terra incognita

Rynek gadżetów reklamowych to wciąż terra incognita. Jednak, jak deklarują jego przedstawiciele, nie potrwa to już długo – w najbliższym czasie zostaną podjęte działania mające na celu oszacowanie jego wielkości.

Oszacować wielkość budżetu, jaki marketerzy przeznaczają na gadżety, zarówno w sektorze B2B jak B2C, właściwie nie sposób. Jak mówi Tomasz Barudin, prezes Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych i dyr. zarządzający Texet Poland, dzieje się tak dlatego, że żadna firma zewnętrzna nie bada tego rynku. – PIAP wraz z TNS OBOP podejmą się przeprowadzenia badania wielkości rynku upominków reklamowych i tekstyliów promocyjnych na poziomie producentów i dystrybutorów w Polsce – deklaruje Tomasz Barudin. Jego zdaniem na podstawie wiedzy od agencji reklamowych obecnie można założyć, że wielkość budżetu, jaki marketerzy przeznaczają na gadżety stanowi 5-10 proc. całościowego budżetu reklamowego. Z kolei Marcin Gadulski, dyrektor handlowy MM Brown Polska (właściciel marki Chocolissimo) uważa, że trudność z oszacowaniem pojedynczego budżetu wynika z jego zależności od wielkości firmy. -Budżety te kształtują się od kilku do kilkuset tysięcy, ciężko jest więc generalizować podając wąski przedział – dodaje Gadulski.

Zdaniem Kazimierza Śniadka, marketing managera z Inspirion Polska, według pierwszych szacunków cały rynek gadżetów reklamowych w Polsce może być wart ponad 1 miliard złotych. – Jest to młody rynek. Duzi dostawcy artykułów reklamowych otworzyli swoje przedstawicielstwa w ostatnich 5-8 latach. Pierwsza organizacja branżowa powstała zaledwie cztery lata temu – dodaje Śniadek.

Kryzysowo?

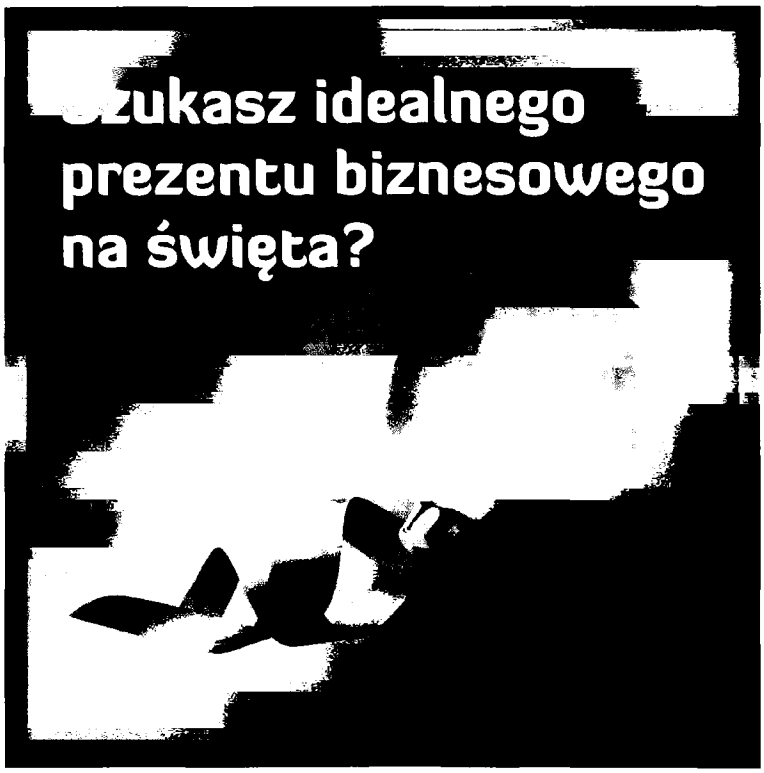
Jak deklarują przedstawiciele branży, spowolnienie gospodarcze dało się odczuć szczególnie na początku roku 2009. Dostępne budżety były nie tyle niższe, co – jak i w przypadku całej reklamy – po prostu zamrożone. Wyczekiwanie na ich ponowne uruchomienie znacznie zmniejszyło obroty branży w pierwszych dwóch kwartałach. Zdaniem Kazimierza Śniadka należy zauważyć, że wartość rynku ma rok rocznie wartość wzrostową. Poszerza się dostępna oferta, powstają nowe, wyspecjalizowane w gadżetach agencje reklamowe. Tomasz Barudin uważa, że to rok 2008 był dla wielu dystrybutorów upominków reklamowych jednym z najlepszych pod względem sprzedaży – W 2009 pamiętamy wielkie zawirowanie z tzw. „kryzysem", co miało wpływ na zablokowanie lub przesunięcie w czasie zaplanowanych wydatków marketingowych przez firmy finalne. Dystrybutorzy szacują spadki sprzedaży w roku 2009 w stosunku do 2008 na poziomie 5-15 proc. Rok 2010 uważam za moment „optymalizacji kosztów", wyraźnie widać, że firmy ostrożniej wydają pieniądze na szeroko pojęty marketing i promocje. Sprzedaż w porównaniu z 2009 jest na podobnym poziomie – uważa Barudin.

