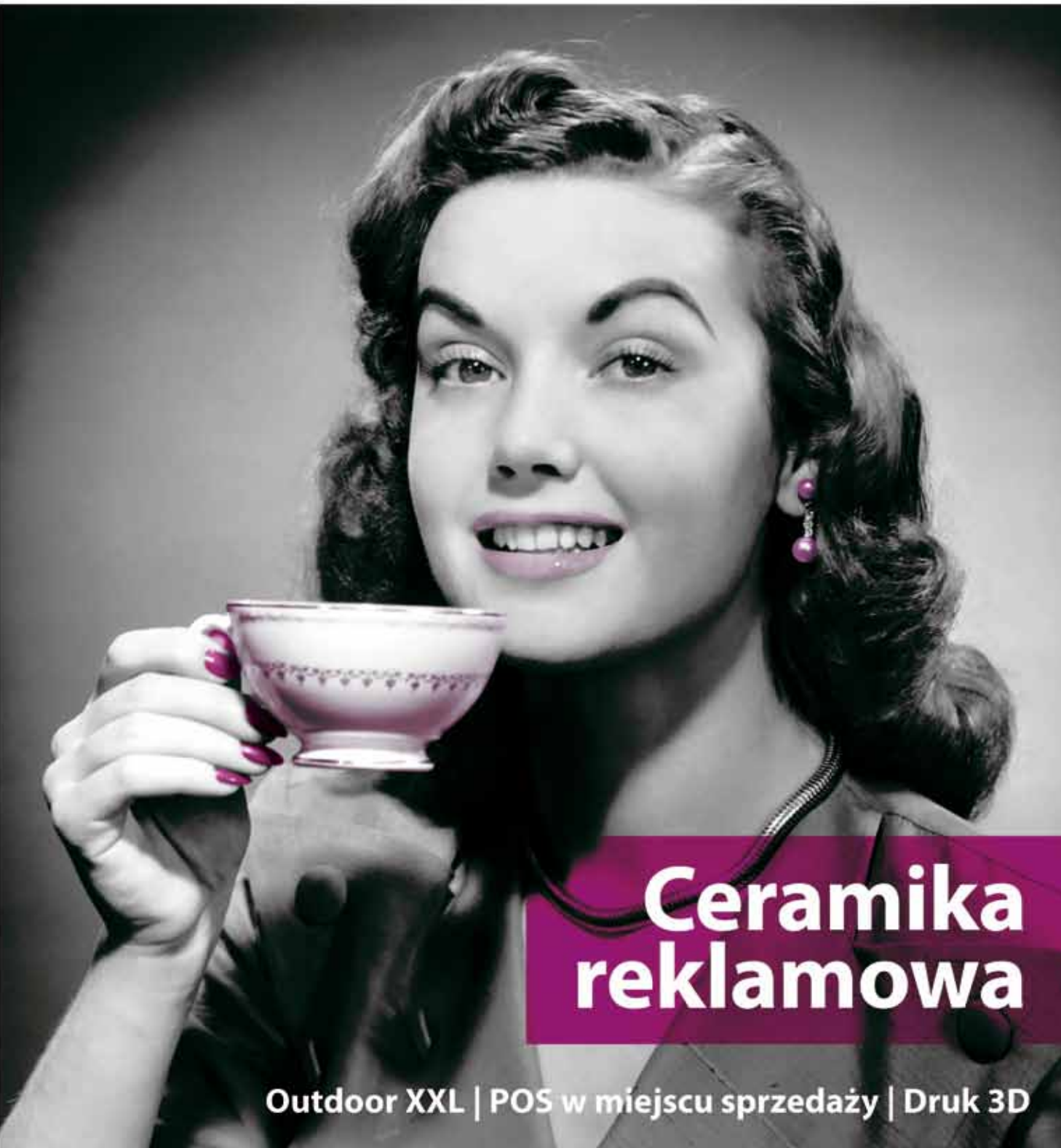




OOH magazine

www.oohmagazine.pl | kwiecień, maj, czerwiec, nr 2 (25) 2011 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159 | Cena: 15 zł (w tym 7% VAT)

news | kampanie | out of home | case | pos | digital signage | event | visual & print | art. promocyjne | druk cyfrowy



