



OOH magazine

www.oohmagazine.pl | Bezpłatny dodatek OOH magazine | listopad 2010 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159

| news | kampanie | out of home | case | pos | digital signage | event | visual & print | artykuły promocyjne |



POS raport specjalny





INNOWACYJNOŚĆ

Łączenie nowoczesnych rozwiązań technologicznych ze skutecznymi i sprawdzonymi rozwiązaniami POS oraz systemami Digital Signage.

MOŻLIWOŚCI

Obróbka metalu, tworzyw, drewna, druk w jednym zakładzie produkcyjnym, co daje gwarancję bardzo dobrej jakości produktu. Optymalizacja kosztów produktu już na poziomie wykonywania projektów wstępnych.

RZETELNOŚĆ

Dział kreacji - kierunkowe wykształcenie projektantów. Integracja działań w obrębie jednego zakładu produkcyjnego zapewniająca krótkie terminy realizacji. Zaplecze logistyczne - 12 ekip montażowych.

Dane teleadresowe

Zakład produkcyjny: ul. Partyzantów 19A, 39-300 Mielec, tel/fax 17 773-82-00,
Biuro handlowe: ul. Domaniewska 37 (budynek ZEPTER), 02-672 Warszawa, tel/fax 22 305-86-97, e-mail: adform@adform.pl
www.adform.pl

A'proPOS



W narzędziach POS jest ogromna siła sprawcza. Sprawcza – bo o ile decyzje często podejmowane są na poziomie ceny i cech produktu, o tyle kreatywny sposób ekspozycji skłoni

do zapoznania się z jego ofertą. Produkt może nie przekonać konsumenta, ale narzędzia POS dają mu szansę zaistnienia w wielobranżowym labiryncie (jakim jest market), przedarcia się do świadomości klientów, poznania walorów oferty i podjęcia decyzji.

Produkty POS przysposobiły sobie rynek surowców i technologii, które otwierają przed producentami szerokie horyzonty możliwości uszlachetniania i nanoszenia grafiki.

Cyfrowa rewolucja w reklamie zaowocowała instrumentami Digital Signage, które adoptowała także branża POS. Ogromny progres technologiczny ostatnich lat rodzi więc coraz atrakcyjniejsze produkcje narzędzi wspierających sprzedaż. Oczywiście mimo postępu matką w każdej dziedzinie zawsze będzie wyobraźnia. Świadectwem jej potencji jest tegoroczna edycja konkursu POS Stars, gdzie czołowi gracze na rynku producentów POS przedstawili nam perły swojego port folio. Więcej na temat konkursu i najlepszych realizacji w dziedzinie narzędzi wspierających sprzedaż na łamach Raportu POS. Nie zabraknie także porcji wiedzy na tematy związane z produkcją, projektowaniem oraz kreatywnym i efektywnym wykorzystaniem POS w strategii marketingowej firm. Zapraszam do lektury!

Joanna Łęczycka
z-ca red. naczelnego



Wydawca:
OOH magazine
ul. Kochanowskiego 10/5
40-035 Katowice
tel. + 48 /32/ 206 76 77
fax + 48 /32/ 253 99 96
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor naczelny:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.leczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

Marketing Manager
Marzena Ziarkowska
m.ziarkowska@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 553

Obsługa internetowa:
Łukasz Denejko, Simpleco

Obsługa prawna:
Jarosław Wieczorek, Adversarius

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

SPIS TREŚCI

POS

- 04 NEWS
- 06 Konkurs POS STARS 2010
- 10 Tworzywo a jakość POS
- 14 Nestle Noir na podium
- 16 Digital POS – cyfrowa przyszłość
- 18 TOP produkty!
- 20 POS w branży FMCG
- 22 Z pamiętnika projektanta
- 24 Indeks firm z branży POS / Wystawiennicze



Degustacja i samplingi najpopularniejsze

W dalszym ciągu największą popularnością wśród polskich konsumentów cieszą się stosunkowo nieskomplikowane formy promujące konsumpcję. Jednocześnie nieznacznie wzrosła liczba osób, które deklarują, iż promocja zupełnie na nie nie działa oraz, że zawsze wybierają ten sam produkt, niezależnie od promocji – wynika z najnowszej fali raportu BTL Monitor corocznie przygotowywanego przez ARC Rynek i Opinia. Czołówka najpopularniejszych rodzajów promocji, zetknięcie z którymi deklaruje najwięcej osób, jest od lat ustalona. Są to stosunkowo nieskomplikowane formy promujące konsumpcję (dwa produkty w cenie jednego) oraz działania nastawione na zwiększenie popytu – degustacje, rozdawanie darmowych próbek lub próbek dołączone do innego zakupu. Klasyczna promocja cenowa polegająca na okresowej obniżce ceny produktu, znalazła się w tym roku ponownie na czwartym miejscu w rankingu znajomości. W tegorocznym badaniu zanotowano stosunkowo niższą atrakcyjność okresowej obniżki cenowej jako zachęty do zakupu w wielu badanych branżach, przy jednoczesnym wzroście przychylności dla promocji opartych o mechanizm rabatów, większej ilości produktu oraz produktów dołączanych do zakupu głównego. W roku bieżącym więcej osób niż w roku ubiegłym zgodziło się ze stwierdzeniem że produkty objęte promocją są niższej jakości. ■

Badania efektywności kampanii BTL

ARC Rynek i Opinia wprowadza do swojej oferty Spector Promo Test, czyli badanie efektywności kampanii BTL-owych. Przygotował je Jacek Wojdyr, senior project manager w firmie. Spector Promo Test to badanie efektywności ekspozycji promocyjnych i innych form marketingowych w hipermarketach, supermarketach i dyskontach. Skuteczność tych działań jest oceniana w odniesieniu do innych promocji obecnych podczas badania oraz tych realizowanych wcześniej i zmierzonych przez ARC Rynek i Opinia. Spector Promo Test może zostać przeprowadzony przed startem właściwej kampanii, jak też w trakcie jej trwania. W badaniu oceniane są poszczególne etapy reakcji odbiorców na działania marketingowe: zauważalność, zainteresowanie, analiza oferty i zakup. Zdaniem ARC Rynek i Opinia wyniki badania mogą być przydatne w trakcie dokonywania wyboru lub modyfikacji optymalnych kombinacji narzędzi promocyjnych, a także przy określaniu profilu klientów korzystających z promocji. Spector Promo Test – opracowany przez Jacka Wojdyrę, zajmującego w firmie stanowisko senior project managera – wszedł w skład pakietu badań obserwacyjnych Spector. ■

Red8 wygrała przetarg firmy BAKALLAND

Red8 wygrała zorganizowany przez BAKALLAND przetarg na opracowanie nowej linii opakowań dla wybranych produktów tej firmy. Agencja zajmie się stworzeniem opakowań dla linii produktowej „słonecznika solonego”. Nowa linia produktowa ma wyeksponować wizerunkowo wyjątkowo silną pozycję marki BAKALLAND na rynku bakalii. Dzięki nowej linii produktowej firma chce poszerzyć grupę docelową brandu, dotrzeć z nią do młodszego i bardziej mobilnego konsumenta oraz poszerzyć dystrybucję produktów tej marki. Opracowanie opakowań dla nowej linii produktowej to początek współpracy agencji Red8 z firmą BAKALLAND. ■

Plusssz Up zmienia oblicze

Nowoczesny design, przejrzystość informacji, a także wyeksponowanie w produkcji zawartości witamin i minerałów cechują nową etykietę, którą zostały teraz opatrzone napoje Plusssz Up. Na zlecenie marki przeprowadzono badania, na podstawie których dostosowano etykietę do oczekiwań i potrzeb klientów. Butelka w nowej osłonie jest bardziej widoczna i wyraźnie wyróżnia się spośród innych opakowań. Nowa etykieta ma na celu usprawnienie komunikacji z klientem, a także wyróżnienie produktu na tle konkurencji. ■



Systemu informacji wizualnej dla Centrum Nauki Kopernik

System oznakowania budynku Centrum Nauki Kopernik jest systemem dedykowanym, co oznacza, że został zaprojektowany przez mamastudio ze szczególnym uwzględnieniem cech indywidualnych architektury budynku i jego otoczenia. System oznakowania obejmuje elementy informacji wizualnej znajdujące się we wnętrzu Centrum, oraz na terenie otaczającym budynek. Celem opracowanego przez mamastudio systemu jest ułatwienie zwiedzającym poruszania się po budynku oraz orientacji w salach wystawowych. Wykorzystana kolorystyka odwołuje się do kolorów obecnych w logotypie Centrum Nauki Kopernik. Znaki oraz wolnostojące moduły informacyjne, które przyjęły kształt wieloboków ze ściętymi ścianami są inspirowane samym budynkiem i jego charakterystyczną architekturą. Przestrzenne elementy systemu informacji wizualnej w Centrum Nauki Kopernik powstały przy współpracy mamastudio z Piotrem Stolarskim. Kropka nad i oraz charakterystycznym symbolem CNK jest zaprojektowany przez mamastudio Totem, który stanie przed wejściem do budynku. Będzie on pełnił funkcję wizualnej wizytówki Centrum Nauki Kopernik. ■



Dom Pérignon składa hołd Warholowi

Tworząc ekskluzywną kolekcję trzech wyjątkowych butelek zaprojektowanych w Laboratorium Designu przy Szkole Sztuki i Kreaacji Central Saint Martins, Dom Pérignon składa hołd Andy'emu Warholowi. Dom Pérignon, zainspirowany przez niekonwencjonalne podejście Warhola do ikon i jego swobodny sposób stosowania kodów czy kolorów, zlecił Laboratorium Designu przy Szkole Sztuki i Kreaacji Central Saint Martins, nową interpretację swojej ponadczasowej butelki. W efekcie powstała unikalna kolekcja składająca się z trzech butelek – każda z wyrazistą etykietą w czerwonym, niebieskim bądź złotym kolorze. W ten sposób Dom Pérignon złożył hołd ikonicznym grom kolorów Warhola. ■



16 listopada w hotelu Czarny Kot w Warszawie odbyły się warsztaty poświęcone tematyce marketingu BTL, a w szczególności roli i znaczenia materiałów POS. Ekspertki z branży producentów instalacji POS podzieliły się swoją wiedzą w zakresie projektowania, funkcji i efektywności działań marketingowych w miejscu sprzedaży. Spotkanie towarzyszyło konkursowi na najlepszy display roku - POS Stars 2010, organizowanemu corocznie przez wydawnictwo OOH magazine.

Podczas spotkania poruszany był temat funkcji materiałów POS skierowanych do branży FMCG, innowacyjnych rozwiązań multimedialnych stosowanych w instalacjach POS oraz zagadnienia związane z projektowaniem narzędzi wspierających sprzedaż.

