OpenGift.pl
Gadżety Pełne Emocji

Strategia Gadżetowa

czyli jak wywołać efekt Wooow u Twoich odbiorców.

Co znajdziesz w środku?

Wszyscy żyjemy w digital'u 3

Czy Strategia Gadżetowa to nie przesada? 5

Jak marki wykorzystują gadżety do realizacji celów? 6

Strategia Gadżetowa na jednej stronie 18

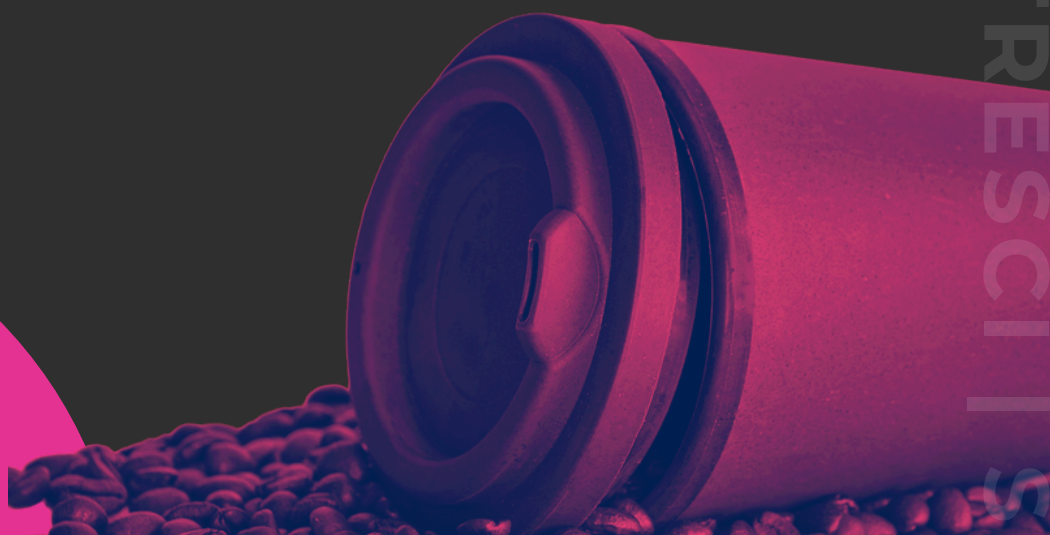
Kiedy warto spisać Strategię Gadżetową? 20

Przeanalizuj, gdzie możesz wykorzystać gadżety 22

Dobierz odpowiednie gadżety 26

Umieść gadżety w odpowiednich procesach 32

Doradztwo Gadżetowe 35



Wszyscy żyjemy w digital'u

W dzisiejszym świecie coraz więcej mówi się o projektowaniu doświadczeń cyfrowych, digital marketingu, wirtualnej rzeczywistości oraz wszechobecnej digitalizacji. W tak bardzo cyfrowym świecie, wiele marek zauważa, że jednym z ich wyróżników mogą stać się uchwytne, fizyczne przedmioty - takie jak gadżety reklamowe.

📢 *Ta zmiana to szansa dla Twojej marki!*

Pomyśl - jeżeli wszystkie firmy dookoła stawiają przede wszystkim na rozwój doświadczeń w świecie cyfrowym, to o ile mocniejszy staje się wpływ namacalnych gadżetów na doświadczenia odbiorcy związane z Twoją marką?

Właściwie wykorzystane gadżety reklamowe mogą prowadzić nie tylko do zbudowania pozytywnych doświadczeń - ale także do zwiększenia lojalności Twoich klientów, pozytywnego wpływu na ich preferencje, zwiększenia przychodu, a w szczególnych przypadkach, gadżety reklamowe mogą pomóc Ci... podnieść ceny Twoich produktów.
O czym przeczytasz na łamach tego dokumentu.

Jeżeli zarządzasz marką i szukasz sposobów na wykorzystanie pełnego potencjału gadżetów - życzymy udanej lektury i owocnej pracy nad Strategią Gadżetową Twojej organizacji.

Zespół #openPEOPLE

01.

Kontekst biznesowy

Czy **Strategia Gadżetowa** to aby nie przesada?

Jakie są Twoje pierwsze skojarzenia, kiedy słyszysz hasło “gadżety reklamowe”?

Wiele osób w pierwszej kolejności ma przed oczami bardzo standardowe, rozdawane bezpłatnie przy okazji wydarzeń czy zakupów przedmioty takie jak długopisy, kubki, czy notesy A5 z logo firmy, albo tak popularne swego czasu smycze na klucze, walające się gdzieś w kącie mieszkania.

Czy wiedziałeś, że...

badania wykonane wśród konsumentów pokazują, że gadżety są ich ulubioną formą reklamy?

Raport ASI z 2023 roku pokazuje, że gadżety są odbierane lepiej niż reaklama radiowa, prasowa, telewizyjna, mobilna i internetowa.

(2023 ASI Ad Impression Study)

Gdyby gadżety można było wykorzystać wyłącznie w taki sposób, tworzenie Strategii Gadżetowej faktycznie nie miałoby sensu. Rzeczywistość wygląda jednak inaczej.

Marki na całym świecie wykorzystują gadżety reklamowe do realizacji swoich najważniejszych celów, o czym przekonasz się na kolejnych stronach.

Zainspiruj się przykładami!

Jak marki wykorzystują gadżety do realizacji celów?

#ToTeżGadżet

1 Przepis na wyjątkowo udany onboarding

Zmiana pracy to dla wielu osób jeden z najbardziej stresujących momentów w życiu. Pierwsze dni i miesiące pracownika w firmie są krytycznie ważne dla jego dalszego sukcesu.

Jak można zatem załagodzić stres nowego pracownika i wykorzystać ten ważny moment?