Ceramika reklamowa

Outdoor XXL | POS w miejscu sprzedaży | Druk 3D

ekspert komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej

Spraw, by przestrzeń wokół Ciebie
pracowała na **Twój sukces**

Sławek Nadolny
Dyrektor Zarządzający

przeźrzeń mówi za Ciebie
.newpubli  TM



partner, dla którego miasto jest oceanem możliwości

Wysoka jakość, poczucie
bezpieczeństwa, skuteczność,
to nasz pakiet dla klientów

Agnieszka Białobrzeska
Partner Zarządzający

przestrzeń mówi za Ciebie
.newpubli™



**doradca,
który znajdzie
narzędzia, aby
każdy zobaczył
Twój przekaz**

**Być zawsze krok do przodu?
Nic prostszego, wystarczy
wiedza i kreatywność**

Artur Ogonowski
Sales Manager

przestrzeń mówi za Ciebie

.newpubli  TM



Zawiośniało... ale czy na pewno?



Tu i ówdzie porozkwiatało. Wiosna! Ale czy na pewno? Nie... o czym przekonali się w pewne majowe popołudnie mieszkańcy południowej Polski. Sprzedaż w reklamie miała pójść w górę. Ale czy na pewno? Ze sprzedażą jak z pogodą, nigdy nic nie wiadomo. W lutym pisałam, że idzie wiosna, a w maju ciągle mamy zimę. Wielkość sprzedaży branży out of home w Polsce wyniosła w pierwszym kwartale 2011 roku sumę: 115.510.982,00 zł i była niższa w stosunku do pierwszego kwartału 2010 roku o 5 procent. Kusi, żeby napisać, że będzie lepiej, że wiosna w parze z latem lubi outdoorowe realizacje, a na jesieni wybory parlamentarne, które pozwolą utrzymać dobrą passę. I byłoby tak (może), gdyby nie uchwalony przez parlament Kodeks Wyborczy. Wchodzi w życie 1 sierpnia a wraz z nim kilka ograniczeń dla branży reklamowej. Kampanie wyborcze będą prowadzone jedynie na plakatach do dwóch metrów kwadratowych. Rozwiązanie jest precedensem w skali światowej. Kodeks wprowadza restrykcje także dla radia i telewizji (zabrania płatnych reklam) ale nie ogranicza kampanii w prasie i w Internecie. Ustawa ewidentnie zaburza równość wszystkich mediów.

Problem z prawodawstwem ma także branża artykułów promocyjnych. Zgodnie z nowelizacją ustawy o VAT przekazywanie prezentów będzie wiązało się z uiszczeniem podatku. Zwolnione z VAT pozostaną towary o wartości do 10 zł lub 100 zł w przypadku, gdy prowadzona jest dokładna ewidencja świadczeń na rzecz danej osoby. Wprowadzanie tego rodzaju zmian w środku roku powoduje chaos w działaniach reklamowych i operowaniu budżetami marketingowymi. PIAP wystosowała pismo do Senatorów w sprawie przesunięcia wprowadzenia zmian na przyszły rok.

Badania nastrojów przedsiębiorców, przeprowadzone przez KIG w ubiegłym roku, pokazują, że Polacy są optymistami i wierzą, że dobra koniunktura powróci. 66 proc. ankietowanych przedsiębiorców zadeklarowało zwiększenie obrotów w bieżącym roku, a tylko 10 proc. oczekuje ich spadku. Niestety, kondycja polskich firm w dużej mierze będzie zależeć od rozwoju sytuacji na rynkach finansowych, ale także od zmieniającego się rodzimego ustawodawstwa. Śnieg w maju, Kodeks Wyborczy czy nowelizacja ustawy o VAT pokazują, że w biznesie jak w pogodzie – niczego nie możemy przewidzieć.