Na temat rozwiązań POS dedykowanych produktom FMCG opowiadała Marta Kulcak-Boryń z firmy d-well. Kulcak-Boryń przedstawiła w swojej prezentacji statystyki dotyczące zachowań konsumenta w miejscu dokonywania zakupów, które dokumentowały wpływ materiałów POS na decyzje klienta. Prelegentka przedstawiła funkcje instalacji POS na terenie sklepu wielobranżowego, ich znaczenie, rolę w generowaniu sprzedaży oraz korzyści, jakie płyną dla samego sklepu. Marta Kulcak-Boryń opowiedziała także, czym powinien charakteryzować się dobrze zaprojektowany materiał POS.

Tomasz Mierzejewski, Account Director firmy ADFORM oraz Marcin Wiśniewski, Manager ds. Marketingu i Sprzedaży firmy będącej partnerem ADFORM opowiedzieli o nowych technologiach, które mają zastosowanie przy produkcji materiałów POS. Prelegenci przedstawili System do Zarządzania Treścią, który służy do przesyłania treści między komputerem, a stojakiem reklamowym ustawionym w dowolnym miejscu Polski. System ten pozwala na przesyłanie treści, jego wymianę, zamianę w sposób zdalny bez potrzeby angażowania pracowników terenowych. Zarządzanie może odbywać się na dowolnej liczbie produktów POS w terenie. Panowie opowiedzieli także o „Technologii Równoległej Rzeczywistości”. Polega na interakcji z użytkownikiem (Klientem) w czasie rzeczywistym. Technologia ta pozwala nam na urozmaicenie obrazu widocznego na monitorze dzięki kamerze o graficzne elementy. Elementami (markerami), które mogą zostać wzbogacone o grafikę mogą być produkty Klienta, ulotki, foldery itp.

Bogdan Olech z firmy FORMA SYSTEMY PROMOCJI PRODUKTU zreferował zagadnienia związane z projektowaniem narzędzi POS. Prelegent przedstawił rys historyczny projektowania materiałów wspierających sprzedaż, definicję POS, zależność między rodzajem produktu a surowcem, z którego jest tworzony. Bogdan Olech opowiedział także o problemach związanych z Briefami od Klientów, logistyce wyprodukowanych materiałów oraz ich utylizacji.

Warsztaty skierowane były do przedstawicieli działów marketingu i PR. Słuchacze zdobyli wiedzę na temat najnowszych rozwiązań w dziedzinie trade marketingu, zobaczyli najlepsze produkty POS, wykorzystywane podczas kampanii w 2010 roku i poznali wpływ materiałów wspierających sprzedaż na wybory konsumentów. Kolejna edycja warsztatów „A'proPOS sukcesu Twojej firmy” za rok. ■



by **OOH**

Konkurs POS STARS 2010

Joanna Łęczycka

Kolejna edycja konkursu na najlepszy display roku - POS Stars 2010, odbyła się 16 listopada w Warszawie. Nagrody zostały przyznane w sześciu kategoriach: Beverage&Food, Tabacco&Alcohol, Beauty&Care, Electronics, Innovation of the year,

Design of the year. Konkurs po raz kolejny wyłonił najciekawsze projekty materiałów POS, które pojawiły się z 2010 roku, wskazując tym samym liderów w branży. Organizatorem konkursu jest wydawca miesięcznika OOH magazine.

Jury oceniało produkty pod względem ich funkcjonalności, jakości wykonania, cech szczególnych oraz designu. Jakość materiałów POS zgłoszonych do konkursu była bardzo wysoka. Poziom produktów zgłoszonych do konkursu jest odzwierciedleniem jakości całego rynku producentów POS, jego kreatywności i zaawansowania.

Po raz kolejny OOH magazine miał zaszczyt uhonoriwać najciekawsze projekty POS mijającego roku.

jury



TOMASZ DZWONKOWSKI
Customer Marketing Specialist, Red Bull



ŁUKASZ GIEROŃ
Senior Product Manager, L'Oreal Polska, Vichy Laboratoires



ŁUKASZ GRONDECKI
Art Director, Agencja Ogilvy Interactive



MONIKA OPAŁKA
Redaktor naczelny OOH magazine



ANTONI ŁUCHNIAK
Właściciel agencji projektowej xixi Studio



ANDRZEJ PĄGOWSKI
Dyrektor kreatywny i właściciel firmy KrecjaPro

W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH ZWYCIĘZCAMI ZOSTALI:



GRAND PRIX 2010:
ATS Display Sp. z o.o.
za Display Samsung 3D
Klient: Samsung Electronics Polska



BEVERAGE & FOOD:
ATS Display Sp. z o.o.
za Novo Line
Klient: Coca-Cola HBC



ELECTRONICS:
ATS Display Sp. z o.o.
za Display Samsung 3D
Klient: Samsung Electronics Polska



TABBACO & ALCOHOL:
d-well
za Display Desperados
Klient: Grupa Żywiec



DESIGN OF THE YEAR:
d-well
za Ekspozytor LG
Klient: LG Electronics



INNOVATION OF THE YEAR:
Adform Sp. z o.o.
za Wyspa Lenovo
Klient: Lenovo



BEAUTY & CARE:
ergo POS
Ergo Sp. z o.o.
za Display Testerstand Ace of Face
Klient: Brodr. Jorgensen S.A.

Antoni Łuczniak, Właściciel Agencji Projektowej xixi Studio:

Instalacje POS zgłoszone do konkursu POS Stars 2010 prezentowały zbliżony, wysoki poziom wykonania. Wszystkie POSy były starannie wykończone, do ich produkcji świetnie dobrano materiały. Chciałbym, by w sklepach pojawiało się jak najwięcej tak dobrze wykonanych POSów. Miłą niespodzianką był np. lakier imitujący rdzę w POSie wykonanym na potrzeby displaya piwa Desperados. Poziom funkcjonalności poszczególnych instalacji POS był także bardzo wysoki, większość z nich to faktycznie prace, które można z dumą prezentować na konkursach. Największe różnice pomiędzy poszczególnymi realizacjami były na płaszczyźnie koncepcyjnej - było kilka bardzo prostych projektów, będących „jedyne” eleganckim rozwinięciem idei typowego regału, czy podestu widocznego w przypadku wielu tego typu działań. Ale niektóre instalacje wyróżniały się nietypowym podejściem do tematu, zachowując jednocześnie funkcjonalność i mocno zwracając uwagę nie tylko na sam POS ale także na promowany produkt. Do takich prac niewątpliwie należał wózek-lodówka dla Coca-Coli, ekspozytor LG czy wspomniany display Desperados. ■

WYRÓŻNIENIA**BEVERAGE & FOOD:**

FORMA SYSTEMY PROMOCJI PRODUKTU
za Display Coca-Cola
klient: LODZ.PRODUCTION

**ELECTRONICS:**

DAGO - Producent materiałów POS
za Stand na Notebooki Toshiba
klient: Toshiba

**TABBACO & ALCOHOL:**

Ergo Sp. z o.o.
za Podajnik Red
klient: Philip Morris Polska

**TABBACO & ALCOHOL:**

Adform Sp. z o.o.
z Agencją Awena
za Regał Hennessy
klient: Moët Hennessy Polska

**TABBACO & ALCOHOL:**

EXPOSITE
za Podświetlarka Absolut
klient: WYBOROWA SA

**DESIGN OF THE YEAR:**

ATS Display Sp. z o.o.
za NOVO LINE
klient: Coca-Cola HBC

**DESIGN OF THE YEAR:**

ATS Display Sp. z o.o.
za Display Samsung 3D
klient: Samsung Electronics Polska

**BEAUTY & CARE:**

Willson & Brown Sp. z o.o.
za Display Avene
klient: Pierre Fabre Dermo Kosmetik GmbH

**INNOVATION OF THE YEAR:**

EXPOSITE
za Zbudowa House of Whisky
klient: DIAGEO Polska Sp. z o.o.



Superstar 2006
Poznań
za display Skok Stefozyka

Displayer 2007
Warszawa
za display ESPRIT

Superstar 2008
Poznań
za display FITELLA Gellwe

Kreujemy wizerunek marek i właściwą ekspozycję produktów w miejscu sprzedaży już od 11 lat.



systemy
promocji
produktu

Zapraszamy do skorzystania z naszego doświadczenia
www.superforma.pl

Miszewko 28, 80-297 Banino / tel. +48 58 / 76 35 432 - 33

Tworzywo a jakość POS

Joanna Łęczycka



foto: Willson&Brown

może powstać kreatywna konstrukcja, ale niestety jakość użytego materiału będzie miała niebagatelny wpływ na odbiór całości. Narzędzie POS determinuje bowiem postrzeganie danego produktu i marki. - Niewątpliwie rodzaj materiału, tudzież jego klasa odzwierciedla jego prestiż – potwierdza Marek Pietras, prezes firmy ELDRUT - Jednak należy pamiętać, że ten „prestiż” nie zawsze jest wskazany dla niektórych grup produktów. Często to POS, przy pomocy którego produkt jest eksponowany, może nam wiele o nim samym powiedzieć. Tutaj przykładem może być linia produktów ECO, która z założenia przeznaczona jest dla klientów mniej wymagających, więc rozglądając się za produktami z niższej półki cenowej, w pierwszej kolejności to ekspozytor powinien nam ją sugerować, podobnie jak klasa samego opakowania produktu – dodaje Pietras.

Na polskim rynku wyborem rodzaju tworzywa i tym samym kreacji całego produktu POS rządzi cena. - Z podziwem patrzę na POSy produkowane na zachodzie – wspomina Bogdan Olech, prezes firmy FORMA Systemy Promocji Produktu - Często producentami ich, są polskie firmy. Tam projektanci oraz osoby pracujące w działach, które dbają o wizerunek sprzedażowy produktu, całkiem inaczej podchodzą do tematu budowania charakteru ekspozytora POS i ich zakupu. Jak na razie na naszym rynku wygrywa cena ekspozytora. Próbuje się też nadawać linię „mercedesa” w cenie „malucha”. Przez takie podejście mamy w sklepach dziwne formy, które wykonane są z nie do końca dobranych materiałów. Klienci docelowi często nie mają czasu lub też chęci na poszukiwanie nowych ciekawych rozwiązań na rynku POS, więc większą popularnością cieszą się te POSy, które w danym czasie mogą być szybko i tanio wyprodukowane. Cieszy mnie fakt, że wraz z rozwojem tego rynku rośnie świadomość wśród konsumentów, że dobry produkt jest pokazany na dobrym ekspozyturze – dodaje Olech. Jakość krajobrazu POS na terenie sklepów zależy od budżetu marketingowego, który często ogranicza

Na rynku dostępne są produkty POS wytwarzane z czterech podstawowych surowców. Są nimi metal, tworzywa sztuczne, karton oraz drewno. Każdy z tych materiałów ma swoje cechy szczególne, wyjątkowe możliwości i ograniczenia.

