie wybiera produkty, które kupuje, oraz zwraca uwagę na ich opakowania i tworzywa, z jakich są one wykonane. Stale rośnie również liczba konsumentów, którzy chcą chronić przyrodę i dlatego wybierają opakowania wielokrotnego użytku. Świadomi konsumenci korzystają z toreb wielorazowych, rezygnują z plastikowych słomek, a kawę na wynos zamawiają we własnym kubku termicznym – żeby nam i następnym pokoleniom żyło się lepiej.

Nietrudno wywnioskować, że obecnie największy popyt dotyczy gadżetów wpisujących się w ekotrendy. Nie wiesz, co może być takim gadżetem? Oczywiście torba ekologiczna! Torby eko to wspaniałe nośniki reklamy, a dzięki temu, że są użytkowane wielokrotnie, będzie to reklama długofalowa. Gadżety i upominki reklamowe, które wręczasz swoim klientom, muszą być przede wszystkim funkcjonalne. Klienci nie będą chcieli korzystać z produktu pozbawionego tej podstawowej cechy i z dużym prawdopodobieństwem wyrzucą go po prostu do kosza. Ekologiczna torba reklamowa jest natomiast niezwykle funkcjonalna. Ma niewielkie rozmiary, w związku z czym klient może ją zapakować do torebki lub samochodu i korzystać z niej zawsze podczas zakupów, a tym samym zrezygnować z toreb foliowych.

EKOTORBA Z NADRUKIEM TO REKLAMA NA DŁUGI CZAS

Marketerzy wybierający gadżet reklamowy starają się, aby była to reklama, która będzie docierać do klienta możliwie jak najdłużej. W AllBag zajmujemy się produkcją ekologicznych toreb reklamowych – papierowych i materiałowych. Naszym klientom oferujemy możliwość odszycia własnej ekotorby w dowolnym rozmiarze, kolorze i o dowolnej gramaturze już od 100 szt. Wykonujemy również nadruki, dzięki czemu



możemy oznakować torbę np. logo marki. Modny ekogadżet z nadrukiem firmowym z pewnością trafi w gusta nawet najbardziej wymagających klientów i możesz być pewny, że dzięki swojej użyteczności będzie użytkowany długo.

MODNY OBOWIĄZEK

W związku z dyrektywą Unii Europejskiej od 2019 r. supermarkety i sklepy mają obowiązek pobierać opłatę recyklingową za sprzedaż toreb foliowych poniżej 50 mikronów. Idealnym rozwiązaniem dla konsumenta w takiej sytuacji jest zakup torby ekologicznej. Dzięki jednorazowemu wydatkowi będzie on mógł zaoszczędzić na płatnych foliówkach. Supermarkety

przez wprowadzenie toreb ekologicznych do swojego obiegu mogą z kolei uniknąć konieczności pobierania opłaty recyklingowej, a tym samym przyciągnąć klientów wizerunkiem odpowiedzialnego biznesu zorientowanego na ekologię.

W AllBag jesteśmy w stanie realizować zamówienia na torby ekologiczne zarówno dla dużych sieci spożywczych, jak i dla klienta indywidualnego. Bogaty asortyment i duży park maszynowy sprawiają, że zaspokoimy wymagania każdego klienta. **M**

Dowiedz się więcej na www.allbag.pl.

Alicja Sewera-Niesyty, specjalista ds. marketingu w firmie AllBag (biuro@allbag.pl)



www.slodkieupominki.pl

Choco Gingerbread Man Team
Nr Kat. 0188

Boże Narodzenie 2019
Poznaj ofertę słodkich upominków z logo
i biznesowych zestawów delikatesowych



Zestaw Magnum
Nr Kat. NBN19127

www.nobilia.pl

Autor: **Łukasz Murawski**

6 pytań kontrolnych przy wyborze gadżetu reklamowego

Często marketerzy podejmują decyzje o wydawaniu pieniędzy na produkty reklamowe machinalnie, wyznają zasadę: „zawsze takie zamawialiśmy”. Ja jednak od urodzenia kieruję się regułą „sprawdzam” i nawet jeśli klient zgłasza potrzebę zakupu konkretnego upominku lub gadżetu, to weryfikuję, czy rzeczywiście jest to najwłaściwsze rozwiązanie.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak stworzyć skuteczną kampanię marketingową z wykorzystaniem gadżetów reklamowych lub upominków biznesowych,
- jakimi zasadami warto się kierować w wyborze artykułów reklamowych,
- jak sprawić, żeby gadżet reklamowy wpisał się w ideę marki klienta,
- na jakich sześć pytań warto sobie odpowiedzieć przed wyborem gadżetów reklamowych.

Tylko w Polsce na rynek artykułów promocyjnych składa się kilkaset firm, z których każda dysponuje opasłym katalogiem kilkuset czy nawet kilku tysięcy produktów. Jedne są importerami lub producentami, a drugie – pośrednikami, wyspecjalizowanymi w sprzedaży gadżetów reklamowych. Działają też agencje eventowe, reklamowe i marketingowe, które nie afiszują się z taką ofertą, ale powinny umieć wybrać właściwy produkt. Ten artykuł jest praktycznym przewodnikiem przede wszystkim dla tej ostatniej grupy.

★ CIEKAWOSTKA

Z okazji 50-lecia przyznawania nagród Effie CEO marki – Traci Alford – podzieliła się efektem analizy 6 tys. kampanii marketingowych wyróżnionych w konkursie. Badanie przeprowadzono we współpracy z profesorem marketingu Markiem Ritsonem. Jego celem było odkrycie czynników, które sprawiają, że kampanie są efektywne. Okazało się, że najistotniejsza jest odwaga.

Analiza kampanii społeczno-edukacyjnej „Odważni wygrywają” (ramka 1) pokazuje, że nie wolno ignorować prostych, pozornie banalnych pytań, ponieważ z nich może się zrodzić wyjątkowa współpraca. Wystarczy, że powiesz sobie: „Sprawdzam, co mogę z tego wycisnąć”.

ZAWĘŻANIE WYBORU KLUCZEM DO SUKCESU

Dane o liczbie dostawców gadżetów i ich dostępnych formach potrafią przyprawić o zawrót

głowy. W Google’u po wpisaniu frazy „produkty reklamowe” zobaczysz 86 mln wyników, „gadżety reklamowe” dadzą ponad 24 mln propozycji, a „upominki reklamowe” – prawie 1,4 mln możliwości. Zadania nie ułatwia fakt, że wiele firm oferuje te same produkty „made in China”. Wyjdę z założenia, że nikt nie buszuje po wyszukiwarkach i katalogach z myślą, że może znajdzie się coś fajnego. Szkoda czasu na pracę bez planu. Już Seneka Młodszy stwierdził: „Temu, kto nie wie, do jakiego portu zmierza, nie sprzyja żaden wiatr”.

JAK WYBRAĆ ODPOWIEDNI GADŻET REKLAMOWY?

Oto zasady, którymi warto się kierować w wyborze artykułów reklamowych.

1. MYŚL Z PERSPEKTYWĄ EFEKTU

Celem nie jest zamknięcie sprzedaży i zadowolenie Twojego klienta. Celem jest zadowolenie klienta Twojego klienta. Tylko wtedy będzie zadowolony Twój klient, który płaci za upominki.

Większość firm zamawia kalendarze książkowe dla pracowników oraz klientów i partnerów biznesowych. To dwie różne grupy odbiorców. Klienci i partnerzy biznesowi będą otrzymywali kalendarze książkowe z różnych źródeł i wybiorą taki, który najlepiej zaspokoi ich potrzeby. Oczywiście nie będziesz wiedział, jaki format i układ lubi osoba, ●

Mindnotes®

marka indywidualnie zaprojektowanych notesów biznesowych



Zaprojektuj swój
firmowy notes



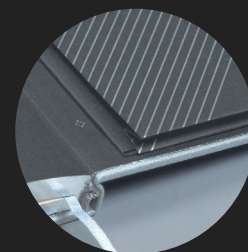
logo na każdej kartce



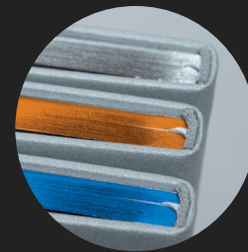
notesy i organizery



tłoczenie / nadruk



koperty



barwienie brzegów



kartki reklamowe

Zamówienia już od 100 sztuk:

tel. +48 22 841 00 39 tel. +48 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl www.promonotes.pl

którą chcesz obdarować, ale możesz sobie wyobrazić, jaką funkcję będzie u niej pełnił kalendarz. Taki upominek jest wykorzystywany na spotkaniach, dlatego ma być ładnym gadżetem biznesowym. Nikt nie lubi kalendarzy mocno obradowanych, ponieważ po prostu źle wyglądają. Zastanów się, czy sam chciałbyś iść na spotkanie biznesowe z kalendarzem, który jest ładny, ale po którym

widać, że jest reklamówką. Pióro, długopis, notes, kalendarz to dla klienta Twojego klienta narzędzia pracy, a nie przestrzeń na reklamę. Wystarczy, że osoba obdarowana wie, od kogo otrzymała prezent. Rozważ delikatny branding w postaci umieszczenia samego sygnetu lub innego sygnału umożliwiającego identyfikację Twojego klienta. Czym innym są kalendarze dla pierwszej grupy, czyli

RAMKA 1



Analiza kampanii społeczno-edukacyjnej „Odważni wygrywają”

Fundacja Gdyński Most Nadziei – organizator kampanii społeczno-edukacyjnej na rzecz profilaktyki raka jądra „Odważni wygrywają” – zgłosiła się do agencji reklamowej z prośbą o wykonanie pendrive’ów z wgraną prezentacją dotyczącą profilaktyki raka jądra. Reguła „sprawdzam” sprawiła, że zadano dwa istotne pytania:

1. Czy to na pewno dobrze wydane pieniądze?
2. Czy ten praktyczny upominek będzie także efektywny?

Budżet pozwalał na wykonanie 300 pendrive’ów do rozdania w szkołach lub na wydarzeniach – to oznaczało maks. 300 osób, które dowiedziałyby się o problemie i być może wykonały samobadanie. Tych osób, które wzięłyby sobie do serca ten ważny problem, mogłoby być zarówno 300, jak i 0 – to bardzo trudne do zweryfikowania. Dlatego po spotkaniu briefingowym z klientem zaczęto szukać rozwiązania alternatywnego, czyli gadżetu, który pozwoliłby lepiej zwrócić uwagę na zagrożenie utraty jąder, potocznie zwanych jajkami.

Wtedy narodził się pomysł: „A gdyby tak rozdawać opakowania jajek, w których dwóch brakuje? W ten sposób szybko zwróci się uwagę nie na ryzyko, ale na fakt, że dzięki samobadaniu te twoje pozostaną na swoim miejscu”. Sugestywne, proste i niedrogie.

Tak powstał gadżet w postaci 10-paków jajek, w których umieszczono tylko osiem sztuk. Kiedy i gdzie rozdawać takie zestawy? Kiedy jajka są produktem pierwszej potrzeby? Przed Wielkanocą! Bez zbytniego rozwodzenia się nad całą mechaniką akcji: postanowiono kilka dni przed świętami rozdawać pudełka na jednym z bardziej ruchliwych skrzyżowań Gdyni. Całość przybrała formę eventu, który przyciągnął zarówno media, jak i prezydenta miasta. Był stół z wytłaczanek, krzesła z wytłaczanek, szczudlarze, hostessy oraz symboliczne podpisywanie deklaracji samobadania.



Blżej NATURY

BLUE COLLECTION 

DBAMY, ŻEBY
NASZE GADZETY
NIE TRAFIAŁY
DO KOSZA

CHYBA, ŻE
DO KOSZA
NA ZAKUPY

Worki wielorazowe VEGE

VEGE to doskonały zamiennik plastikowych torebek dla osób dbających o środowisko.

dla pracowników. W tym wypadku uzasadnione, a wręcz pożądane jest wyraźnie wyeksponowane logo. Taki klient oczekuje, że firma pierwszego dnia wyposaży go w narzędzia pracy (tzw. welcome pack), i chętnie będzie się nimi chwalił.

💡 WSKAZÓWKI

- Z roku na roku firmy zamawiają kalendarze coraz wcześniej. Niektóre robią to już w styczniu lub lutym. Zapytaj swoich klientów, kiedy planują zrealizować takie zlecenie.
- Na okładce kalendarza nie musisz tłoczyć roku. Jeśli nie będzie to indywidualna matryca, to font nie będzie pasował do Twojego firmowego znakowania. Ktoś, kto otrzymuje od Ciebie taki upominek, zdaje sobie sprawę, że obejmuje on najbliższy rok kalendarzowy. Zresztą zaraz po otwarciu, na pierwszej stronie i później na każdej kolejnej, widać datę. Dobra komunikacja nie marnotrawi miejsca.

2. POSTAW NA JAKOŚĆ, JAKIEJ SAM OCZEKujesz

Tysiące gadżetów, dziesiątki możliwości znakowania. To już znamy. Stosunkowo łatwo jest wybrać produkt dobrej jakości, który dobrze wygląda, jest funkcjonalny, i wygrawerować lub nadrukować na nim logo. Oto cały przepis na gadżet.

★ CIEKAWOSTKA

Niektóre kategorie produktów reklamowych po prostu żyją dłużej, np. torby zakupowe, parasole, T-shirty. Z raportu „Global Ad Impressions Study”, przygotowanego w 2019 r. przez Advertising Specialty Institute, m.in. wynika, że parasole reklamowe żyją najdłużej – aż 14 miesięcy, kalendarze z kolei – 12 miesięcy, a T-shirty oraz akcesoria piśmiennicze – 6 miesięcy.

Zastanów się jednak, czy Twój gadżet nie mógłby się mocnej wpisać w ideę marki klienta.

☑️ PAMIĘTAJ

Gadżetem może być każdy produkt, który jest do kupienia w sklepie, w pracowni rzemieślniczej czy w manufakturze. Jeśli już coś oferujesz klientowi, to zawsze się zastanów, czy kupiłbyś coś takiego dla siebie.