Joanna Łęczycka
z-ca red. naczelnego

Wydawca:
OOH magazine
Al. Roździeńskiego 86a/1110
40-203 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

Dyrektor działu sprzedaży:
Marzena Ziarkowska
m.ziarkowska@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 553

Dyrektor kreatywny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział prenumeraty:
Kinga Michalczyk
k.michalczyk@oohmagazine.pl

Obsługa internetowa:
Łukasz Denejko, Simplicio

Obsługa prawna:
Jarosław Wieczorek, Adversarius

Zdjęcia: Flash Press Media,
www.fpm.com.pl

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.

STARTER

- 10 Cyferki
- 12 Wojna płci
- 14 Gwiazda OOH: Szymon Majewski
- 16 Gwiazda OOH: Sebastian Karpiel-Bulecka

OOH

- 17 OOH news
- 22 Billboardy pod lupą
- 24 Bezcenna ciekawość
- 26 Aktywny outdoor
- 28 Rozmiar ma znaczenie
- 30 OOH dla najmłodszych
- 32 Ciągłe nowe wyzwania
- 34 Konieczna jest reforma prawa
- 36 Ambientowy zawrót głowy

DIGITAL SIGNAGE

- 38 DS news
- 40 Nowoczesne rozwiązania firmy Optiguard
- 44 Digital Signage przy kawie

POS

- 48 Okładka dla artysty
- 49 POS news
- 50 POS na posterunku
- 52 Innowacyjnie
- 54 OPAKOWANIE - niemy sprzedawca
- 56 Wyspy w archipelagu sprzedaży

EVENT

- 58 EVENT news
- 60 Event w artystycznej okładce
- 62 Bądź w temacie!
- 64 Lexus Fashion Night 6
- 66 Namierzamy miejsca na event
- 68 EVENT w 5 minut?

ART. PROMOCYJNE

- 70 ARTYKUŁY PROMOCYJNE news
- 72 Kubek na reklamę
- 76 Zdobienie ceramiki od kuchni
- 78 Elektronika na rzecz reklamy

V&P

- 80 PF CONCEPT inwestuje w 20.000 m²



28



44



50



64



72



80



Reklama tranzytowa



Ceramika reklamowa



Enjoy^{the wait}

Najlepszą lokalizacją dla reklamy jest miejsce, w którym ludzie się nudzą. Wykorzystał je tajlandzki wydawca książek, który pod hasłem „Enjoy the wait” umieścił komunikat reklamowy na wydruku z tzw. numerkiem kolejkowym.

STARTER

CYFERKI

Zdecydowana większość Polaków (**86 proc.**) nie lubi reklam, tylko co ósmy ma do nich pozytywny stosunek. Jednak blisko co trzeci ankietowany przez CBOS przyznaje, że wybierając spośród podobnych produktów kupuje ten, który zna z reklamy. W stosunku do badań wcześniejszych (z 2005 r. i 1999 r.) wyraźnie wzrasta odsetek osób, które deklarują się jako przeciwnicy oglądania reklam. W 2005 r. postawę taką deklarowało **34 proc.** respondentów, a w 1999 r. - **28 proc.** W dotychczasowych badaniach niezmiennie najwięcej respondentów deklarowało, że wprawdzie nie lubi reklam, ale nie jest w stanie ich uniknąć (**44 proc.** w 2005 r. i **47 proc.** w 1999 r.) - wynika z sondażu CBOS.

94% listów priorytetowych dostarczyła Poczta Polska terminowo w 2004 r. **53 %** listów priorytetowych dostarczyła Poczta Polska terminowo w 2010 r. **130 mln** zł może wynieść w przyszłości kara za nieterminowe przesyłki

Globalne przychody koncernu reklamy zewnętrznej Clear Channel Outdoor wyniosły w 2010 roku **2,8 mld** dolarów. To o **100 mln** dolarów więcej niż rok wcześniej.

W ub.r do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy wpłynęło **1 422** skarg – ponad dwa razy więcej niż rok wcześniej. Spośród wszystkich **1 422** skarg otrzymanych w 2010 roku przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy tylko **6** pochodziło od podmiotów gospodarczych, a **jedna** została skierowana w specjalnym trybie przez zarząd związku. Pozostałe skargi złożyli konsumenci. Ogółem protesty dotyczyły **180** różnych przekazów reklamowych, a stanowiąca organ orzekający Komisja Etyki Reklamy podjęła w sumie **94** uchwały. W przypadku **798** skarg komisja uznała, że został naruszony Kodeks Etyki Reklamy, natomiast **468** skarg zostało oddalonych.

