



Você sabia que uma campanha bem estudada e planeada brindes publicitários pode aumentar até trinta por cento da sua facturação? É o que garantem estudos realizados em diversos países. Isto mostra que, depois dos efeitos negativos da crise financeira, as empresas projectam investir forte nesta forma de comunicação para fidelizar e conquistar novos clientes.

Mas torna-se necessário pensar e planear a acção adequada, e também traçar uma estratégia efectiva de comunicação ao adquirir brindes publicitários. Não importa o tamanho ou qualidade do produto. O importante é que o brinde tenha relação directa com a actividade da empresa e com a imagem que se pretende transmitir e com os ideais que sua companhia persegue.

O brinde precisa ser útil para quem o recebe. Não basta ser algum objecto sofisticado, de design diferenciado, ou ainda algo bastante tecnológico. É indispensável uma utilização prática para o brinde. Dessa forma, ele passa a fazer parte da rotina de quem o recebeu, elevando o grau de fidelização da empresa que investiu nessa forma de comunicação. A marca gravada no produto passa a ter um efeito para o receptor do brinde.

Muitas vezes, a ajuda de profissionais de marketing é indispensável para definir uma acção que seja verdadeiramente efectiva. As opções disponíveis no mercado são inúmeras e saber distinguir o que vai funcionar ou não para o seu público obriga conhecimentos da área. É preciso identificar as necessidades do cliente e fazer com que o brinde seja algo que cause impacto para quem o está recebendo. Assim, a marca estampada no produto passa a ter um novo valor para o receptor do brinde. É preciso definir estratégias, e não somente encomendar brindes avulsos sem a devida análise de mercado. Por isso, se a acção de oferecer brindes publicitários não for bem pensada e executada pode causar impacto nulo na marca o que poderá representar um desperdício de recursos para o seu orçamento. Ao elaborar este texto, baseado na recolha de textos similares, queremos deixar claro que, além de ser o nosso objectivo vender brindes publicitários, não somos indiferentes aos efeitos negativos que eles podem causar.