B2B czy B2C?

Na pytanie, który sektor inwestuje więcej w promocję przy użyciu gadżetów respondenci udzielają skrajnie rożnych odpowiedzi. Zdaniem Moniki Bartnik, dyrektora marketingu i PR firmy Słodkie Upominki, w ciągu roku słodycze reklamowe wykorzystywane są w przeważającej większości w ramach działań sektora B2C. Stały się one bowiem już pełnoprawnym nośnikiem komunikacji marki i są wykorzystywane nie tylko jako samodzielny gadżet, ale także jako element uzupełniający dużych akcji marketingowych. Z uwagi na swoją uniwersalność, bardzo szerokie zastosowanie i możliwość wykorzystywania we wszelkiego rodzaju działaniach promocyjnych prowadzonych przez sektor B2C (począwszy od imprez masowych, poprzez targi i konferencje, kończąc na aktywności mającej na cele budowanie wizerunku marki bezpośrednio w miejscu sprzedaży) mają takie słodycze jak: cukierki, lizaki, ciastka. To idealne – ze względu na uniwersalny charakter oraz stosunkowo niską cenę jednostkową produkty do tzw. masowego rozdawania. Nie oznacza to jednak, że sektor B2C wspiera swoje działania wyłącznie słodyczami o charakterze masowym. Branże takie jak np. branża finansowa bardzo często dla swoich klientów VIP wybierają słodycze eleganckie (bombonierki, czekoladki, pralinki).

Z kolei z doświadczeń Marcina Gadulskiego wynika, że w kanale B2C upominki firmowe są wykorzystywane stosunkowo rzadko. – Może jest tak dlatego, iż oddzielamy masowe akcje sprzedażowe typu „kup trzy nasze pasty do zębów a szczoteczkę dostaniesz gratis" od akcji przekazywania grupie klientów upominków reklamowych. Zakładamy, że te pierwsze to akcje zwiększające atrakcyjność zakupu podstawowego, bezpośrednio podnoszące wartość dodaną płynąca z zakupu danego produktu. Akcje promocyjne z upominkami firmowymi klasyfikujemy jako działania nie związane bezpośrednio z daną transakcją, a raczej budujące klimat, wizerunek, dobre postrzeganie marki/producenta przed zakupem – tłumaczy Gadulski. Z takiego punktu widzenia stanowczo więcej akcji tego typu dzieje się jego zdaniem w kanale B2B, gdzie ilość podejmujących decyzję jest łatwa do oszacowania, zdefiniowania. W kanale B2C zakres akcji musi być odpowiednio większy - skala ekonomiczna nie zawsze pozwala na stosowanie akurat tego narzędzia promocji. – Jestem przekonany,

że i ta tendencja nie ulegnie zmianie i największym rynkiem klientów upominków firmowych pozostaną firmy operujące w kanale B2B – kończy Gadulski.

Co dalej?

Zdaniem Tomasza Barudina obecnie największą popularnością cieszą się gadżety w średnim segmencie cenowym. Dynamicznie rośnie zainteresowanie bardziej innowacyjnymi i designerskimi produktami z wyższej polki cenowej, przeznaczonymi do np. programów lojalnościowych lub jako prezenty dla pracowników i klientów. – W tekstyliach promocyjnych niezmiennie króluje T-shirt, koszulka polo czy czapka z daszkiem a w okresie jesienno zimowym polary oraz kurtki – dodaje Barudin. Z punktu widzenia trendów jakościowych rozwoju branży upominków Marcin Gadulski nie spodziewa się drastycznych zmian. – Jest to już wypróbowane przez firmy narzędzie promocji, które z powodzeniem stosowane jest w określonych obszarach i nie sądzę, aby nastąpiła tu jakaś znacząca rewolucja. Cenione są i będą nadal produkty oryginalne, zapadające w pamięć lub wywołujące dobre wrażenia oraz po prostu tradycyjne produkty z kategorii „przydatne": kalendarze, długopisy, kubki, t-shirt'y. – zauważa Gadulski. Monika Bartnik z roku na rok obserwuje coraz większe zainteresowanie produktami oferowanymi przez jej firmę. Za dodatkowy atut wpływający na wzrost popularności słodyczy w działaniach promocyjnych uważa nieograniczoną wręcz możliwość kreacji. – W kwestii popularności poszczególnych „słodkich gadżetów" wszystko zależy tak naprawdę od rodzaju aktywności promocyjnej prowadzonej przez klienta oraz od pory roku. Siłą rzeczy w okresie letnich upałów mniej popularne są produkty czekoladowe. Z kolei w okresach świątecznych to właśnie one cieszą się największym zainteresowaniem – trufle, ręcznie robione praliny, czekolada z logo klienta są bowiem idealnym prezentem – dodaje Bartnik.