

Planejando o
BRINDE
personalizado



Sumário

Importância do brinde	03
Quanto tempo o brinde fica na mão do público?	04
O brinde e seus benefícios	05
Como planejar uma ação com brindes?	06
7 principais formas de usar o brinde a favor da sua marca ou empresa	08
7.1 Material promocional básico	09
7.2 Brindes para alavancar as vendas	11
7.3 Prospecção de clientes	13
7.4 Fidelização de clientes	14
7.5 Relacionamento com clientes	15
7.6 Aumento do engajamento com a marca	16
7.7 Motivação da equipe (endomarketing)	17
Gifting e o poder dos rituais	18
Como mensurar os resultados dos brindes	21
Dicas para mensurar melhor seus resultados	25
Por onde começar	26

Mídia??? **Sim!!**

Quanto tempo o brinde fica na mão do público?

As pessoas que **recebem uma caneca** vão olhar para ela **1400 vezes** em uma média de **12 meses** que vão utilizar esse brinde.



Ou seja:

2

centavos

para cada vez que seu cliente olhar para sua marca!



51%

das pessoas

tendem a fazer negócios com empresas que entregaram um brinde para elas.

ASI - Advertising Specialty Institute



Advertising
Specialty
Institute®



Planejando o brinde personalizado

O brinde e seus benefícios!

Utilizar **brindes** em suas campanhas seja como **mídia principal** ou de **apoio**, ajuda a alcançar melhores resultados através de **benefícios** como:



Curiosidade e interesse pela marca.



Identificação com a marca, seus propósitos e crenças.



Ativa a reciprocidade.

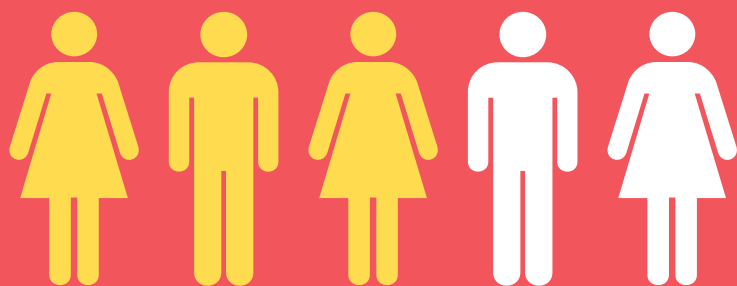


Desperta o sentimento de pertencimento e valorização.



Lembrança e memória positiva.

Curiosidade!



80%

- **Das pessoas gostam** de brindes.
- **Dos consumidores** querem saber mais de uma empresa que envia um brinde sem o conhecer.

2019 Consumer Study, PPAI Research



Planejando o brinde personalizado

Como planejar uma ação com brindes?

Na hora de planejar um brinde, devemos ter em mente que estamos fazendo mais do que um produto personalizado, se trata de um meio para promover interação e experiência positiva com o público e por isso deve ser desenvolvido com atenção.



1. Passo: Defina os objetivos

Pense em qual resultado espera alcançar com esse brinde e quanto você pode e pretende investir.

2. Passo: Defina como o brinde deve interagir com o seu público

Que utilidade ele deve ter?

O que o público deve sentir ao receber esse brinde?

O que ele deve comunicar sobre a marca?

3. Passo: Como você entregará esse brinde:

Qual o momento?

Qual o local?

Em que tipo de interação?

Qual será a abordagem/discurso de entrega?

Hoje em dia temos uma infinidade de produtos disponíveis para a personalização, com esses três passos definidos a escolha fica mais fácil e coerente, evitando que você faça um brinde que não seja o ideal para o seu objetivo e gaste sua verba de forma incorreta.



4. Passo: Estratégias de uso para brindes

Qualquer marca/empresa pode usar brindes em suas estratégias seja como mídia principal ou complementar de suas ações.



Definir essa **estratégia** ajuda muito a ter uma **visão geral** da ação e **planejar** como serão medidos os resultados.