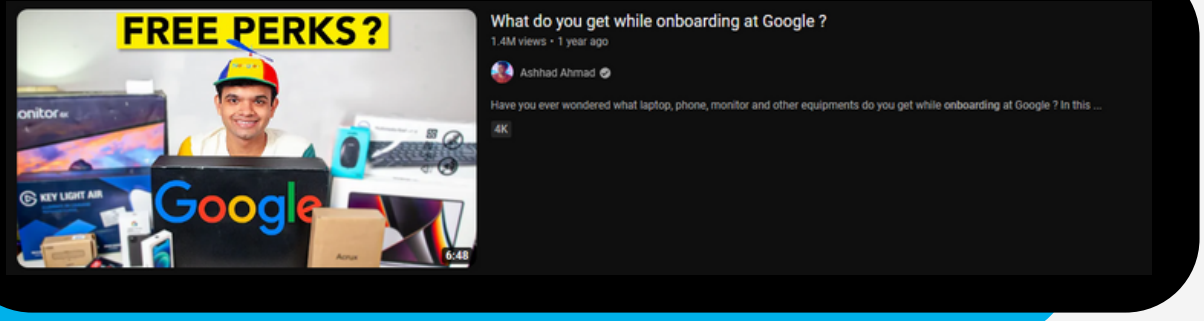
Między innymi właściwie organizując proces wdrożenia, w którym to procesie swoje miejsce często odnajdują gadżety. Taki gest, jak wysłanie do nowego pracownika powitalnej paczki, stanowi sygnał, że firma zauważa go i troszczy się o niego.

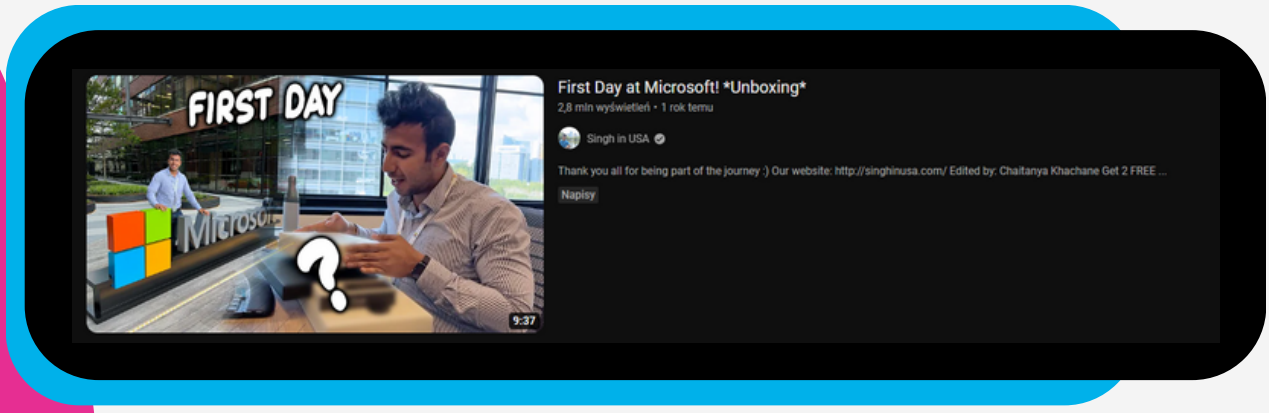
Co ciekawe, w ostatnich latach w Internecie popularnością cieszą się filmy, na których nowi pracownicy dokonują recenzji otrzymanych paczek powitalnych. Dzięki temu trendowi, firmy mogą budować swoją markę pracodawcy.

Gadżety Twojego brandu jako skuteczne narzędzia

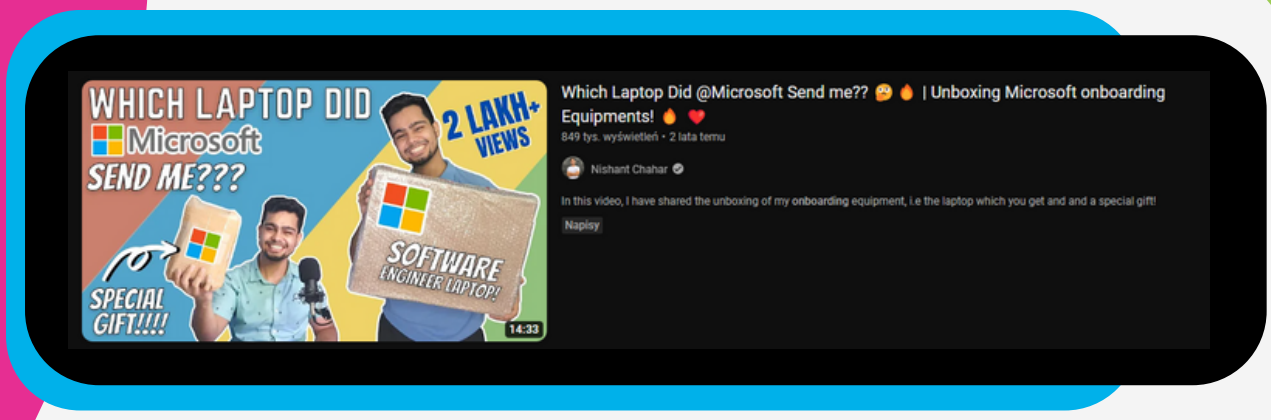
employer brandingu, event marketingu, kampaniii PR'owych, rekrutacyjnych, oraz akcji wizerunkowych.

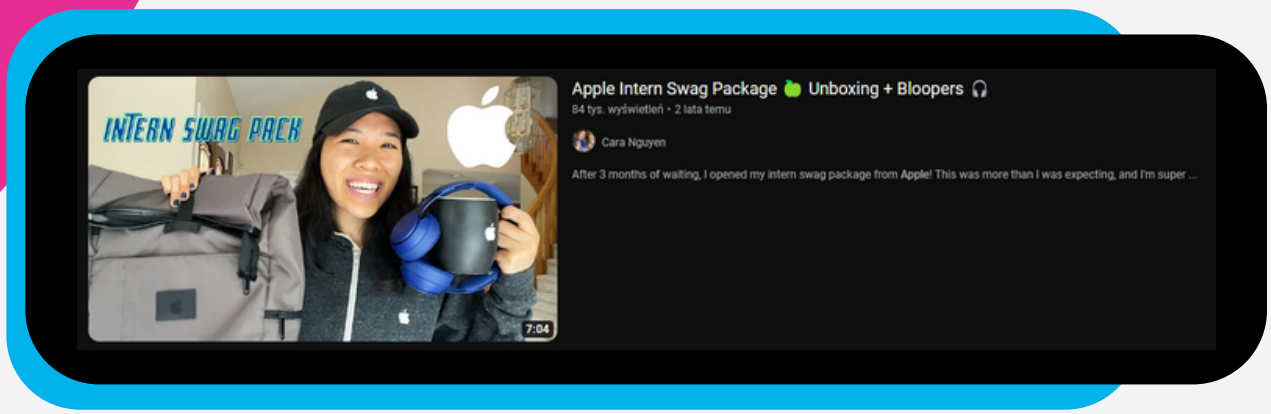
Źródło zdjęcia





Marki korzystają!



