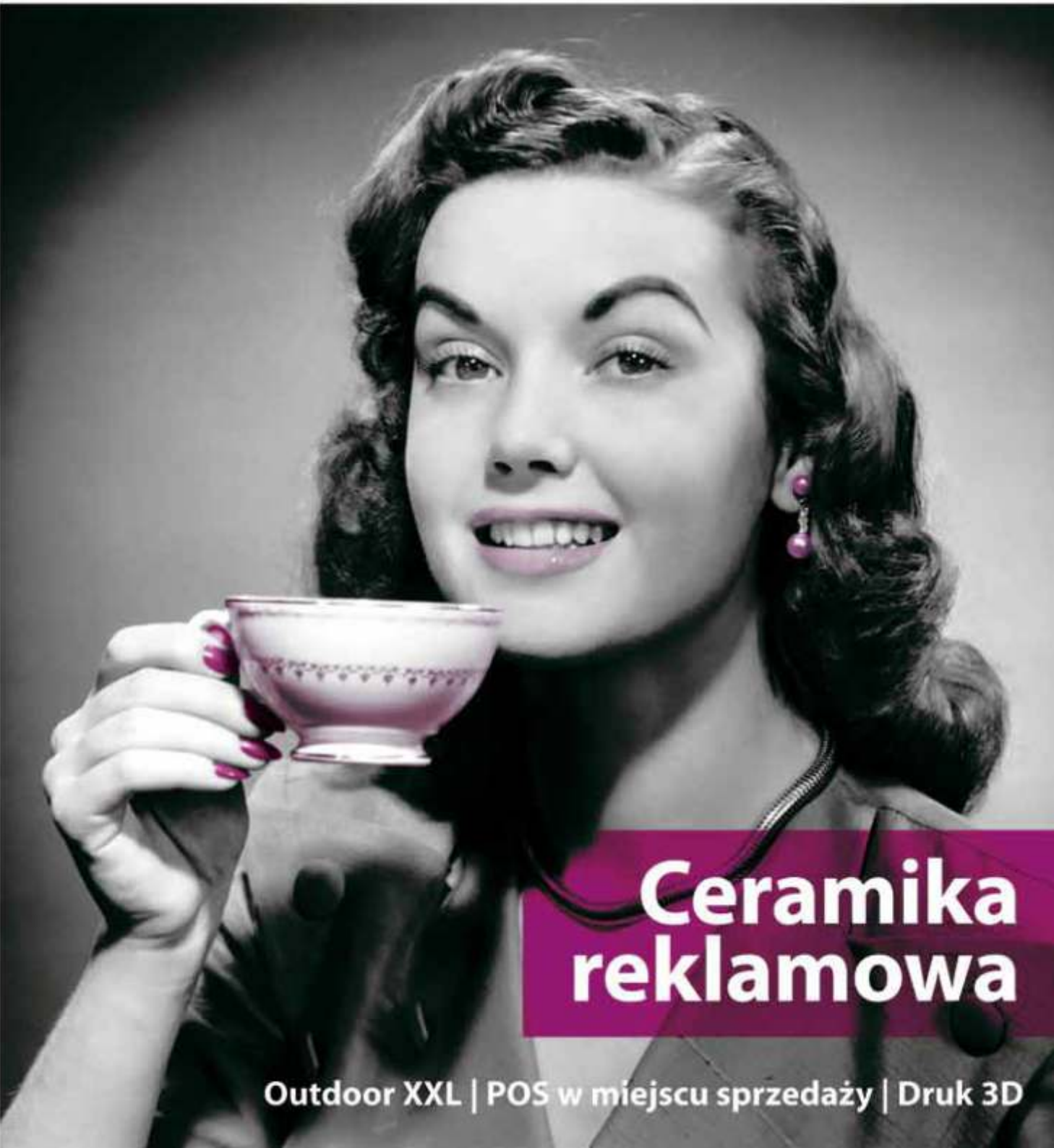




OOH magazine

www.oohmagazine.pl | kwiecień, maj, czerwiec, nr 2 (25) 2011 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159 | Cena: 15 zł (w tym 7% VAT)

news | kampanie | out of home | case | pos | digital signage | event | visual & print | art. promocyjne | druk cyfrowy



Ceramika reklamowa

Outdoor XXL | POS w miejscu sprzedaży | Druk 3D

ART. PROMOCYJNE



Elektronika na rzecz reklamy

Joanna Łęczycka

Gadżety elektroniczne zadomowiły się już na dobre w reklamie. Są nowoczesne i praktyczne, a do tego bardzo designerskie. Społeczeństwo z ciekawością przygląda się małym i większym cudom techniki, fascynuje się nowymi osiągnięciami elektroniki, która ułatwia i uatrakcyjnia życie. Reklama zaadoptowała tę przyjemną funkcjonalność nowych technologii, otulając ją swoją kreatywnością i włączając do arsenału marketingowych wabików.