Como mídia principal o brinde é utilizado no foco de toda a ação, normalmente se torna um objeto de desejo do público ou símbolo de pertencimento a marca ou empresa.

Como mídia complementar ele se une a outras mídias e ações, tendo o papel de manter e despertar a curiosidade, interesse e memória de marca.

Nas duas opções o brinde se torna ferramenta de alto impacto e é justamente por seu papel importante independente do tipo de estratégia que ele virou uma tradição principalmente no mundo corporativo.



7 principais formas de usar o brinde a favor da sua marca ou empresa

Existem várias formas de utilizar brindes a favor de sua marca ou empresa mas algumas são as principais, utilizadas por quem já testou e comprovou o quanto o brinde pode ajudar a alcançar melhores resultados independente do tipo de ação.



1. Material promocional básico

Pense no que uma pessoa vê ao chegar em sua empresa. Não importa o tamanho da sua estrutura, a questão é, ao chegar na sua empresa uma visita ou colaborador identifica facilmente a sua marca?



Se você quer se tornar conhecido deve começar com a sua rede de contatos mais próxima, como visitas e colaboradores, por isso a ação de marca no local em que sua empresa está instalada é tão importante.

Fachadas, placas, pinturas são muito legais e quando podem ser feitas trazem um resultado visual incrível, mas nem sempre é possível, seja devido a estrutura ou pelo alto valor do investimento, além disso essas são formas fixas de divulgar a marca o que restringe a quantidade de visualizações e o seu impacto.



O segredo aqui é trabalhar com **detalhes** fazendo sua marca transitar pelo espaço e processos diários de forma natural, trazendo **familiaridade e proximidade**.

Investir em produtos personalizados para o dia a dia, custa pouco mais do que com produtos sem personalização e traz um retorno enorme para a marca.

Atente aos **materiais que sua equipe usa**, blocos e canetas para salas de reuniões, blocos adesivos para os recados, organização e desenvolvimento de projetos (o famoso



post-it), copos, canecas, pastas para propostas, tudo isso pode destacar sua marca de forma simples e eficiente.

Alguns desses materiais podem inclusive sair da sua estrutura acompanhando as anotações da reunião, como um lembrete no caderno e porque não como um agradecimento pela visita.

Curiosidades II

Uma pessoa que ganha um **calendário** olha para a marca do seu cliente

850
vezes



Numa **caneta**

3000
vezes

ASI – Advertising Specialty Institute



88%

das pessoas
lembram das empresas
que ofereceram
um brinde.

2019 Consumer Study, PPAI Research

Mas e no home office é possível trabalhar o material promocional básico?

Sim, e ele ganha ainda mais importância!

Garantindo que seus colaboradores tenham os materiais básicos para o trabalho e lembrando que ele faz parte da marca.

Este gesto, estreita o relacionamento e auxilia o colaborador a criar um ambiente de trabalho mais produtivo e alinhado com a marca mesmo que a distância.



2. Brindes para alavancar as vendas

Pesquisas mostram que ficamos mais suscetíveis a fechar negócios com quem nos entrega algo durante uma negociação, esse é o gatilho da **reciprocidade** que nosso cérebro ativa inconscientemente, influenciando nossas decisões.



Ter um plano para ativar esse gatilho durante suas negociações pode aumentar consideravelmente suas vendas e o melhor de tudo é que essa estratégia não requer altos investimentos.

Pesquisas apontam que:



dos consumidores da geração X

tendem a fechar negócios com empresas que lhes entregam uma **caneca**.



dos millennials

têm uma opinião mais favorável de empresas que entregam algum **acessório de mesa**.

©2019 Advertising Specialty Institute®





Pense no seu processo de negociação e em quais produtos são utilizados nesse processo, o ideal é que o brinde seja entregue de forma natural, **demonstrando gentileza** e que a marca **se preocupe com os detalhes da experiência do cliente** do início ao fim.