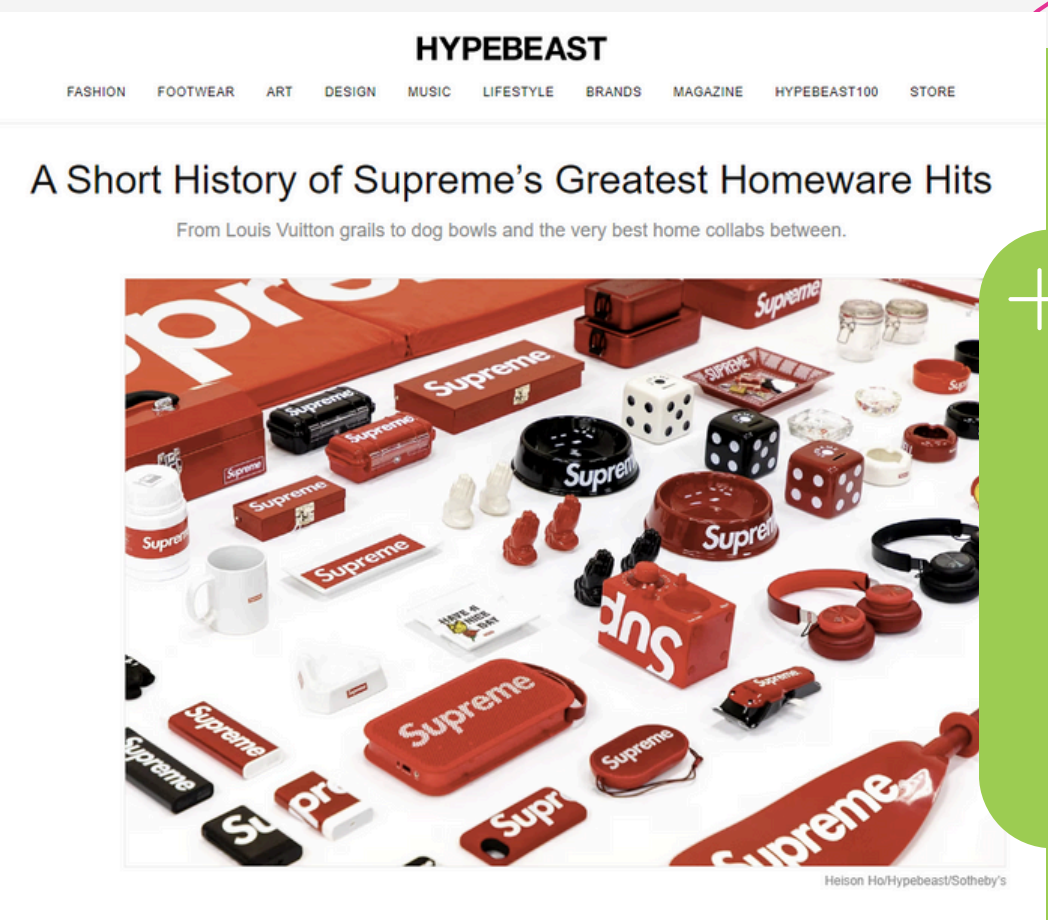


2 Okazja do zyskania rozgłosu

Supreme to amerykańska marka modowa, która słynie między innymi... ze swoich gadżetów.

Pomimo że główna działalność marki jest skupiona wokół produkcji odzieży, marka regularnie wypuszcza nowe, nietypowe gadżety z różnych kategorii, które są tematem licznych filmów, postów w mediach społecznościowych czy artykułów, w modowej prasie.

To działanie znacząco pomogło marce w drodze od lokalnej marki odzieżowej do globalnego fenomenu.



Gadżety marki są bardzo pożądane przez jej fanów.

W związku z tym, że są produkowane w ograniczonych ilościach, ceny niektórych z nich potrafią sięgać nawet kilkunastu tysięcy dolarów.

Źródło zdjęcia

3 Zwiększanie lojalności klientów

Pluszaki *#ToTeżGadżet*. A **“Gang Świeżaków”** stworzony przez Biedronkę okazał się istnym fenomenem w 2017 roku. Klienci Biedronki mogli zbierać naklejki, a następnie wymieniać je na maskotki takie jak “Marchewka Marysia” czy “Brokuł Bartek”.

Biedronka, oprócz zwiększenia lojalności swoich klientów, zyskała także dzięki tej akcji niemały rozgłos, a zaraz za nią ruszyły inne np: SPAR.

Czy wiedziałeś, że...

*Kampania „Gang Świeżaków” została uhonorowana dwiema nagrodami w prestiżowym konkursie **Effie Awards**. Zdobyła złotą nagrodę w kategorii Retail/kanały sprzedaży i srebrną nagrodę w kategorii **Brand Experience.***

4 | Podwyższenie ceny produktów

Czy istnieją formy promocji sprzedaży, które pomagają podwyższać cenę?

Pewnie, że są! Gadżety mogą być wykorzystywane do sprzedawania Twoich (już istniejących) produktów drożej.

Przykładowo **Jägermeister** jest często dostępny do kupienia przez Klientów w zestawie z gadżetami takimi jak kieliszki, torby, skarpety, czy dozowniki do butelek.

Do nabycia przez konsumentów
w odpowiednio wyższej cenie.

Kieliszki

Karty

Nerka

5 Promocja sprzedaży

McDonald's to marka, której nikomu nie trzeba przedstawiać. Ten amerykański gigant także wykorzystuje w swoich działaniach gadżety.

Marka regularnie organizuje promocje, w ramach której do powiększonych zestawów, dodaje gratisowo szklanki, co ma zachęcić konsumentów do wybierania właśnie McDonald's oraz zwiększania średniej wartości zamówienia.

Źródło zdjęcia

6 Promocja programu lojalnościowego

W 2018 roku, przy okazji piłkarskich mistrzostw świata, marka Orlen zorganizowała promocję w ramach której klienci mogli otrzymać naklejki w zamian za dokonanie zakup paliwa za określoną kwotę. Następnie naklejki mogły zostać wymienione na biało-czerwone piłki.

Jak Orlen użył gadżetów do promocji programu lojalnościowego?