Rodzaj zastosowanego materiału rzutuje na design, funkcjonalność i jakość efektu finalnego. Jakość narzędzi POS odzwierciedla z kolei prestiż samego produktu, sugeruje jego rangę na tle sklepowej konkurencji. Z każdego surowca



foto: Jansen Display Polska

i skazuje na stosowanie tańszych narzędzi wspierających sprzedaż. Psuje tym samym wizerunek produktu na sklepowej arenie i mimo ciekawych kampanii ATL w miejscu podejmowania decyzji zakupowych to właśnie POS jest ambasadorem marki. Są branże, które w sposób konsekwentny decydują się na konkretną jakość displayów i takie, które w sposób świadomy realizują kampanie na gorszych nośnikach sugerując niższą cenę produktu. - Niewątpliwie do ekspozycji produktów farmaceutycznych liderem są tutaj tworzywa sztuczne – mówi Marek Pietras - Do prezentacji produktów promocyjnych, najczęściej używany jest karton, natomiast do

Universal Display Solutions

- Profesjonalna obsługa
- Kompleksowość
- Co-packing – konfekcjonowanie
- Usługi poligraficzne – druk cyfrowy
- Indywidualne podejście do każdego zlecenia
- Wysoka jakość produktów
- Terminowość
- Unikalna kreacja

Nasi Klienci są zadowoleni a produkty doceniane i nagradzane prestiżowymi nagrodami m.in. przez POPAI

Ostatnie nagrody:

W kategorii Fragrance
I miejsce za Display Kod Młodości
klient: L'Oreal Polska

Ekspozytory typu „Temporary”
(wykonane z kartonu lub tektury)

III miejsce za Display Burn Juiced Energy
klient: Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.

Zapraszamy do współpracy



UDS Sp. z o.o.
02-409 Warszawa
ul. Obywatelska 4
tel.: (+48 22) 533 52 10
fax: (+48 22) 533 52 11
office@uds.com.pl
www.uds.com.pl





fot. Hands

fot. Arteo

prezentacji produktów spożywczych coraz częściej spotykamy ekspozytory wykonane z drewna lub metalu. Klienci, którzy cenią sobie trwałość display'ów, ich uniwersalność, elastyczność oraz niskie koszty najczęściej wybierają jednak metal, który z kolei „służy do ekspozycji” prawie wszystkich grup produktów – dodaje Pietras. Za najbardziej prestiżowe uznawane są produkty wykonane z drewna, szkła czy metalu, także ze względu na możliwość bezpośredniego nadruku.

Plastyczność materiałów z tworzyw sztucznych zapewnia im przewagę w produkcji POS-ów. - Lekkość, łatwość kształtowania dowolnych form sprawia, że plastik jest materiałem najczęściej wykorzystywanym w produkcji artykułów wspierających sprzedaż – mówi Renata Jaworska, Specjalista ds. marketingu firmy VKF Spork Heinz Renzel - Tworzywo sztuczne poddane termoformowaniu stwarza nieograniczone możliwości w produkcji efektownych form przestrzennych – dodaje Jaworska. Często plastik wykorzystywany jest jako element uzupełniający do produkowanych standów metalowych. W tym przypadku największą zaletą tego surowca jest jego nieporównywalna z żadnym innym materiałem plastyczność. - Plastik

jest tworzywem, które występuje na rynku w bardzo wielu odmianach, a stosowane jest przez nas jako wypełniająca powierzchnia komunikująca do stojaków – potwierdza Marek Pietras - Łatwość nanoszenia grafiki na tworzywa sztuczne, oraz możliwość ich formowania zapewniła im stałe miejsce przy niektórych rodzajach POS-ów jakie produkujemy. Nie są stworzone one do przenoszenia dużych obciążeń, więc głównie odgrywają rolę wizualną – mówi Pietras. Plastik jest materiałem podatnym na modelowanie i nanoszenie grafiki, sam w sobie jednak nie jest surowcem bardzo trwałym ani nie zapewni konstrukcji wysokiej jakości. Podobny status ma karton - doskonale nadaje się do nanoszenia dużej ilości grafiki, ale niestety kosztem trwałości. - POS-y kartonowe ze względu na swoją żywotność najczęściej stosowane są do produkcji display-ów wspomagających akcje promocyjne nie dłuższe niż kilka miesięcy – mówi Marek Pietras. Łatwość kolportażu prezenterów kartonowych oraz ich nieskomplikowana budowa to także korzyści, które płyną z zastosowania tego popularnego surowca.

Metal, obok plastiku, jest podstawowym materiałem wykorzystywanym do produkcji POS-ów. - Ze względu na właściwości jakie

posiada, jest moim zdaniem najbardziej wdzięcznym i koniecznym materiałem do produkcji POS-ów – uważa Marek Pietras - Szybki rozwój technologii w zakresie obróbki metali dał nam potężne możliwości, które wcześniej były spotykane tylko w obróbce innych, niektórych tworzyw. Dzisiaj z pomocą przyszły nam technologie gięcia i wykrawania CNC, cięcia laserem, cięcia wodą, oraz dopracowana technologia nakładania farb proszkowych, dzięki której mamy możliwość nieograniczonego doboru kolorów, oraz uzyskiwania ciekawych struktur powłok nanoszonych na metal. Niedawno pojawiła się również możliwość bezpośredniego nadruku UV na elementach stalowych. To wszystko sprawia, że wykonywanie ekspozytorów z metalu, nie stawia nam żadnych ograniczeń i projektanci instalacji POS mogą powoływać się tylko na swoją wyobraźnię – dodaje Pietras. Metal jest składnikiem obowiązkowym każdej konstrukcji POS. Nawet jeśli ekspozytor towaru wykonany jest z plastiku, często jego elementem składowym jest również metal w postaci stelaży, czy kątowników. Renata Jaworska podkreśla także, że produkty POS wykonane z metalu są niezastąpione w promowaniu ciężkich towarów lub w miejscu narażonym na uszkodzenie ekspozytora. Wadą instalacji metalowej jest na pewno jej waga, ale kiedy narzędzia mają służyć dłuższej kampanii na pewno ten mankament nie przysłoni zalet.

Oferta producentów materiałów POS jest na tyle szeroka, że pozwala na dopasowanie materiału do konkretnego produktu i charakteru kampanii, a także do budżetu marketingowego. Ten ostatni element jest niestety w polskich realiach tym kluczowym i decydującym. ■



na nowo

Nowe podejście, nowa energia, nowa nazwa. Zmiany są dobre, dlatego przedstawiamy naszą firmę na nowo.

d-well dawniej Art reklama.

www.d-well.eu



POS

Nestle Noir na podium

Antoni Łuchniak



Antoni Łuchniak
projektant opakowań

30 września 2010 roku rozdano nagrody Pentawards (a dokładnie 2010 Pentawards Worldwide Packaging Design Competition) – najbardziej prestiżowego ogólnosiwiatowego konkursu poświęconego w całości projektowaniu opakowań. Jury konkursu składa się z 12 przedstawicieli czołowych światowych agencji zajmujących się brandingiem oraz szeroko pojętym projektowaniem. Wśród projektów wyróżnionych w konkursie znalazło się nowe opakowanie dla gorzkich czekolad produkowanych przez Nestle – światowego giganta branży spożywczej – pod marką Nestle Noir.

Projekty opakowań wykonało studio Anthem Worldwide mające biura w Ameryce Północnej, Europie i Azji. Zajmuje się ono globalną strategią firm w zakresie wdrażania światowej klasy pomysłów w życie. Ich celem było jasne i klarowne poinformowanie klientów o nowym, nietypowym kształcie tabliczki czekolady oraz o wysokiej zawartości kakao w czekoladzie.

Projekt tego opakowania w bardzo udany sposób łączy jasność przekazu z atrakcyjną formą graficzną. Często bywa bowiem tak, że opakowa-

nie określane przez projektantów mianem „nie przegadanego” – czyli składające się z niewielkiej ilości elementów graficznych – jest zarazem bardzo ascetyczne. Anthem udało się zgrabnie zakomponować minimalizm z obecną w głównym nurcie estetyką i stworzyć w ten sposób bardzo udany projekt. Ilustracja kawałka czekolady jest bardzo apetyczna, świetnie współgra z bardzo dobrze dobranym kolorowym tłem. Wartym wyróżnienia pomysłem jest również pokazanie na przestrzeni całego frontu opakowania tego jak wygląda produkt. Zabieg ten jest w większości przypadków zbędny, jednak skoro Nestle Noir posiada nietypowy i unikalny kształt to warto to podkreślić w ten właśnie sposób. Duże brawa należą się także projektantom opakowania za niekrykliwą typografię, która w bardzo czytelny sposób informuje zarówno o nazwie poszczególnych czekolad jak i zawartości kakao w nich. Na samym dole opakowania znalazło się także miejsce na subtelne umieszczenie dodatkowych informacji, w tym gramatury czekolady.

Projekt dotarł także do finału pierwszej edycji Design Edge Canada 2010 Regional Design Awards. ■



Drukarnia opakowań i standów reklamowych



Projektujemy, konstruujemy, wycinamy, drukujemy i uszlachetniamy różnego rodzaju materiały POS wspierające sprzedaż. Nasze produkty wykonujemy z tektury falistej i litej z dodatkiem tworzyw sztucznych. Kaszerowaną tekturę, na tle innych materiałów, cechuje niższa cena oraz możliwość nadrukowania grafiki o wyższej rozdzielczości. Oferowane przez nas opakowania i standy wyróżniają oryginalność i łatwość użytkowania oraz możliwość złożenia do transportu.

Nazwy firm, loga, nazwy wyrobów oraz inne elementy graficzne prezentowane w naszych materiałach promocyjnych są własnością firm zamawiających, a ich prezentacja ma charakter informacyjny.

Dostarczamy pełną gamę usług w zakresie produkcji opakowań i standów z tektury litej i falistej.

