

Autor: **Tomasz Przewoźnik**

Kampanie gadżetowe w 2020 r. – na co postawią marketerzy?

Rok 2019 przyniósł intensyfikację działań w obszarze digital marketingu, wzrost popularności sztucznej inteligencji i botów, rozwój wideo marketingu oraz mocny nacisk na CX i design thinking. Jak w tym wszystkim funkcjonowały kampanie z wykorzystaniem gadżetów reklamowych? Nadzwyčaj dobrze!

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

■ jakie kategorie upominków reklamowych cieszyły się największą popularnością w 2019 r.,

■ jakie trendy w obszarze upominków biznesowych będą obowiązywały w 2020 r.,

■ w jakich kampaniach najczęściej znajdują zastosowanie gadżety reklamowe,

■ jakimi kryteriami warto się kierować przy wyborze upominków reklamowych,

■ co decyduje o skuteczności kampanii gadżetowych,

■ dlaczego działania marketingowe z wykorzystaniem upominków reklamowych mogą skutecznie wspierać promocję firmy, marki i produktu.

Nakłady na reklamę online rosły w minionym roku znacznie szybciej niż wydatki marketingowe z jakiegokolwiek innej kategorii. Wydaje się, że podobne trendy będą obowiązywały w roku 2020, choć – jak wielu uważa – może nie być to łatwy rok. Coraz śmieiej wspomina się o spowolnieniu gospodarczym, które może się przekładać na decyzje związane z wysokością wydatków marketingowych. Niektóre Działania reklamowe będą musiały się zmierzyć z coraz bardziej widocznym zjawiskiem adblockingu. Gdy mowa o trendach na rok 2020, należy wziąć też pod uwagę CSR (społeczną odpowiedzialność biznesu), szeroko rozumianą ekologię i troskę o planetę. Z całą pewnością te zjawiska w sposób istotny wpłyną na planowaną aktywność marketingową.

TRENDY W OBSZARZE GADŻETÓW REKLAMOWYCH

Pomimo postępującej digitalizacji świata marketingu w dalszym ciągu duże znaczenie i głęboki sens wydają się mieć kampanie z wykorzystaniem gadżetów reklamowych. Pokazał to już rok 2019. Bardzo wiele firm osiągnęło w nim swoje cele sprzedażowo-marketingowe dzięki przemyślanym i sprawnie zrealizowanym kampaniom gadżetowym. Rynek upominków biznesowych oferuje dziesiątki tysięcy produktów – wybór jest przeogromny. Kategoriami, po które marketerzy sięgali najchętniej, były: ceramika, elektronika, odzież, torby, notesy i kalendarze, gadżety ekologiczne, a także nieśmiertelne długopisy oraz odbłaski, zyskujące coraz większą popularność.

RAMKA 1

Najczęstsze zastosowania gadżetów reklamowych w działaniach marketingowych

1. Wsparcie działań sprzedażowych – promocje konsumenckie i B2B.
2. Budowanie i podtrzymywanie relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami.
3. Eventy, targi i konferencje – gadżety rozdawane i wykorzystywane podczas tych wydarzeń.
4. Podziękowania – gadżety dla pracowników i klientów (upominki świąteczne, jubileuszowe itp.).
5. Wewnętrzny employer branding.



Certyfikowana zawieszka odbłaskowa AGR Reflomax, widoczna z 300 m (CE EN 13356).
Producent: Refloactive Niciak Group

Jak to będzie wyglądać w 2020 r.? Jedno jest pewne: w dalszym ciągu warto stawiać na przemyślane i odpowiednio przygotowane kampanie z wykorzystaniem upominków reklamowych. Rewolucji, jeśli chodzi o najpopularniejsze kategorie, nie będzie. Pojawi się oczywiście mnóstwo nowinek produktowych, rosnąć będzie popularność **gadżetów ekologicznych** oraz takich, które niosą **wartość dodaną**, jak choćby odbłaski, które oprócz spełnienia oczywistej funkcji reklamowo-promocyjnej mają służyć bezpieczeństwu obdarowanych i ich bliskich. Zyskiwać na znaczeniu mogą **upominki przeznaczone dla najmłodszych**. Klient może takim przedmiotem



Snack cup. Miks ziaren dyni, słonecznika i suszonej żurawiny. Pojemnik z certyfikowanego, biodegradowalnego tworzywa PLA. Banderola z papieru certyfikowanego FSC.
Producent: Słodkie Upominki

obdarować jedną z bliskich osób: dziecko, wnuka czy innego, zaprzyjaźnionego młodego człowieka. Sprawiać przyjemność najbliższym – uwielbiamy to, czyż nie?

Marketerzy coraz bardziej – i świadomiej – będą stawiali na produkty mające swoją **historię**, **wypracowaną markę** i takie, których jakość lub wyjątkowość potwierdzają odpowiednie **certyfikaty** (np. certyfikat EN 13356 w wypadku odbłasków reklamowych, certyfikat SafeTouch dla długopisów antybakteryjnych czy certyfikat Systememu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności BRC dla słodczy reklamowych). Wydaje się, że utrzymana zostanie – bardzo widoczna w 2019 r. – tendencja do wybierania sprawdzonych i transparentnych dostawców gadżetów, wieloletnich specjalistów i liderów w produkcji konkretnych produktów. Marketerzy coraz częściej będą wybierali firmy mające wiedzę i doświadczenie – będące partnerami i doradcami, a nie tylko dostawcami. Stanie się to swego rodzaju gwarancją powodzenia prowadzonej przez nich kampanii. Duże znaczenie będzie miała też jakość obsługi.