Aby otrzymać piłkę, klient wykorzystujący naklejki musiał dopłacić określoną kwotę. W tym celu do wyboru miał miał dopłatę gotówką lub punktami z karty lojalnościowej, *co pomogło w przekonywaniu klientów do korzystania z kart lojalnościowych.*

Źródło zdjęcia

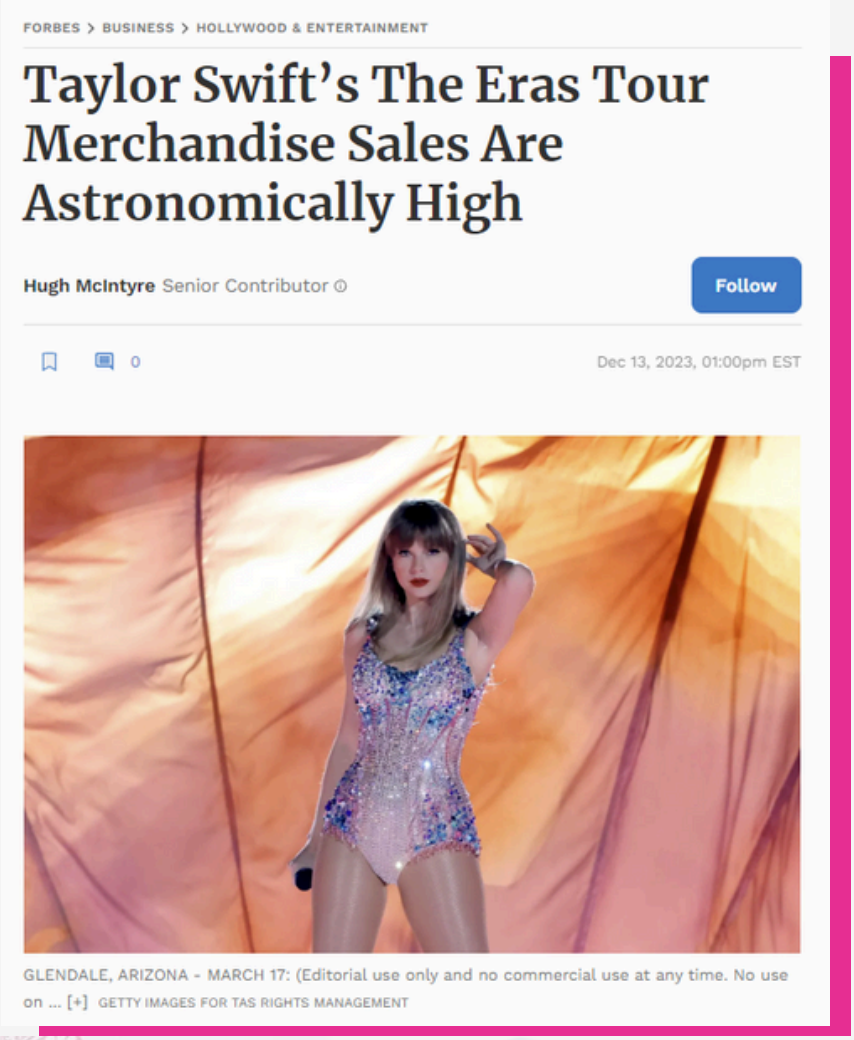
7 Maksymalizacja przychodu

Czy na gadżetach można zarabiać? Oczywiście. W końcu t-shirt ulubionego artysty *#ToTeżGadżet.*

“The Eras Tour” to seria koncertów Taylor Swift, która bije wszelkie rekordy popularności.

Według **Forbes’a**, około 1/5 przychodu całej trasy (czyli 200 milionów dolarów) to przychody ze sprzedaży gadżetów takich jak t-shirt’y czy bluzy.

Marki organizujące eventy, konferencje, festiwale oraz inne różnego rodzaju wydarzenia stacjonarne mogą zdecydowanie skorzystać na gadżetach.



FORBES > BUSINESS > HOLLYWOOD & ENTERTAINMENT

Taylor Swift’s The Eras Tour Merchandise Sales Are Astronomically High

Hugh McIntyre Senior Contributor

Follow

0

Dec 13, 2023, 01:00pm EST

GLENDALE, ARIZONA - MARCH 17: (Editorial use only and no commercial use at any time. No use on ... [+] GETTY IMAGES FOR TAS RIGHTS MANAGEMENT

Źródło

8 Budowa społeczności wokół marki

WWE to amerykańska marka zajmująca się organizacją wydarzeń związanych z wrestlingiem. Firma kładzie duży nacisk na budowanie społeczności, która identyfikuje się ze swoimi ulubionymi zapaśnikami i wykorzystuje do tego między innymi gadżety oznaczone symbolami różnych zapaśników, które są dostępne w jej sklepie.

Co ciekawe, przychody ze sprzedaży gadżetów WWE nierzadko przewyższają przychody uzyskane ze... sprzedaży biletów.

Ile gadżetów *(oznaczonych strzałkami)* widzisz na poniższym zdjęciu z jednego z event'ów?

Źródło

9 Promocja fizycznych eventów

Czy t-shirt polskiej marki eventowej może być noszony przez jej fanów z dumą, prawie niczym medal?

Zdecydowanie!

Jeżeli korzystasz z mediów społecznościowych, pewnie nie raz widziałeś już zdjęcia dumnych grup zawodników Runmageddon'u, którzy cieszą się z ukończenia biegu.

Między innymi w mediach społecznościowych, marka utrzymuje bardzo spójny styl wizualny, w czym pomagają jej wyjątkowe gadżety.

Źródło

March Twojego bradu może wyróżnić działania marketingowe oraz Twoje wydarzenia na tle konkurencji.

Czy wiesz że:
Elementami takie zestawu może być odzież, kosmetyki, słodycze a nawet napoje energetyczne?

02.

Czym jest Strategia Gadżetowa?

Strategia Gadżetowa
podstawy na jednej stronie

Czym jest Strategia Gadżetowa?

Najprościej mówiąc, Strategia Gadżetowa to dokument, który definiuje w jaki sposób Twoja marka będzie wykorzystywać gadżety reklamowe do osiągania swoich celów.

Kto powinien z niej korzystać?

Ze Strategii Gadżetowej powinny korzystać wszystkie osoby, które odpowiadają za zamawianie gadżetów. Mogą być to na przykład ***osoby z działu marketingu*** przygotowujące firmę na ważną konferencję, ***osoby z działu HR*** planujące co powinno znaleźć się w paczkach powitalnych dla pracowników, a nawet osoby z działu administracji dbające o wyposażenie biura.

Jakie cele pozwalają osiągnąć gadżety?