Z danych firmy Kantar Media (dawniej Expert Monitor) przygotowanych dla serwisu Wirtualnedia.pl wynika, że Agora w 2010 roku na reklamę outdoorową wydała cennikowo **53,67 mln** zł, czyli o **26 proc.** mniej niż rok wcześniej. Firma pozostała jednak największym marketerem na polskim rynku reklamy zewnętrznej.

Wielkość sprzedaży branży out of home w Polsce wyniosła w pierwszym kwartale 2011 roku sumę: **115.510.982,00** zł i była niższa w stosunku do pierwszego kwartału 2010 roku o **5 procent.**

Udział reklamy tranzytowej w wielkości sprzedaży out of home wyniósł w pierwszym kwartale 2011 roku **2,2%** (wobec **2,8%** w tym samym okresie 2010 oraz **3,1%** 2009 roku). W liczbach: 1 kwartał 2011 - **2.547.775,00** zł, 1 kwartał 2010 - **3.402.812,00** zł, kwartał 2009 - **4.302.113,00** zł.



kreatywne oklejanie!

Skoro właściciele taboru komunikacji miejskiej ograniczają możliwości reklamy tranzytowej, to zawsze można samemu zaaranżować flotę firmową!

Falumax. Dbamy o wszystkie ptaszki



Cel

Falumax – naturalny preparat wspomagający sprawność seksualną mężczyzn. Zwiększa ogólną siłę i kondycję ciała, poprawia jakość i liczbę nasienia i zwiększa sprawność.

Pomysł

W odpowiedzi na brak przystępnych miejsc reklamowych w parkach, Falumax, dbając o wszystkie ptaszki, jako nośnik reklamy postawił na karmniki dla ptaków. W ten sposób reklamę można zobaczyć w parkach miejskich.

Dbamy o wszystkie ptaszki!

3 marca rozpoczęły się niestandardowe działania ambientowe reklamujące Falumax – naturalny preparat wspomagający sprawność seksualną mężczyzn. Jako nośniki reklamy posłużyły karmniki, które zostały rozwieszane m.in. na drzewach w parkach miejskich.

WOJNA



Gdy jadę rano do pracy: słucham radia i staram się nie dzwonić ☺

Moja firma: narzuca ogromne tempo.

Idealny pracownik: jest samodzielny.

Cenię moich współpracowników za: samodzielność ☺

W pracy jestem: często i długo.

Największą moją wadą jest: wielowątkowość w komunikacji werbalnej.

Moja recepta na sukces: cierpliwość i konsekwencja w działaniu.

Najciekawszym projektem przy którym pracowałam: ostatni bardzo ciekawy to World Cyber Games.

Praca, którą wykonuję: dostarcza wielu wrażeń.

Pracując zwracam uwagę na: na zaangażowanie innych.

Konkurencja: również dostarcza wrażeń ☺

Brakuje w Polsce: lista jest bardzo długa.

Gdybym miała emigrować, chciałabym mieszkać: w Pradze czeskiej.

Pod względem pracy wybrałabym zaś: Londyn.

Jako dziecko marzyłam by zostać: słynnym pisarzem ☺

Zaczynałam od: rozwożenia pizzy w Pizza Hut.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na: na buty.

Nie toleruję: lenistwa.

Codziennie czytam: dzienniki ogólnopolskie.

Ostatnio czytałam: „Pan raczy żartować, panie Feynman!”, Richarda P. Feynmana.

Najchętniej oglądam w TV: nie oglądam TV chętnie.

Moją pasją jest: historia powszechna oraz mój mężczyzna.

Z głową w chmurach – moje marzenia: Gap year spędzony w nieustającej podróży.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: Realnych celów, wspaniałomyślnych przełożonych, inspirujących projektów i niezapomnianych wakacji już wkrótce ☺

PŁĘCI



Gdy jadę rano do pracy: staram się wykorzystać każdą chwilę, zanim wpadnę w wir zajęć.

