



TEKST: TOMASZ WYGNAŃSKI

Upominki reklamowe to wciąż rozwijająca się branża, szukająca coraz lepszych pomysłów. Klienci oczekują dziś produktów ekskluzywnych, wysokiej jakości, ale przede wszystkim niepowtarzalnych.

To zmiana, która dokonuje się na rynku upominków od kilku lat. Jeszcze do niedawna klienci stawiali na cenę i zadowalali się dość standardowymi rozwiązaniami. Dzisiaj najlepsza belgijska czekolada, pióra dobrych marek czy dobre alkohole, produkty ze skóry wkroczyły do biznesu. Upominek jest elementem kreowania wizerunku relacji z otoczeniem i firmy dobrze to rozumieją.

Okazji do dawania jest bardzo wiele i nie są to wyłącznie święta.

– W biznesie upominki wręcza się w bardzo wielu sytuacjach, przy okazji

promocji nowej oferty, eventu jako podziękowanie na zakończenie udanej transakcji lub z okazji świąt, np. Bożego Narodzenia. Oczywiście taki prezent powinien być zawsze stosowny do okazji – mówi Maja Pietkiewicz z firmy Friends, dystrybutora marek Senator i Koziol. Upominki biznesowe wzmacniają wizerunek firmy, wzbudzając pozytywne skojarzenia z marką i osobami ją reprezentującymi. Produkt praktyczny i dobrze dopasowany do odbiorcy ma szansę stać się lubianym przez niego przedmiotem. Jeśli jest wpisany w grupę odbiorczą, odzwierciedla przesłanie

i charakter firmy, stanie się skutecznym nośnikiem reklamy – dodaje.

Konferencje, doroczne spotkania dla partnerów, przedstawicieli czy nawet spotkania pracowników są okazją do dawania prezentów. Do tego można doliczyć różne promocje, programy lojalnościowe i motywacyjne.

CO DAWAĆ

– Niezmiennie obowiązuje zasada, że wręczany prezent powinien być elegancki, uniwersalny i niezobowiązujący oraz – co bardzo ważne, lecz często pomijane – spersonalizowany. Odbiorca takiego



upominku poczuje się wyróżniony i doceniony, a personalizacja stanowi swojego rodzaju podpis świadczący o naszym zaangażowaniu w przygotowanie prezentu – uważa Marcin Karbowski, szef pionu marketingu i rozwoju firmy MM Brown Polska, oferującej markę Chocolissimo.

Liczy się więc nie tylko cena, ekskluzywność (która także nie może przytłoczyć obdarowywanego), ale również adekwatność i niepowtarzalność. Wiele firm stawia na produkty, których nie ma na półkach sklepowych, to daje odbiorcy poczucie wyjątkowości i powiększa postrzeganą wartość prezentu.

– W przypadku upominków reklamowych, jakimi są słodczyce, klienci poszukują produktów najwyższej jakości. Jeżeli czekolada, to oczywiście belgijska, bo to ona właśnie kojarzy się z najwyższą jakością i rzeczywiście taką jakość posiada. Jeżeli praliny, to również belgijskie – mówi Edyta Ślebzak, właścicielka firmy Chocolate Land, do której należy marka Amante. – Liczy się również nie tylko jakość produktu, ale też to, w jaki sposób jest podany, zapakowany. Stąd duża popularność różnego rodzaju opakowań, w dowolnych rozmiarach i kolorach, zaprojektowanych spójnie z wizerunkiem firmy – dodaje.

– W ostatnich latach na rynku artykułów promocyjnych zauważalna jest zmiana tendencji. Bardziej istotna staje się jakość niż cena. Firmy zaczęły zadawać sobie pytanie, co dzieje się z upominkami po ich wręczeniu i czy ich inwestycja przynosi zamierzony efekt – uważa Maja Pietkiewicz.

Oprócz słodczych, artykułów piśmieniowych, alkoholi w firmach popularne są designerskie przedmioty kuchenne, drobne gadzety elektroniczne czy nawet niekonwencjonalne lunch-boksy. Kategoria przedmiotów wybieranych na prezenty na ogół wiąże się albo z biznesem, albo z przyjemnością lub spędzaniem

wolnego czasu. Coraz częściej unikatowość gadżetów polega na tym, że są eko – np. wytworzone ze zużytych produktów lub w jakiś sposób mają pomóc chronić środowisko (np. brandowany zgniatacz do butelek PET). Te elementy mają świadczyć o społecznej odpowiedzialności firmy. Dużą grupą upominków są także rozmaite akcesoria komputerowe, często oryginalne i bardzo pomysłowe. Popularniejsze stają się też akcesoria do smartfonów. Czasami oryginalny może być sam sposób dostarczenia upominku za pomocą specjalnie ubranego kuriera lub np. zamówienie przez spersonalizowaną dla odbiorcy stronę internetową.

KONTAKTY I PRZETARGI

Jak firmy oferujące upominki pozyskują klientów? – Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Naszymi klientami są zarówno duże międzynarodowe firmy mające swoje oddziały w Polsce, instytucje państwowe czy przedsiębiorstwa z sektora budżetowego, koncerny farmaceutyczne, jak i duże oraz małe firmy operujące na rynku polskim lub międzynarodowym. Każda z firm kieruje się własnymi zasadami przy wyborze upominków firmowych – mówi Marcin Karbowski.

– Nasza firma współpracuje tylko z agencjami reklamowymi. Nie bierzemy więc bezpośrednio udziału w przetargach. Często jednak zgłaszają się do nas działy marketingu różnych firm. Prezentujemy im naszą ofertę, dostarczamy próby produktów lub przygotowujemy dedykowaną prezentację, przekierowując firmę na etapie wyceny do rekomendowanych przez nas agencji reklamowych – mówi Maja Pietkiewicz.

Chociaż firmy szukają dobrej jakości, nie znaczy to, że cena przestała się liczyć. Ma to znaczenie, zwłaszcza kiedy produkty zamawiane są w ramach procedur przetargowych. Istotne może być także, czy dostawca upominków oferuje dodatkowe usługi związane np. z projektowaniem i personalizacją opakowań. Wielu klientów współpracuje z tymi samymi dostawcami upominków od wielu lat.

Epoka nudnych i tandetnych prezentów już za nami. Dziś firmy szukają jakości, niepowtarzalności i inspiracji. Ta przyjemna branża ma przed sobą dobrą przyszłość. Każdy przecież lubi dostawać prezenty.