Gadżety mają niesamowicie szerokie spektrum zastosowań. Do celów, które często zauważają marki należą między innymi:

- **zwiększenie świadomości marki,**
- **zwiększenie lojalności klientów,**
- **budowanie u klientów i pracowników poczucia docenienia,**
- **zwiększanie zapamiętywalności marki wśród odbiorców.**

Pokaż mi Twój gadżet,
a ja powiem Ci jaki masz marketing!

Zbudowanie skutecznej komunikacji marki, miedzy produktem a konsumentem wymaga konsekwencji działań we wszystkich punktach styku.

Statystyki
mówią same za siebie

75% wyższa szansa na dokonanie ponownego zakupu po otrzymaniu gadżetu od marki.
(BPMA)

85% konsumentów zapamięta markę, która podaruje im element ubioru jak czapka czy t-shirt z logo.
(ASI)

95% firm uważa gadżety za niezbędną część strategii biznesowej, która pozwala im budować istotne relacje.
(Onrec)

Ty też możesz je wykorzystać!

Kiedy warto spisać
Strategię Gadżetową?

1 Chcesz zacząć bardziej celowo wykorzystywać gadżety

Być może chcesz zacząć z nich korzystać, albo już wykorzystujesz gadżety, ale chcesz maksymalizować ich wpływ na doświadczenia Twoich Klientów.

2 Wybór gadżetów stanowi duże wyzwanie

Zawsze, kiedy przychodzi moment doboru odpowiednich gadżetów, trudno jest Ci określić jakiego rodzaju produkt możesz wybrać.

3 Pracujesz nad zwiększeniem świadomości marki

Jednym z Twoich celów jest poprawić świadomość marki i sprawić, aby więcej osób dowiedziało się o Twoich produktach lub usługach.

4 Chcesz wyróżnić Twoją markę

Jeżeli zależy Ci na tym, aby Twoja marka lub organizacja była postrzegana jako wyjątkowa, odpowiednio wykorzystane gadżety reklamowe mogą być dla Ciebie jednym z narzędzi, które Ci w tym pomogą.

03.

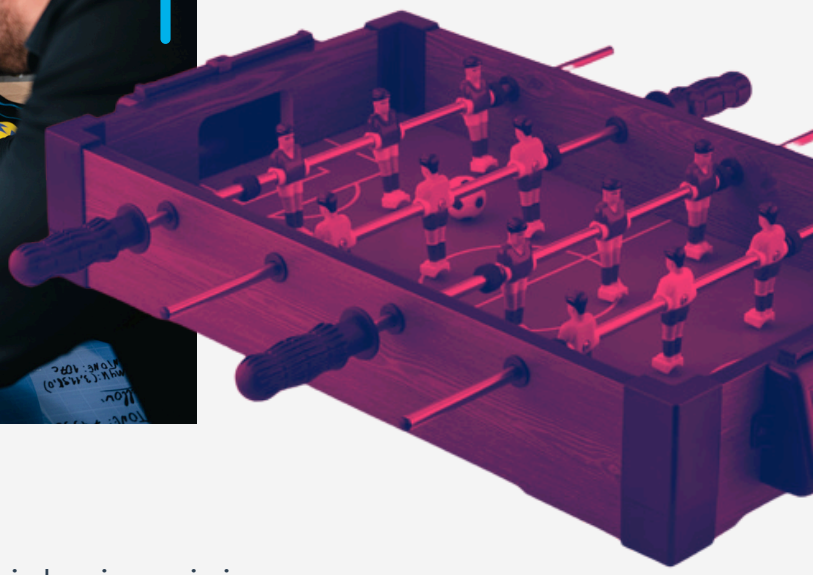
Jak stworzyć Strategię Gadżetową?

Krok **pierwszy**

Przeanalizuj, gdzie możesz wykorzystać gadżety

Każda dobra strategia zaczyna się od analizy.

Dlatego pierwszym krokiem do stworzenia strategii gadżetowej jest weryfikacja tego, w jaki sposób lub w jakich miejscach możesz wykorzystać gadżety.



W zależności od Twojego obszaru działania, miejsca wykorzystania mogą się od siebie znacząco różnić, dlatego na kolejnych stronach znajdziesz kilka sposobów, które pomogą Ci określić **GDZIE** możesz wykorzystywać oznakowane gadżety.

Analiza celów

Niezależnie od tego, czy zajmujesz się marketingiem, HR'em, sprzedażą, administracją, czy nawet prowadzisz firmę jako właściciel, z pewnością stoją przed Tobą cele, które chcesz osiągnąć.

Pierwsza metoda polega właśnie na próbie określenia tego, jak mógłbyś wykorzystać gadżety do osiągnięcia tych celów.

Zacznij od wypisania najważniejszych celów, nad których osiągnięciem pracujesz. Następnie postaraj się dopisać do każdego celu z osobna możliwości wykorzystania gadżetów. Poniżej znajdziesz przykład:

Aby zwiększać średnią wartość zamówień w e-commerce

1. ***Możemy wyświetlać klientom propozycję dodania do koszyka małego gadżetu przed samą finalizacją zamówienia.***
2. ***Możemy dorzucać mały gratisowy gadżet do zamówień o wysokiej wartości.***
3. ***Dla najczęściej wybieranych produktów możemy stworzyć droższe zestawy z dodatkowymi, komplementarnymi przedmiotami.***

Na przykład dodatkowa szmatka i etui z logo firmy do okularów.

Analiza ścieżki klienta

Ścieżka klienta *(ang. customer journey)* to narzędzie, którego zadaniem jest pomóc Ci określić jakie kroki przechodzi Twój klient w celu dokonania u Ciebie zakupu oraz jak wyglądają jego pierwsze doświadczenia po dokonaniu zakupu.

Metoda druga polega na tym, aby w pierwszym kroku zidentyfikować przez to, przez jakie etapy przechodzi kolejno Twój klient, a następnie określić, w których etapach możesz **zachwycić go gadżetem.**

Przykładowy wycinek ścieżki klienta

Etap	Klient otrzymuje maila z potwierdzeniem nadania zamówienia	Klient otrzymuje paczkę	Klient rozpakowuje paczkę
Co widzi klient?	E-mail	Karton, opakowanie.	Zakupiony produkt, paragon

Możemy wyprodukować specjalny kartonik z naszym sloganem

Możemy oklejać kartony firmową taśmą

Możemy dodać niewielki gadżet, słodycz lub kartkę z podziękowaniem.