Pode ser uma caneta para preencher um formulário, um bloco para desenvolver e anotar informações sobre o projeto, um planner para traçar o planejamento da parceria, um protetor de webcam para quem faz reuniões online antes da proposta, fones de ouvido para que o contato consuma seu conteúdo com calma e conheça melhor sua marca/empresa, o produto ideal varia de acordo com público e processo. Para definir o momento da entrega, devemos levar em conta, o momento em que o cliente lhe dá mais abertura para evoluir a negociação, conhecendo melhor o que você tem a oferecer e demonstrando interesse e dúvidas.



3. Prospecção de clientes

Prospecção é um dos maiores esforços do time de vendas e conseguir falar com a pessoa certa é um dos grandes desafios dessa atividade.



Além de muita pesquisa e incontáveis tentativas de contato, a prospecção tem como uma de suas funções, preparar o contato para ser impactado pela sua marca, afinal a primeira impressão é a que fica.

Chamamos esse preparo de “baixar as barreiras” e ele é fundamental para garantir a continuidade das interações e o mapeamento das oportunidades de negócios.



Você já pensou o **quanto custa** para sua empresa conseguir uma **reunião com as pessoas certas**?

O brinde de prospecção é um investimento valioso, para o aumento da carteira e crescimento das vendas de qualquer empresa. Com ele, podemos garantir menor desgaste no início da relação com o contato e consequentemente melhores resultados nas negociações futuras.

A escolha dos brindes para prospecção devem levar em consideração a primeira conversão esperada com o contato, seja ela uma visita a um site, uma reunião (famoso cafezinho), o download de um ebook, uma apresentação da sua empresa pessoal ou virtualmente, cada público tem sua particularidade e o ponto a ficar atento nesse tipo de ação é que o brinde deve ser utilizado como forma de convite a conversão definida.



4. Fidelização de clientes

Todo cliente tem um mapa de oportunidades e um bom processo de vendas avalia quantas e quais as negociações possíveis com cada cliente, procurando aproveitar ao máximo todas elas.

Todo cliente tem um mapa de oportunidades e um bom processo de vendas avalia quantas e quais as negociações possíveis com cada cliente, procurando aproveitar ao máximo todas elas.



Para **transmitir confiança** ao cliente em ampliar a parceria com sua marca/empresa, uma ação de **brindes de fidelização** é uma ótima opção, transmitindo que **clientes fiéis ganham tratamento diferenciado e vantagens**.

O brinde de fidelização deve ser pensado como um produto vendedor da sua marca, ele deve estar presente na rotina do seu cliente mantendo a lembrança de sua marca/empresa viva na memória.

Para esse tipo de ação, o ideal é entender o dia a dia do seu cliente focando nos momentos de consumo do seu produto ou serviço, fazendo com que sua marca esteja presente quando a demanda surgir.

Calendários, cadernos, planners, são boas opções para destacar sua marca durante os planejamentos e projetos, já acessórios de tecnologia e itens de uso pessoal como garrafas e canecas são boas opções pois acompanham as atividades do dia a dia, compondo o ambiente profissional.

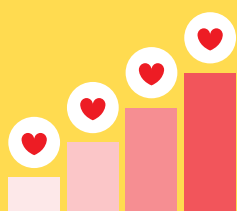


5. Relacionamento com clientes

As ações de relacionamento com brindes são responsáveis por aproximar os clientes da marca e promover a valorização.

Aqui o intuito não é desempenhar melhor um processo ou fase do atendimento, mas sim mostrar que a marca/empresa se preocupa e conhece seu público a fundo fortalecendo o processo de retenção do cliente.

Aniversários, agradecimentos de fim de ano, conquista de um novo cargo, renovação de contratos e aniversários de parceria, são algumas das ações de relacionamento mais comuns.



O **momento ideal** para entrega varia de acordo com o tipo de ação, mas **um grande diferencial** para ações de relacionamento é **surpreender o cliente**.