Biuro

ul. Garażowa 7
02-651 Warszawa
tel. +48 22 843 82 81
fax +48 22 843 44 81

Drukarnia

ul. Pułtуска 120
07-200 Wyszaków
tel. +48 22 336 75 20
fax +48 22 336 75 24

Drukarnia

ul. Okrzei 5
64-920 Piła
tel. +48 67 214 23 98
fax +48 67 214 23 96

Drukarnia

ul. Kolonia Pod Lasem 20
05-250 Radzymin
tel. +48 22 843 82 81
fax +48 22 843 44 81



POS



Digital POS

Joanna Łęczycka

fot. NEC

– cyfrowa przyszłość

Reklama robi się coraz bardziej dynamiczna. Statyczne, drukowane plakaty są zastępowane multimedialną, ruchomą konstrukcją obrazu i dźwięku. Ekran Digital Signage powszechnie stosowane są w działaniach merchandisingowych na terenie sklepów odzieżowych, galerii handlowych czy placówek bankowych. Siłą swego rozmachu technologia została także przyswojona przez materiały POS.

Technologia multimedialna poszerza możliwości i funkcjonalność tradycyjnych narzędzi POS. - Z punktu widzenia prowadzenia biznesu przez producentów POS, Digital Signage daje dwie podstawowe możliwości: kompleksową realizację coraz szerszych potrzeb Klienta oraz zwiększa funkcjonalność

produkowanych przez nas POS-ów – mówi Tomasz Mierzejewski, Account Director firmy ADFORM. Pojawienie się technologii Digital Signage na rynku podsunęło producentom wiele kreatywnych pomysłów na jej wykorzystanie w kreowaniu materiałów reklamowych. Multimedialna komunikacja kojarzy się z nowoczesnością i prestiżem, ruchomy obraz staje się dziś symbolem postępu. Wielu klientów, zwłaszcza tych dla których liczą się najnowocześniejsze kanały marketingowe, decyduje się na wdrożenie Digital Signage ze względów prestiżowych i wizerunkowych. - Większość Klientów jest zainteresowana takimi rozwiązaniami, ale z przekonaniem do tej formy bywa już różnie – mówi Tomasz Mierzejewski - Najbardziej „powinny” być zainteresowane firmy z sektora FMCG, ale te w pierwszej kolejności używają innych narzędzi wsparcia sprzedaży. Póki co bardziej skuteczne i szybsze do wdroż-

nia są bezpośrednie narzędzia wspierające sprzedaż takie jak promocje, gratysy itp. Z drugiej strony jak już wspomniałem, to właśnie z tego sektora jest najwięcej zainteresowanych. Drugim sektorem są usługi. W tym sektorze jest najwięcej „uświadomionych” i przekonanych Klientów o skuteczności Digital Signage – dodaje Mierzejewski. Wyposażenie instalacji POS na ekran na pewno zwiększa efektywność i prestiż całego instrumentu, wiąże się to jednak z ceną, która często jest primo w planach marketingowych. Drugim aspektem jest samo przekonanie specjalistów od marketingu do cyfrowej komunikacji. Uświadomienie, że Digital Signage to nie tylko ozdoba i dekoracja, ale posiada wiele ciekawym funkcjonalności, które poszerzają możliwości displayów.

Cyfrowe nośniki, takie jak np. monitory LCD są coraz powszechniej wykorzystywanym elementem kampanii POS. - Bez względu na to, czy monitor wielkoformatowy jest eksponowany w miejscu sprzedaży jako osobny, niezależny element, czy jako jeden z wielu nośników tworzy sieć Digital Signage, lub też mniejszy wyświetlacz stanowi komponent jakiejś aranżacji (standu, stoiska reklamowego), to w każdym

z tych przypadków cyfrowy przekaz posiada kilka zdecydowanych zalet w porównaniu ze standardowymi materiałami POS – przekonuje Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Przede wszystkim cyfrowy nośnik umożliwia prezentację dynamicznej treści wzbogaconej o fonię oraz dzięki zastosowaniu rozwiązań dotykowych stwarza możliwość interakcji z klientem – dodaje Orzechowski. Nośniki Digital Signage to nie tylko monitory LCD. Jak wspomina Mariusz Orzechowski w instalacjach POS można też z powodzeniem wykorzystywać projektory. Urządzenia te dają możliwość wyświetlenia obrazu o dużych rozmiarach oraz zagospodarowania na reklamę nietypowej powierzchni: podłogi, ściany, narożnika pomieszczenia, czy nawet powierzchni wypukłych typu kolumny. - W miejscu sprzedaży coraz częściej pojawiają się też tak spektakularne nośniki reklamowe jak ściany wideo, budowane na bazie wielkoformatowych monitorów LCD lub modułów LED – mówi Mariusz Orzechowski.

Na bazie nośników DS można projektować różne instalacje POS - info-kioski, stoiska reklamowe z wbudowanymi monitorami LCD, wykorzystujące projektory instalacje typu: podłoga interaktywna (na której klient salonu może np. obserwować przesuwaną się zgodnie z rytmem jego kroków kontent reklamowy), stół dotykowy, czy też interaktywna witryna sklepowa, która dzięki rozwiązaniom dotykowym umożliwia zapoznanie się np. z ofertą banku czy biura podróży nawet po jego zamknięciu. - Zaimplementowane do standów POS monitory dotykowe pozwalają udzielić klientowi bardzo szczegółowej informacji na temat produktu – informuje

Mariusz Orzechowski - Przykładowo wirtualny sprzedawca producenta farb może np. podać informacje dotyczące wydajności poszczególnych farb, podpowiedzieć jaki kolor dobrać do konkretnego pomieszczenia i przedstawić jego wizualizację – dodaje Orzechowski. Interakcja z klientem może działać nie tylko na zasadzie wprowadzenia danych poprzez ekran dotykowy. Na zainstalowanych w salonie sprzedaży monitorach może być też wyświetlana szczegółowa informacja o produkcie, który klient weźmie do ręki. - Przykładowo, w salonie operatora telefonicznego potencjalny nabywca, który weźmie do ręki wybrany model telefonu komórkowego, otrzymuje na umieszczonym w pobliżu monitorze szereg istotnych informacji o produkcie – mówi Mariusz Orzechowski - W momencie gdy do systemu zostaje wysłana wiadomość, że dany telefon jest w ruchu, na monitorze wyświetlają się automatycznie informacje dotyczące tego modelu – dodaje Orzechowski. Dzięki analogicznym rozwiązaniom klient salonu samochodowego biorąc do ręki miniaturowy model auta z wbudowanym czujnikiem ruchu 3D, może zobaczyć na wielkoformatowym monitorze wizualizację tego modelu z każdej strony, a ustawiając samochód na kolorowych polach odpowiedniej makiet-

ki oceni na monitorze, jaki kolor karoserii najbardziej mu się podoba.

Interaktywne produkty POS można wykorzystywać wszędzie tam, gdzie są duże skupiska potencjalnych klientów – Centra Handlowe, markety, supermarkety, stacje benzynowe itp. - Jeżeli chodzi o efektywne wykorzystanie technologii Digital Signage w materiałach POS, to zarówno branża, jak i typ reklamowanego produktu są tutaj bez znaczenia. Liczą się tylko wytyczne, strategia marketingowa oraz pomysłowość projektanta – mówi Mariusz Orzechowski. Cyfrowe nośniki poszerzają możliwości tradycyjnych produktów POS o nowe, ciekawe i użyteczne funkcjonalności. Marki, które włączyły multimedialną komunikację w swoją merchandisingową strategię wyróżniły się na tle swojej sklepowej konkurencji. Ekran Digital Signage to także sygnał nowoczesności i prestiżu, co przekonuje trade managerów do tego kierunku działań. Mimo dużego kroku naprzód ciągle jednak większość marketingowych decydentów pozostaje tradycjonalistami dopasowując materiały POS do swoich produktów. Digital Signage roztacza przed projektantami POS ciekawą i kuszącą wizję, ale żeby cyfrowa technologia stała się standardem musi zdobyć więcej zaufania specjalistów od marketingu. ■



fot. ADFORM

fot. ADFORM

fot. NEC

POS

TOP produkty!

Joanna Łęczycka

Rok 2010 obfitował w nowe wyzwania i kreatywne produkty. Zapytaliśmy producentów materiałów POS, które konstrukcje – ich zdaniem! – można podpisać cenzurką TOP. Poniżej przedstawiamy perełki roku 2010!

Rodzaj: display wolnostojący
Zleceniodawca: Nestle Hellas
Materiał: konstrukcja metalowa wykończona elementami z tworzywa sztucznego, podstawa i header termoformowane próżniowo
Charakterystyka produktu: Display wolnostojący zasługujący na szczególną uwagę ze względu na niekonwencjonalny kształt półek. Rozwiązanie to należy do tych, które natychmiast przyciągają wzrok konsumenta. Przeznaczony jest do prezentacji i sprzedaży produktów w kanale FC (Future Consumption).
Wykonawca (projekt i produkcja): ATS Display Sp. z o.o. ■



Rodzaj: Rozsuwana szafa na kosmetyki Deborah
Zleceniodawca: Deborah Italia S.P.A.
Materiał: konstrukcja – stal lakierowana, elementy z mdf i tworzywa
Charakterystyka produktu: Projekt szafy na kosmetyki dla włoskiej marki Deborah był wyzwaniem nie tylko ze względu na samą specyfikę eksponowanych produktów do makijażu, ale również ze względu na wysoką poprzeczkę w kwestii designu, jaką postawili nam włoscy właściciele marki. Efekt usatysfakcjonował naszego klienta, a szafa została dobrze przyjęta przez rynki międzynarodowe. Projektując szafę staraliśmy się uwzględnić wiele założeń, począwszy od bardzo ogólnych dotyczących filozofii marki, jej wizerunku i pozycjonowania, poprzez założenia funkcjonalne związane z ograniczeniami przestrzeni, pomieszczeniem ogromnej gamy produktów, odpowiednim oświetleniem kosmetyków, łatwym dostępem do produktu, mając jednocześnie na uwadze elastyczność ekspozycji.
Wykonawca: Ergo Sp. z o.o. ■



Rodzaj: stand paletowy wolnostojący
Zleceniodawca: GRUPA ŻYWIEC brand Heineken
Materiał: Do realizacji projektu użyto połączenia materiałów: srebrnego dibondu i termoformowanej, podświetlanej plexi (świecącej powierzchnią boku i krawędziowo), które miały podkreślić nowoczesny design standu. Oprócz oświetlenia stand wyposażony był dodatkowo w odtwarzacz i 2 monitory LCD oraz 6 głośników, które emitowały w trybie ciągłym materiał z festiwalu Heineken Opener.
Charakterystyka produktu: Inspiracją do powstania projektu był muzyczny charakter imprezy Heineken Open'er. Wysoka jakość wykonania w połączeniu z niespotykanym dotąd kształtem ekspozycji paletowej, obrazem i dźwiękiem powodowały żywe zainteresowanie klientów i...chęć sięgnięcia po eksponowany produkt : multipack Heinekena.
Wykonawca: ARTEO Design była odpowiedzialna za całościowe wykonanie projektu: od prac projektowych , propozycji materiałów i technologii wykonania, po produkcję oraz transport i montaż w miejscu sprzedaży. ■



