**7 pomysłów na akcję promocyjną z nagrodami**

**Jak sprawić, aby klient stojący przed półką sklepową sięgnął właśnie po nasz produkt? Jednym ze sposobów, które motywują konsumentów do zakupów są akcje marketingowe z nagrodami.**

Jeśli klient ma do wyboru dwa podobne produkty w porównywalnej cenie, ale zakup jednego z nich może zaowocować bonusem lub szansą na zdobycie nagrody, a zakup drugiego – nie, to bardzo często właśnie akcja promocyjna okazuje się argumentem decydującym o wyborze.

Pokusa zdobycia nagrody może skłonić klienta do zapoznania się z zupełnie nowym produktem lub do ponownego sięgnięcia po coś, czego już dawno nie kupował. A jeśli konsument da się zachęcić do zdobywania punktów lub pieczątek, wówczas chęć uzbierania ich szybciej może sprawić, że dokona większych zakupów.

Poniżej przedstawiamy 7 najpopularniejszych form akcji z nagrodami. Warto jednak pamiętać także o możliwości łączenia ich ze sobą, przez co pula dostępnych opcji znacząco wzrośnie.

**1) Loteria**

Loteria bywa często mylona z konkursem, tymczasem obydwa rodzaje akcji wyraźnie się od siebie różnią. Jeśli zwycięzcy mają zostać wyłonieni w losowaniu, wówczas mamy do czynienia właśnie z loterią.

Loterie są bardzo lubiane przez klientów, ponieważ udział w nich jest zazwyczaj bardzo łatwy. Po zakupie produktu wystarczy wysłać sms lub zarejestrować się na stronie internetowej, często wpisując unikalny kod znajdujący się na opakowaniu. Spośród zgłoszeń losowani są zwycięzcy, którzy otrzymują nagrody.

Niestety, z punktu widzenia organizatora, loteria jest obostrzona wieloma formalnościami. Organizator musi uzyskać zezwolenie Izby Celnej oraz dokonać opłaty stanowiącej 10% wartości nagród. W jury loterii musi zasiadać osoba posiadająca ważne świadectwo kwalifikacji Ministerstwa Finansów. Losowanie powinno oczywiście przebiegać zgodnie z regulaminem.

**2) Konkurs z nagrodami**

Warunki, które trzeba spełnić w przypadku loterii, w większości nie obowiązują w odniesieniu do konkursu z nagrodami. Jedyne podobieństwo polega na tym, że konkurs – tak jak każda akcja promocyjna – powinien mieć swój regulamin. Musi z niego jednoznacznie wynikać, że w procesie wyłaniania zwycięzców nie będzie występował element losowości. Jak więc rozdzielić nagrody między uczestnikami?

- Kluczowy jest tutaj element wiedzy lub kreacji. Klient powinien poprawnie odpowiedzieć na pytanie (lub uzyskać najwięcej punktów w quizie), albo być autorem zdjęcia, rysunku, hasła reklamowego, wiersza, opowiadania… - mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B.pl. – Zakres możliwości jest ogromny. Ważne, aby wybór zwycięzcy został dokonany przez komisję konkursową, która ustali, kto uzyskał najwięcej punktów lub kto wykonał najlepszą pracę.

Z punktu widzenia organizatora, warto ustalić, w jaki sposób ma zostać sprawdzone, czy klient faktycznie dokonał zakupu upoważniającego do udziału w konkursie. W tym celu konsument może być poproszony o zachowanie paragonu do czasu rozstrzygnięcia konkursu lub o przesłanie jego skanu (np. poprzez aplikację konkursową).

**3) Program lojalnościowy**

Sklep lub kawiarnia (a tym bardziej sieć handlowa lub gastronomiczna) zamiast jednorazowych akcji, może opracować długofalowy program, którego celem będzie utrzymywanie lojalności i zaangażowania klientów.

W takim przypadku najczęściej wydawana jest karta lojalnościowa, dzięki której klient po każdym zakupie zdobywa punkty. Przygotowywany jest także katalog (może mieć formę drukowaną lub elektroniczną) z nagrodami, na które można wymieniać punkty.