Gadżety nie należą do jakiegś równoległej rzeczywistości konsumenckiej. Dla klienta Twojego klienta produkt musi być użyteczny i wysokogatunkowy. Tymczasem na rynku kwitnie

rozdawnictwo tandety. Jakiego efektu możemy się spodziewać, jeśli rozdajemy brzydactwo? Twojemu klientowi zależy na tym, aby jego klient odczuł pozytywne emocje, które utrzymają się przez dłuższy czas, na co wpływ ma jakość podarunku.

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli zamawiasz coś z katalogu lub strony internetowej, to pamiętaj, aby jakość ocenić na podstawie wzoru. Coś, co ładnie wygląda na obrazku, nie musi być takie w rzeczywistości. Zanim wpakujesz się na minę i dostarczysz klientowi dziesiątek, setek czy nawet tysięcy produktów wątpliwej jakości, sprawdź i przetestuj wybrany gadżet.

W każdej sytuacji przyda się reguła „sprawdzam”. Jeszcze lepiej przetestować także znakowanie, które może zepsuć cały efekt, jeśli zostanie źle wykonane. Przykładem może być analiza rebrandingu dewelopera Euro Styl (ramka 2 na następnej stronie).

3. MYŚL O DOPASOWANIU GADŻETU DO MARKI

Idealnie, jeśli Twój gadżet swoją formą i funkcjonalnością będzie pasował do DNA marki klienta. Czasem jednak nie istnieje odpowiedni artykuł i trzeba go po prostu zrobić.

Jeśli musisz zaspokoić taką specyficzną potrzebę, to czeka Cię fascynująca droga od koncepcji, przez prototypowanie, aż po realizację oczekiwanego gadżetu, który da Ci pewność, że po pierwsze klient Twojego klienta czegoś takiego wcześniej nie dostał, a po drugie, że prezent wpisze się w ideę jego marki. Dużo łatwiej jest, gdy nazwa firmy odnosi się do czegoś materialnego. Przykładem może być platforma Kokos.pl, dla której stworzono skarbonki z kokosów (ramka 3).

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli klientami Twojego klienta są ludzie, którzy mogą sobie kupić, co tylko dusza zapagnie, i których trudno zachwycić gadżetem „z katalogu”, w roli upominku dla nich sprawdzą się produkty rzemieślnicze. Ta grupa doceni wysiłek, jaki trzeba było włożyć w rzeczywistnienie czegoś, co najpierw było pomysłem.

4. ZROZUM SWOJEGO ODBIORCĘ

Kluczem do sukcesu upominku jest maksy- ➤

RAMKA 2



Analiza rebrandingu dewelopera Euro Styl

Po 10 latach działalności i zbudowaniu pozycji jednego z głównych deweloperów mieszkaniowych w Trójmieście Euro Styl został przejęty przez największą firmę z branży w Polsce – Dom Development SA. W związku z tym, że nowy znak marki oraz cały key visual składa się z gradientów, podczas rebrandingu przeprowadzono kilkadziesiąt prób druku na różnych nośnikach oraz testów produkcji znaku z wykorzystaniem różnorodnych materiałów. Dzięki temu oceniono wszelkie zagrożenia oraz stworzono listę technologii, które będą w stanie odwzorować złożoną, gradientową identyfikację.

**Wskazówki:**

1. Poszukaj nowych technik znakowania. Nawet standardowy gadżet może się wyróżnić, jeśli będzie ciekawie oznakowany. Przykładem jest graver lustrzany.
2. Czasem mały nakład wyklucza stosowanie technik druku, które pozwolą na idealne odwzorowanie kolorystyki. Rynek druku cały czas ewoluuje i pojawiają się na nim nowe techniki (takie jak laser-dark no-cut), które pozwolą zrealizować druk w niskim nakładzie, nawet jeśli Twój projekt ma przejścia tonalne. Szukaj i sprawdzaj.
3. Tampondruk to prosta i popularna technika znakowania, ale ma swoje wady. Jeśli Twój znak jest skomplikowany, np. wielokolorowy lub – co gorsza – gradientowy, pomyśl o innej, bardziej precyzyjnej metodzie (np. o graverze). Czasem technika wymusi na Tobie zmianę produktu, ale przecież cel w postaci dostarczenia dobrej jakości uświęca środki.

RAMKA 3

💡 Analiza produkcji skarbonek z kokosa dla platformy Kokos.pl

Firma Kokos.pl to jeden z pierwszych w Polsce serwisów pożyczkowych online. Jego nazwa bazuje na potocznym zwrocie „zarabiać kokosy”.

Po roku funkcjonowania platformy jej przedstawiciele postanowili wysłać swoim inwestorom upominki. Luksusowy prezent „z katalogu” nie zrobiłby na nich dużego wrażenia. Dział marketingu firmy zgłosił do agencji reklamowej zapotrzebowanie na wykonanie kokosowych skarbonek – taki użyteczny upominek idealnie się wpisywał w komunikację firmy.

Proces tworzenia był żmudny. Po zakupie owoców trzeba było usunąć z nich miąższ i mleko oraz dokładnie wysuszyć ich skorupę, aby nic niegniło (bo przecież pieniądze nie śmierdzą!). Podstawę skarbonki wycięto z drewna, w którym wypalono logo. Skarbonki pakowano do pudełek wyściełanych sianem i obwiązanych zieloną rafią. Celem nadrzędnym było zaskoczenie obdarowanego i podkreślenie idei marki. Nikt nie zakładał, że inwestorzy będą korzystali ze skarbonek. Domyślam się jednak, że mogły one trafić do ich dzieci.



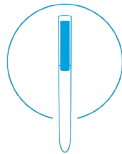
Wskazówki:

1. Projekty customowe wymagają czasu na testowanie i prototypowanie, dlatego nie podejmuj się ich realizacji na ostatnią chwilę.
2. Jeśli Twój projekt ma ciekawą ideę lub został wykonany przez rzemieślnika z interesującą historią, to warto dołączyć do niego list informacyjny. Klienci lubią ciekawe opowieści, które działają zgodnie z zasadą: „powiedz mi coś, czego nie wiem, a uczynisz mnie bogatym”.
3. Pamiętaj, że istotną częścią prezentu są emocje związane z jego odpakowywaniem. Pierwszy kontakt z Twoim upominkiem to kontakt właśnie z jego opakowaniem. Zadbaj o nie, ponieważ oprócz produktu Twój klient kupuje także doświadczenie.

RAMKA 4

💡 6 pytań kontrolnych przy wyborze gadżetu reklamowego

1. Czy wiesz, jak klient Twojego klienta będzie korzystał z tego gadżetu?
2. Czy wiesz, jak Twój klient będzie dystrybuował produkt kupiony u Ciebie?
3. Czy masz pewność, że to, co sprzedajesz, jest wysokiej jakości?
4. Czy na produkcie proponowanym przez Ciebie da się atrakcyjnie wyeksponować logo?
5. Czy wiesz, jaki efekt ma wywołać gadżet?
6. Czy ten produkt wpisuje się w ideę marki najlepiej jak to możliwe?



Oryginalny i funkcjonalny wzór



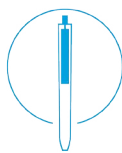
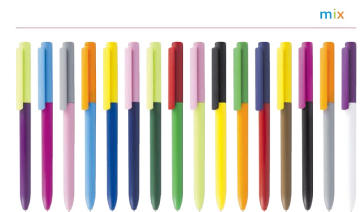
Polska produkcja najwyższej jakości



Szeroka gama kolorystyczna



Duża powierzchnia nadruku



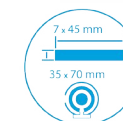
Oryginalny i funkcjonalny wzór



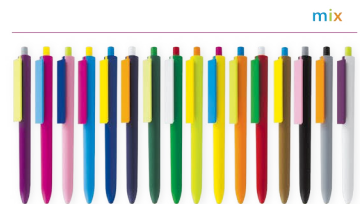
Polska produkcja najwyższej jakości



Szeroka gama kolorystyczna



Duża powierzchnia nadruku



malizacja jego użyteczności, która wynika ze zrozumienia odbiorcy. Twój pracownik, Twój klient, Twój partner biznesowy to osoby, które będą oceniały otrzymany produkt według różnych kryteriów.

Może Ci się trafić banalne zadanie, takie jak wykonanie koszulek dla dzieci uczestniczących w szkoleniu z podstaw udzielania pierwszej pomocy. Zastanów się jednak wtedy, co zrobić, aby chętnie je one wkładały – tak jak to miało miejsce w wypadku realizacji zlecenia dla spółki

Suez Północ (ramka 5 poniżej).

PODSUMOWANIE

Przy wyborze gadżetu reklamowego sprawdź, czy da się na nim atrakcyjnie wyeksponować logo, jak będzie on dystrybuowany i wykorzystywany przez finalnego odbiorcę, jaki efekt ma wywoływać i czy wpisuje się w ideę marki najlepiej jak to możliwe. Upewnij się także, że to, co sprzedajesz, jest wysokiej jakości. **■**



Łukasz Murawski

account director w agencji reklamowej Studio 102

NAPISZ DO AUTORA:

l.murawski@studio102.pl

RAMKA 5

💡 Analiza realizacji zlecenia na koszulki edukacyjne dla firmy Suez Północ

Suez Północ Sp. z o.o. angażuje się w edukację z zakresu podstaw bezpieczeństwa. Agencja reklamowa otrzymała prośbę o przygotowanie T-shirtów dla dzieci na potrzeby cyklu szkoleń z zakresu udzielania pierwszej pomocy.

Dzieci to bardzo wymagająca grupa odbiorców. Zespół agencji zdawał sobie sprawę, że typowy 10-latek nie włoży T-shirtu z logo firmy, której pewnie nawet nie zna. Poza tym uczestnicy szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy będą zaferowani samym faktem udziału i atrakcyjnymi narzędziami pracy, np. manekinami. Celem było stworzenie koszulki, którą dzieci bez wstydu włożą i która pozwoli im odpowiedzieć na pytanie rodzica: „Czego się dziś nauczyłeś?”. Tak powstał T-shirt, który w założeniu miał być atrakcyjny wizualnie, wyglądać trochę jak strój sportowy, ale jednocześnie przekazywać podstawowe zasady dotyczące wdechów i ucisków, które należy wykonać przy ratowaniu życia.





Crest Recycled 95900

Długopis wykonany w 100% z plastiku odzyskanego ze starych urządzeń AGD

W TROSCE O ŚRODOWISKO

www.ritterpolska.pl

CZŁONEK GRUPY
**pozytywnie
promocyjni.pl**



CITRON GROUP



PVC factory

**PONAD 100 TYŚ. ARTYKUŁÓW ELEKTRONICZNYCH
DOSTĘPNYCH "OD RĘKI"**

SZYBKIE REALIZACJE 3-6 DNI

NISKIE CENY

Karta OTG C486

Technologia On The Go umożliwiająca korzystanie przez urządzenia mobilne z urządzeń zewnętrznych, np. pendrive

Materiał: ABS plastik | Pojemność: 16 i 32GB

Nadruk: full color | Wymiary: 84 x 52 x 2,5 mm

Opakowanie: kartonik jednostkowy



Autor: **Jakub Boryczka**

Event z efektem „wow” – jak dobrać gadżety na targi i konferencje

Gdy planuje się wydarzenie z myślą o wywołaniu efektu „wow”, rzadko bierze się pod uwagę gadżety promocyjne i upominki. Organizatorzy skupiają się przede wszystkim na tym, aby porwać uczestników historią i ideą, olśnić ich scenografią, technologią i efektami scenicznymi czy zaprosić na event inspirujących artystów oraz gości specjalnych.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak wybrać odpowiedni gadżet reklamowy i jakie są najczęstsze błędy popełniane w jego poszukiwaniach,
- jak wybrać artykuły reklamowe, które zaškoczą gości targów i wyróżnią markę spośród pozostałych wystawców,
- jakie upominki warto przygotować dla uczestników konferencji,
- dlaczego warto zadbać o odpowiednie opakowanie upominków oraz sposób ich wręczenia.

Materiały promocyjne traktuje się jako mało istotny dodatek do wydarzenia. Znajdują się one z jednej strony gdzieś na końcu eventowego budżetu, a z drugiej – na marginesie twórczych koncepcji. Jeśli zapytać kreatywnych w agencjach, jakie mają podejście do upominków, ich najbardziej entuzjastyczną reakcją może się okazać wzruszenie ramionami. Dzieje się tak być może dlatego, że z rozdawaniem gadżetów jest trochę jak z globalną konsumpcją – mało kto zaprzęta sobie głowę pytaniem, po co to wszystko. „Dajmy coś super, byle taniego i – co najważniejsze – z naszym logo” – choć się wydaje, że taki sposób myślenia był charakterystyczny dla lat 90. XX w. i samego początku wieku XXI, jego ślady można niestety napotkać do tej pory.

Wydaje się, że dobieranie artykułów reklamowych do wydarzeń to sztuka, której trudność wzrasta wraz ze świadomością i oczekiwaniami klientów. Nie należy się już spodziewać, że sam

fakt wręczenia darmowych gadżetów wystarczy do przyciągnięcia i przekonania do siebie uczestników wydarzenia.

GADŻETY REKLAMOWE – WYZWANIE WYMAGAJĄCE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Uczestnikami targów i konferencji są często osoby, które bywają na wydarzeniach tego typu regularnie. Z jednej strony oznacza to, że są one przyzwyczajone do upominków i oczekują, że otrzymają jakiś od organizatorów. Z drugiej – to powód do zastanowienia, czy kolejny kubek, brelok albo długopis na pewno pozwolą Ci osiągnąć zamierzony rezultat.