Esse é um brinde que deve encantar por isso, é fundamental pesquisar sobre o perfil do seu público, focando em coisas que eles gostem, atentando a costumes da vida pessoal e personalidade.

Esse tipo de brinde é ideal para incluir a marca em momentos de alegria, satisfação e descontração, aumentando a memória positiva da marca.



6. Aumento do engajamento com a marca

É possível, fazer com que as pessoas **mostrem sua marca com orgulho!**



Brindes que mostram que sua marca/empresa e público **apoiam uma causa**, tem a mesma crença ou personalidade tem esse poder.

A dica é ficar atento às tendências e datas sazonais, atualidades e causas relacionadas ao seu negócio.

Produtos de uso pessoal e que permitem a visualização de outras pessoas, são os mais indicados e quando acompanhados de um conteúdo relevante e informativo feito pela sua marca sobre o tema, criam ainda mais impacto.



7. Motivação da equipe (endomarketing)

“Quando o marketing interno é bem feito, o marketing externo será muito mais abrangente. Se cada empregado for multiplicador da boa imagem da empresa, os produtos fabricados por ela também serão bem aceitos pelos seus clientes”. -Philip Kotler

Tão importante quanto aumentar as vendas é manter seus colaboradores motivados e engajados.



Ações de endomarketing promovem a **integração e valorização**, colaborando para uma cultura organizacional positiva, ambiente profissional saudável e aumento de produtividade.

Datas comemorativas, atividades e temas focados no crescimento profissional e cultura organizacional, são bons caminhos para promover ações de endomarketing e trabalhar essas ações com brindes materializam o momento, conceito ou crença no dia a dia dos colaboradores.

Para esse tipo de ação é fundamental avaliar o perfil da equipe e definir objetivos prioritários para o momento, em seguida pense em como o tema será apresentado e qual atividade diária pode fortalecer o que foi apresentado.

Entregar um brinde que será utilizado nessa atividade ajuda a manter a conteúdo apresentado vivo na memória e pode ser uma ferramenta para desenvolvimento de novos hábitos.



Gifting e o poder dos rituais



Uma coisa que qualquer brinde têm em comum é o desejo de encantar e envolver o público e para alcançar esse objetivo é necessário pensar em como impactar o cliente no momento da entrega.

**A melhor forma de causar esse impacto
é criar um ritual que chamamos de gifting.**

Quando bem utilizado, esse ritual agrega valor ao brinde e também a marca, sendo parte importante do planejamento e passo fundamental para que se alcance bons resultados.

No nosso conteúdo “7 principais formas de usar brindes a favor da sua marca ou empresa” damos insights de como definir os momentos ideais de entrega dos brindes, aqui vamos apresentar os principais tipos de ações com gifting que vão fazer com que o público se sinta parte de sua marca/empresa e não apenas um coadjuvante em suas ações.



Os 3 principais tipos de ações com gifting para o público se sentir parte de sua marca:

Na hora de planejar um brinde, devemos ter em mente que estamos fazendo mais do que um produto personalizado, se trata de um meio para promover interação e experiência positiva com o público e por isso deve ser desenvolvido com atenção.



1. Gifting de expectativa



Como você demonstra ao seu público que a presença dele é importante?

Seja na sua estrutura física como escritório, stand em feiras e eventos da marca ou no ambiente virtual como em seu site ou redes sociais, agradecer a presença é um ritual que ativa o engajamento com a marca.

Oferecer um bloco de anotações ao início de uma reunião, entregar algo personalizado com a sua marca ao se despedir de uma visita, mandar um brinde junto a primeiros pedidos com uma

carta de “bem vindo”, ou o envio de um brinde agradecendo a um comentário em suas redes sociais é um ritual esperado por grande parte do público e que pode trazer bons resultados com simples mudanças.





2. Gifting de conversão

O Foco desse ritual é promover a evolução de um processo de forma positiva, isso ativa a empatia do público e facilita a abertura para que se apresente a marca, temas e ideias.