**4) Pieczątki**

Podobnym, choć przeważnie prostszym organizacyjnie programem jest akcja z pieczątkami lub znaczkami. Z taką akcją łatwo spotkać się w kawiarniach, ale można ją zastosować zarówno w zakładzie fryzjerskim, jak i w sklepie. Przy każdym zakupie klient otrzymuje pieczątki lub znaczki. Po uzbieraniu odpowiedniej ich liczby, może liczyć na darmową usługę, rabat lub upominek rzeczowy.

**5) Rejestracja kodów**

Nie zawsze do tego typu akcji trzeba używać kartoników z naklejkami. Zakupy mogą być rejestrowane także zdalnie, np. klient może wpisywać na stronie internetowej kody, które znajduje w promocyjnych opakowaniach produktów.

**6) Kup i odbierz**

„Buy & Get” to typ akcji, w której konsument, kupując określony produkt lub dokonując zakupów za określoną kwotę, jest uprawniony do otrzymania gwarantowanego upominku. Czasem prezent jest dodawany do produktu od razu przy zakupie, ale zdarza się i tak (szczególnie w przypadku zakupów internetowych), że jest przesyłany konsumentowi w określonym czasie od zakupu.

**7) Benefit do umowy**

Benefity najczęściej przyznają swoim klientom firmy usługowe, szczególnie te, które rozliczają się z konsumentami na podstawie abonamentu. Podpisanie lub przedłużenie umowy może zostać nagrodzone dodatkową usługą, albo nagrodą rzeczową. Klient może otrzymać także specjalny kod, który umożliwi mu zakup danego przedmiotu w promocyjnej cenie na wskazanej stronie internetowej.

**Jak to wszystko zorganizować?**

Decyzja o tym, jaki rodzaj akcji promocyjnej chcemy przeprowadzić, to dopiero początek całego procesu. W kolejnych etapach konieczne będzie ustalenie regulaminu oraz nagród, jakie będą przyznawane. Czy chcemy, aby uczestniczy rywalizowali między sobą o bardzo wartościową nagrodę główną i kilka nagród dodatkowych, czy może lepiej zdecydować się na dużą pulę nagród o mniejszej wartości, dzięki czemu więcej osób poczuje smak zwycięstwa?

Każda z decyzji dotyczących akcji promocyjnej może mieć konsekwencje związane z kosztami, rozliczeniem z fiskusem, czy też z kwestiami organizacyjnymi. Przygotowanie akcji promocyjnej może wymagać zaangażowania czasu pracowników, którzy będą dokonywali zakupów nagród od różnych dystrybutorów, a potem zajmą się także weryfikacją zgłoszeń, prawidłowym przebiegiem akcji i w końcu – przekazaniem nagród zwycięzcom.

Alternatywą w takie sytuacji może być współpraca z platformą zakupową, która specjalizuje się w oferowaniu nagród i upominków dla firm.

- Firma, która chce przeprowadzić akcję promocyjną z nagrodami nie musi zatrudniać do tego celu dodatkowych pracowników, ani tracić czasu na negocjacje z dostawcami – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B.pl. – Zakup nagród może się odbywać jak w sklepie internetowym, do którego dostęp mają tylko firmy. W przypadku współpracy z nami, klienci biznesowi mogą wybierać nagrody spośród ok. 1500 produktów 80 marek. Można też z nich skomponować katalog produktów lub zorganizować akcję z punktami lub kodami, w czym także pomagamy – dodaje.

W sytuacji, w której firma organizująca akcję promocyjną, decyduje się na współpracę z tego typu platformą, wszystkie zakupy mogą być rozliczane jedną umową i jedną fakturą miesięcznie, a wysyłka nagród może być dokonywana bezpośrednio z magazynu do ostatecznego odbiorcy nagrody (np. do zwycięzcy w konkursie). W takiej sytuacji organizatora nie muszą zajmować nawet kwestie magazynowania i transportu. A ponieważ zamawiać można nawet pojedyncze produkty, to takie rozwiązanie może być stosowane także przez najmniejsze firmy, organizujące np. akcje na skalę lokalną, w których pula nagród jest niewielka.

A może zamiast przedmiotów, lepiej postawić na e-vouchery lub karty przedpłacone, dzięki czemu klient sam „kupi” sobie nagrodę? Taka możliwość również istnieje. Na platformie zakupowej można kupić nawet e-bilety lub bony podróżne. Możliwości jest mnóstwo, a jedynym ograniczeniem pozostaje wyobraźnia organizatorów.

[Nagrodyb2b.pl](https://nagrodyb2b.pl/)