Z sentymentem wspominam czasy, w których uczestnicy eventów doceniali prezent w postaci pendrive'a, o którym można chyba powiedzieć, że był królem gadżetów. Dlaczego był taki popularny? Ma cechy upominku idealnego: jest mały i poręczny, można go personalizować i brandować

RAMKA 1



Wskazówki, jak dobrać odpowiedni gadżet reklamowy

1. Kieruj się użytecznością, ale z zachowaniem ostrożności, ponieważ łatwo wpaść w schematy i wybrać np. apteczkę dla kierowców, pelerynę przeciwdeszczową dla uczestników festiwalu czy myszkę dla graczy.
2. Pamiętaj o tym, że opakowanie jest równie ważne co zawartość.
3. Stawiaj na personalizację, kieruj się znajomością preferencji odbiorcy, a nie zasadą „jeden gadżet dla wszystkich”.
4. Wprowadzaj limitowane, unikatowe serie.

na wiele sposobów, a na dodatek ma praktyczne zastosowanie. Niestety, obecnie nie kojarzy się nam z nowoczesnością, przydaje się coraz rzadziej i zdecydowanie został już wykorzystany zbyt wiele razy. Czekamy więc na nowego „gadżetowego króla”.

✓ PAMIĘTAJ

Ze wzrostem oczekiwań konsumentów idzie w parze presja społeczna, żeby nie produkować rzeczy złej jakości, które w dodatku nie są ekologiczne. W świecie, w którym plastik i śmieci znaleźć można wszędzie, produkcja gadżetów reklamowych to temat, do którego należałoby podchodzić z dużą ostrożnością. Krytyka społeczna, prowadzona przede wszystkim w social mediach, może dotknąć każdej marki i firmy.

EFEKT „WOW” – WYWOŁYWANIE EMOCJI

W kreowaniu eventu chodzi przede wszystkim o to, żeby wywoływać pozytywne emocje, zaskakiwać gości i zdobywać ich serca. Te elementy tworzą właśnie efekt „wow”: zaskoczenie, oczarowanie, wzruszenie uczestników, wzbudzenie w nich niedowierzania, przejęcia i satysfakcji. Wręczenie prezentów od dawien dawna sprawdzi się w wywoływaniu właśnie takich reakcji.

Aby odpowiednio dobrać upominek, który zaskoczy gości, musisz pomyśleć o ich emocjach. Przewidzisz je tym lepiej, im lepiej poznasz charakter, upodobania i potrzeby odbiorców.

💡 WSKAZÓWKA

Kluczem do sukcesu jest dobór odpowiedniego przedmiotu do grupy docelowej: unikatowa podkładka pod myszkę dla gracza, sprzęt treningowy dobrej jakości dla sportowca, świeże kwiaty dla miłośniczki piękna z branży kosmetycznej, limitowana edycja czapek z daszkiem czy naklejek dla fana serialu.

PREZENTY, GIFTY, GADŻETY NA TARGI I KONFERENCJE

Gadżety firmowe, masowe gift packi, goodbye gify i welcome packi, prezent pożegnalny dla prezesa czy nagrody dla uczestników animacji podczas pikniku – rodzaje upominków mogą być różne, tak jak okazje ich wręczenia. Prezenty mogą także spełniać różne funkcje. Targi

i konferencje to jednak specyficzne wydarzenia, na których upominki służą do czegoś więcej niż tylko do wywoływania emocji.

W przypadku targów głównym wyzwaniem jest dobór takiego gadżetu, który nie zginie wśród wielu innych, ukaże markę jako wybijającą się w branży, myślącą nieszablonowo. W tej sytuacji upominki Twojej firmy rywalizują niejako z upominkami od pozostałych wystawców – kto wygra bitwę o gadżety, zostaje zwycięzcą targów.

Warto także wspomnieć, że na targach liczy się nie tylko rodzaj upominku. Istotny jest również sposób jego wręczenia.

💡 WSKAZÓWKA

Podczas imprez targowych masz często do osiągnięcia cel czysto sprzedażowy – chcesz wypromować nowy produkt czy najświeższą ofertę, zebrać określoną liczbę kontaktów i zdobyć szanse na kolejne transakcje. Zadań więc sobie pytanie, jak w osiągnięciu tych celów pomagają gadżety reklamowe. Może się okazać, że lepiej zainwestować w darmowe łącze internetowe, ładowanie telefonów i dobrą kawę.

Ostatecznie zaangażowanie potencjalnego klienta w interakcję z marką może zaprocentować bardziej niż samo wręczenie upominku, który powinien być tylko zaproszeniem do aktywności lub jej zwieńczeniem.

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli postawisz szklaną kulę z cukierkami, najprawdopodobniej pod koniec targów będziesz namawiać przechodzące obok osoby do ich zabierania, najlepiej od razu po kilka. Zastanów się, czy jest to kontekst, w jakim chcesz ukazywać swoją markę. Może lepiej zapraszać uczestników do udziału w konkursach czy innych atrakcjach, a cukierki wręczać im jakąś małą nagrodą za aktywność?

Podobnie w wypadku konferencji trzeba mieć na uwadze przede wszystkim charakter grupy odbiorców i swoje cele. Podstawową kwestią jest to, czy w konferencji biorą udział Twoi pracownicy, klienci, czy partnerzy biznesowi.

👁️ PRZYKŁADY

Pracownicy mogą docenić praktyczne upominki, które uprzyjemnią im codzienną pracę, np. słuchawki, spersonalizowane notesy czy las w stoiku na biurko. ➔

👁️ PRZYKŁADY (CD.)

Dla klientów i partnerów przygotuj coś, co dobrze wyrazi tożsamość Twojej marki, np. ekologiczną butelkę wielokrotnego użytku, jeśli Twoja firma stawia na naturalność, powerbank na energię słoneczną, żeby podkreślić nowoczesność marki, płócienną torbę zaprojektowaną przez modnego designera, która ukaze Twoją firmę jako modną i młodą.

JAKOŚĆ, A NIE JAKOŚ

Bez względu na to, co wręczasz i komu, pamiętaj, że na pierwszym miejscu jest jakość. Kiedy jednak KPI projektu to kilka tysięcy czy kilkaset rozdanych gadżetów, przegrywa ona z ilością. Nawet jeśli upominek wyprodukowany masowo okazuje się chwilowo wyjątkowo praktyczny i popularny (jak np. chusta chroniąca przed kurzem czy peleryna przeciwdeszczowa dla uczestników festiwalu), to w dłuższej perspektywie raczej zalegnie na dnie szafy lub w śmietniku. Może to wynikać właśnie z jego niskiej jakości, która spowoduje, że zaraz po wydarzeniu i kilku praniach przestanie on wyglądać dobrze i spełniać swoją funkcję.

💡 WSKAZÓWKA

Niska jakość to właściwie typowa cecha wielu tzw. gadżetów reklamowych i imprezowych. Pamiętaj więc, że zdjęcia i opisy w internecie mogą być bardzo mylące. Dopóki nie weźmiesz do ręki gadżetu (lub nie obejrzyj jego recenzji wideo, np. na YouTube), dopóty nie będziesz wiedział, czy nie masz do czynienia z bublelem.

SIŁA OPAKOWANIA

Na koniec warto wspomnieć o niezwykle istotnym elemencie upominku, jakim jest jego

opakowanie. Jak z pewnością przyzna każdy popularny unboxer (osoba zdająca w internecie relacje z otwierania otrzymanych prezentów), sposób zapakowania produktu wiele mówi o podejściu marki do konsumenta. Tak jak ubiór na rozmowie kwalifikacyjnej podkreśla Twój styl i stosunek do pracy, tak też opakowanie prezentu wyraża Twoje intencje i szacunek do odbiorcy.

💡 WSKAZÓWKA

Niestandardowe opakowanie nie tylko jest sposobem na umieszczenie logo na upominku zamawianym na potrzeby eventu, lecz także może być osobną atrakcją, kiedy np. goście będą szukać prezentu ukrytego w pudełku pełnym piór lub odkrywać zawartość paczki przez rozwiązywanie układanki.

JAK JEST Z GADŻETAMI W BRANŻY?

Realia branży eventowej pokazują, że na upominek patrzy się jednak głównie przez pryzmat budżetu, który może się wahać od kilku (gadżet masowy) do kilkudziesięciu (upominek premium dla wybranej grupy), a nawet kilkuset złotych (prezent dla osoby o statusie VIP). Poziom budżetu to coś, czego najczęściej nie jesteś w stanie przeskoczyć. Przed podjęciem decyzji o zakupie upominków dobrze jest się zastanowić, czy rzeczywiście warto zamówić gadżet o niskiej lub średniej jakości. Pamiętaj, że nawet przy skromnych możliwościach finansowych jesteś w stanie dobrać upominek, który okaże się trafiony. Aby to było możliwe, musisz przede wszystkim myśleć o swoich celach i charakterze grupy docelowej. **M**



Jakub Boryczka

creative manager w Walk Events; od ośmiu lat zajmuje się kreacją wydarzeń; pracował dla czołowych agencji eventowych przy dziesiątkach różnorodnych projektów; zwolennik spójnych kreacji opartych na wyrazistej idei, opowiadania historii i strategicznego podejścia do planowania komunikacji

NAPISZ DO AUTORA:

jakub.boryczka@walk.pl

RAMKA 2

💡 Najczęstsze błędy w wyborze gadżetów reklamowych i upominków biznesowych

1. Stawianie na ilość, a nie na jakość.
2. Zbyt nachalny, rzucający się w oczy branding – traktowanie upominków jako dodatkowej powierzchni reklamowej.
3. Przekonanie, że coś będzie wartościowe dla odbiorcy tylko dlatego, że jest drogie.

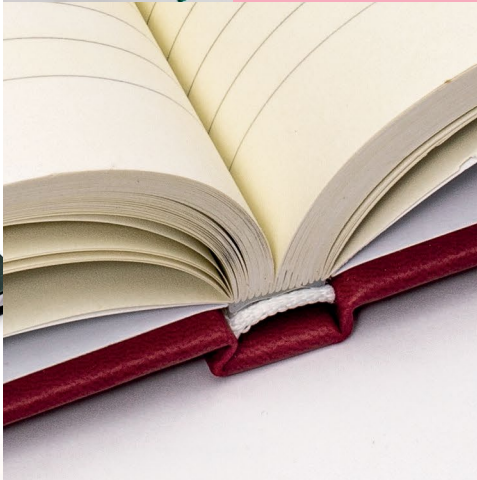
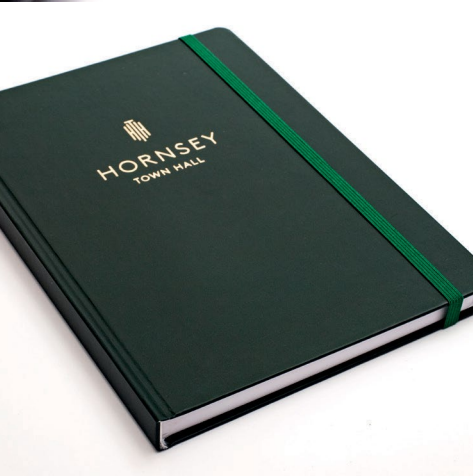
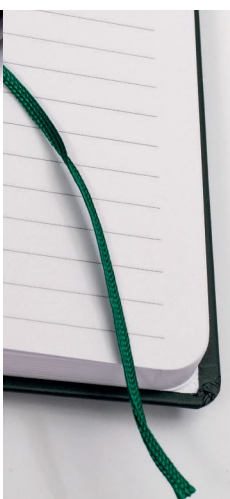
Przykłady: Album fotograficzny (który po szybkim przejrzaniu ląduje na półce), alkohol wysokiej klasy (gdy w domu uczestnika wydarzenia znajduje się barek pełen dobrego alkoholu) czy złote spinki do mankietów (kiedy uczestnik nie nosi złotej biżuterii).

NoteMe[®]

new product by

NOTE DECO

Notesy samoprzylepne.
Notatniki w twardej
i miękkiej oprawie.
Pełna personalizacja.



notesy.pl

CZŁONEK GRUPY
pozytywnie
promocyjni.pl

Autorki: **Monika Frankiewicz, Anna Piotrowska**

Upominki wrażliwe na świat – gadżety reklamowe w kampaniach społecznych

Gadżetami reklamowymi posługują się w swoich działaniach marketingowych firmy, instytucje kulturalne, urzędy, politycy. Artykuły promocyjne mogą być także nośnikami ważnych treści i mocnego przekazu, a bywa, że są centralnymi elementami kampanii społecznych.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czy warto inwestować w gadżet w kampanii społecznej,
- o udanych kampaniach społecznych, którym towarzyszyły gadżety reklamowe poruszające serce i rozum,
- jakie gadżety mogą się wpisywać w ideę odpowiedzialności społecznej.

Gadżety z logo są używane w różnych akcjach. Na odrębny artykuł zasługuje zdecydowanie pomysłowość polityków, dryfująca w odległe rejony galaktyki, bo efektem procesów zachodzących w ich głowach mogą być np. szczyryki wyborcze, pilniki do paznokci sygnowane nazwiskiem kandydata czy lizaki z jego wizerunkiem. Tym zajmijmy się jesienią – i już nie możemy się doczekać, jakimi pomysłami w tym roku zaskoczą nas przedstawiciele tego świata.

Nie ujmujemy niczego artykułom reklamowym z logo, takim jak długopisy, kalendarze, biurowy, koszulki, kufle, plecaki i etui na wszystko. Gadżet może być jednak także nośnikiem istotnych treści, a bywa, że jest centralnym elementem przedsięwzięcia. Udowadniają to udane kampanie społeczne, które z niewielkiego przedmiotu uczyniły zwracający uwagę placement, element identyfikacji z ważnym przekazem, a niekiedy nawet obiekt pożądania.

GADŻETY REKLAMOWE W KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

Przedstawiamy kilka przykładów z Polski i zagranicy na to, jak kreatywnie wykorzystać gadżety, gdy ma się coś ważnego do powiedzenia. To naprawdę świetne kampanie społeczne używające artykułów promocyjnych.