Rodzaj: Regał multimedialny Martini z funkcją zarządzania treścią.
Zleceniodawca: Martini Bacardi Sp. z o. o.
Materiał: Konstrukcja metalowa, półki z grubego tworzywa, grafiki podświetlane i wymienne, nadruk metodą sitodruk, wbudowany TV LCD z programem do zarządzania treścią za pomocą sygnału GSM.
Charakterystyka produktu: Regał na 1 litrowe butelki. Regał oprócz typowej funkcji sprzedażowej pełni funkcję promocyjną. Za pomocą modułu GSM można zarządzać z centrali firmy zawartością odtwarzacza LCD. Regał ma rozbudowaną funkcję raportowania jego pracy, wymiany prezentacji w zależności od potrzeb Klienta. Warto dodać, że istnieje możliwość zarządzania każdym regałem oddzielnie bez względu na jego lokalizację na terenie kraju.
Wykonawca: Projekt i produkcja: Adform Sp. z o. o. ■



Rodzaj: Ekspozytor
Materiał: Metal
Charakterystyka produktu: Stojak ekspozycyjny przeznaczony do prezentacji cukierków – dropsów Pulmoll. Produkt wykonany z metalu malowanego proszkowo na kolor czerwony. Możliwość zastosowania w wersji wiszącej lub stojącej - haczyki pozwalają na zawieszenie ekspozytora na regale sklepowym, natomiast stabilna podstawa umożliwia zastosowanie go w wersji stojącej. W górnej części stojaka miejsce na naklejkę reklamową. Prosta i lekka konstrukcja pełni funkcję podajnika towaru oraz reklamową. Wymiary: wysokość 395 mm, szerokość 185 mm, głębokość 165 mm.
Wykonawca: VKF Spork Heinz Renzel Sp. z o.o. ■



Rodzaj: system wystawienniczy EGO Exhibit
Zleceniodawca: ENEA SA
Materiał: aluminiowa konstrukcja z wydrukiem wielkoformatowym;
Charakterystyka produktu: EGO EXHIBIT - nowoczesny system wystawienniczy. Pozwala na dużą kreatywność przy aranżacji przestrzeni wystawowej. Konstrukcja „znika” na korzyść przekazu wizualnego. Montaż konstrukcji (wys.max 560cm) nie wymaga narzędzi. Całość pakowana jest w torby transportowe. Akcesoria: półki, oświetlenie, uchwyty LCD. Ego to system modułowy- raz zakupione elementy pozwalają na tworzenie wielu konfiguracji.
Wykonawca: ITECO Spz o.o. ■



Rodzaj: Ekspozytor
Materiał: Metal, szkło akrylowe
Zleceniodawca: ORANGE
Charakterystyka produktu: Stojak ekspozycyjny przeznaczony do prezentacji kart doładowujących sieci Orange. Ekspozytor wykonany z metalu malowanego proszkowo na kolor czarny oraz szkła akrylowego w kolorze czarnym i pomarańczowym. Haki zamocowane na czarnej kostce do prezentacji zestawów doładowujących. Nadruk wykonany metodą sitodruku. Stojak przeznaczony do sklepów detalicznych jako element sprzedaży przykasowej. Wymiary: wysokość 350 mm, szerokość 150 mm.
Wykonawca: VKF Spork Heinz Renzel Sp. z o.o. ■



Rodzaj: paleta wolnostojąca
Zleceniodawca: Dajar
Charakterystyka produktu: Pallet Display Dajar to wolnostojąca paleta podłogowa, charakteryzująca się komunikacją czterostronną. Jej zaletą jest duży packout. Tego typu rozwiązanie stosuje się głównie w sklepach wielkopowierzchniowych ze względu na duże gabaryty.
Wykonawca: ATS Display. ■



POS w branży FMCG

Joanna Łęczycka



fot. Bols Alma

Wachlarz produktów FMCG jest zróżnicowany i klient przekraczając progi supermarketu atakowany jest przez wojska podobnych do siebie, kolorowych opakowań. Towary przekrzykują się i przepychają walcząc ceną, promocją, ekspozycją i etykietą. Walczą, bo jest o co – jak

pokazują badania klienci w większości są podatni na wszelkie formy manipulacji stosowane w sklepach wielobranżowych. Supermarketowej perswazji służą także narzędzia POS, które wyodrębniają produkt na terenie sklepu.

Według badań 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu zakupu, a 77% shopperów wchodzi do sklepu bez szczegółowej listy zakupowej, mimo iż planuje większość zakupów przed ich rozpoczęciem. 35 % klientów hipermarketów przyznaje, że zakupy nie do końca odpowiadały im planom zakupowym. Zakupy spożywcze w większości robione są pod wpływem impulsu, przez co klient wychodzi ze sklepu zawsze z całą serią dodatkowych, niepotrzebnych produktów. - Dlatego supermarkety stanowią doskonałe miejsce walki producentów o względy shoppera a materiały POS to jeden z najbardziej oddziałujących na shoppera czynników – przyznaje, podpierając się statystyką Marta Kulcak-Boryń, Dyrektor Generalny d-well - Komunikacja napółkowa to drugi co do skuteczności oddziaływania czynnik wpływający na decyzje zakupowe w sklepie - 29%, z czego 40% w kategorii Food & Beverage POSmy – dodaje Kulcak-Boryń. Przeciętny klient supermarketu poświęca bardzo mało czasu na dokładne przejście oferty danej kategorii produktów. W obliczu bardzo dużej i zróżnicowanej oferty trudno mu niejednokrotnie dokonać wyboru, więc w pośpiechu kieruje się impulsem dokonując decyzji zakupowych. - Zadaniem POS zatem jest zwrócenie uwagi klienta, wyróżnienie produktu i skłonienie do jego zakupu – mówi Renata Jaworska, Specjalista ds. marketingu firmy VKF Spork Heinz Renzel - Dzięki bezpośredniemu kontaktowi produktu z klientem jest to jeden z najczęściej stosowanych sposobów promocji – dodaje Jaworska. Inną ważną funkcją, jaką pełni POS-y jest rola nośnika informacji w miejscu sprzedaży i utrwalania w świadomości klienta logo i marki. - Stojaki i regały reklamowe, bannery, reklamy świetlne, makiety, plakaty, wobblery itp. informują klientów o promocjach, nowościach produktowych czy też lokalizacji produktu w sklepie – mówi Renata Jaworska - Umożliwiają one klientom szybkie odnalezienie ulubionej marki na półce sklepowej lub dotarcie do informacji o danym produkcie – dodaje Jaworska. Narzędzia POS na terenie supermarketu gwarantują konsumentowi bezpośredni kontakt z towarem, utrwalają informację, inspirują do nabycia towaru, skutecznie wyróżniają markę wpływając finalnie na wzrost sprzedaży eksponowanych produktów.

Produkty POS są nośnikiem reklamowym, który precyzyjnie dociera ze swoim komunikatem do potencjalnego nabywcy. Jest obecny w miejscu, w którym zapadają decyzje zakupowe, w miejscu gdzie niejednokrotnie klient toczy wewnętrzną walkę poddając selekcji całą bogatą paletę produktów. - Sam fakt obecności produktu POS bezpośrednio tam, gdzie podejmowane są decyzje zakupowe przekłada się na konkretną korzyść sprzedażową – mówi Kamil Stefański z firmy Perfecta Centrum Reklamy - Wyjątkowość POS tkwi w tym, że jest to komunikat, z którego nie sposób samodzielnie zrezygnować. Nie jest to reklama



fot. Jacobs

telewizyjna czy radiowa, gdzie odbiorca komunikatu jest w stanie zdecydować czy komunikat ma do niego dotrzeć czy nie. Pod tym względem POS, niezależnie od branży dla której pracuje, pełni swoją rolę już na starcie – twierdzi Stefański. Zazwyczaj jest tak, że ten martwy przedmiot jest jedynym kanałem kontaktu marki z klientem w miejscu sprzedaży, nie ma konsultanta a sprzedawcy w wielkopowierzchniowych sklepach nie potrafią udzielić kompetentnej informacji na temat każdego produktu. Dobrze zaprojektowana szafka, prenter czy dyspozytor są więc jedynymi ambasadorami firmy w wielu sklepach. Właściwie zaprojektowany, spójny z logotypem marki nośnik POS pozwoli się wyróżnić w szpalerze półek reprezentujących konkurencyjne brandy. Tutaj zadanie nie jest więc łatwe, ponieważ po pierwsze nośnik musi być charakterystyczny, a po drugie spójny z całokształtem identyfikacji wizualnej marki a także z systemem wartości i asocjacji generowanych przez firmę. - Artykuł POS wyróżnia przede wszystkim produkt, musi oczywiście mieścić się w szerokim komunikacie marketingowym, być tożsamy z „klimatem” marki i wytycznymi brand guide line, chociażby przez unikalny design – mówi Kamil Stefański. Jest wartością dodaną do produktu, ponieważ POS dociera nie tylko do bezpośrednich, potencjalnych klientów ale także zapewnia wysoką identyfikację z marką dla potencjalnych użytkowników rozszerzającym tym samym spektrum oddziaływania.

Możliwości, jak to w dzisiejszych czasach bywa, jest wiele. Prentery, regały systemowe (połączanie prezentacji i magazynowania), podajniki, czy digital POS to tylko niektóre propozycje producentów z szerokiej gamy dostępnych w ofertach nośników. Uwagę konsumenta zwracają natomiast nośniki niestandardowe. - Duże znaczenie odgrywa kolor, ciekawa forma, miejsce umieszczenia i nietypowa funkcjonalność – mówi Marta Kulcak-Boryń - Biorąc pod uwagę fakt, że jesteśmy w stanie przykuć uwagę shoppera na 3 sekundy, należy pamiętać, że przekaz musi być prosty i oczywisty. Wszelkie udziwnienia spotykają się z reakcją odrzucenia – dodaje Kulcak-Boryń. Wybór narzędzia POS uzależniony jest od

rodzaju promowanego produktu. - Zastosowanie mają shelf-stoper, listwy reklamowe na regałach, osłonki cenowe, ekspozytory wolnostojące i mocowane do półek sklepowych, stojaki plakatywne, naklejki podłogowe, plakaty zawieszane nad produktem, stoiska degustacyjne, podajniki produktów, koszyki sklepowe z nadrukiem oraz nakładki na wózki sklepowe – wymienia Renata Jaworska. Marta Kulcak-Boryń dodaje, że napoje najczęściej promowane są za pomocą ekspozytorów i stojaków, branża alkoholowa często wykorzystuje wyspy, chemia i kosmetyki natomiast – stojaki, ekspozytory produktowe i komunikację napółkową: shelfstoper, shelflinery, wobblery. Shopper szuka przede wszystkim korzyści, jakie przyniesie mu kupno wybranego produktu, dlatego warto wyeksponować informacje o dodatkowych benefitach: konkursy, nagrody, lepsza cena czy dodatkowa ilość produktu.