É ideal para momentos de prospecção, negociação e motivar grupos em atividades, alguns exemplos de gifting de conversão são a entrega de brindes convite, brindes que representam uma vantagem como o famoso compre e ganhe e os brindes de fortalecimento de marca que fazem com que o público se torne veículo de divulgação.



3. Gifting de encantamento

Aqui a prioridade é surpreender e para isso devemos ter atenção aos detalhes e momentos importantes ao público/cliente. Promover experiências inesperadas e diferenciadas são um bom caminho e bons exemplos são ações de entrega de chaves em empreendimentos, ações de relacionamento como aniversário de clientes e os famosos kits de boas vindas.



Como mensurar o resultado dos brindes?

Avaliar se uma ação deu certo vai além dos sorrisos e a sensação gratificante de uma ação finalizada, tem que estampar os relatórios e provar que a verba foi bem investida.



Ações com brindes na maioria das vezes são feitas com um bom toque de inspiração e intuição. Mas quando o assunto é alcançar bons resultados, temos que ser estratégicos mostrando que o brinde promoveu algo de positivo para a marca.

Como já falamos no início desse material o brinde é uma mídia e esse é o segredo para mensurar melhor suas ações, “ enxergá-lo como ferramenta que pode alavancar a performance dos seus resultados”.



Objetivos e estratégias

Definir bem os objetivos e estratégias de um brinde é o primeiro passo para se desenvolver uma ação com bons resultados, parece óbvio mas é bem comum ver marcas falharem ou não alcançarem o máximo de uma ação por falta de planejamento.

Para definir o objetivo pense em qual é a sua maior necessidade do momento, já para definir a estratégia pense no processo atual utilizado e se ele tem pontos que podem melhorar se tiverem uma interação com brindes.

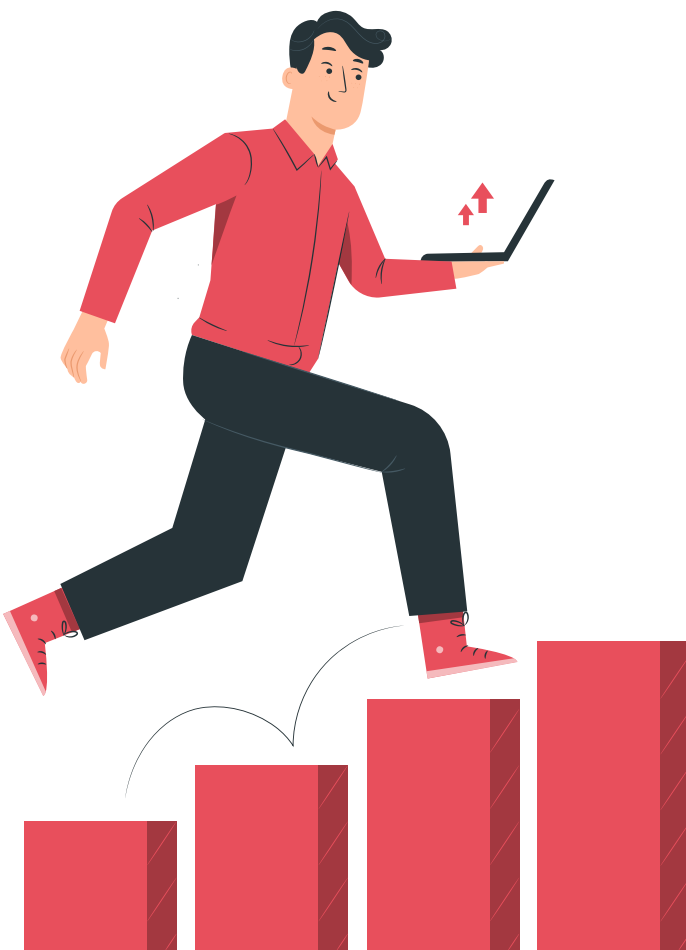
Veja conteúdo 7 principais formas de usar brindes a favor da sua marca ou empresa

Por exemplo:

Para uma empresa que precisa **melhorar os resultados de suas vendas**, o planejamento deve levar em consideração todo o processo de vendas.