KUBEK ZE ZNIKAJĄCYM NIEDŹWIEDZIEM POLARNYM

W 2013 r. kampanii WWF towarzyszył gadżet, którego zadaniem było codzienne przypominanie ludziom o pogarszającej się sytuacji niedźwiedzi polarnych. Zamiast komunikować się za pomocą tradycyjnych środków, agencja Publicis Conseil zaprojektowała kubek wrażliwy na ciepło, na którym była widoczna grafika z niedźwiedziem polarnym (ilustracja 1). Wystarczyło jednak do naczynia wlać gorący płyn, aby niedźwiedź zniknął. Na odwrocie pojawiał się komunikat: „A few more degrees and polar bears will disappear. Fight global warming: WWF.fr” (Kilka stopni więcej i niedźwiedzie polarne znikną. Walcz z globalnym ociepleniem: WWW.fr). Kubki można było kupić w sklepie internetowym za 10 euro. WWF za pomocą tej kampanii próbował uświadomić odbiorcom realny problem: – niedźwiedzie polarne zginą, jeśli nie będziemy podejmować odpowiednich działań.

KOSZULKI, KALENDARZE I CERTYFIKATY PSZCZELICH BOHATERÓW

Co jeśli któregoś dnia nie usłyszymy dźwięku bzyczenia pszczoły? Kampania „Adoptuj pszczołę” to realizowana od 2013 r. akcja społeczna Greenpeace’u, w której ramach można ratować

ILUSTRACJA 1

📷 Budujący świadomość kubek WWF ze znikającym niedźwiedziem polarnym



Źródło: www.publicisworldwide.files.wordpress.com

pszczoły przez dokonywanie wirtualnej adopcji na stronie AdoptujPszczole.pl. Osoby regularnie wspierające akcję lub te, które jednorazowo zaadoptują 25 pszczoł, zostają Pszczelimi Bohaterami. W pakiecie Pszczeliego Bohatera znajdują się koszulka „Chronię pszczoły” (wykonana z ekologicznej bawełny), pszczeli kalendarz na rok 2019 z ciekawostkami na temat owadów zapyłających oraz Certyfikat Pszczeliego Bohatera lub Pszczeliej Bohaterki, który zaświadcza o zaangażowaniu.

Dzięki akcji „Adoptuj pszczołę” do tej pory w całej Polsce stanęło 100 hoteli dla dzikich owadów zapyłających. W polskich szkołach poprowadzono lekcje o tym, jak ważne są dla nas pszczoły. Odbudowano również pszczelą populację w Przyczynie Dolnej, gdzie w ciągu jednej nocy w wyniku zatrucia pestycydem zginęło kilka milionów tych owadów.

ZAPALNICZKA W TROSCE O CZŁOWIEKA I JEGO PRAWA

Międzynarodowa organizacja pozarządowa Amnesty International, znana z podejmowania pokojowych inicjatyw w celu zapobiegania naruszaniu praw człowieka, na całym świecie prowadzi wiele kampanii społecznych. W Chile w 2009 r. agencja Unitas stworzyła gadzety obrandowane logo tej organizacji – zapalniczki (ilustracja 2). Kampania nosiła tytuł „Lighter”, a 10% ze sprzedaży produktów przekazano na cele statutowe ruchu, które dotyczą przeciwdziałania dyskryminacji i łamaniu praw człowieka.

KUBEK... CZY MEGAFON?

Innym, choć równie sugestywnym gadżetem Amnesty International, który miał wzmocnić świadomość działań organizacji i jej celów w Wenezueli, był stworzony przez agencję FCB

ILUSTRACJA 2

📷 Zapalniczka z misją



Źródło: www.adsoftheworld.com

kubek w kształcie megafonu, za pomocą którego fundacja próbowała dotrzeć ze swoimi ideami i postulatami do szerszej grupy odbiorców (ilustracja 3). Gadżet miał promować aktywne postawy i niepozostawanie obojętnym na łamanie praw człowieka. Dochód ze sprzedaży przeznaczono na cele fundacji.

USB JAKO GADŻET NIE DO WYMAZANIA Z PAMIĘCI

W 2010 r. na zlecenie organizacji Alzheimers New Zealand agencja Colenso BBDO wykorzystała popularny gadżet, jakim jest pamięć USB, do zwrócenia uwagi na wczesne objawy choroby Alzheimera. Pendrive zamknięto we wnętrzu gumki do ścierania, na której nadrukowano hasło kampanii: „Alzheimer’s erasers your memories. Save them” (Choroba Alzheimera wymazuje Twoje wspomnienia. Zachowaj je). Po drugiej stronie umieszczono adres strony internetowej organizacji (ilustracja 4).

Gadżet zarówno rozdawano przypadkowym Nowozelandczykom, jak i rozsyłano do

wpływowych osób, w tym polityków – wraz z listem, w którym zwracano uwagę na sytuację osób dotkniętych chorobą. Akcja została nagrodzona Srebrnym Lwem w kategorii design na festiwalu w Cannes.

KSIĄŻKA JAKO GADŻET I NOŚNIK REKLAMOWY

Jedną z najważniejszych kampanii społecznych w 2018 r. była akcja „#sexedpl” Anji Rubik, w której udział wzięli m.in. Monika Brodka, Maffashion, Maciej Stuhr i Robert Biedroń. Bez wciskania kytu, okrągłych słówek i pruderii, ale za to z klasą opowiedzieli o seksie i tematach wciąż jeszcze przez wielu uznawanych za tabu, a będących ważną i naturalną częścią życia. Tę akcję wyróżnia jeszcze jeden niezwykle element – książka, będąca zapisem 18 ważnych, bezpruderyjnych rozmów o seksie, przeznaczonych nie tylko dla młodzieży, lecz także dla dorosłych, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę na temat ciała i seksualności. Publikacja okazała się hitem wydawniczym 📖

ILUSTRACJA 3


 **Kubek nagłaśniający problem**
MEGAPHONE MUG

Amnesty International seeks funds to maintain its activities in Venezuela as a way to promote active participation.
The simple and powerful design represents the action of raising your voice when you drink from it. An original idea for Amnesty International in Venezuela to promote their image and fundraising.



Źródło: www.adsoftheworld.com

ILUSTRACJA 4

 **USB w formie gumki, które pomoże zatrzymać wspomnienia**


Źródło: www.adsoftheworld.com

2018 r. i długo królowała na listach bestsellerów. Warto zwrócić uwagę na fakt, że kosztuje jedynie 19,99 zł – zarówno Wydawnictwo W.A.B., jak i autorka zrezygnowali z zysków, dzięki czemu książka jest przystępna cenowo dla wszystkich.

MAGICZNY ŻEL DO PIERSI – GADŻET, JAKIEGO NIE BYŁO

Najbardziej rockandrollowa fundacja w Polsce – Rak'n'Roll – przyzwyczała już nas do niesablonowego myślenia o kampaniach społecznych i niezwykłych gadżetów.

Zajrzyj koniecznie do jej sklepiku – działalność fundacji można wesprzeć zakupem zarówno koszulki, jak i... burgera.

Rak'n'Roll jest też mistrzem szturchania w dolną część pleców w celu skłonienia nas zadbania o najcenniejsze, co w życiu mamy – własne zdrowie. Wykręcanie się i strach przed badaniami może kosztować bardzo wiele.

W październiku 2018 r. fundacja przeprowadziła akcję społeczną łączącą popularyzację badań profilaktycznych z ciałopozytywnością. Większość

Polek skupia się na piersiach wykreowanych przez grafików w Photoshopie, a zapomina o... własnych. Zwykle nieidealnych, czasem małych, czasem trójkątnych, niekiedy z rozstępami, karmiących, sterczących, silikonowych. Różnych.

Ambasadorki akcji, wśród których znalazły się Jessica Mercedes, Daria Ładocha, Karolina Gilon i Julia Wieniawa, za pomocą aplikacji Boobla dostępnej na Messengerze wybrały rewolucyjny żel, pasujący do ich piersi (ilustracja 5). W dniu startu kampanii w swoich mediach społecznościowych podzieliły się ze światem informacją o tym, jaki mają kształt piersi, a posty opatrzyły hasłem: „Coś do nich mam”. W kolejnych publikacjach zdradzały, że nie chodzi o żaden cudowny kosmetyk, ale o żel wykorzystywany do badania USG. Celebrytki zachęcały swoje fanki do regularnego samobadania, akceptacji swojego ciała takim, jakie jest, polubienia siebie i zapisania się na dofinansowane USG. Żelu do każdego rodzaju piersi wystarczy użyć raz w roku, a zachowają one swoje piękno i – przede wszystkim – zdrowie.

ILUSTRACJA 5

📷 Magiczny żel do piersi stworzony przez fundację Rak'n'Roll



GADZETY „ODPOWIEDZIALNE SPOŁECZNIE”

Każdy biznes może być odpowiedzialny społecznie. Na polskim podwórku mamy również bardzo ciekawe inicjatywy związane z gadzetami w służbie wartościom. Prezentujemy dwa projekty z Pomorza, które znakomicie spełniają funkcję zmieniania naszych postaw oraz propagują działania na rzecz środowiska.

„ZEROBAN” – GADZETY ZE STARYCH BANERÓW REKLAMOWYCH

Misją projektu „ZeroBan” Fundacji Nielada Historia jest budowanie świadomości dotyczącej podejmowania działań proekologicznych w środowiskach biznesowych. Firmy zachęcane są do współpracy: zamiast wyrzucać stare banery i inne materiały reklamowe, mogą tchnąć w nie nowe życie. Z takich banerów powstają

kosmetyczki, torby i inne przedmioty codziennego użytku, (ilustracja 6), które doskonale nadają się na upominki przekazywane pracownikom lub na rzecz fundacji, co umożliwia jej realizację działań statutowych.

„SPOKO”, CZYLI SPOŁECZNE ZESTAWY PREZENTOWE

Rozwiązanie alternatywne dla tradycyjnych koszy prezentowych stanowi produkt oferowany w ramach projektu „SPOKO – Społeczny Kosz”. To zestawy upominkowe w minimalistycznych pudełkach, zawierające regionalne produkty spożywcze i rękodzielnicze przedmioty codziennego użytku (ilustracja 7). Co warto odnotowania, produkty są wytwarzane przez lokalne organizacje pozarządowe. Dochód ze sprzedaży jest przekazywany na dalszy rozwój organizacji z sektora ekonomii społecznej. ●

Reklama



1

PATENTED PAPER PRODUCTS



CAPIRA creative product



www.capira.pl

biuro@capira.pl

+48 68 455 35 22

ILUSTRACJA 6

📷 „ZEROBAN” – GADŻETY ZE STARYCH BANERÓW REKLAMOWYCH



Torba



Kosz



Kosmetyczka

Źródło: www.nieladafundacja.org/biznes

PODSUMOWANIE

Możemy tkwić w czasach, w których szuflady konsumentów zapychaliśmy tysiącami przedmiotów przydatnych do wszystkiego i niczego. Możemy też pójść o krok dalej i zaprosić ich do tworzenia lepszego świata – do zadbania o siebie czy

środowisko i zrobienia czegoś dobrego. Przykłady udanych kampanii społecznych z wykorzystaniem gadżetów pokazują, że w najcenniejszym, co możemy podarować klientom, jest idea, w którą uwierzą i którą zechcą wspólnie z nami wprowadzać w życie. **M**



Monika Frankiewicz

PR manager w agencji reklamowej Hand Made

NAPISZ DO AUTORKI:

monika.frankiewicz@hand-made.pl



Anna Piotrowska

senior PR specialist w agencji reklamowej Hand Made

NAPISZ DO AUTORKI:

anna.piotrowska@hand-made.pl

ILUSTRACJA 7

📷 „SPOKO” – społeczny zestaw prezentowy

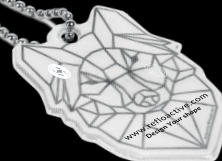
Źródło: www.facebook.com/SPOKO.spoleczny.kosz



REFLOACTIVE
NICIAK GROUP

www.refloactive.com

made in Europe



Pakowanie jednostkowe z logo.



Reflomax
Single Color & Better

3M Scotchlite
Reflective Material

Odblaskowe akcesoria z certyfikowanych materiałów z drukiem pod folią.

Zwiększ bezpieczeństwo swoich klientów stylowymi dodatkami z Twoim logo! Oferujemy odblaskowe opaski, zawieszki, naklejki, klipsy magnetyczne w nowej jakości.

Tylko certyfikowane surowce odblaskowe: folia AGR Reflomax lub 3M Scotchlite (CE EN 13356 na folię)

Druk pod powierzchnią odblasku pozwala zachować doskonałe odbicie światła.

Nasze produkty stanowią środek ochrony indywidualnej w rozumieniu rozp. Ministra Gospodarki z 21.12.2005 r.

Zgodność z Dyrektywą CE EN 13356.

Zaprojektujemy Twój indywidualny kształt odblasku na podstawie przesłanego logo i umieścimy go w opakowaniu jednostkowym z instrukcją użytkowania z nadrukowanym logo Twojej firmy.
Kontakt: office@refloactive.com

Do wyboru opakowanie foliowe z instrukcją lub kartonik.

REFLOACTIVE
NICIAK GROUP

Refloactive Niciak Group
Sp. z o.o. Sp. k.

ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz
tel. +48 52 324 90 10, kom. +48 603 620 774
office@refloactive.com
www.refloactive.com

CZŁONEK GRUPY

pozytywnie
promocyjni.pl

Autorka: **Ewa Cymer**

Trendy i inspiracje – jak stworzyć gadżet, który będzie prawdziwie eko

Ekologia już dawno przestała być kolejnym przemijającym trendem, a stała się nieodzownym elementem nowoczesnego stylu życia i co za tym idzie: zjawiskiem, z którym prędzej czy później będą musiały się zmierzyć wszystkie marki. Powoli zmierzamy do punktu, od którego oferowanie nieekologicznych gratisów może się stać marketingowym samobójstwem.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- co idea 3R – „reduce, reuse, recycle” – oznacza dla rynku gadżetów i upominków,
- jak z pomocą ekogadżetów budować wiarygodny wizerunek marki dbającej o środowisko,
- jak sprawić, żeby upominek biznesowy wpisał się w szerszą strategię CSR marki.