W nasyconej branży, jaką jest FMCG, profesjonalna kampania na terenie sklepu wielkopowierzchniowego może stanowić o „być lub nie być” danego produktu. Podczas zakupów, w pośpiechu, działanie ATLowych komunikatów słabnie, a uwaga konsumenta skierowana jest na półki. To właśnie półka i drogowskaz do niej, opakowanie oraz cena, decydują o wyborach klienta. ■



fot. d-well



fot. d-well

Z pamiętnika projektanta

Joanna Łęczycka

Projektowanie materiałów POS to proces długofalowy, chociaż w dzisiejszych realiach przybiera formę wojny błyskawicznej. Poprzedzone rzetelną analizą potrzeb klienta zaczyna się uginanie i formowanie wyobraźni

projektanta do marketingowych wymagań zleceniodawcy. Wysoka jakość w dobrej cenie i w tempie ekspresowym – tak wyglądają realia projektowania i produkcji materiałów POS. Jak przyznają projektanci – to się udaje. Musi.

Po kolei

Wszystko zaczyna się od klienta, którego trzeba pozyskać. Pozyskany klient wyraża swoje potrzeby i wymagania co do konstrukcji produktu POS i charakteru kampanii. - Projektowanie materiałów POS zaczyna się zawsze od pracy handlowca, który rozpoznając potrzeby klienta sporządza brief - czyli zapotrzebowanie na konstrukcję - mówi Daniel Dzbański z Universal Display Solutions - Jest to bardzo ważne, gdyż nietrafiona analiza może spowodować, że konstrukcja nie będzie spełniać oczekiwań klienta - dodaje Dzbański. Na tym etapie to handlowiec analizuje potrzeby klienta, aby później przedstawić je dokładnie projektantowi. - Pierwszym i najważniejszym etapem projektowania jest poznanie przeznaczenia artykułu POS oraz funkcji jakie ma on spełniać - mówi Marek Pietras z firmy Eldrut - Jest to najważniejszy etap, któremu często poświęca się najwięcej uwagi. Klienci chcą wykorzystywać ekspozytory do bardzo zróżnicowanych zastosowań. Jednym z pytań do przyszłego właściciela ekspozytora, które warto zadać to, czy ekspozytor ma zwracać uwagę klienta, aby przyciągnąć go do bliższego poznania produktu, czy to prawidłowo wyeksponowany produkt ma w pierwszej chwili zwracać na siebie uwagę, a display tylko pomagać w jego umiejscowieniu



nowoczesna forma
wysoka jakość materiałów

fol. Arteo

w punkcie sprzedaży - radzi Pietras. Handlowiec musi zebrać jak najwięcej informacji, ponieważ projektant, żeby stworzyć wizualizację produktu musi znać odpowiedzi na kilka podstawowych pytań. - Projektant musi wiedzieć jak stand będzie zatowarowany, gdzie będzie ustawiony, jak długo ma być eksponowany, jakie jest wyobrażenie zleceniodawcy o kształcie standu (może jest gotowa wizualizacja?), czy wiadomo jaka będzie grafika - wymieniają pracownicy Działu Konstruktynego IMC Winkowski - Konstruktor musi wiedzieć jaki produkt będzie na standzie ustawiony, w jakiej ilości, jakie są wymiary i waga produktu, a najlepiej gdy otrzymuje produkt do wykonania prób - dodają. Po rzetelnej analizie marketingowej wytyczne trafiają do projektanta i zaczyna się burza mózgów. Burza jest o tyle dobrym określeniem, że cały proces projektowania musi odbywać się w tempie błyskawicy. - Terminy realizacji pokrywają się w zasadzie z kampaniami ATL, są więc bardzo napięte - mówi Tomek Jarosz, Designer Arteo - Biorąc pod uwagę, że oczekuje się od nas w tym czasie produkowanych na masową skalę obiektów, „z krwi i kości”, reakcja działu projektowego musi być błyskawiczna. Decyzje materiałowe, konstrukcyjne i w końcu te czysto estetyczne podjęte na etapie designu, pozostają najczęściej niezmienione w końcowej formie finalnego produktu. W konsekwencji, decydują więc o jego sukcesie lub porażce. Aby proces projektowy był skuteczny od projektantów wymaga się więc nie tylko kreatywności, ale przede wszystkim odpowiedzialności, precyzji i doświadczenia - wspomina Jarosz. Po analizie założeń, projektant decyduje o wyborze materiału i konstrukcji, wykonuje wstępne szkice lub rozrys i wysyła do handlowca, który wykonuje kalkulację. - Wykonujemy też wizualizacje, aby przybliżyć zleceniodawcy obraz jego zlecenia - informują pracownicy Działu Konstruktynego IMC Winkowski - Jeżeli zleceniodawca zaakceptuje cenę to wykonywany jest prototyp, aby można było zobaczyć materialny efekt pracy projektanta - dodają. Prototyp przekazywany jest zleceniodawcy, który może go sprawdzić pod względem technicznym i wizualnym, sprawdzić jego wytrzymałość na obciążenie. Jeżeli zleceniodawca ma uwagi, uwzględniane są przy wykonywaniu ostatecznego rozrysu standu lub displaya. Po ostatecznym akceptacji klienta można już zamawiać wykrojniki a siatki wysłać do agencji przygotowującej grafikę. Przed wykonaniem właściwego zamówienia narzędzia POS często poddawane są próbom sprawdzającym ich wytrzymałość. - W przypadku konstrukcji, które mają pełnić funkcję transportową, wykonuje się dodatkowo próbę transportową (obciążeniową) - opowiada Daniel Dzbański z Universal Display Solutions - Wskazane jest, aby próba odbywała się z produktami takimi jakimi będzie towarowany stojak przez klienta. Nie powinno się stosować zamienników, gdyż zdarza się, iż mimo że obciążenie na półce może się zgadzać, to opakowanie np. słoiku i opakowanie w paczce



ELDRUT

www.eldrut.pl

będą inaczej zachowywać się podczas transportu. Inny może być rozkład sił działających na półkę – radzi Dźbański. Jeżeli projekt i prototyp przejdą całą tę drogę, wszystkie akceptacje i spełnią wreszcie wymagania klienta i produktu – rozpoczyna się etap produkcji.

Jak to jest z kreatywnością

W sferze jaką stanowi rynek nie ma czegoś takiego jak pełna kreatywność. - Takiego stanu może doświadczać malarz stojący przed swoim płótnem i podejmujący całkowicie autonomiczne decyzje dotyczące dzieła – mówi Michał Duchowski, Kierownik działu projektowego d-well - Odpowiada za nie wyłącznie przed sobą. Rynek projektowania jest obszarem, którego nierozłączną cechą jest komunikacja pomiędzy zamawiającym czyli klientem, a projektantem czyli wykonawcą zamówienia – dodaje Duchowski. Mamy więc sytuację dialogu, która, jak wspomina Duchowski, z istoty ogranicza nieskrępowaną, pełną kreatywność, gdyż wymaga dopuszczenia kompromisów. - Bez kompromisów z obu stron trudno byłoby zakończyć proces projektowania, w założonym czasie. Kompromisy mogą zawierać się w obszarach koncepcji, jakości, cen, terminów i innych. Projektowanie stanowi więc sztukę poruszania się pomiędzy tymi sferami – mówi Duchowski. Projektowanie materiałów POS determinowane jest przez szereg ograniczeń. Jak informuje Dariusz Kajma z firmy DAGO, najczęściej jest to narzucony rodzaj materiału, co rzutuje na technologię wykonania, przeznaczony budżet, miejsce prezentacji, wymagania sklepów. - Podstawą przy projektowaniu jest zebranie jak największej wiedzy na temat oczekiwań klienta, ponieważ często jest tak, że klient ma jakąś wizję tego, co chciałby od nas otrzymać, więc wspólnie pracujemy nad projektem – wspomina Dariusz Myśliwiec, kierownik studia projektowego ADFORM - Ważną rzeczą jest zapoznanie się z księgą marki, aby uniknąć błędnego wykorzystania logotypów czy grafik – mówi Myśliwiec. Kreatywność we wszystkich dziedzinach projektowych, rozpoczyna się właśnie od wypracowania kompromisu pomiędzy tym co chcielibyśmy „narysować” a tym co nam wolno. Jeżeli chodzi o materiały POS, lista ograniczeń jest

bardzo długa. - Naturalnie, po pierwsze materiały te muszą być spójne z charakterem danej marki i zasadniczo powinny odzwierciedlać cechy swojej grupy produktowej – opowiada Tomek Jarosz, Designer Arto - Z drugiej strony należy respektować ograniczenia przestrzeni, w której nasze produkcje będą funkcjonować – najczęściej są to sklepy sieciowe, które również dbają o spójność wystroju. Istnieje też wiele ograniczeń czysto fizycznych począwszy od transportu – nawet duże materiały POS, „podróżują” często małymi samochodami przedstawicieli handlowych. Co za tym idzie powinny być też proste i szybkie w montażu. W samych sklepach muszą zajmować relatywnie mało miejsca – które często jest odpłatne – nie przestając być dobrze widocznymi. Bardzo ważną jest też konstrukcja, która w wielu wypadkach bywa narażona np. na staranowanie wózkami sklepowymi. Nad wszystkim – jak zawsze – górują jednak nieprzekraczalne ramy. Ramy budżetu – wymienia Jarosz. Mimo długiej listy ograniczeń na kreatywność pozostaje jednak jeszcze bardzo dużo miejsca.