- Que fase do processo pode ajudar a alcançar esse resultado?
- Existe algum problema ou dificuldade a solucionar?

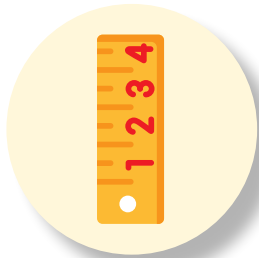
Nesse exemplo se a prospecção for uma fase que pode melhorar é nesse ponto que a ação com brindes deve atacar, baixando as barreiras e aumentando o volume de interações do público com sua marca/empresa.



KPI's e Métricas

Agora que você já tem objetivo e estratégia definidos é hora de pensar como vai controlar os resultados. Para isso é importante ter claro quais são os KPIs e as métricas que serão avaliados.

Mas qual a diferença entre eles?



Métricas

São números brutos que sozinhos dizem pouco sobre o sucesso ou fracasso de uma ação.



KPI's

São indicadores de performance que demonstram o desempenho da ação.

Métricas mais utilizadas:



Volume de vendas



Retorno sobre as vendas



Volume de clientes



Ticket médio



Nº de novos clientes obtidos com a ação



Retorno obtido com investimentos (ROI)



Volume de tráfego



Exemplo

Seguindo o nosso **exemplo** de **melhorar os resultados de vendas** utilizando os brindes na prospecção, nossas **métricas** podem ser:

Número de
**Visitas ou
apresentações**
feitas para novos
contatos

Número de
Novos leads
gerados através
da ação

Já os **KPIs** podem ser:

Aumentar
10%
o mailing de
novos contatos

Atingir a taxa de
30%
de conversão das
visitas/apresentações
em leads



Dicas para mensurar melhor seus resultados



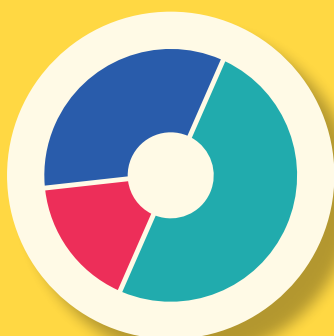
Objetivos quantificáveis

Escolha objetivos quantificáveis, sem números os resultados ficam muito subjetivos o que dificulta na avaliação de desempenho da ação.



Tenha consistência no monitoramento

Ele vai ajudar a identificar informações relevantes e desenvolver aprendizados para os próximos projetos.



Comece com poucas métricas

Escolha as mais importantes para o seu projeto e fique atento a informações que se complementam.



Sempre avalie o ROI (Return on investment)

É ele que diz se a ação valeu a pena.



Por onde começar?

Se ao ler esse conteúdo você teve ideias para sua marca, essa é a hora de colocar a mão na massa, você pode começar fazendo seu brinde focado nas ações que fazem mais sentido para sua necessidade atual e gradualmente testar outras opções que podem alavancar ainda mais seus resultados.



Para quem não quer encarar esse desafio sozinho, nossa equipe de atendimento consultivo está disponível em todo o Brasil pronta para orientar e ajudar nas melhores escolhas.

Para os que têm **urgência** em testar suas ideias, nossa **loja online** tem as principais opções de brindes para que você **promova suas ações com agilidade** e em apenas alguns cliques.

Variedade é o que garante aos nossos clientes o **brinde ideal**, que não necessariamente precisa ser caro, mas também não pode ser definido apenas por uma promoção mirabolante.

Acreditamos que **a escolha do brinde** que trará mais resultado e destaque para sua marca é um ponto importante da sua estratégia e queremos estar ao seu lado nessa missão, afinal **“Um brinde é a melhor lembrança!”**





    / unitybrindes

unitybrindes.com.br