Na świecie zaszły nieodwracalne zmiany. Niepohamowany konsumpcjonizm będzie musiał ustąpić idei 3R – „reduce, reuse, recycle” (unikaj kupowania zbędnych rzeczy, używaj produktów powtórnie, utylizuj). Im szybciej marki się do niej dostosują, tym lepiej dla nich. Ważne jednak, żeby robić to z głową, bo w byciu eko liczą się szczegóły. Co to oznacza dla rynku gadżetów i upominków? To, że konsument nie uwierzy w Twoje dobre intencje, jeśli np. ekologiczny podarunek zapakujesz w plastikową torbę. Dlatego jeśli myślisz o prezentach skutecznych marketingowo, upewnij się, że są one przyjazne dla środowiska na każdym etapie ich drogi od producenta do konsumenta. Tylko w ten sposób można budować wiarygodny wizerunek marki dbającej o środowisko.

Sklepy oferujące ekoprodukty doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego coraz częściej poza zapewnianiem ekologicznej oferty dbają też o to, aby ich artykuły docierały do odbiorcy zapakowane w materiały pochodzące z recyklingu. Dużo gorzej przedstawia się sytuacja opakowań samych produktów. Na tym polu jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia, chociaż widać już pierwsze pozytywne zmiany.

☆ CIEKAWOSTKA

- Koncern Unilever wprowadził niedawno na rynek markę Love Beauty and Planet, a tym samym pomyślał nie tylko o składzie produktów przyjaznym naturze, lecz także o tym, żeby kosmetyki były zapakowane w plastik pochodzący z recyklingu. Nieestety, to nadal plastik.
- Procter & Gamble chce pakować produkty swoich marek w opakowania zwrotne. Jeszcze nie wiadomo, jak będzie wyglądał proces ich zwrotu i ponownego napełniania, ale idea wydaje się przełomowa i miejmy nadzieję, że retailerzy dadzą się przekonać do współpracy w tym zakresie.

EKO, CZYLI JAKI?

Gdy mówię o ekogadżetach, oczami wyobraźni widzę przedmioty wykonane z kartonu z recyklingu, notatniki z okładką z szarego papieru czy długopisy z drewna. Ale oferta ekoartykułów to znacznie więcej. Przede wszystkim nie chodzi o to, żeby przedmiot wyglądał na ekologiczny, ale o to, żeby wpisywał się w nowoczesny, zgodny z wymogami środowiska styl życia. A to znacznie więcej niż tekturowa okładka. Liczy się także to, aby upominek był praktyczny i wielorazowego użytku. Zgodnie z trendem redukcji odpadów warto wybierać rozwiązania, które obdarowany

będzie mógł włączyć na dłużej do swojego życia. Strzałem w dziesiątkę są podarunki bezpośrednio związane z produktami oferowanymi przez markę.

👁️ PRZYKŁADY

- Większość sieciowych kawiarni ma już w swojej ofercie lub rozdaje w formie promocji wielorazowe kubki do kawy. W ten sposób zachęca do zachowań proekologicznych, redukuje zużycie jednorazowych kubków, a przy tym lojalizuje klientów.
- Znana już od lat bawełniana torba to nadal jeden z popularniejszych gadżetów. Jest praktyczny, ekologiczny i stanowi naprawdę dobry nośnik komunikacji marki.

„Praktyczny” to ważne słowo dla marki dbającej o środowisko. Powoli kończy się era wszelkich niepotrzebnych nikomu drobiazgów, jeszcze niedawno tak chętnie rozdawanych na konferencjach i targach. Ludzie coraz częściej potrafią się oprzeć takim zbędnym podarunkom i odmawiają ich przyjęcia. Przedmiot, który konsument zechce zabrać ze sobą domu, musi być mu przydatny. Uczestnik eventu chętnie skorzysta z nowego notatnika, ale już kolejny breloczek, magnes czy następna smycz nie spotkają się z entuzjazmem dużej części klientów.

GRUPA NAJWIĘKSZEGO RYZYKA

Oczywiście, ważna jest grupa docelowa. Najmłodszy nadal chętnie zbiera plastikowe figurki czy wspomniane wcześniej kolorowe

magnesy. Jednak rolę marek świadomych ekologicznie jest właśnie powolna zmiana nawyków swoich małych konsumentów. Zwłaszcza że oferta ekologicznych gadżetów przeznaczonych dla dzieci wciąż się poszerza. Zabawka, która do tej pory mogła zostać wykonana jedynie z tworzywa sztucznego, jest obecnie dostępna w wersji drewnianej czy kartonowej. Tym bardziej dziwi, że do magazynu „National Geographic Kids” nadal dodaje się plastikowe figurki zwierząt. Marka ciesząca się dużym zaufaniem odbiorców, która zdawałaby się odznaczać wysokim poziomem zaangażowania społecznego, przez takie działania traci wiarygodność.

EKOGADZET TO NIE WSZYSTKO

Konsument patrzy na markę jako na całość. Wszystkie jej działania składają się w jego oczach na jeden komunikat. Żeby był on dla rynku zrozumiały, musi być spójny. Dlatego jeśli chcesz budować wizerunek firmy dbającej o środowisko, nie możesz poprzestać na odpowiednim wyborze gadżetów reklamowych. Najlepiej, jeśli taki podarunek wpisze się w szerszą strategię CSR marki.

👁️ PRZYKŁAD

Firma Segro – dostawca dużych powierzchni magazynowych – zdecydowała się na wspieranie bioróżnorodności i na terenie swoich parków postawiła ule. Daje dom pszczołom i tym samym przyczynia się do utrzymania flory w okolicy, a miłym „skutkiem ubocznym” takiego działania jest posiadanie własnego miodu. Zapakowana w słoiczki i kartonowe pudełka, ta naturalna słodycz stanowi doskonały prezent dla klientów firmy – praktyczny, ekologiczny, lokalny i niosący tak dużo pozytywnych skojarzeń z marką (ilustracja obok).

ILUSTRACJA

📷 Opakowania na miód marki Segro



Źródło: projekt Peppermint powered by Quad

METODA MAŁYCH KROKÓW

Jeżeli jednak taka strategia jeszcze nie powstała, to i tak można wiele zrobić. Jak w wielu innych procesach, tutaj też liczą się ludzie. Nawet jeśli w ramach polityki korporacji nie mieszczą się jeszcze ekogadżety czy upominki przyjazne dla środowiska, często sami marketerzy się na nie decydują. Znają trendy, podglądają konkurencję, ale też coraz częściej są świadomymi ludźmi 📌



i kiedy mają wybór, sami wybierają opcję eko. Istotna jest też rola samej agencji. Kiedy otrzymuje zapytanie o gadżety czy upominki, powinna dobrać dla marki rozwiązania, które nie tylko wpłyną pozytywnie na jej wizerunek, lecz także będą jak najbardziej przyjazne dla środowiska. Marketerzy powinni budować strategię, w których ekogadżety naturalnie wpisują się w markę, współgrają z nią i budują jej wizerunek. Jest to coraz łatwiejsze. Po pierwsze dlatego, że rynek ekorozwiązań ciągle się poszerza, pojawiają się na nim nowe możliwości. A po drugie dlatego, że wizerunek firmy zaangażowanej w ratowanie środowiska naturalnego jest coraz bardziej pożądanym przez konsumentów.

EKO TO NIE TAKA DUŻA ZMIANA

Warto też zauważyć, że postawienie na ekologię nie wymaga obecnie żadnych kompromisów. Dzięki pojawiającym się ciągle nowym ekomateriałom wybór jest ogromny, a produkty z nich wykonane coraz mniej przypominają szary papier. Plecaki z kolorowych tkanin z odzysku, wielorazowe bidony czy tak modne ostatnio lasy w słoiku to podarunki ładne i eleganckie. Poza tym praktyczny gadżet wielorazowego użytku – nawet jeśli niewykonany z ekologicznych materiałów – to już mały krok w dobrą stronę, zwłaszcza jeśli zostanie zapakowany w sposób przyjazny dla środowiska. Coraz większą popularność zyskują w tym zakresie tkaniny. Swój renesans przeżywa też szary papier, który – kreatywnie wykorzystany – może naprawdę dobrze wyglądać. W poszukiwaniu upominku warto się rozejrzeć po rodzimym rynku, bo produkt ekologiczny to również taki, którego nie trzeba transportować z Chin.

PERPETUUM MOBILE

Gdy wszystkie media wieszczą katastrofę ekologiczną, a rządy działają zbyt wolno, żeby jej zapobiec, to właśnie na markach skupia się uwaga ludzi. To od nich się oczekuje, że dokonają znaczących zmian. Dlatego mądrze przeprowadzone akcje proekologiczne będą w najbliższych latach decydowały o przewadze konkurencyjnej. Należy jednak pamiętać, że rynek bardzo szybko weryfikuje działania pozorne i jest wyczulony na wszelkie fałszywe ruchy.

👁️ PRZYKŁAD

Przekonała się o tym Coca-Cola, kiedy zdecydowała się na wątpliwe z perspektywy ekologicznej przedsięwzięcie wysłania do influencerów pustych butelek po napoju. Aktywiści zareagowali od razu, co dało nieudanej akcji jeszcze większy rozgłos. Być może za pomysłem kryły się dobre intencje, ale jego realizacja przyniosła ogromny ślad węglowy i niemałą plamę na reputacji marki.

Tempo zmian jest ogromne, a reakcje rynku – szybkie i zdecydowane. Bo wszystko działa jak samonapędzająca się machina: marki chcą sprostać ekologicznym wymaganiom konsumentów i przy okazji ich edukują, uświadamiają, co jeszcze można zrobić. To z kolei powoduje, że klienci coraz więcej uwagi przywiązują do wyborów ekologicznych. Zmienia się nasz sposób myślenia. Powoli wychodzimy poza konsumpcyjny egoizm i zaczynamy rozumieć, że jesteśmy elementem większej całości, której przyszłość zależy od każdego z nas. Znakiem tego są np. domki dla owadów, które masowo pojawiają się w ofertach dostawców gadżetów. Jeszcze niedawno nikt nie odważyłby się podarować swoim klientom tak dalekiego od ich potrzeb prezentu. Ale teraz nie jest już on daleki, ponieważ rozumiemy, że zdrowe, różnorodne środowisko naturalne to warunek naszego przetrwania. **M**



Ewa Cymer

head of creative w agencji Peppermint powered by Quad

NAPISZ DO AUTORKI:

ecymer@peppermint.pl

HEADWEAR

PROFESSIONALS

CZAPKI REKLAMOWE

WYSYŁKA W 24H

45 LAT DOŚWIADCZENIA

PONAD 150 MODELI



#WYŁĄCZNIE W NAJLEPSZYCH AGENCJACH

CZŁONEK GRUPY

pozytywnie
promocyjni.pl

www.headwear.com.pl

Autorka: **Agnieszka Ofmańska**

Jak rozliczyć upominki dla i od kontrahentów

Jeśli wręczasz kontrahentowi upominek, musisz określić, czy jest on formą reklamy, czy już może zalicza się do kosztów reprezentacji. Dla urzędu skarbowego to zasadnicza różnica. Dla przedsiębiorcy również. Jakie skutki podatkowe ma otrzymywanie i przekazywanie prezentów?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak zaksięgować zakup gadżetów z logo firmy,
- jak rozliczyć wydatki poniesione na zakup upominków reklamowych przekazywanych nieznanej grupie odbiorców,
- które wydatki na gadżety mogą zostać zakwestionowane przez organy podatkowe,
- kiedy prezent otrzymany od kontrahenta trzeba rozliczyć z fiskusem.

Wartykule przybliżę, jak rozliczyć wydatki poniesione na zakup artykułów promocyjnych.

REKLAMA CZY REPREZENTACJA?

Zgodnie z Ustawą o podatku dochodowym od osób fizycznych i Ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych do kosztów uzyskania przychodów nie można zaliczyć wydatków o charakterze reprezentacyjnym, czyli służących kreowaniu pozytywnego, prestiżowego wizerunku firmy i wywieraniu dobrego wrażenia na klientach.

🔦 WSKAZÓWKA

Upominki takie jak butelka drogiego wina, zegarek czy biżuteria mają cechy reprezentacji. Natomiast wręczanie obecnym i potencjalnym kontrahentom drobnych gadżetów oznakowanych logo firmy nie będzie nosiło znamion reprezentacji, tylko reklamy, ponieważ celem takiego działania jest rozpowszechnienie marki przedsiębiorstwa, co ma się przełożyć na wzrost sprzedaży.

Przepisy pozwalają obniżyć podatek dochodowy należny fiskusowi przez odjęcie od niego wydatków na reklamę. Fakturę lub rachunek dokumentujące zakup artykułów promocyjnych oraz usług takich jak nadruk logo należy zaksięgować jako wydatek na reklamę możliwy do odliczenia. Dodatkowo jeżeli przedsiębiorca jest płatnikiem podatku od towarów i usług, to

może odliczyć ten podatek naliczony od faktury VAT. Podatnicy zwolnieni z VAT-u rozliczają koszty reklamy w kwocie brutto.

👁️ PRZYKŁAD

Przedsiębiorca będący czynnym podatnikiem VAT prowadzi sklep papierniczy. W celu rozreklamowania swojego biznesu postanowił rozdawać wszystkim klientom długopisy z nadrukowanym logo swojej firmy. Otrzymał fakturę VAT za zakup 500 sztuk długopisów i za usługę drukowania logo na kwotę 492 zł brutto (400 zł netto i 92 zł VAT-u). W tej sytuacji kwota netto zostanie zaliczona do kosztów firmowych jako wydatki na cele reklamowe i obniży podatek dochodowy do zapłaty, a kwota 92 zł obniży VAT należny do zapłaty.

Podobna sytuacja ma miejsce, gdy upominki przekazywane są nieznanej grupie odbiorców – tzn. kiedy nie wiadomo, czy trafią do przedsiębiorców czy do osób nieprowadzących działalności gospodarczej. Wówczas również należy ustalić, czy dany wydatek ma charakter reprezentacji czy reklamy. W wypadku reklamy można uznać go za koszt uzyskania przychodu jako koszt reklamowy oraz odliczyć VAT, jeżeli otrzymana faktura zakupowa daje taką możliwość.

