



GAVEGIVNING & GOODIE BAGS

Kontroversielt? Jo. Effektivt? Absolut! Når modejournalister deltager i forskellige arrangementer, er det efterhånden en veletableret tradition at de forlader et show med en pose med (flere eller færre) gaver. Holdningerne til fænomenet ”goodie bags” – presseposerne – er mange. Nogle er for – andre er imod. Her følger nogle betragtninger om emnet.

AF NINA HALD

Oven på en nyligt overstået serie danske og internationale modeuger, står det lysende klart, at journalister er gatekeepers. De fylder siderne i modemagasinerne med redaktionelt materiale, og er derfor både eftertragtede og ombejlede gæster til begivenheder. De er også ”opinion leaders”, fordi de netop eksponeres for et væld af indtryk, som det er deres job at sortere iblandt.

Når en modejournalist fortæller sine omgivelser, hvad hun arbejder med, bliver der altid kigget ekstra på hvad hun selv er iført. Hun er på sin vis en slags ”omvandrende arbejds- og reklamesøjle”. Det, hun selv vælger at gå med, tillægges næsten automatisk merværdi.

GRATIS ”GOODIES”

Indholdet af en ”goodie bag” er en måde at sige: ”Tak for din tid og dit besøg” på. Det er en måde, hvorpå opmærksomheden henledes på nogle specifikke produkter, som man gerne vil have opmærksomhed omkring. Men værdsættes det, der gives gratis? Godt og relevant spørgsmål. Som en regel og et generelt udgangspunkt værdsættes det gratis givne vel egentlig mindre – det er ikke nødvendigvis udvalgt efter den individuelle journalists egen smag. Derfor er det jo heller aldrig det dyreste, der gives væk. På den anden side kan det være farligt at give ”billige” gaver, for journalisten kan jo få tanken: ”Er det sådan I værdsætter mig?!”, og det giver en mindre heldig opfattelse af et firma.

En mulig løsning kan være at få fremstillet presse-gaver, som ikke indgår i standardsortimentet, men måske i en variation over eksisterende varer. Det er også en måde at signalere, at en journalist er særlig udvalgt og påskønnet – og hvem vil ikke gerne føle sig som sådan...!

En presse-gave er en måde at henlede et "travlt" folkefærds opmærksomhed på et produkt, som de måske ellers ikke nødvendigvis ville have fået øje på selv. Men ja, det er uden tvivl en post på PR/marketingbudgettet, som et hvert firma må gøre op med sig selv om de føler de har råd, lyst til og behov for at påtage sig. I de "lykkeligste" tilfælde falder en presse-gave i den grad i smag, at en journalist vælger at gå med et smykke gennem mange år, og en god langvarig relation er dermed skabt.

Overvejelserne er mange – holdningerne til fænomenet ligeså. Men ingen kan benægte at der i gaver ligger mange psykologiske mekanismer og nogle gange også både subtile meninger og medbetydninger begravet. PR-gaverne er et værktøj i markedsførings-værktøjskassen – helsiders annoncer i samtlige landets aviser, magasiner og blade er jo en anden. Gaver i en pressepose kan nogle gange ligefrem være billigere i den sammenligning...!



Her ses Mads Ziegler sammen med Kranz & Zieglers frontperson, skuespillerinde Laura Drasbæk.

Mads Ziegler, Kranz & Ziegler – om goodie bags – Nogle gange vælger vi at bidrage til en goodie bag, når vi bliver spurgt om det – andre gange ikke. Det kan for eksempel være vores forhandlere, som spørger om vi har lyst til at lægge smykker i hver pose til et kundearrangement, men om vi deltager, afhænger af eventen og hvem, der får poserne. Jeg tillægger ikke nødvendigvis goodie bags den største værdi, og nogle gange – er det min erfaring – kan markedsføringskronerne bruges bedre andre steder.

Det siger de – om goodie bags

Marie Von Lotzbeck, Von Lotzbeck Jewellery

– Som udgangspunkt synes jeg at goodie bags er et godt markedsføringsredskab. Næste gang jeg laver et bidrag til en pose, bliver det nok udenfor mit standardsortiment, dvs. jeg regner med at specialproducere nogle smykker specielt til formålet. Det bliver ikke dyre guld-smykker, men det bliver aldrig billigt, når jeg laver smykker. Fordelen ved at give for eksempel en halskæde er, at alle kan passe den. Så hvis jeg nu bestemte mig for at give en ring, så ville jeg samtidig tilbyde stylisterne og journalisterne mulighed for størrelsesombytning – for jeg har jo ingen nytte af at forære dem en ring, som derefter ligger i en skuffe. Det er jo den bedste reklame for mig, hvis ringene kommer ud i virkeligheden og "går en tur".



Marketingdirektør Brian Jensen, Spinning Jewelry – om goodie bags

– Principielt synes jeg, at goodie bags er en fin ting og min holdning er, at vi i smykkebranchen kan lære rigtig meget af modebranchen, hvor presseposerne er meget udbredte. Goodie bags er en god måde at påvirke journalister, stylinger og andre relevante interessenter. Hos Spinning Jewelry giver vi i forvejen smykker og brochurer til konfirmations- og bryllupsmesser, og det er direkte til forbrugerne. Får en kommende konfirmand et samlesmykke, er det vores erfaring at de får lyst til at eje nogle flere. Ved at give en sølvring væk genererer vi yderligere køb af op mod 15-20 ringe fra Spinning Jewelry til pigerne i konfirmationsaldergruppen – så det ser jeg god fornuft i. Når vi har lavet ambassadør-events med for eksempel gruppen Sukkerchok deler vi også goodie bags ud – det kan for eksempel være til de første 50 besøgende.