Moja firma: szacunek, niezawodność, tradycja.

Idealny pracownik: myśli zanim zrobi i robi solidnie.

Cenię moich pracowników, za: inteligencję i poczucie humoru.

W pracy jestem: skoncentrowany na zadaniach.

Największą moją wadą jest: lenistwo

Największy mój dotychczasowy sukces: syn! (może jeszcze nie największy, ale rośnie ☺).

Moja recepta na sukces: balans pomiędzy życiem osobistym i zawodowym.

Najciekawszym projektem, przy którym pracowałem: film 3D...o drukarkach laserowych.

Najciekawsza kampanią outdoorowa, którą widziałem jest: „Mazury cud natury”, bo niestandardowa i wciągająca.

Polski rynek outdoorowy jest: nieuporządkowany - wiele form, zagęszczenie nośników dające często wrażenie chaosu.

Chciałbym, aby w mojej firmie: stały „piłkarzyki” ☺

Praca, którą wykonuję: daje mi satysfakcję.

Pracując zwracam uwagę na: jakość i pomoc.

Konkurencja: bez niej byłoby monotennie i nudno.

Brakuje w Polsce: optymizmu i braku zawiści.

Gdybym miał emigrować, chciałbym mieszkać: wśród ludzi, którzy są mi bliscy, więc nie miejsce, a ludzie są ważni.

Pod względem pracy wybrałbym zaś: dobrze płatne dziennikarstwo reporterskie.

Jako dziecko marzyłem by zostać: Leszkiem Piaseckim i wziąć udział w Wyścigu Pokoju.

Zaczynałem od: podstaw i krok po kroku dochodziłem do dnia dzisiejszego.

Pierwsze zarobione pieniądze wydałem na: książkę.

Rodzina jest dla mnie: najważniejsza.

Przyjaciele: są niezbędni i cieszę się, że ich mam.

W ludziach cenię: empatię, rzetelność i serdeczność.

Nie toleruję: braku solidności i niechlujstwa.

Codziennie czytam: portale branżowe i przeglądam dzienniki.

Ostatnio czytałem: książeczkę do snu mojemu Pierworodnemu, a sobie „Metro 2033”.

Najchętniej oglądam w TV: rzadko oglądam, ale jeśli już to programy, z których mogę się czegoś nauczyć - fascynuje mnie świat, nauka i przyszłość.

Moją pasją jest: słowo - pisane i mówione.

Z głową w chmurach – moje marzenia: marzeń się nie wyjawia, marzenia się spełnia.

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: życzę wszystkim tego, czego i sobie - uśmiechu od rana, satysfakcji z realizowanych planów, chwili na odpoczynek, wsparcia i miłości najbliższych oraz dużo optymizmu.



Pozytywna energia w reklamie

Na temat kampanii reklamowej PKO Bank Polski, rozmawiamy ze słynną Panią Krysią... tj. Szymonem Majewskim! O tym, dlaczego wybór padł na Szymona opowiada także Tomasz Marszał, chief marketing officer PKO Banku Polskiego.

Joanna Łęczycka

Joanna Łęczycka: Do tej pory nie firmował Pan swoją twarzą żadnej kampanii. Dlaczego zdecydował się Pan użyć swojego wizerunku akurat instytucji finansowej?

Szymon Majewski: Podejść różnych firm i marek do mnie było dużo. Przez lata ktoś się zgłaszał z chęcią współpracy, a ja do tej pory starałem się zachować dziewictwo. Miałem marzenie, aby taka współpraca odbyła się na moich warunkach. Pierwszą rzeczą o jaką zawsze pytałem, była pewna autonomia i zgodność reklamy z moim wizerunkiem medialnym. Najważniejsza była więc swoboda pracy w zespole kreatywnym, możliwość improwizacji, co mnie najbardziej nakręca zawodowo. Kiedyś z reklamą miałem trochę wspólnego jako wolny strzelec w agencji reklamowej i sam brałem udział w tworzeniu reklamy. Reklamę ogólnie bardzo lubię, chętnie oglądam spoty, nie jestem