Marketerzy z całą pewnością będą poszukiwali **produktów innowacyjnych**. I to oczywiście dobry kierunek. Jak zawsze problemem może być to, że w wielu sytuacjach trudno połączyć innowacyjność z funkcjonalnością. W takim wypadku warto skoncentrować się mimo wszystko na **funkcjonalności**, aby zapewnić jak najdłuższy cykl życia produktu – co w odczuciu klienta świadczy na korzyść gadżetu. Oczywiście, idealną sytuacją jest doskonały dobór upominku do obdarowywanego. Zazwyczaj niełatwo to osiągnąć, zwłaszcza gdy grupa docelowa nie jest jednorodna (różne branże, wiek, płeć, zainteresowania).

WYBÓR ODPOWIEDNIEGO GADŻETU TO NIE WSZYSTKO

Bardzo istotną kwestią – często bagatelizowaną na pewnym etapie tworzenia kampanii gadżetowej – będzie umiejętność przygotowania ciekawego, **niepowtarzalnego projektu graficznego**. Warto w tym miejscu popuścić wodze fantazji i stworzyć niecodzienną kreację, która w połączeniu

RAMKA 2



Jak przeprowadzić skuteczną kampanię z wykorzystaniem upominków reklamowych

1. Opisz swoją grupę docelową, dla której chcesz przygotować kampanię (branża, wiek, płeć, specyfika, zainteresowania).
2. Określ cele kampanii. Zawsze zadawaj sobie pytanie, co chcesz osiągnąć w jej ramach.
3. Wybierz najbardziej pasującą kategorię upominków reklamowych, która będzie odpowiednia dla Twojej grupy i pozwoli osiągnąć cele kampanii.
4. Wybierz konkretne gadżety według kryteriów jakości i funkcjonalności. Stawiaj na upominki od specjalistów w danej kategorii.
5. Poświęć czas na przygotowanie wyjątkowego projektu graficznego. To, jak spersonalizujesz gadżet, jest równie ważne jak sam rodzaj upominku.
6. Zadbaj o odpowiednią komunikację całej akcji.
7. Zwróć uwagę na sposób przekazania upominku i jego opakowanie.
8. Monitoruj efekty kampanii. Nie bój się pytać obdarowanych, czy prezent im się spodobał. To pomoże Ci ocenić efekty kampanii i wyciągnąć wnioski na przyszłość.

z odpowiednio dobranym produktem może zrobić naprawdę piorunujące wrażenie. Dzisiejszy rynek przez swoje zaawansowanie technologiczne daje dostęp do niezliczonych technik znakowania. Ich połączenie na jednym produkcie pozwala stworzyć efekt „wow” – upominek, który na długo zapadnie w pamięć. A czy nie o to właśnie chodzi, aby pozytywnie się wyróżnić?

Wybory marketerów będą oczywiście różne, ale najważniejsze pozostanie to, aby gadżet reklamowy był istotną częścią ich działań. Powinien się on **wpisać w strategię komunikacji H2H** – czyli czegoś, czego wraz postępowaniem technologicznym zaczęło w marketingu nieco brakować. Doskonałe zastosowanie znajdują tutaj reguły Cialdiniego: lubienia i wzajemności.

Prezent (gratis) sam w sobie rodzi w obdarowanym pozytywne emocje – zarówno w momencie otrzymywania go (efekt zaskoczenia, efekt pierwszego wrażenia), jak i w trakcie użytkowania. Aby jednak do tego użytkowania mogło dojść, wręczane gadżety muszą być **trwałe i funkcjonalne**. Wywołuje to dobre skojarzenia z firmą, marką i produktem oraz osobą, która wręczyła taki upominek. Prawdopodobnie też sprawi, że firmę, markę, produkt lub osobę odbiorca będzie bardziej lubić (w ujęciu biznesowym, ale i pry-

watnym) i poczuje potrzebę, żeby – bardziej lub mniej świadomie – im się odwdziżyć.

I tutaj kłaniają się wspomniane reguły Cialdiniego. W sumie to nic innego jak CX w obszarze kampanii gadżetowej. Pozytywne doświadczenie klienta budujące trwałą relację! Coś, co w dzisiejszych czasach jest bezcenne i na co z całą pewnością warto położyć nacisk w bieżącym roku. ■



Słuchawki ze stacją ładującą z funkcją zestawu głośnomówiącego. Bluetooth 4.2.
Producent: Citron Group



Tomasz Przewoźnik

wieloletni praktyk w zakresie zarządzania sprzedażą i marketingiem; kieruje grupą Pozytywnie Promocyjni, która skupia topowych producentów upominków reklamowych

NAPISZ DO AUTORA:

tomek@pozytywniepromocyjni.pl