

Polskie przedsiębiorstwa w 2010 roku wydały na reklamę ponad 7 miliardów złotych, wynika z prognoz domu mediowego Zenith Optimedia. Tylko mały ułamek tej kwoty przeznaczany jest na zdecydowanie tańszą reklamę niestandardową.

Nie ma na świecie firmy, która nie doceniałaby korzyści przynoszonych przez reklamę. Jak podaje Zenith Optimedia, wydatki na reklamę w Polsce wzrosły w 2010 roku (w porównaniu z 2009) o 1,2%. Firma oczekuje, że w obecnym roku wzrost wyniesie 7,3%. Wartość rynku reklamy w 2010 roku wyniosła zatem 7,3 miliarda złotych. Nie każdy przedsiębiorca może sobie jednak pozwolić na wykupienie reklamy w prasie, radiu czy telewizji. Ciekawą alternatywą mogą być dla niego niestandardowe formy reklamy np. bloczki reklamowe, biuwary czy kalendarze.

- Dobrym sposobem na przekazanie najważniejszych informacji o firmie czy produkcie są bloczki i notesy firmowe. Przy niewielkim koszcie – kilku groszy za sztukę – mogą utrwalić w świadomości potencjalnych klientów logo i dane teleadresowe przedsiębiorstwa. Najczęściej taką formę reklamy wykorzystują firmy farmaceutyczne – ich bloczki trafiają najpierw do lekarzy, a później z zaleceniami do pacjentów. – mówi Daniel Nowaczyk, właściciel drukarni internetowej Caffepoint.eu .

Inną niedocenianą formą reklamy są biuwary, czyli kalendarze z miejscem na notatki i wpisanie rozkładu dnia, które kładzie się na biurko.

- Biuwary dają duże możliwości graficzne, pozwalają na zamieszczenie większej ilości danych o firmie lub jej produktach niż bloczki firmowe. Ponadto są eksponowane na biurku przez długi czas, w związku z tym informacja o firmie trafia do szerszego grona odbiorców, a koszt jednej sztuki to zaledwie kilkadziesiąt groszy. – dodaje Nowaczyk.

Z biuwarów, bloczków i notesów firmowych mogą korzystać pracownicy przedsiębiorstwa, ale można je również wręczyć klientom i kooperantom jako gadżet reklamowy. Wówczas kontakt z reklamą będą mieli także ich pracownicy, klienci i kontrahenci.

Olbrzymia konkurencja pomiędzy przedsiębiorcami zmusza ich do korzystania z każdej możliwej formy zwiększania sprzedaży. Niestandardowe nośniki reklamy mogą, przy niskich nakładach pieniężnych, wpłynąć na wzrost rozpoznawalności firmy i zainteresowania jej ofertą.

Benhauer