jednym z tych, którzy zmieniają kanał na czas reklam. Lubię analizować hasła i obrazy reklamowe. Uważam, że jeżeli jest fajna i dobrze zrobiona może dostarczyć wiele rozrywki. Z rzeczy, które mógłbym reklamować przychodziły mi do głowy ubrania, telefonii komórkowa i właśnie banki. Banki są instytucją przed którą się nie ucieknę, pieniądze to, można rzec, towar codzienny, nasz chleb powszedni – obcowanie z bankami, posiadanie kont i kart kredytowych itp. Kiedy zgłosił się do mnie PKO Bank Polski zrobiło mi się naprawdę bardzo miło, poczułem się powiem szczerze – zaszczycony. Jest to bowiem bank z niesamowitą historią, z romantyczną przeszłością. Jednocześnie udało się wypracować warunki, zgodnie z którymi z pełną swobodą mogłem się realizować, improwizować i dobrze bawić podczas kręcenia materiału reklamowego.

Został Pan mianowany idealnym pracownikiem, rzecznikiem prasowym, Panią Krysią a nawet Dyrektorem Marketingu poważnej placówki - PKO Banku Polskiego. W której roli czuł się Pan najlepiej?

Zdecydowanie w roli Pani Krysi. W rolę kobiecie wcielalem się zresztą niejednokrotnie w swojej kabaretowej karierze i podczas tworzenia programu. - Kiedy zobaczyłem Panią Krysię na plakacie ocenilem, że wygląda bardzo rasowo. - Miałem dużo zabawy wcielając się w tę rolę, chociaż szpilki były trochę za duże, więc zakładałem swoje zimowe buty w ujęciach w których nie widać stóp (śmiech).

Udział w reklamie telewizyjnej to ciężka praca czy fajna zabawa?

To jest to, co lubię najbardziej, czyli połączenie ciężkiej pracy z fajną zabawą. Lubię być zmęczony po fajnym dniu zdjęciowym. Nawet jeśli się przedłużył, ale była świetna zabawa na planie. Ja to traktuję jako zwyczajne, swoje kolejne artystyczne wyzwanie. Przy okazji jest to moja praca, która jest wynagrodzona. Im jestem bardziej zmęczony, tym czuję większą satysfakcję.

Czy ulega Pan w swoich decyzjach zakupowych presji reklam, kierując się prestiżem produktów budowanym przez kampanie?

Bywa tak, że dzięki reklamie zaczynam myśleć o jakimś produkcie, żeby go sprawdzić. Reklama nie tyle manipuluje mną, co pobudza moje myślenie i świadomość produktów. Jeżeli są tacy świetni jak twierdzą w reklamie, to chcę sprawdzić na ile. Jestem świadomym odbiorcą. Nie jest tak, że widzę i od razu, w ciemno kupuję. Analizuję swoje decyzje. Czasami jednak, kiedy jakaś reklama wyjątkowo mi się podoba, to także ciepłej myślę o produkcie. Jeżeli fajni ludzie robili reklamę, jeżeli kreacja spotu jest ciekawa to prawdopodobnie produkt także jest dobry.

Jaki wpływ na sprzedaż produktu i jego zapamiętanie ma obecność w reklamie znanej postaci – Pana zdaniem? Czy ludzie kierują się w wyborach autorytetem osób firmujących dany produkt?

Mam wrażenie, że są w stanie dzięki temu łaskawiej o tym produkcie pomyśleć.

Jakie jest Pana najciekawsze wspomnienie z realizacji reklamy?

Byłem w garderobie, gdzie siedział Bruce Willis, który wcześniej nagrywał reklamę dla wódki. Siedziałem tam i starałem się chłonąć atmosferę, wywołaną pojawieniem się Bruce'a Willisa. I wtedy znalazłem jego włos. Można ogłosić, że jest do odebrania włos Willisa, może po ten włos przyjść Demi Moore. Oddam do rąk własnych (śmiech). ■



Joanna Łęczycka: Dlaczego zdecydowali się Państwo wykorzystać w kampanii reklamowej wizerunek znanego satyryka?