Gadżety elektroniczne stają się coraz większym hitem w działaniach marketingowych. – Ten fakt potwierdzić może między innymi zauważalne zainteresowanie szkół wyższych w produktach tego typu – mówi Jerzy Tutaj z firmy F.H.U. GRAFF. Darmowe upominki w formie pendrive za ubieganie się o miejsce na danej uczelni staje się już standardem – zauważa Tutaj. Jan Siekierski z firmy AXPOL Trading dodaje, że elektroniczne gadżety reklamowe są wykorzystywane w ramach popularnych działań marketingowych np. jako nagrody w programach lojalnościowych, upominki biznesowe, czy też jako gadżety używane przy okazji różnych imprez masowych czy sportowych (np. pedometry, czytniki map). W dobie eko-trendu gadżety elektroniczne mogą też posłużyć np. jako wiodący element kampanii promującej postawy proekologiczne przez używanie produktów wykorzystujących energię słoneczną np. ładowarki typu solar,

radio z panelem słonecznym lub na dynamo itp. Elektroniczne upominki można łatwo dopasować do prestiżu, zasięgu oraz budżetu kampanii. – Coś ciekawego znajdzie się nawet w niskim budżecie: kieszonekowe latarki z diodą, zegarek czy elektroniczny post-it/nagrywarka wiadomości – wspomina Artur Tarwacki z firmy Kusha. Przy rozdawnictwie masowym, niska cena (poniżej 10 zł) jest bardzo istotnym parametrem. Przedstawiciel handlowy odwiedzając kontrahenta nie musi ewidencjonować tych przekazania, co jest znaczącym ułatwieniem w pracy. Przy prezentach dla ważnych klientów, konkursach wykorzystuje się nowinki technologiczne i inne artykuły będące przedmiotem pożądaniami klientów: ramki LED odtwarzające filmy, odtwarzacze mp4 czy chociażby nasze Uciekające Budżetki – dodaje Tarwacki. Upominki elektroniczne często wykorzystywane są przez firmy z sektora telekomunikacji czy bankowości, jako zachętę do przedłużenia umów,

Jak zauważa Jerzy Tutaj, firmy przy tego rodzaju marketingowych okolicznościach stawiają na droższe upominki elektroniczne. – Taki prezent sprawia, iż oferta staje się bardziej zachęcająca, ponieważ elektronika nierozdzielnie kojarzy się z produktem praktyczniejszym i bardziej ekskluzywnym, dlatego też coraz większa grupa firm w swoich akcjach marketingowych stawia na ten rodzaj upominku – mówi Jerzy Tutaj. Upominki w postaci Pen Drive rozdawała chociażby Neostrada. W przypadku podpisania nowej umowy lub przedłużenia już istniejącej na Neostradę TP można było otrzymać od operatora w prezencie PenDrive 4GB GoodDrive. Gadżet można otrzymać jednak pod warunkiem zamówienia Neostrady przez Internet. Gadżet elektroniczny w postaci pen drive służył także promowaniu wizerunku prezydenta Baracka Obamy. W pamięci dysku Obama flash znajduje się 80 MB fabrycznie umieszczonych danych, którymi są zdjęcia prezydenta oraz

piętnastej damy, ponadto ponad dwie godziny wypowiedzi i przemówieni prezydenta USA w formacie MP3.

Dlaczego elektronika?

Czas życia upominków elektronicznych jest znacznie dłuższy niż innych gadżetów.

- Klient docenia wartość takiego przedmiotu, często ocenając go znacznie powyżej jego faktycznej ceny zakupu – zauważa Artur Tarwacki - Niejednokrotnie, te kilka złotych więcej wydanych na gadżet elektroniczny przełoży się wzrost na większe zadowolenie i przywiązanie klienta do naszego upominku – dodaje Tarwacki. Za elektroniką przemawia niewątpliwie jej szersza użyteczność - Gadżety elektroniczne można nie tylko spersonalizować przez nadruk ale także np. nagrać przekaz reklamowy lub charakterystyczny dźwięk, zaprezentować asortyment firmy na jego ekranie, wszystko zależy od grupy odbiorców i wybranego sposobu dotarcia do Klienta – podpowiada Tarwacki. Elektroniczne upominki reklamowe mogą więc przewyższać inne gadżety pod wieloma względami – funkcjonalności, stopnia zaawansowania, możliwości wykorzystania, czasu użytkowania.
- Proste produkty elektroniczne takie jak kalkulatory, zegary, stacje pogodowe, przydatne są w biurze, w domu, w czasie podróży – mówi Jan Siekierski - Bardziej zaawansowane technologicznie – jak ładowarki słoneczne, na dynamo, odtwarzacze multimedialne – mogą być bardziej dostosowane do indywidualnych preferencji właściciela – dodaje Siekierski. Elektronika potrafi dziś zaskoczyć ilością funkcji, czego rzadko doszukamy się w zwykłym produkcie - Funkcjonalność jest najważniejszą zaletą elektroniki, czego najlepszym przykładem są ogólnie dostępne i bardzo powszechnie używane pamięci przenośne – zauważa Jerzy Tutaj. Dodatkowo w dzisiejszych czasach liczy się innowacyjność i ciekawy pomysł co w największym stopniu zapewnia nam taki typ produktów. Jerzy Tutaj podkreśla także, że gadżety elektroniczne wiążą się nierozdzielnie z większą ekskluzywnością.