Wymagający klient

Wymagania klienta, lista warunków i oczekiwań okazuje się być sytuacją komfortową dla działów projektowania materiałów POS. - Niestety nieczęsto spotykamy się z wystarczającą listą wymagań od naszych zleceniodawców. Wydaje się, że jest to komfortowa sytuacja dla projektanta, jednak w rzeczywistości niesie duże zagrożenie dla powodzenia projektu – wspomina Marek Pietras z firmy Eldrut - W tej sytuacji, manager produktu przyjmujący zlecenie musi pomóc w nakreśleniu wymagań jakie ekspozytor powinien spełniać, zaczynając od pytań o kanał dystrybucji produktów klienta, po jego rolę na tle planu marketingowego – dodaje Pietras. Dariusz Kajma z firmy DAGO na podstawie doświadczenia wnioskuje, iż najtrudniejsze zadanie polega na pogodzeniu atrakcyjności, wyjątkowości, funkcjonalności i ceny dla materiałów POS. - Jest to jednocześnie wyznacznikiem wykonania dobrze swojej pracy – stworzyć jak najprostszą, ciekawą, rzucającą się w oczy, dobrze spełniającą swoje zadania produkt

w niskiej cenie – mówi Kajma. - Często też zleceniodawcy wymagają od nas projektantów pracy pod presją czasu, etap przygotowawczy i koncepcyjny jest skrócony wówczas do minimum. Czasem ma to dobre strony, często pierwsze pomysły są najlepsze – mówi Kajma. Daniel Dźbański z firmy Universal Display Solutions dzieli klientów na tych, którzy szukają w produktach POS czegoś więcej i wybierają wersje premium oraz tych, którzy oczekują tańszych rozwiązań. – Ta grupa zleceniodawców ma określony budżet, który chce maksymalnie wykorzystać – opowiada Dźbański - Dla takich klientów można opracować standardowe rozwiązania, gdzie klient może bazować na ponowieniach. Opracowuje się konstrukcję uniwersalną, która może być modyfikowana w zależności np. od zatowarowania ekspozytora w danej promocji – dodaje Dźbański.

Tomek Jarosz, Designer Arto, przywołuje piramidę, jako klasyczny sposób ilustracji procesu projektowego. - Na jej wierzchołkach znajdują się – ilość czasu potrzebnego na projekt, nakłady finansowe i jakość – tłumaczy Jarosz - Zmiany jednego z parametrów, teoretycznie, odbijają się na pozostałych. Jeżeli - na przykład - zależy nam na czasie musimy zwiększyć nakłady lub pogodzić się ze spadkiem jakości. Tyle mówi teoria. W branży POS obowiązuje tylko jeden model – stwórzmy innowacyjny projekt „premium”, przy nakładach „economy” ale za to... „na wczoraj”. Najzabawniejsze jest to, że czasem się nawet udaje – przyznaje Jarosz. Realia konkurencyjnego rynku nie są łatwe. Trzeba elastycznie dopasować się do wymagań klienta, który oczekuje najlepszej jakości w krótkim czasie i przy relatywnie niskiej cenie. Projektant musi przystosować swoją kreatywność do wytycznych, ugiąć się czasem, mimo że wyobraźnia podpowiada ciekawe i barwne scenariusze. ■



fot. Arto

cmyk jest nudny...

drukuj

białym!



fulloutdoorprintservice

www.fops.pl

druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych – również kolorem białym
druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych
druk sublimacyjny na tkaninach poliesterowych



ADFORM SP. z o.o.

Biuro Handlowe
ul. Domaniewska 37
(budynek ZEPTER)
02-672 Warszawa
tel./ fax /22/ 305 86 97
adform@adform.pl
www.adform.pl



ARTEO Sp. z o.o. Design spk

ul. Warszawska 114,
05-092 Łomianki
tel. /22/ 751 47 09
fax /22/ 751 37 74
biuro@arteo.pl
www.arteo.pl



ATS Display Sp. z o.o.

ul. Boryszewska 22c,
05-462 Wiązowna
tel. /22/ 780 47 30,
22 780 47 31
fax: /22/ 780 41 75
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com



d-well

ul. Żeromskiego 12a,
05-250 Słupno
k/Warszawy
tel.: /22/ 763 07 61
fax /22/ 786 57 19
handlowy@d-well.eu
www.d-well.eu



DAGO - producent materiałów POS

ul. Chełmżyńska 180,
04-464 Warszawa
tel: /22/ 587 58 54
dago0@op.pl
www.dago-display.eu



ELDRUT

ul. Przebenków 29,
39-308 Wadowice Górne
tel. /14/ 666 94 01
fax /14/ 666 10 51
biuro@eldrut.pl
www.eldrut.pl
www.zawieszka.eu



Ergo Sp. z o.o.

ul. Romanowicza 2,
30-702 Kraków
tel. /12/ 261 02 00
Osoba odpowiedzialna
za materiały POS:
Beata Stawowiak
b.stawowiak@ergo.net.pl,
mob. 607 681 640
ergo@ergo.net.pl
www.ergo.net.pl

ADFORM to firma istniejąca na polskim rynku od 2004 roku, która z dużym zaangażowaniem i doświadczeniem, zajmuje się kreowaniem i produkcją form ekspozycyjnych. Naszym Klientom, wśród których są zarówno firmy polskie jak i zagraniczne koncerny, zawsze oferujemy unikalne rozwiązania, wysoką jakość, terminowość oraz przystępne ceny. Pracę nad projektem zaczynamy od poznania potrzeb klienta a następnie wykonujemy ich wizualizacje. Dzięki temu, od samego początku prace prowadzone są w oparciu o rzeczywiste wymiary oraz umożliwiają „zobaczenie” produktu przed wykonaniem prototypu. Nasze produkty tworzymy wykorzystując następujące działania i technologie: Dział obróbki metalu cięcie, zaginanie, spawanie, malowanie (proszkowo, natryskowo, anodowanie); Dział obróbki tworzyw cięcie, frezowanie (frezarka numeryczna), zaginanie, klejenie, tłoczenie próżniowe; Dział obróbki drewna i materiałów drewnopodobnych cięcie, frezowanie (frezarka numeryczna), zaginanie, klejenie, laminowanie, lakierowanie; Dział instalacji elektrycznej neony, LED, instalacje z modułami elektronicznymi; Dział druku sitodruk, offset, solvent.

Swoim klientom Arteo design & production oferuje indywidualnie dopasowane projekty i realizacje, których nadrzędnym celem jest wspieranie sprzedaży produktów. Zapewniamy kompleksową ofertę projektowania oraz wykonania materiałów POS. Wyróżnia nas najwyższy standard obsługi klienta od etapu rozmów z klientem, opracowania indywidualnego projektu, poprzez optymalizującą kosztą wycenę po wdrożeniu projektu do realizacji, przy wsparciu najnowszych technologii na bazie najwyższej klasy materiałów. Realizując każdy projekt, mamy na uwadze harmonię naszych realizacji z wizerunkiem marki klienta oraz połączenie estetyki, funkcjonalności oraz najnowszych technologii. Zastosowanie do projektowania profesjonalnych narzędzi komputerowych oraz nowoczesne możliwości technologiczne pozwalają nam na uwzględnienie optymalnej technologii, dedykowanych materiałów oraz kontrolę kosztów przez cały okres procesu kreacji oraz produkcji.

ATS Display to firma posiadająca 10 lat doświadczenia na krajowym i międzynarodowym rynku materiałów POS. Zakres działalności to projektowanie i produkcja systemów ekspozycyjnych służących do promowania produktów w punktach sprzedaży. Atutem ATS Display jest możliwość zaoferowania wszystkich etapów tworzenia materiałów POS, tj. koncepcja – kreacja – prototyp – produkcja – logistyka. Firma dysponuje studiem graficznym i fotograficznym, prototypownią i profesjonalnym zapleczem produkcyjnym, ale co ważniejsze zatrudnia wykwalifikowanych i kompetentnych pracowników, mających ogromne doświadczenie w tworzeniu produktów POS. Dzięki temu ATS Display nieprzerwanie dostarcza niespotykane, skomplikowane i innowacyjne narzędzia marketingowe.

Firma d-well została założona w 1993 roku (do października 2010 funkcjonowała pod nazwą Art. Reklama). d-well jest jednym z wiodących producentów permanentnych materiałów POS na rynku polskim, specjalizuje się między innymi: w produkcji niestandardowych ekspozytorów wymagających indywidualnych rozwiązań technologicznych, specjalistycznych rozwiązań świetlnych m.in. typu LED oraz wysokiej jakości produkcji standardowych nośników, np.: kasetony. Firma oferuje kompleksową ofertę od przygotowania projektu, sporządzenia dokumentacji technicznej, poprzez produkcję do dystrybucji oraz montażu w miejscu sprzedaży. Od wielu lat firma prężnie działa również na rynkach zagranicznych. Kilku największych Klientów: Coca Cola, Grupa Żywiec, Tesco Polska, Philip Morris Polska.

FHU DAGO jest producenta materiałów do wsparcia sprzedaży POS. Od 15 lat zajmujemy się produkcją standów, ekspozytorów, szaf kosmetycznych, stoisk handlowych i ekspozycyjnych, regałów handlowych. Nowoczesny park maszynowy stale modernizowany i doświadczona kadra - stanowi o sile naszej firmy. Powodują również, że nasz wyroby charakteryzują się wysoką jakością i atrakcyjną ceną. Nasza oferta skierowana jest do firm różnych branż chcących efektywnie i efektywnie wyeksponować swoje produkty w punktach sprzedaży oraz na targach i pokazach. Produkcujemy min.: - ekspozytory; - standy, displaye; - regały reklamowe i handlowe; - stoliki promocyjne; - stoiska targowe i ekspozycyjne; - stoiska handlowe.

Do realizacji naszych projektów wykorzystujemy min. płyty meblowe, drewno, PCV, plexi, okleiny i elementy metalowe. Dział Handlowy: Dariusz Kajma – tel. kom. 502 289 524, email: darek.dago0@op.pl; Rafał Kowalczyk – tel. kom. 600 425 793, email: rafal.dago0@op.pl

Nasza firma rozwija się w szybkim tempie, ciągle umacniając swoją pozycję na rynku. Już od ponad 10 lat zajmujemy się projektowaniem i produkcją systemów POS. Głównym profilem naszej działalności jest produkcja stojaków ekspozycyjnych wykonywanych głównie z metalu, zwłaszcza z drutu. Realizując zlecenia naszych klientów dostosowujemy się do ich bardzo indywidualnych wymagań, opracowując przy tym wiele nowatorskich rozwiązań. Posiadamy własny zespół projektowy, konstrukcyjny, prototypowni oraz duże zaplecze produkcyjne, wyposażone w najnowocześniejsze systemy technologiczne. Wieloletnie doświadczenie oraz duże zaangażowanie w pracę pozwala nam rozwiązywać problemy dzięki praktycznym, ale niekoniecznie drogim w realizacji pomysłom. Mielimy okazję współpracować z wieloma firmami polskimi, jak i eksportować do takich krajów jak: Niemcy, Francja, Włochy, Belgia, Holandia, Anglia, Szwecja, Litwa, Białoruś i Słowacja. Chętnie podejmujemy współpracę z agencjami reklamowymi. Jesteśmy gotowi na wielkie wyzwania - pomożemy zrealizować najsmielsze pomysły. Obiecujemy najwyższą jakość, szybkie terminy realizacji oraz skuteczne i nowatorskie rozwiązania.

