



23 причины использовать маркетинг подарков

- 1. Маркетинг подарков** — универсальный коммуникационный инструмент, подходящий для любой компании: от индивидуального предпринимателя до транснационального гиганта.
- Применяя **маркетинг подарков**, вы без потерь сможете масштабировать свою коммуникацию: сокращение тиража и стоимости заказанных подарков не ведет к кратному падению эффективности.
- 3. Маркетинг подарков** гарантирует вам персональный контакт с целевой аудиторией; все остальные виды коммуникаций гарантируют статистику.
- 4. Маркетинг подарков** — это креатив с минимальным бюджетом.
- Только в **маркетинге подарков** не высмеивается, а приветствуется многократное использование идеи, придуманной до вас и «заложенной» в предмет.
- Срок жизни рекламы на радио и телевидении — время звучания, прессы — время прочтения, наружной рекламы — время зрительного контакта. При умелом выборе инструмента **маркетинга подарков** он будет работать несколько лет.
- 7. Маркетинг подарков** работает 24 часа в сутки 7 дней в неделю, проникая через любые барьеры.
- 8. Подарок** однозначно ассоциируется с праздником, т. е. по умолчанию настраивает на позитив, связанный с вашим брендом.
- Используя **маркетинг подарков**, вы создаете для клиента очевидную материальную ценность. Даже если уровень его дохода существенно превосходит ценовой уровень подарка, потребитель склонен воспользоваться подаренным предметом.
- 10. Маркетинг подарков** выгоднее, чем предоставление скидок. Правильно выбранный подарок получатель оценивает выше реальной стоимости.
- Отличительные особенности **маркетинга подарков** — простота и быстрота изготовления.
- Если вы не уверены в красноречии каждого из своих сотрудников, работающих в сфере продаж, **маркетинг подарков** поможет вам донести нужное сообщение без искажений.
- 13. Маркетингу подарков** подвластны различные целевые аудитории — гики и традиционалисты, карьеристы и дауншифтеры, ламеры и спамеры, синие воротнички и олигархи.
- Использование инструментов **маркетинга подарков** из категории wearables (одежда, сумки, зонты) превращает ваших клиентов в добровольные (что крайне важно!) мобильные рекламносители.
- 15. Маркетинг подарков** отлично зарекомендовал себя во всем мире. Ежегодный объем рынка подарочной продукции в США составляет 20 млрд. долларов.
- 16. Маркетинг подарков** — непревзойденное средство для закрепления лояльности существующих клиентов. А ведь именно они сегодня приносят 100% дохода вашей компании.
- Многообразие видов и подвидов в **маркетинге подарков** можно сравнить только с видовым разнообразием по Дарвину. При желании вы никогда не повторитесь.

18. Маркетинг подарков не приедается. Попробуйте дарить подарки каждый день — скажет ли вам покупатель: «Надоело, больше не нужно»?

19. Только в **маркетинге подарков** непринужденно рождается индивидуальная коммуникация. Попробуем сравнить с медиарекламой: телевизионный ролик персонально для клиента? журнал для одного читателя? «сегодня наше радио вещает для господина Верещагина»? Не выйдет.

20. Маркетинг подарков не подлежит государственному регулированию (исключение составляет декларирование подарков чиновниками).

21. В эпоху преобладания онлайн-коммуникаций между компаниями и потребителями материальные **подарки** приобретают дополнительную ценность.

22. Подарок — особая форма коммуникации. В ней вы можете позволить себе быть несерьезными и раскованными.

23. В наше время задачу подробного информирования реципиента решает Интернет. А вызвать интерес к вашей компании поможет идеальный инструмент — **маркетинг подарков**.