DROGIE PREZENTY Z LOGO

Do kosztów uzyskania przychodu nie można zaliczyć wydatków na zakup gadżetów i upominków o znacznej wartości, którymi zostaną obdaro-

GUAPA
Clean Up



WYJĄTKOWA DODSTAWKA DOD TELEFON LUB TABLET



W ofercie również
GĄBKI I ŚCIERCZKI REKLAMOWE
W INDYWIDUALNYM KSZTAŁCIE
na bazie najlepiej czyszczącej
mikrofibry na świecie

WWW.GUAPA.PL

CZŁONEK GRUPY
pozytywnie
promocyjni.pl

RAMKA

Reklama czy reprezentacja?

Oceny, czy dany wydatek nosi znamiona reprezentacji czy reklamy, należy dokonywać obiektywnie i osobno w stosunku do każdego zakupu. Nie wszystko to, co u jednego przedsiębiorcy nie będzie reklamą, u drugiego okaże się kosztem reprezentacji. Należy wziąć pod uwagę takie czynniki jak:

- ▶ rodzaj prowadzonej działalności,
- ▶ wysokość wydatków poniesionych na upominki,
- ▶ cenę jednostkową upominków,
- ▶ okoliczności ich wręczenia,
- ▶ grupę odbiorców,
- ▶ cel poniesionego wydatku (jego określenie jest najważniejsze).

Właśnie w ten sposób urzędy skarbowe w wypadku kontroli i NSA w swoim orzecznictwie rozpatrują różnice między reprezentacją a reklamą.

wani tylko wybrani lub potencjalni kontrahenci, nawet jeżeli będą one nosiły logo firmy.

✓ PAMIĘTAJ

Jeżeli przedsiębiorca nieodpłatnie przekazuje swoim klientom i kontrahentom prezenty i gadzety o małej wartości, ale nieopatrzone logo jego firmy, musi się liczyć z ryzykiem, że organ podatkowy w razie kontroli zakwestionuje wliczenie w koszty wydatków na zakup prezentów.

W obu sytuacjach organy podatkowe mogą uznać, że wydatki te wykazują cechy reprezentacji, znajdującej się w katalogu kosztów, które nie mogą być rozliczane.

PODATEK OD... OTRZYMANEGO UPOMINKU

Co do zasady przedsiębiorca, który otrzyma upominek od swojego kontrahenta, powinien rozpoznać u siebie przychód i odprowadzić od niego podatek dochodowy. W pewnych sytuacjach może jednak uniknąć płacenia podatku. Aby skorzystać ze zwolnienia, powinien spełnić trzy warunki:

1. Prezent musi mieć charakter reklamowy, np. powinno być na nim umieszczone logo.
2. Wartość prezentu nie może przekraczać kwoty 200 zł.
3. Odbiorcą prezentu nie może być pracownik wręczającego lub osoba współpracująca z nim na podstawie umowy-zlecenia.

W razie braku możliwości zastosowania zwolnienia wartość nieodpłatnego świadczenia, czyli otrzymanego prezentu, zwiększy wysokość przychodu obdarowanego przedsiębiorcy w danym roku podatkowym.

💡 WSKAZÓWKA

W wypadku VAT-u wręczenie prezentu należy potraktować jak sprzedaż. Jeżeli przedsiębiorca miał prawo do odliczenia VAT-u od zakupionego prezentu w całości lub w części, to powinien wręczenie upominku opodatkować i naliczyć VAT od sprzedaży. Jednak gdy przekazywane są materiały reklamowe, próbki czy prezenty o małej wartości, przedsiębiorca nie musi naliczać VAT-u, ponieważ nie podlega to opodatkowaniu, o ile ich przekazanie jest związane z działalnością gospodarczą.

Jak określić wartość prezentu dla celów podatkowych? Należy pamiętać, że prezentem o małej wartości jest towar:

- ▶ o łącznej wartości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 100 zł, gdy przedsiębiorca prowadzi ewidencję osób obdarowanych,
- ▶ którego wartość nie przekracza 10 zł netto i którego przekazania nie ujęto w ewidencji.

👁️ PRZYKŁAD

Firma produkująca gadzety reklamowe przekazała kontrahentowi karton prezentów, w którym znajdowało się 10 sztuk towaru, a cena jednej sztuki nie przekraczała 7 zł netto. W tym wypadku firma nie będzie musiała opodatkować przekazania prezentów, mimo że ich łączna wartość wynosiła 70 zł. Nie ma znaczenia to, że towary zostały wręczone w opakowaniu zbiorczym – ważna jest tylko cena jednostkowa przekazanej rzeczy.

WYDATKI NA USŁUGI GASTRONOMICZNE

Jak można przeczytać np. w Interpretacji ogólnej Ministra Finansów z 25 listopada 2013 r., (sygn. DD6/033/127/SOH/2013/RD-120521): „Nie podlegają wykluczeniu z kosztów uzyskania przychodów na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o CIT i art. 23 ust. 1 pkt 23 ustawy o PIT ponoszone przez podatników wydatki na drobne poczęstunki (np. ciastka, paluszki, kanapki), napoje (np. kawa, herbata, woda mineralna, soki), a także posiłki (np. obiady, lunche), niezależnie od miejsca ich podawania (w siedzibie podatnika, czy też poza nią), podawane podczas prowadzenia rozmów z kontrahentami, inwestorami, wykonawcami etc. dotyczących zakresu prowadzonej przez podatników działalności gospodarczej”.

Nie zmienia to faktu, że każdy taki wydatek należy rozpatrywać odrębnie u każdego przedsiębiorcy pod kątem zasadności i celu poniesienia. Niemniej w ocenie NSA wydatki na posiłki z obecnymi lub potencjalnymi kontrahentami na spotkaniach biznesowych mogą stanowić koszt uzyskania przychodu. Natomiast kolacja w celu pokazania się z dobrej strony i poprawienia relacji z kontrahentem – taka, na której nie są omawiane sprawy biznesowe – będzie kosztem reprezentacji. W razie kosztów wątpliwych przedsiębiorca powinien zadbać o to, aby w trakcie kontroli urzędu skarbowego móc określić okoliczności towarzyszące wydatkom, np. podpisanie kontraktu, ustalenie warunków współpracy, przedstawienie oferty. **M**



Agnieszka Ofmańska

księgowa w Tax Care

NAPISZ DO AUTORKI:

agnieszka.ofmanska@taxcare.pl

Reklama



to teraz

- AVANT -
1994

Ceramika reklamowa
dostosowana
do Twoich potrzeb
Advertising ceramics
tailored
to Your needs

www.avant.pl





NOTATNIK W TWARDEJ OPRAWIE NBH-73

Okładka z tektury oklejona zadrukowanym papierem, okleiną PU lub płótnem, które nadają się do tłoczenia z dodatkiem folii lub bez. Możliwość modyfikacji wielkości i objętości oraz, co ważniejsze, nadruku na każdym z elementów notatnika.

Niskie nakłady minimalne i wiele opcji wyposażenia dodatkowego do wyboru, takich jak: zaokrąglone rogi, kolorowe tasiemki zakładkowe, gumki zamykające, uchwyty na długopis czy barwione brzegi bloku.

SZCZEGÓŁY I ZAMÓWIENIA:

Notedeco
 www.notesy.pl
 notedeco@notesy.pl
 61 820 64 37
 61 879 85 81






CHOCO GINGERBREAD MAN TEAM

Idealna propozycja świątecznego gadżetu reklamowego! Czekoladowy team z pysznej, rozpułwiającej się w ustach mlecznej, białej lub deserowej czekolady, opakowanie z personalizowaną grafiką, zaprojektowaną specjalnie dla konkretnej firmy, efektownie wyeksponowane logo! Podaruj swoim klientom lub pracownikom zaskakujący prezent, będący kompozycją smaku i designu.

Ten i ponad 100 innych świątecznych upominków reklamowych znajdziesz na stronie www.slodkieupominki.pl.

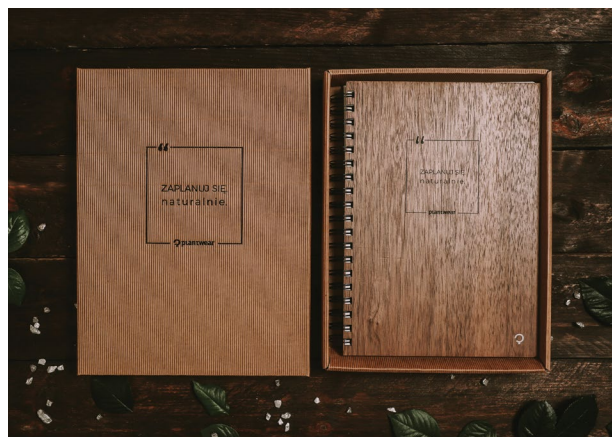


SZCZEGÓŁY I ZAMÓWIENIA:

 **Słodkie Upominki Sp. z o.o. Sp.k.**
www.slodkieupominki.pl
 info@slodkieupominki.pl
 22 647 90 00



DREWNIANY PLANER PLANTWEAR



Więcej niż kalendarz! Drewniany planer marki Plantwear to praktyczny gadżet, który pomoże Ci zarządzać czasem, wyznaczać cele i dążyć do ich osiągnięcia. Łączy w sobie funkcje kalendarza i notesu, ale nie ogranicza Cię sztywnymi datami. Okładki z naturalnego drewna w połączeniu z gładkim, kremowym papierem Munken, posiadającym certyfikat FSC, tworzą oryginalny i ekologiczny prezent dla Ciebie, Twoich pracowników oraz kontrahentów.

SZCZEGÓŁY I ZAMÓWIENIA:

Plantwear SA
 www.plantwear.pl
 kontakt@plantwear.pl
 720 220 720



ies polska

CZŁONEK GRUPY
pozytywnie
promocyjni.pl



FRUIT OF THE LOOM®

**Zajmujemy się dystrybucją odzieży reklamowej.
Ale robimy to w sposób, którego nie znałeś.**

WIERZYMY W RELACJE

Dlatego każda rozmowa jest dla nas ważna. Możesz być pewien, że będziemy w stałym kontakcie. Tylko w ten sposób możemy robić to co robimy tak skutecznie.

JESTEŚMY ELASTYCZNI

To my dopasowujemy się do Twoich potrzeb. Zoptymalizujemy Twój proces logistyczny. Przedstawimy alternatywy, znajdziemy najlepsze rozwiązania. Wiemy co robić, aby wspierać Cię w Twojej pracy.

ZNAMY NASZĄ BRANŻĘ

To dlatego utrzymujemy stany magazynowe pozwalające nam na wysłanie Twojego zamówienia nawet tego samego dnia. Jeśli masz pytanie – odpowiadamy na nie natychmiastowo. Wiemy jak wartościowy jest Twój czas.

**Specjalizujemy się w doskonaleniu
Twojego biznesu. Budujemy relacje,
rozmawiamy i szukamy rozwiązań
po to, by móc powiedzieć, że
IMPORTUJEMY OWOCE
TWOJEGO SUKCESU.**





LINDT LINDOR SZUFLADKA ADWENTOWA

MAGNA
Sweets and more
Lindt
SCHWEIZER MILCHSCHOKOLADE
NET 200g



KALENDARZ ADWENTOWY – SZUFLADKA LINDT LINDOR

Niecodzienny mechanizm – wciśnij boczny otwór i przesuń jedną z 24 kulek Lindt Lindor o smaku mlecznej, gorzkiej lub białej czekolady. Do wyboru kilka standardowych modeli szufladki adwentowej. W pełni personalizowana grafika. Zaskocz swoich klientów!

SZCZEGÓŁY I ZAMÓWIENIA:

Żejmo & Siatecki s.c.
<http://gadzeciarze.com>
 office@zejmo-siatecki.com
 531 549 312



ETUI ORAZ PORTFELE ANTYKRADZIEŻOWE

Etui oraz portfele antykradzieżowe to obecnie bardzo pożądane produkty. Są wykonane ze skór naturalnych najwyższej jakości (gwarantujących długie użytkowanie) oraz wyposażone w technologię RFID STOP™, która zabezpiecza karty zbliżeniowe przed kradzieżą danych oraz pieniędzy. Stanowią idealny prezent, nawet dla najbardziej wymagających klientów. Każdą sztukę pakujemy w eleganckie, czarne pudełko, które podobnie jak sam produkt może zostać oznakowane Twoim logo. Zapraszamy do kontaktu.

SZCZEGÓŁY I ZAMÓWIENIA:

Koruma
www.koruma.pl/ad
 b2b@koruma.pl
 62 720 91 26

PORTFELE ORAZ ETUI ANTYKRADZIEŻOWE Z TWOIM LOGO

- RFID STOP™
- CERTYFIKAT TÜV
- SKÓRA NATURALNA
- TWOJE LOGO

KORUMA
ID PROTECTION



IVORY XMAS 2019

To kolejna edycja katalogu świątecznego z gotową galerią nadruków. Każdy motyw można indywidualnie zmodyfikować – zmienić jego kolory lub dołożyć logo klienta.

Katalog dostępny na stronie www.ivory.com.pl.

SZCZEGÓŁY I ZAMÓWIENIA:

Ivory Ceramics Sp. z o.o.
www.ivory.com.pl
 p.gruszczynski@ivory.com.pl
 89 677 21 83



CREATIVE PROMOTIONAL CERAMICS

www.ivory.com.pl





WINTER COLLECTION WITH NUTTY PRALINES




Zestaw czekoladowy stworzony z najlepszej, belgijskiej czekolady zachwyca smakiem i wyglądem. Starannie wykonane formy i pieczołowicie skomponowane smaki osłodzą cudowne chwile z rodziną w świąteczne dni. W zestawie znajdują się wyśmienite pralinki mini, olśniewające poinsecje, czekoladowy ostrokrzew oraz praliny w kształcie orzechów. Całość w pięknej, drewnianej, lakierowanej skrzyni.

Możliwa firmowa personalizacja opakowania.

Masa netto: 155 g

Wymiary zewnętrzne: 315 mm × 235 mm × 40 mm

DZIAŁ OBSŁUGI FIRM:

 www.chocolissimo.pl
 upominki@chocolissimo.pl
 61 870 89 82



GINGERBREAD MAN XL

Duży świąteczny zestaw ludzików wykonanych z przepysznej, mlecznej czekolady. Pudełko zawiera aż **18 czekoladek**.