Możemy wkładać paragon w specjalne pudełeczko

Emocjonalne momenty

W kontakcie odbiorcy *(na przykład potencjalnego klienta lub potencjalnego pracownika)* z Twoją marką jest zazwyczaj wiele różnych “punktów styku”. **Część z nich jest mocno nacechowana emocjonalnie - pozytywnie lub negatywnie.**

W ramach analizy emocjonalnych momentów możesz przeanalizować punkty styku odbiorcy z Twoją marką, produktem lub usługą, określić pojawiające się w nich emocje oraz sposób na ich maksymalizację (w przypadku pozytywnych) lub minimalizację (w przypadku negatywnych) przy pomocy gadżetów, **aby stworzyć niezapomniane przeżycie.**

Projektowanie momentów

Emocjonalny moment	Pojawiająca się emocja	Co chcemy z nią zrobić?	Jak możemy to zrobić?
Podpisanie umowy o pracę	Niepewność - jak będzie w nowej pracy?	Zminimalizować	Stworzyć drukowany materiał - jak będą wyglądać pierwsze dni?
Pierwszy dzień w pracy	Stres	Zminimalizować	Dostarczyć wcześniej powitalną paczkę z pozytywną karteczką

Krok **drugi**

Dobierz odpowiednie gadżety

Dzięki analizie wykonanej w poprzednim kroku wiesz już, w jakim kontekście możesz wykorzystać gadżety dla Twojej marki.

Przyszła zatem pora, aby dobrać odpowiednie gadżety. Żeby to zrobić, musisz odpowiedzieć sobie na kluczowe pytanie. *Dobry gadżet - czyli jaki?*

Dobry gadżet spełnia 3 kryteria:

1 Jest wyjątkowy

dzięki czemu pozwala Ci się wyróżnić spośród innych marek, które także wykorzystują gadżety reklamowe.

2 Jest dopasowany do Twojej marki

dzięki czemu staje się on kolejnym świetnym elementem budowania wizerunku Twojej marki.

3 Jest dopasowany do odbiorcy

dzięki czemu jest użyteczny i chętnie wykorzystywany, co z kolei zwiększa jego możliwości w zakresie budowania świadomości Twojej marki.

Psst...
Szukasz gadżetowej inspiracji?

*Klikając **TUTAJ** możesz zobaczyć nasz główny katalog gadżetów zawierający tysiące pozycji.*

*A **TUTAJ** znajdziesz katalog gadżetów WOW, który zawiera najbardziej interesujące, intrygujące i niecodzienne pozycje.*

Sztuka doboru gadżetów

Co pomoże Ci dopasować gadżety do Twojej marki?

Twoja marka prawdopodobnie posiada pewne określone elementy, które pomagają ją definiować - takie jak jej tożsamość, pozycjonowanie, wartości czy archetyp. Wszystkie te elementy, które sprawiają, że Twoja marka odróżnia się od innych marek, działających na podobnym rynku.

Dopasowane gadżety mogą stać się elementem, który pomoże Ci je podkreślić.

Aby dopasować gadżety do Twojej marki, możesz krok po kroku badać elementy, które ją definiują (właśnie takie jako wartości czy nawet archetyp) i spróbować dopasować do nich różne typy gadżetów. Jeżeli posiadasz spisaną strategię marki, będzie ona dobrym punktem wyjścia.

W kwestii doboru gadżetów jako pomoc może posłużyć Ci **katalog gadżetów OpenGift**, który jest jednym z najszerszych dostępnych gadżetowych katalogów na rynku.

Przechodzę do katalogu produktów!

Przykładowe **#gadżetyWooow** w zależności od wartości marki

Wartość

Relaks

Produkty

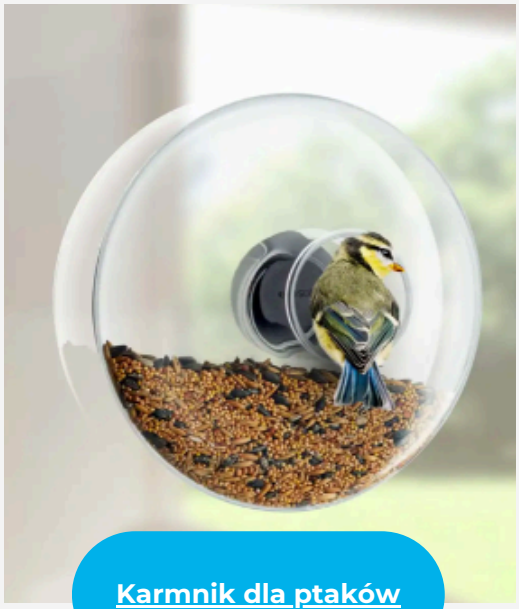
Leżaki

Gry plenerowe

Wartość

Ekologia

Produkty



Karmnik dla ptaków

Roślinki do uprawy

Dom dla owadów

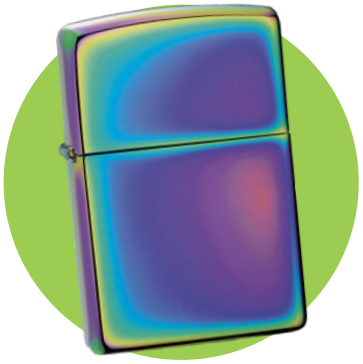
Przykłady **niezwykłych** gadżetów dla marek o archetypie...

Odkrywcy
plecak Explorer

Sprawdź na stronie

Władcy
zapalniczka Zippo

Sprawdź na stronie



Opiekuna
kask rowerowy

Sprawdź na stronie

Zobacz więcej produktów #Wooow

Jak dopasować gadżety do Twoich odbiorców?

Skoro dobrałeś już gadżety do Twojej marki, pora odwrócić perspektywę i dopasować gadżety także do Twoich odbiorców.