Zdywersyfikowane ceny

Rynek gadżetów reklamowych przyzwyczaił nas już do tego, że ceny produktów zależą od szeregu parametrów. Gadżety elektroniczne możemy znaleźć w cenie od kilku złotych wzwyż.

- Wpływ na cenę w głównej mierze ma niekonwencjonalność produktu, jak również precyzja wykonania oraz funkcje, które może spełniać – tłumaczy Jerzy Tutaj - Nawet najwyższy produkt o nowoczesnym i eleganckim wyglądzie zwiększy swój pułap cenowy. Bardzo ważna jest świeżość pomysłu a jeżeli idzie w parze z ekskluzywnym designem, możemy się spodziewać, że i cena okaże się wyższa – wspomina Tutaj. Proste gadżety takie jak kalkulatory, zegary dostępne są już od kilku złotych. Zaawansowane technologicznie, o ciekawym, nowoczesnym designie – jak np. odtwarzacze multimedialne, ładowarki słoneczne, mini projektory multimedialne, gadżety komputerowe - kosztują już kilkadziesiąt i więcej złotych. Często jest tak, że najwyższą cenę mają nowości produktowe i innowacje technologiczne. Szybko jednak ten status się dewaluje. – Kilka lat temu takim ekskluzywnym gadżetem były pamięci usb, obecnie już bardzo pospolite i mało atrakcyjne; potem przenośne odtwarzacze mp3, mp4, ramki lcd, obecnie np. toczące się budziki Tocky, tablety, elektronika wykorzystująca technologię GPS, Bluetooth – zauważa Artur Tarwacki - Postęp techniczny powoduje że to co dziś trudno wyobrazić sobie jako gadżet reklamowy, z uwagi na wysoką cenę, prawdopodobnie stanie się nim za rok czy kilka lat, tak szybko jak tylko uda się obniżyć koszt wytworzenia najbardziej kosztownych podzespołów urządzenia, wtedy trafią do produkcji masowej i ostatecznie spowodują obniżenie ceny produktu końcowego – dodaje Tarwacki.

Świat technologii jest światem niezwykle fascynującym. Od lat hipnotyzuje miliony gadżetomaniaków na całym świecie. Technologia ułatwia nam życia, odkrywa przed nami nowe możliwości, dlatego tak łapczywie wyciągamy po nią ręce. Świat reklamy dodaje zdobywcom elektroniki swojej kreatywności i otwiera przed nią nowe perspektywy ekspansji.



Artur Owczarski
właściciel firmy GTRON
- importera pamięci USB

Katastrofa w Japonii a ceny pamięci flash

Efekt motyla - tak można określić dzisiejsze, światowe zjawiska gospodarcze. Jeśli mówi się, że trzępota skrzydeł motyla w jednym miejscu na świecie może wywołać intensywne zjawiska pogodowe w innym, to co dopiero tsunami na Pacyfiku może spowodować w światowej gospodarce? Tragedia w Japonii miała realne przełożenie na rynek upominków reklamowych a największe na handel urządzeniami zawierającymi pamięć flash – popularne w branży, pendrive-y. Japonia, jako producent ok. 40% pamięci flash na świecie z dnia na dzień wstrzymała produkcję. Natychmiastowy wzrost cen o ok. 40% był tylko początkiem kłopotów producentów i dystrybutorów, bo już kilka dni po katastrofie kupno flash graniczyło z cudem.

Dystrybutorzy w Chinach, Korei i na Tajwanie specjalnie wstrzymywali sprzedaż aby w odpowiednim momencie sprzedać towar z jak największym zyskiem. Ceny windowały w górę, a najwięksi realizowali olbrzymie zyski na galopujących podwyżkach, kompensując sobie straty wynikające z mniejszej dostępności towaru. Inni, ponosili straty, jeśli zawarte wcześniej kontrakty zmuszały ich do kupienia flash po zawyżonych cenach. Jednym słowem, doszło do paniki, na której jak to zwykle bywa jedni dobrze zarobili a inni dużo stracili. Tydzień po katastrofie sytuacja wróciła do normy. Ceny spadły ale nie wróciły już do poziomu sprzed wydarzeń marcowych. Japonia jeszcze długo będzie podnosić się po katastrofie i wracać do poprzedniego wolumenu produkcji. Zakłóceniu uległy również sied dystrybucji co także odbiło się na cenie. Pamięć flash na stałe weszła do naszego życia a ich powszechne wykorzystanie do wielu urządzeń codziennego użytku powoduje, że stały się surowcem, którego ceny wpływają także na naszą branżę.



◀ Fot. KUSHA



◀▲ Fot. GRAFF