Wykonamy dowolną personalizację opakowania.

Masa netto: 144 g

Wymiary zewnętrzne: 178 mm × 165 mm × 31 mm



DZIAŁ OBSŁUGI FIRM:

 www.chocolissimo.pl
 upominki@chocolissimo.pl
 61 870 89 82



XMAS CHOCOCASE MINI

Belgijska czekolada najwyższej jakości z dowolnym jadalnym nadrukiem, ukryta w drewnianej szkatułce. Całość składa się na elegancki i słodki upominek.




Na czekoladzie wykonamy dowolną grafikę z Twoim logo, możemy także spersonalizować skrzyneczkę.

Masa netto: 35 g

Wymiary zewnętrzne: 116 mm × 86 mm × 38 mm



DZIAŁ OBSŁUGI FIRM:

 www.chocolissimo.pl
 upominki@chocolissimo.pl
 61 870 89 82



EasyNotes – innowacyjne notesy elektrostatyczne

Żółte karteczki z klejem zna każdy. Niezbędne w biurze, w domu, w szkole, ale łatwo się odklejają i gubią. Firma Symbio Media Group stworzyła więc notesy nowej generacji bez kleju, działające na zasadzie oddziaływań elektrostatycznych. Można je wykorzystać na wiele sposobów!

EasyNotes są innowacyjne, bo wykorzystują właściwości ładunków elektrostatycznych i przyczepiają się praktycznie do każdego podłoża. Notesy elektrostatyczne to prawdziwa rewolucja w biurze, na szkoleniu czy w domu, bo kolorowe karteczki można odklejać i przyklejać wielokrotnie, i to w różnych miejscach – bez obawy, że się odkleją!

JAK TO DZIAŁA?

Na karteczce zapisujesz informację długopisem lub markerem i przyklejasz ją w dowolnym miejscu – gdzie tylko chcesz. Karteczka przyczepia się m.in. do gładkich ścian, cegieł, drewna, mebli, szkła, luster, tablic. Dzięki wykorzystaniu oddziaływań elektrostatycznych karteczki można przesuwać, odklejać i przyklejać, a tym samym używać ich wielokrotnie w różnych miejscach.

EasyNotes są niezastąpione podczas szkoleń, spotkań biznesowych i coachingowych, burz mózgow wewnątrz firmy. Uczestnicy spotkań mogą zapisywać swoje pomysły na pojedynczych karteczkach, dowolnie je przesuwać i układać na ścianie lub tablicy, tak aby stworzyć najlepsze rozwiązanie. W proces twórczy może się zaangażować cały zespół, bo EasyNotes są stworzone do aktywizowania, stymulowania twórczego myślenia i pracy w grupie. W procesie przyczepiania i przesuwania karteczek ciekawe idee układają się w jedną całość!

EASYNOTES W TWOJEJ FIRMIE

Notesy elektrostatyczne świetnie sprawdzą się także jako gadzety reklamowe. Na okładce notesu można nanieść logo firmy i inne podstawowe informacje. Do zadrukowania są aż cztery strony okładki. EasyNotes to nietypowy gadżet reklamowy, który można zabrać ze sobą do biura, na spotkanie, na szkolenie. Niesie ogromny potencjał marketingowy i od Ciebie zależy, czy wykorzystasz go na spotkaniu z klientem, żeby zaprezentować swój produkt, czy podarujesz go jako prezent.

Innowacyjne karteczki EasyNotes są dostępne aż w ośmiu kolorach. Do wyboru



są też dwa warianty okładki notesu i cztery rozmiary standardowe. Na specjalne życzenie można stworzyć swój własny, spersonalizowany notes elektrostatyczny – np. z logo firmy – i zaskoczyć klientów нестандартowym rozwiązaniem, a zarazem praktycznym gadżetem. **M**

Zamów bezpłatne próbki!

www.symbiomedia.eu

 **easynotes**®  **SymbioMediaGroup**

☑ PAMIĘTAJ

Karteczki EasyNotes to:

- ↳ **Łatwa aplikacja** – karteczki elektrostatyczne można wielokrotnie przyczepiać na dowolnej powierzchni. Łatwo i szybko można je odklejać, przesuwać i przyklejać w innym miejscu. Dzięki temu jednej karteczki można używać wielokrotnie.
- ↳ **Ekologia i zero kleju** – nowatorskie karteczki działają na zasadzie oddziaływań elektrostatycznych: przyczepiają się do podłoża dzięki właściwościom ładunków elektrostatycznych.
- ↳ **Brak śladów** – karteczki EasyNotes nie pozostawiają żadnych śladów i nie niszczą powierzchni, do której były przyklejone.



Notes elektrostacyjny – niezastąpiony, kreatywny gadżet

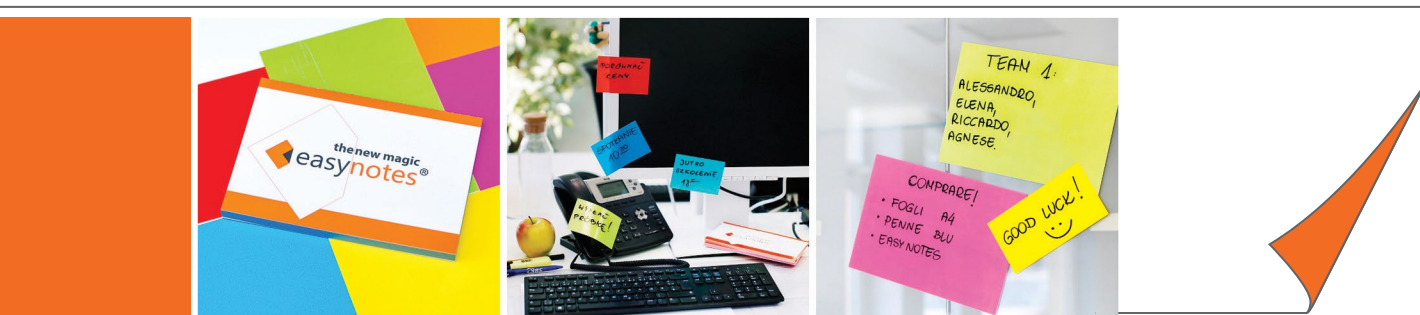
EasyNotes to notesy bez kleju w nowej odsłonie. Rewolucja w biurze, domu, na szkoleniach jak i wielu innych miejscach!

Zobacz jak wyglądają, sprawdź jak działają i przekonaj się o sile elektrostacji!

Multifunkcyjny EasyNotes niezbędny w biurze i nie tylko!

Napisz co zechcesz, przyklej gdzie zechcesz (ściana, mur, cegła, drewno, szkło, tablica...), przesun, odklej i... znowu przyklej! Proste, zabawne i przydatne.

Gama 8 kolorów karteczek, 2 warianty okładek, 4 rozmiary standardowe z możliwością wykonania wymiaru na specjalne życzenie. Wszystkie 4 strony okładki są nośnikiem reklamy!



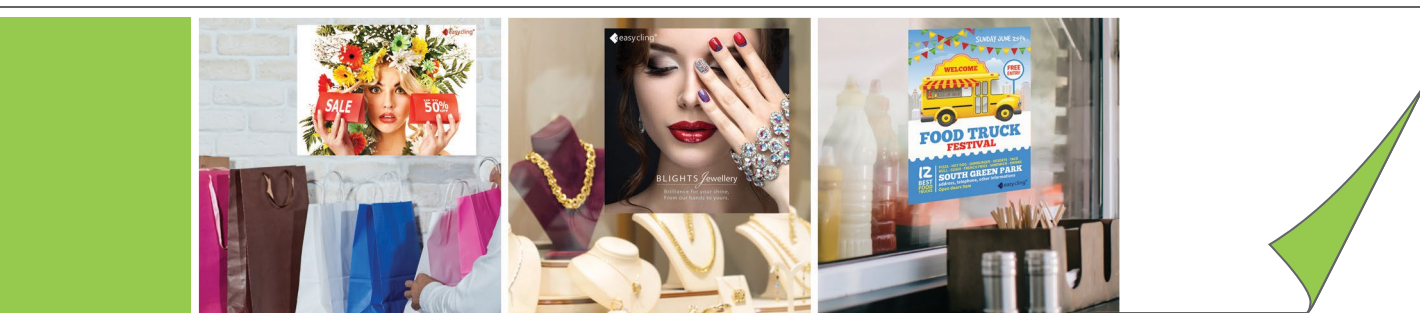
Elektrostacyjna folia do druku offsetowego w arkuszach

Naładowana elektrostacyjnie folia PP na podkładzie kartonowym do druku offsetowego i offsetowego UV. Łatwa do aplikacji, repositionowalna bez odklejania.

Rewelacyjny nośnik reklamy do zastosowań wewnętrznych. Doskonałe narzędzie marketingowe! Plakaty, etykiety, ulotki, inserty...

Możliwy do przymocowania na prawie wszystkich podłożach – szkło, beton, drewno, cegła, karoseria samochodu, płyty meblowe, tworzywa sztuczne, plexi, poliwęglan, tapeta, ceramika...

EasyCling dba o bezpieczeństwo i czystość podłoża. Nigdy więcej pozostałości kleju!



Zamów bezpłatne próbki! www.symbiomedica.eu



notesy elektrostacyjne
folie elektrostacyjne

ul. Rzemieśnicza 23, 62-081 Przeźmierowo, Poland
tel.: +48 575 195 197, office@symbiomedica.eu

🇬🇧 Agnieszka Humerczyk 🇩🇪 🇮🇹 🇪🇸 Riccardo Rotelli



Złoty medal targów
RemaDays 2019

PSI number 43512

4 kwestie, których znajomość pomoże Ci wybrać odzież reklamową wysokiej jakości

Ostatni kwartał to najwyższy czas, aby finalnie rozdysponować budżet marketingowy. Stało się już pewnego rodzaju tradycją, że firmy wraz z końcem roku wykorzystują nadwyżkę środków na artykuły promocyjne. Część osób decyzyjnych zapewne wybierze łatwą ścieżkę i zamówi gadzety takie jak kubki ceramiczne, powerbanki lub artykuły biurowe, ale część pokusi się o coś, co nie trafi na dno szuflady lub do kieszeni siostrzeńca, i zdecyduje się na odzież reklamową. Jeśli należysz do tej drugiej grupy marketerów, pozwól, że podpowiem Ci, co warto wiedzieć o tekstyliach promocyjnych oraz jakie są popularne mity na ich temat.

POLIESTER TO ZŁO?

Warto pamiętać, że materiały wykorzystywane do produkcji ubrań dzielą się na włókna naturalne i syntetyczne. Do pierwszej grupy zalicza się m.in. bawełnę, len, wełnę, natomiast do drugiej m.in. poliester, elastan i wiskozę. Stereotyp mówi, że włókna naturalne są dobre, a syntetyczne – złe. To prawda, że włókna naturalne stosuje się od zarania dziejów – w przeciwieństwie do tzw. syntetyków – ale to nie dowodzi ich wyższości.

Poliester, owiany złą sławą, jest bardzo często używany do produkcji odzieży sportowej. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na jego niezwykłą wytrzymałość i łatwość konserwacji. Dlatego też ze 100-proc. poliestru wykonywane są zwykle polary. Poliester oraz inne włókna syntetyczne mają zalety i wady, ale z pewnością nie należy ich unikać jak ognia.

CZY ODZIEŻ USZITA ZE 100-PROC. BAWEŁNY JEST WYSOKIEJ JAKOŚCI?

Niestety nie jest to takie proste do określenia. Istnieje wiele rodzajów bawełny, np. aksamit, batyst, popelina oraz sztruks. To wszystko tkaniny bawełniane, które

różnią się od siebie splotem, grubością i warstwą wierzchnią.

O klasie bawełny świadczą włókna, które osiągają nawet do 6 cm długości – im dłuższe i cieńsze, tym lepsza jakość tkaniny. Na szczęście istnieje prosty sposób na

jej weryfikację: wystarczy sprawdzić, czy materiał jest miękki i przyjemny w dotyku oraz czy nie ma widocznych zmechaceń. Poza tym zwróć uwagę na wystające nitki lub nierówne zszycia – niechlujny wygląd sygnalizuje słabą jakość tworzywa.



TABELA

Porównanie właściwości bawełny z właściwościami poliestru

Właściwości tkaniny	Bawełna	Poliester
Odporna na rozciąganie	Tak	Tak
Szybko schnie	Nie	Tak
Przepuszcza parę wodną, zamiast ją wchłaniać	Tak	Nie
Zatrzymuje ciepło	Tak	Nie
Nie uczula	Tak	Tak
Nie wymaga prasowania	Nie	Tak
Odporna na wysoką temperaturę	Tak	Nie
Elektryzuje się	Nie	Tak
Odporna na działanie promieni słonecznych	Nie	Tak
Odporna na długotrwałe działanie wilgoci	Nie	Tak

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli preferujesz koszulki z bawełny bardziej przylegające do ciała, wybieraj te, które zawierają domieszkę włókna sztucznego, np. elastanu (często stosowanego w koszulkach polo).

CZY IM WIĘKSZA GRAMATURA UBRANIA, TYM LEPSZA JEGO JAKOŚĆ?

W opisie ubrań producenci podają gramaturę, np. 180 g/m². Intuicyjnie wydaje się, że im wyższa wartość, tym lepsza jakość odzieży. Nic bardziej mylnego. Gramatura to waga jednego metra kwadratowego materiału określona w gramach. Dlatego produkty zimowe mają wyższą gramaturę niż te przeznaczone do noszenia latem.

ILUSTRACJA

📷 Kurtka Myers) Wp 10 000 / MVP 4600) marki James Harvest Sportswear

**💡 WSKAZÓWKA**

Przymierz i zdecyduj, co wolisz. Jedni wolą klasyczne, grubsze (ok. 200 g/m²), a drudzy – nowoczesne, lekkie (ok. 140 g/m²) T-shirty.

WP, MVP – CZYLI CO?