Jest jedno, fundamentalne pytanie, które warto zadać sobie, aby sprawdzić, czy dany gadżet jest właściwie dopasowany do Twoich odbiorców:

> **Czy nasi odbiorcy będą z tego korzystać?**

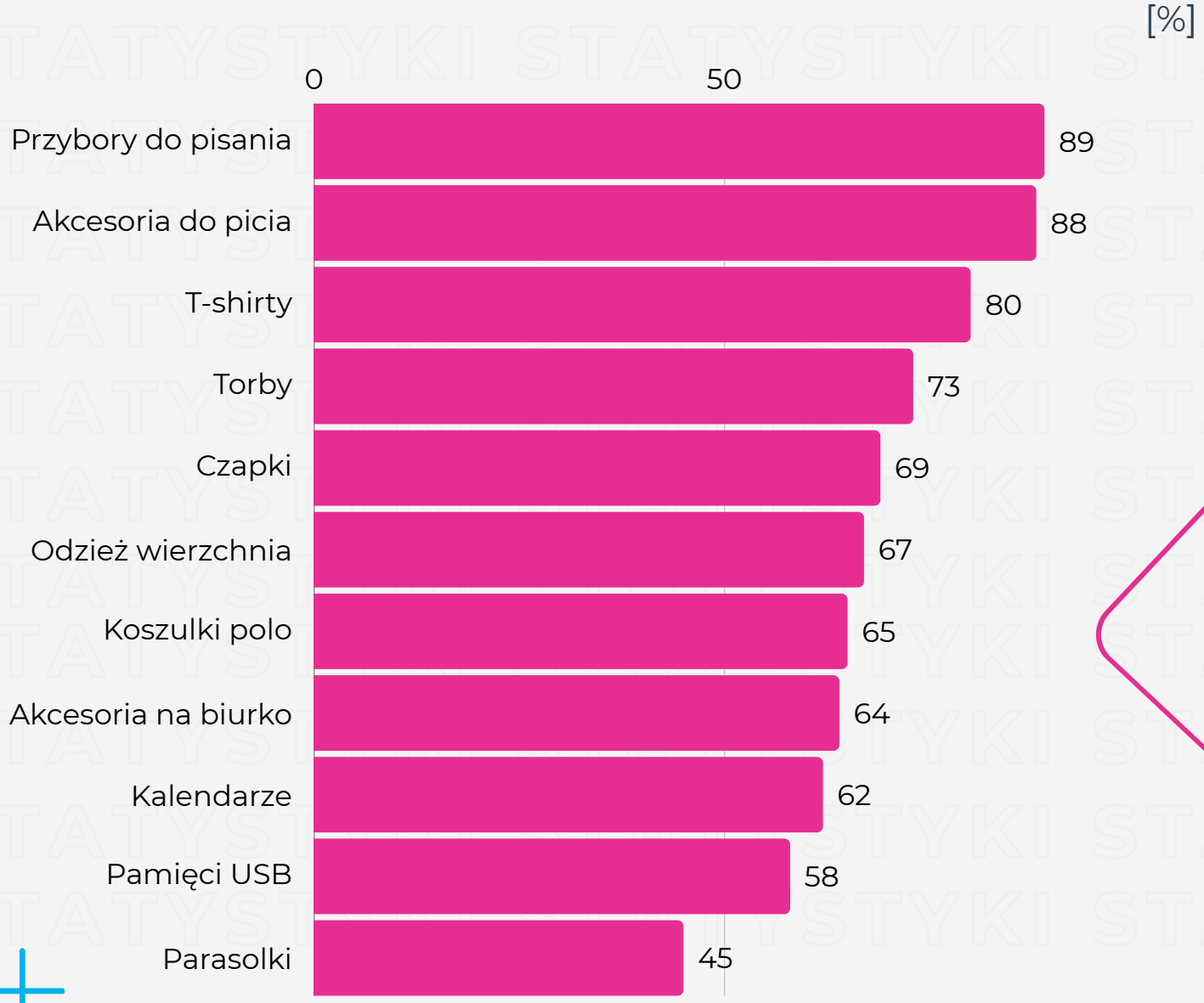
Jest kilka metod, żeby sobie na nie odpowiedzieć. Jedną z nich może być analiza Twojej marketingowej persony. Część person zawiera **"przykładowy plan dnia"** - czy planowany przez Ciebie gadżet znajduje w nim swoje miejsce?

Jeżeli natomiast planujesz większe inwestycje, warto skorzystać z badań, aby pozyskać informacje bezpośrednio od Twoich odbiorców. Przykładowo, jeżeli chcesz wyprodukować gadżety z logo firmy dla każdego pracownika, możesz stworzyć prostą ankietę, w której zapytasz o ich preferencje.

Z jakich gadżetów chcą na ogół korzystać konsumenci?

Czy zgodnie z częstym przekonaniem *"wszystkie gadżety reklamowe zostają wyrzucane"*?

Jeden z raportów firmy ASI opisuje to, jakiego rodzaju gadżety reklamowe posiadają w swoich domach konsumenci. Poniżej przedstawiono procent respondentów, który posiadał w swoim domu przedmioty z danej kategorii.



Krok trzeci

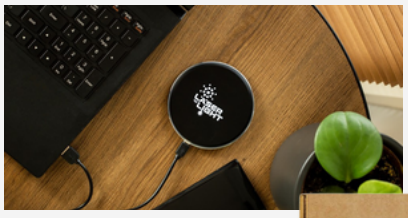
Umieść gadżety w odpowiednich procesach

Kiedy określiłeś już gdzie możesz wykorzystywać gadżety oraz jakiego rodzaju gadżety warto wykorzystać biorać pod uwagę Twoją markę oraz Twoich odbiorców, czas przełożyć to na praktykę.

Gadżety powinny zostać zawarte w procesach firmy tak, aby niezależnie od tego, kto odpowiada za dany proces, pamiętać o ich wykorzystaniu.

Przykładowo - dział HR może umieścić wykorzystanie gadżetów w procesach takich jak:

Wdrożenie pracownika - przykład:
Pracownik otrzymuje przywitalną paczkę z ***gadżetami dostosowanymi do home office*** *przed datą startu*



Organizacja wewnętrznych inicjatyw - przykład:
Każdy uczestnik wyzwania EKO otrzymuje ***zestaw do uprawy roślin z logo firmy***

Organizacja uroczystości firmowych - przykład:
Uczestnicy firmowego jubileuszu otrzymują ***firmowy notes z recyklingu***

