

BRINDES COMO ESTRATÉGIA PARA OS MOMENTOS DE CRISE (POR AULI DE VITTO)

Numa época em que as empresas estão revendo seus investimentos e encolhendo seus budgets é muito importante ter ferramentas alternativas para as ações de comunicação ou de sensibilização dos clientes. Verbas menores também podem ser muito eficazes quando planejadas adequadamente.

Muitas empresas estão preocupadas em propiciar ao consumidor uma experiência que seja compatível com os conceitos que a marca deseja comunicar e ações de Live Marketing podem contribuir muito nesse sentido. No passado bastava uma mensagem criativa e uma boa estrutura de mídia para atingir eficazmente o consumidor. Hoje, entretanto, há necessidade de uma conexão emocional da marca com o público alvo. Algo que possa levar o consumidor a avaliar as marcas além do ambiente de competição por preços. Dentro deste contexto os brindes personalizados são um complemento imprescindível às ações de Live Marketing, em especial produtos que ofereçam algum tipo de interatividade e possam reforçar o branding objetivado.

O primeiro aspecto a considerar é que o brinde não é apenas um produto. Ele contém este vetor emocional que é tão importante para conectar a marca e seu público-alvo. Além disso, possui um recall de longo prazo, complementando o impacto de um evento, da mídia ou mesmo de uma ação no ponto de venda, por um período muito maior. Eu sei o que você está pensando. Que o brinde nunca vai substituir a ação de mídia e eu concordo com você.

Entretanto, se você tiver reunido grupos de clientes que possam ser impactados com brindes, o recall da marca será muito maior e prevalecerá por um período mais longo. Existem vários estudos e pesquisas realizadas, principalmente nos Estados Unidos, comprovando essa tese, muitos deles disponíveis na Associação Internacional de Produtos Promocionais (PPAI, sigla em inglês).

Recentemente foi divulgada no Brasil a pesquisa “A Magia do Brinde”, feita pela Agência 96, em parceria com a empresa PiniOn. O levantamento mostrou que um brinde bem planejado gera experimentação, recompra, frequência, preferência e lembrança para as marcas, além de proporcionar grande felicidade para o consumidor.

Entre as constatações gerais desta pesquisa, destaco algumas delas:

- 57% dos entrevistados trocariam de marca na hora da compra se o concorrente oferecesse um brinde atrativo;
- 76% comprariam novamente um produto, após ganhar um brinde relevante da marca, se a experiência com o produto foi boa;
- 45% tornam-se fiéis a uma marca que oferece brindes relevantes
- 56% disseram que se o brinde for colecionável e legal, comprariam o produto para garantir a coleção

Se você conseguir associar o brinde à ação promocional ou a um evento, o residual será ainda maior, pois as experiências positivas vividas são materializadas no brinde e serão lembradas toda vez que ele for usado, potencializando resultados e fortalecendo a marca.

É importante que se diga entretanto que ações com brindes serão muito mais efetivas na medida em que estejam inseridas em um contexto de uma ação promocional planejada por agencias especializadas.