Przy wyborze wierzchniej odzieży reklamowej, takiej jak kurtka z materiału softshellowego, zwróć uwagę na parametry Wp i MVP. Do obu ma zastosowanie zasada: im więcej, tym lepiej.

Pierwszy z wymienionych to wskaźnik wodoodporności. Informuje, jaką ilość wody w ciągu doby materiał jest w stanie wytrzymać bez przemakania.

👁️ PRZYKŁAD

Wp 3000 oznacza, że softshell wytrzyma 24-godz. napór ciśnienia wody w ilości 3000 mm i nie przemoknie.

Drugi parametr wskazuje na oddychalność materiału, czyli to, jak dobrze przepuszcza on wodę na zewnątrz.

👁️ PRZYKŁAD

MVP (Moisture Vapour Permeability) 1000 oznacza, że na powierzchni 1 m² materiału na zewnątrz wyparuje ok. 1000 g wody w ciągu 24 godz. To parametr szczególnie ważny, jeśli produkt będzie używany do uprawiania aktywności fizycznej.

💡 WSKAZÓWKA

Dopytaj w sklepie, czy kurtka ma taśmowane szwy. Jeśli nie, to przemoknie w ich miejscu, niezależnie od wysokiego parametru Wp.

Bez względu na to, czy przyjdzie Ci wybierać odzież dla 10 współpracowników, czy dla 2 tys. uczestników eventu, zachowaj w pamięci cztery wskazówki z ramki poniżej. **M**

Pytaj o odzież reklamową marki James Harvest Sportswear w najlepszych agencjach reklamowych. Więcej informacji na www.james-harvest.pl.

RAMKA**💡 Jak wybrać odzież reklamową wysokiej jakości**

1. Włókna syntetyczne, takie jak poliester czy elastan, to w wielu okolicznościach zaleta. Ze względu na swoje właściwości 100-proc. poliester jest wskazany do szycia koszulek sportowych i polarów roboczych, a dodanie elastanu lub Lycra® do bawełnianego polo sprawia, że jest ono bardziej rozciągliwe.
2. Oznaczenie „100% bawełny” świadczy o użyciu zwykłej bawełny. Jej lepsze rodzaje są wyszczególniane w opisie, np. bawełna organiczna, bawełna czesana, bawełna egipska.
3. Gramatura to kwestia indywidualnych preferencji konsumenta.
4. Im wyższe parametry Wp i VP ma softshell, tym bardziej jest przystosowany do niesprzyjających warunków atmosferycznych oraz aktywności sportowej.

📖 WARTO DOCZYTAĆ:

- „Co to jest odzież reklamowa i do czego służy?”, dostęp online: www.bit.ly/2ySSrTE.
- K. Kędzierska, „Co to za materiał? Poradnik materiałoznawstwa odzieżowego”, Warszawa 2015.

Od Picassa do Starbucksa

Niewiele marek może się pochwalić niezwykłą historią, sięgającą czasów van Gogha, Picassa czy Hemingwaya. Do takich bez wątpienia należy Moleskine. Wielcy artyści od lat wykorzystywali legendarne notatniki do tworzenia dzieł sztuki, a obecnie najbardziej znane marki na świecie używają ich do wzmocnienia swojego wizerunku.

Co sprawia, że fenomen Moleskine nieustannie rośnie? Przekonująca historia, zestaw wartości, wspieranie młodych artystów, obecność na wydarzeniach kulturalnych, na planach filmowych i w rękach znanych osobistości oraz wysoka jakość produktów.

Potencjał Moleskine – jako marki pożądaną przez miliony ludzi na całym świecie – jest także z powodzeniem wykorzystywany przez firmy do wzmocnienia swojego wizerunku w oczach klientów.

Notatniki czy kalendarze Moleskine, wręczane jako upominki, stanowią szczególną wartość dla obdarowywanych. Sprawiają, że każdy event jest niezapomniany, wspierają działania PR, zbliżają do siebie partnerów biznesowych – to tylko niektóre z powodów, dla których firmy tworzą swoje własne dzieła sztuki z Moleskine.

STARBUCKS, NIKE, KENZO, NIKON I WIELE INNYCH

Setki największych firm na całym świecie wybrały Moleskine jako partnera do tworzenia unikatowych upominków. Nike, Audi, Nikon, Kenzo, Nespresso i LinkedIn już czerpią korzyści ze współpracy z Moleskine.



Znana, ekskluzywna, włoska marka Emilio Pucci stworzyła aż 16 luksusowych projektów notatników Moleskine, wykonanych z jej oryginalnych materiałów, które pozostały po uszyciu kolekcji. W ten sposób powstał produkt premium. Stworzenie z tych niewykorzystanych skrawków okładek notesów nadało im nowe życie i pozwoliło na ponowne trafienie do świata mody.

Pierwszy wyjątkowy notatnik Moleskine dla Starbucksa został stworzony w Korei w 2014 r. według indywidualnego projektu

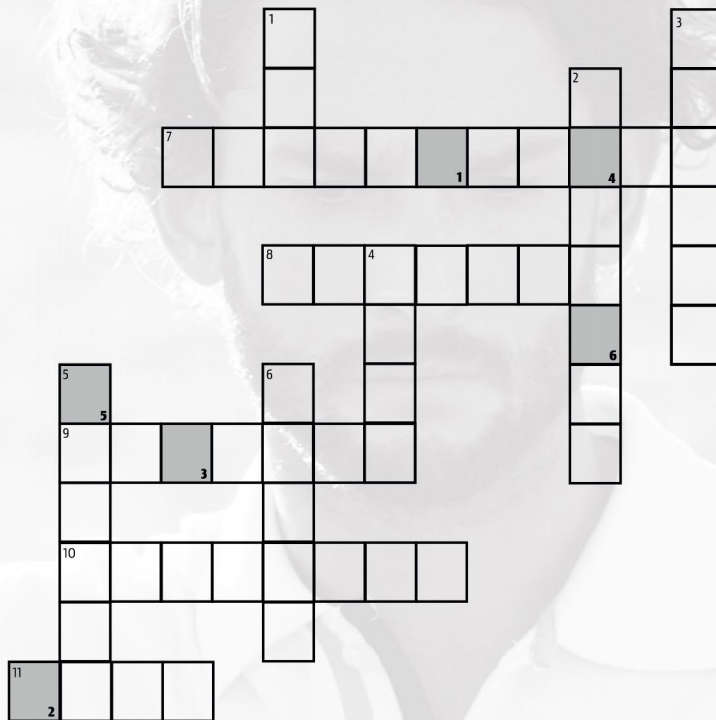
i wyprodukowany w liczbie 1 mln egzemplarzy. Notatnik wykorzystano jako upominek dla lojalnych klientów oraz produkt do odsprzedaży. Współpraca tych dwóch marek jest co roku ponawiana i owocuje nowymi projektami notatników w różnych krajach.

MOLESKINE DLA TWOJEJ FIRMY

W jaki sposób można przeobrazić produkty Moleskine w skuteczne narzędzie marketingowe? Wystarczy wybrać produkt i dodać do niego swoje logo lub przesłać reklamowe, czy też wykorzystać jeszcze większe możliwości personalizacji i stworzyć własny projekt notatnika. [M](#)

Produkty reklamowe Moleskine do personalizacji są dostępne w agencjach reklamowych. Więcej informacji na stronie www.voyager-katalog.pl.





PIONOWO

- 1) Działania marketingowe nawiązujące do bieżących wydarzeń
- 2) Bezpośrednia konkurencja dla Google Ads z pod ręki Microsoftu
- 3) Element logo, jest nim np. nadgryzione jabłko Apple, znaczek Nike oraz krokodyl Lacoste
- 4) Powszechnie znana analiza mocnych i słabych stron
- 5) Nazwisko autora copy "They laughed when I sat at the piano but when I started to play"
- 6) Może być sprzedażowy, może być laboratoryjny

POZIOMO

- 7) Kampania reklamowa skierowana do użytkowników, którzy odwiedzili wcześniej określone strony www
- 8) Symbol, który zyskał ogromną popularność dzięki Twitterowi
- 9) Nazwa niestandardowej formy kampanii marketingowej
- 10) Portal społecznościowy dedykowany rozszerzaniu kontaktów zawodowo-biznesowych
- 11) Experience / Interface

**Rozwiązałeś krzyżówkę?
Należy ci się nagroda!**

Prześlij rozwiązanie przez formularz zgłoszeniowy na:

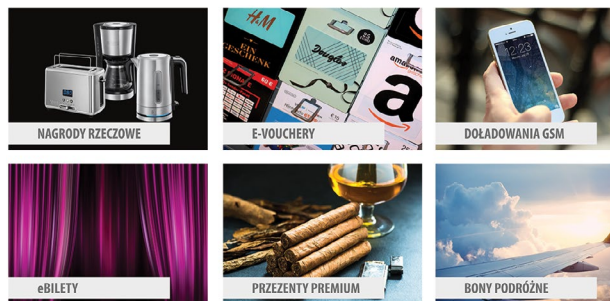
<http://bit.ly/2YvsMQJ> lub zeskanuj kod QR



Skanuj kod

Nagradzaj pracowników i kontrahentów!

Zarówno pracownicy, jak i kontrahenci bardzo lubią otrzymywać prezenty. W przeciwieństwie do premii finansowej nagroda rzeczowa to prawdziwa niespodzianka, która ma kształt i kolor. Jest też bardziej osobista niż pieniądze.



Większość ludzi lubi dostawać pieniądze – jednak, powiedzmy sobie szczerze, nie jest to prezent zbyt kreatywny. Nagroda rzeczowa to zupełnie co innego. Taki prezent z całą pewnością wzbudzi w obdarowanym więcej emocji i zostanie lepiej zapamiętany przez pracownika i kontrahenta. To natomiast może przynieść bardzo dobre efekty promocyjne, lojalnościowe, czy też wizerunkowe.

PREZENT DLA PRACOWNIKA

Jeśli wręczysz pracownikowi prezent, który wiąże się z jego zainteresowaniami, na pewno zostanie to docenione. Zestaw narzędzi ucieszy majsterkowicza, a zestaw wędkarski – wędkarza. Żeby pracodawca mógł budować swój pozytywny wizerunek za pomocą nagród, musi znać zainteresowania pracowników. Jeśli jednak ich nie zna, rozwiązaniem może być przygotowanie katalogu nagród, z którego wyróżnieni sami będą mogli wybrać sobie niespodziankę. A gdy pracownik otrzyma przedmiot odpowiadający jego pasji, radość z prezentu może pozytywnie wpłynąć choćby na jego zaangażowanie w pracę.

NAGRODA DLA HANDLOWCA LUB KONTRAHENTA

Nagrody rzeczowe można przyznawać przy okazji rocznych podsumowań, ale można również powiązać je z wynikami osiąga-

nymi przez własnych handlowców lub właścicieli i pracowników punktów sprzedaży. Konkurs na najlepszego sprzedawcę, nagroda za osiągnięcie progu sprzedażowego, program z punktami wymienianymi na nagrody – to tylko przykłady akcji, jakie można skierować do sieci sprzedaży.

Oddzielną sprawą jest nagradzanie najbardziej znaczących partnerów handlowych. W takim wypadku najlepiej pomyśleć o prezencie, który będzie unikatowy i ekskluzywny – np. zegarek dobrej marki lub whisky w opakowaniu prezentowym na pewno sprawią dobre wrażenie.

JAK ZORGANIZOWAĆ AKCJĘ Z NAGRODAMI?

Dla firmy, która chciałaby zorganizować akcję z nagrodami, problemem mogą pozostać kwestie organizacyjne. Przedsiębiorstwo podejmujące się tego samodzielnie musiałyby wyznaczyć do tego zadania pracowników i przeznaczyć na organizację mnóstwo czasu.

Rozwiązaniem są gotowe systemy, które umożliwiają wybór prezentów w sposób podobny do zakupów w sklepie internetowym. W serwisie NagrodyB2B.pl znajdują się setki nagród rzeczowych z rozmaitych kategorii, które można kupować pojedynczo lub z których można komponować własne katalogi nagród. Z kolei portal UpominkiB2B.pl oferuje ekskluzywne al-

kohole, zegarki, pióra, porcelanę, czy też akcesoria ze skóry, idealne na prezent np. dla ważnego kontrahenta.

Marketer korzystający z takiej platformy zakupowej otrzymuje jedną fakturę – bez względu na to, od jak wielu dostawców pochodzą wybrane przez niego nagrody. Nie musi się zajmować negocjacjami z nimi, przechowywaniem zakupionych produktów, ich pakowaniem ani wysyłką. Możliwe jest nawet tworzenie zestawów prezentowych składających się z przedmiotów różnych marek, a każdy z nich może zostać wysłany na inny adres.

Liczba dostępnych możliwości wykorzystania upominków jest ogromna, ale na naszych platformach zawsze można liczyć na pomoc w doborze właściwej akcji i dopasowanych do niej nagród. Na początek ważna jest świadomość, że nagrody rzeczowe niejednokrotnie mogą zdziałać więcej niż tradycyjna premia lub nagroda finansowa. **M**

Dowiedz się więcej na: www.nagrodyB2B.pl i www.upominkiB2B.pl – 80 marek i 1500 produktów w jednym miejscu.



Grzegorz Kobryń

business unit director, odpowiedzialny za rozwój platform dystrybucji nagród i upominków w ramach XBS Group

✉ kontakt@upominkib2b.pl



Podaruj wiedzę w prezencie

Sprawdź naszą pełną ofertę na
sklep.marketerplus.pl



MAGAZYNY
BRANŻOWE



SZKOLENIA



KSIĄŻKI
BIZNESOWE



KURSY
ONLINE

☎ 536 996 453

✉ sklep@marketerplus.pl

🌐 sklep.marketerplus.pl

pozytywnie promocyjni.pl



MARKOWE GADŻETY REKLAMOWE

DO RAZ PIERWSZY TOPOWI PRODUCENCI
W JEDNYM MIEJSCU!



GADŻETOWE LOVE

ZAMÓW BEZPŁATNY KATALOG:
MARKETING@POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL



SPRAWDŹ PLATFORMĘ:
WWW.POZYTYWNIEPROMOCYJNI.PL