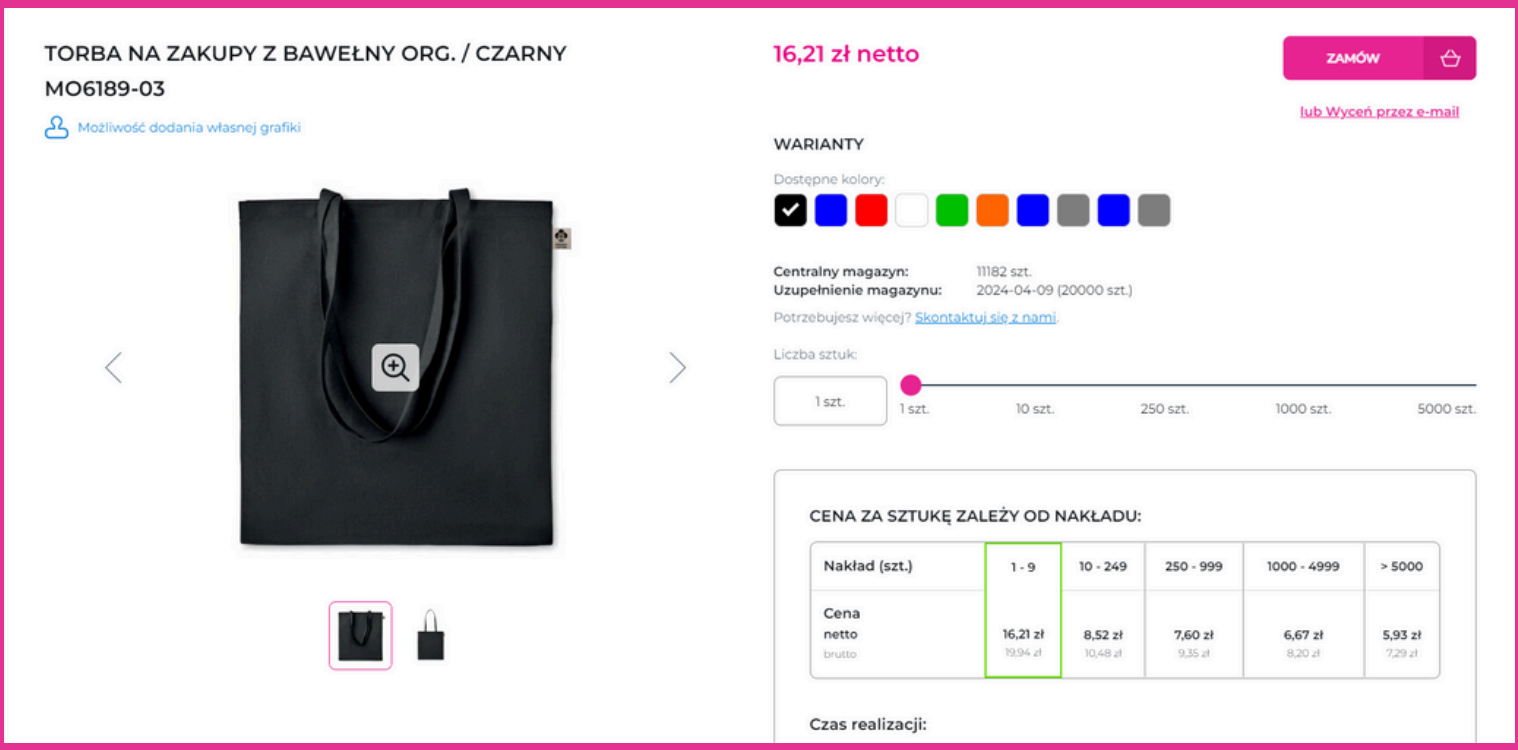
Organizacja konkursów - przykład:
Zwycięzca wyzwania fitness otrzymuje ***monitorujący smartwatch z logo firmy***

Umieść gadżety w procesach

Dlaczego gadżety warto planować?

Odpowiedź jest prosta - ze względu na korzyści skali.

Jednorazowe zamówienie większej ilości gadżetów jest zdecydowanie bardziej korzystne cenowo. W OpenGift większość produktów możesz wycenić samodzielnie. Sprawdźmy to na konkretnym przykładzie:



TORBA NA ZAKUPY Z BAWEŁNY ORG. / CZARNY
MO6189-03

Możliwość dodania własnej grafiki

16,21 zł netto

ZAMÓW

lub Wyceń przez e-mail

WARIANTY

Dostępne kolory:

Centralny magazyn: 11182 szt.
Uzupełnienie magazynu: 2024-04-09 (20000 szt.)

Potrzebujesz więcej? Skontaktuj się z nami.

Liczba sztuk:

1 szt. | 1 szt. | 10 szt. | 250 szt. | 1000 szt. | 5000 szt.

CENA ZA SZTUKĘ ZALEŻY OD NAKŁADU:

Nakład (szt.)	1 - 9	10 - 249	250 - 999	1000 - 4999	> 5000
Cena netto	16,21 zł	8,52 zł	7,60 zł	6,67 zł	5,93 zł
brutto	19,94 zł	10,48 zł	9,35 zł	8,20 zł	7,29 zł

Czas realizacji:

Jak widzisz, koszt zakupu jednej sztuki ***bawełnianej torby*** to 16,21 złotych, a wraz ze zwiększeniem nakładu cena spada, aż do kwoty **5,93 za sztukę**.

Kroki

budowania strategii gadżetowej

Krok pierwszy

Przeanalizuj, gdzie możesz wykorzystać gadżety

Krok drugi

Dobierz odpowiednie gadżety

Krok trzeci

Umieść gadżety w odpowiednich procesach

Masz pytania lub wątpliwości?

Skorzystaj z doradztwa gadżetowego w OpenGift!

Doradztwo gadżetowe w OpenGift?

Wiemy, że dobór gadżetów, określenie miejsca, techniki znakowania i zadbanie o logistykę to niemałe wyzwanie.

Jeżeli chcesz oszczędzić czas przy zamówieniu i upewnić się, że spełni ono Twoje oczekiwania dotyczące jakości, możesz skorzystać ze wsparcia naszego gadżetowego Przewodnika.

Doradztwo gadżetowe czy wybór na własną rękę?

Nasz Przewodnik może wesprzeć Cię **w upewnieniu się, że Twoje gadżetowe zamówienie będzie dokładnie takie, jak je sobie wyobrażasz.** Niezależnie od tego, czy zamawiasz gadżety dla pracowników, partnerów, czy klientów i niezależnie od tego, czy zamawiasz je na wyjazd, na wysyłkę czy do biura.

To proste!

Wystarczy uzupełnić krótki formularz, a doradca bizneowy skontaktuje się z Tobą, żeby omówić szczegóły i stworzyć dla Ciebie dopasowaną propozycję.

Porozmawiajmy!

*Chcesz wywołać gadżetowy **#efektWOW**?*

Porozmawiaj z Twoim
Przewodnikiem po świecie gadżetów!

Porozmawiajmy!

OpenGift.pl