Wieloletnie doświadczenie we wspieraniu sprzedaży oraz wiedza o zachowaniach konsumenckich sprawiają, że współpraca z Ergo.Pos przynosi wymierne korzyści w postaci wzrostu sprzedaży produktów i wzmocnienia pozycji rynkowej marek. Analizując markę, zachowania grupy docelowej, działania rynkowe bezpośredniej konkurencji naszego klienta, rekomendujemy rozwiązania, które w zależności od potrzeb pozwalają rozwinąć kategorię, stymulować sprzedaż impulsową, pomagają wprowadzić z sukcesem nowy produkt na rynek czy też odświeżyć wizerunek marki. Bardzo dobre zaplecze projektowe i techniczne oraz duża ilość dostępnych technologii ułatwia tworzenie rozwiązań najlepiej spełniających potrzeby naszych klientów. Zespoły projektowe tworzone są taki sposób, aby zapewnić najlepszy efekt łączący w sobie innowacyjną kreację oraz funkcjonalność konieczną w punkcie sprzedaży. Zaprojektowane przez Ergo produkty od 15 lat odnoszą sukcesy w Polsce oraz na rynkach międzynarodowych.



fulloutdoorprintservice

Al. Piastowska 4
43-400 Cieszyn
tel. /33/ 488 68 88
zapytanie@fops.pl
www.fops.pl



FORMA SYSTEMY PROMOCJI PRODUKTU

Miszewko 28 k /Gdańska
80-297 Banino
tel. / fax /58/ 763 54 32 (33)
biuro@superforma.pl
www.superforma.pl
www.opakowania.superforma.pl



IMC S.A. Winkowski Group

ul. Garażowa 7, 02-651
Warszawa
tel./22/ 843 82 81
fax /22/ 843 44 81
firma@imc-winkowski.pl
www.imc-winkowski.pl



Universal Display Solutions Sp. z o.o.

ul. Obywatelska 4
02-409 Warszawa
tel. /22/ 533 52 10,
fax: /22/ 533 52 11
office@uds.com.pl
www.uds.com.pl



VKF Spork Heinz Renzel Sp. z o.o.

ul. Objazdowa 25,
62-500 Konin
tel. /63/ 240 35 00
fax. /63/ 240 35 20
info@vkf-renzel.pl
www.vkf-renzel.pl
www.listwyacenowe.pl
www.vkf-akryl.pl
www.vkf-aluminium.pl
www.vkf-produktywtryskowe.pl



Willson & Brown - WB Sp. z o.o. S.K.A.

Al. Krakowska 224,
02-219 Warszawa
tel. /22/ 868 03 30
fax /22/ 868 29 35
www.w-b.pl
biuro@w-b.pl

fulloutdoorprintservice zajmuje się produkcją wydruków wielkoformatowych do zastosowań wewnętrznych oraz zewnętrznych.

Usługi podstawowe: druk UV (dodatkowo kolor biały) na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solventowej i mildsolventowej oraz wszelkiego rodzaju podłoża sztywne i elastyczne do grubości 4 cm w technologii UV; tkaniny i dzianiny poliestrowe w technologii sublimacyjnej. Stosowane rozwiązania technologiczne: Durst, Mutoh, Mimaki, Jeti, Caldera. Usługi dodatkowe: laminowanie, docinanie do formatu lub kształtu indywidualnego, aplikacja folii na witrynach, oklejanie flot samochodów firmowych, wyklejanie billboardów, montaż banerów i siatek, obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju, własne studio graficzne.

„... nie ma rzeczy niemożliwych.” FORMA SYSTEMY PROMOCJI PRODUKTU stawia na innowacyjność. To dzięki niej jesteśmy w stanie zaoferować materiały POS (point of sales materials) na najwyższym poziomie. Nasz cel to produkcja systemów łączących w sobie funkcjonalność, efektywność i estetykę wykonania. Wysoka jakość materiałów oraz nowoczesne rozwiązania technologiczne wykorzystywane w procesie produkcji pozwalają nam zaspokajać najbardziej wyrafinowane gusta klientów. Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników oferujemy nieograniczone możliwości w kreowaniu nowych, atrakcyjnych rozwiązań systemowych. Połączymy za sobą każdy materiał dbając aby oferowany produkt cechowała elegancja, funkcjonalność oraz ponadczasowość. Gwarantujemy kompleksowy zakres usług: począwszy od tworzenia projektu, wizualizacji 3D wykonania prototypu i produkcji aż po montaż naszych systemów w dowolnie wybranych przez klienta miejscach. Zapewniamy także fachowe doradztwo w zakresie technik i metod ekspozycyjnych. W ofercie naszej firmy znajdują się projekty bazujące na takich materiałach jak: papier, tektura, drewno, stal oraz tworzywa sztuczne. Pragniemy zapewnić najwyższą jakość wytwarzanych przez FORME, materiałów POS cały proces produkcji podlega ścisłej kontroli wewnętrznej. Nasze doświadczenie potwierdzają liczne nagrody branży POS. Zapraszamy do współpracy.

Rok powstania: 1994. Dzięki dynamicznemu rozwojowi IMC S.A. Winkowski Group stała się jedną z największych w Polsce drukarni offsetowych, wyspecjalizowanych w wytwarzaniu opakowań oraz materiałów reklamowych i POS. Oferujemy produkcję: - Opakowań z nadrukiem: z kaszerowanej tektury falistej i litej. Projektujemy opakowania o skomplikowanych kształtach i odpowiednio dopasowanej konstrukcji. Produkowane przez nas opakowania wzbogacamy przez: wklejanie okienek foliowych, wklejanie taśm ułatwiających odrywanie, montowanie plastikowych uchwytów oraz tłoczenia, - Standów reklamowych: z tektury falistej i litej z dodatkiem tworzyw sztucznych. Kaszerowaną teksturę, na tle innych materiałów, cechuje niższa cena oraz możliwość nadrukowania grafiki o wyższej rozdzielczości. Oferowane przez nas standy reklamowe wyróżniają oryginalnością i łatwością użytkowania oraz możliwość złożenia do transportu. Posiadamy drukarnie w trzech lokalizacjach: Pile, Wyszkiwiec i Radzymiń. Drukujemy na renomowanych maszynach: offsetowych firm KBA i Heidelberg do formatu 1220x1620mm oraz cyfrowych UV firmy OCE do formatu 1250x2500mm.

Universal Display Solutions to firma wyspecjalizowana w produkcji wysoko przetworzonych wyrobów z tektury falistej i kartonu. Naszą siłą jest zespół fachowców: grafików, konstruktorów i technologów. Pracujemy na materiałach najwyższej jakości. Nasze doświadczenie w połączeniu z nowoczesną technologią gwarantuje wysoką jakość, trwałość i estetykę wykonania. Umiejemy konstruowania i stosowania właściwych materiałów wyróżnia nas wśród innych i jest wielkim potencjałem naszej firmy. Certyfikat ISO 9001: 2009 udzielony przez TÜV NORD jest nie tylko oceną Auditorów ale dla nas również powodem do satysfakcji. Zakład produkcyjny o powierzchni ok. 4.400m² z nowoczesnym parkiem maszynowym pozwala realizować nasze pomysły i potrzeby Klientów.

VKF Renzel jest znaną na całym świecie firmą specjalizującą się w produkcji i dostawie materiałów wspierających sprzedaż. Źródłem sukcesu firmy jest szeroki asortyment, elastyczność oraz szybko i sprawna obsługa sprzedażowa. W naszej ofercie znajdują Państwo artykuły, które pomogą właściwie wyeksponować towar oraz ułatwią komunikację z klientem poprzez zapewnienie czytelnej informacji o produktach - ich cenie, właściwościach, aktualnych promocjach itp. Długoletnie doświadczenie pozwala zaoferować ponad 17 tysięcy artykułów najwyższej jakości. Są to m.in.: - ekspozytory towarów, POS-y; - elementy wyposażenia regałów sklepowych (przegrody, popychacze, listwy cenowe, osłonki cenowe, listwy reklamowe, haki do ścian perforowanych) ; - kosze sklepowe; - artykuły ze szkła akrylowego; - stojaki na foldery i ulotki; - profile i ramki plakatowe; - systemy mocowania i podwieszania reklam; - stojaki reklamowe, bannerowe i wiele innych. Naszymi klientami są największe sieci handlowe w Polsce i na świecie. Współpracujemy z firmami z branży FMCG, kosmetycznej, budowlanej, reklamowej i innych. Oferujemy zarówno standardowe materiały POS, jak i nietypowe rozwiązania projektowane z myślą o konkretnym kliencie. Oddział w Warszawie: ul. Puławska 48, 05-500 Piaseczno, tel./fax /22/ 750 63 35, warszawa@vkf-renzel.pl

Willson & Brown jest producentem materiałów POS służących do eksponowania artykułów w obiektach handlowych. Działalność firmy koncentruje się na tworzeniu innowacyjnych rozwiązań wspierających sprzedaż, w tym standów, displayów, stoisk promocyjnych oraz sklepowych systemów ekspozycji towarów. Firma oferuje pełną gamę działań na wszystkich etapach powstania POS, od kreacji koncepcji na promocję artykułu, przez opracowanie prototypu i produkcję, po wsparcie w zakresie logistyki i serwisu ekspozycji w miejscu sprzedaży. Willson & Brown posiada sieć handlową obejmującą 13 krajów, w tym Wielką Brytanię, Francję, Czechy, Rosję, Niemcy i Rumunię. Do grona jej Klientów należą największe międzynarodowe koncerny. Misją firmy. 70% decyzji o zakupie jest podejmowanych przez konsumentów bezpośrednio w miejscu sprzedaży. Celem Willson & Brown jest stworzenie producentom warunków do optymalnego wykorzystania tej szansy poprzez odpowiednie wyeksponowanie artykułów. Tworząc nową przestrzeń dla marek, Klienci Willson & Brown wzbogacają wizerunek swoich produktów o dodatkowe wartości, które wynikają z ich prezentacji w sklepach.



arteo
design & production

www.arteo.pl



Projektujemy i produkujemy materiały wspierające sprzedaż, wnętrza, stoiska targowe, oznakowania i systemy identyfikacji wizualnej. Realizując każdy projekt, dbamy o harmonię naszych realizacji z wizerunkiem Państwa marki oraz połączenie estetyki, funkcjonalności oraz najnowszych technologii.

tel. (+48) 022 751 47 09, fax. (+48) 022 751 37 74
05-092 Łomianki, ul. Warszawska 114