Tomasz Marszał: Jednym z najważniejszych zadań marketingu jest dziś nie tylko odkurzenie wizerunku Banku, ale zbudowanie percepcji PKO Banku Polskiego jako współczesnej, przyjaznej firmy. Braliśmy pod uwagę różne koncepcje reklamowe. Jednak ta, w której wykorzystujemy Szymona Majewskiego, okazała się najskuteczniejsza. Wg SMG/KRC Szymon Majewski to jedna z trzech najbardziej rozpoznawalnych w Polsce twarzy, a jego dynamizm, otwartość i pozytywna energia w pełni odzwierciedlają zmiany obecnie wprowadzane przez Bank. Z innych badań wiemy, że Polacy bardzo potrzebują dziś optymizmu, radości. Dlatego chcemy, żeby nasze reklamy nie tylko prezentowały ofertę, ale były dla Klientów formą rozrywki. Warto podkreślić, że cały koncept kreatywny z udziałem Szymona Majewskiego został zbadany przed emisją kampanii i spotkał się z bardzo dużym entuzjazmem konsumentów, którzy mimo początkowego sporego zaskoczenia taką rewolucyjną zmianą zobaczyli w reklamie świeżość i odwagę Banku.

Jaki wpływ Pana zdaniem na sprzedaż produktu i jego zapamiętanie ma obecność w reklamie znanej postaci?

Zatrudnienie do kampanii reklamowej marki znanej osoby - jaką jest Szymon Majewski - gwarantuje wzrost skuteczności działań komunikacyjnych, szczególnie jeśli taka

współpraca jest długofalowa. Taką reklamę więcej osób zauważy i łatwiej kojarzy z marką. Klienci lepiej zapamiętują informacje i szybciej „wydobywają” je z pamięci (wg badań SWPS z 2009 roku). Taka rozpoznawalność z pewnością bardzo pomaga w osiągnięciu lepszych wyników sprzedaży. Dodatkowo też pozwala zmniejszyć wydatki na media.

Wyniki sprzedaży mówią same za siebie. W ciągu pierwszych 2,5 tygodni otworzyliśmy ponad 40 tys. nowych kont, a już wkrótce przekroczymy 100 tys. Oznacza to, że tylko podczas niespełna trzech tygodni od uruchomienia promocji PKO Bank Polski otwierał dziennie o ok. 25% więcej rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych niż w analogicznym okresie przed kampanią. Ok. 70% z nich zostało uruchomione przez nowych klientów, z których niemal ¾ to osoby poniżej 40. roku życia, co koresponduje z grupą docelową kampanii. To znacznie lepsze rezultaty od danych deklarowanych przez inne banki prowadzące kampanie nowych ROR w obecnym i minionym roku. Wśród nowych klientów blisko połowa wybiera PKO Konto za Zero. Sporym zainteresowaniem cieszy się też PKO Konto Pierwsze. Co ważne, nowa propozycja PKO Banku Polskiego spotkała się również z dobrym przyjęciem przez dotychczasowych klientów. Około 75% osób z tej grupy, decydując się na nowy rachunek w Banku, wybiera PKO Konto za Zero. Dzięki kampanii z udziałem Szymona Majewskiego po raz pierwszy odwrócił się spadający trend sprzedażowy, który rozpoczął się w Banku jeszcze w 2009 roku.

Na pierwsze wyniki badań wizerunkowych trzeba jeszcze poczekać kilka tygodni gdyż kampanie mediowe zaczynają być badane w 3 tygodniu emisji (ATP). Niemniej biorąc pod uwagę zainteresowanie mediów naszą kampanią jesteśmy przekonani, że znajdzie trwałe miejsce w sercach i umysłach Polaków. ■



chaosu reklamowego

Któż nie pamięta sławnej reklamy Banku Millenium z udziałem zespołu Zakopower. Piosenka „Udomowieni” przekazuje cały bagaż pozytywnych emocji, skłania do marzeń i realizacji życiowych celów. Dziś Zakopower startuje z nową płytą i jeszcze większym ładunkiem energii! Na temat reklamy, prezentów biznesowych oraz (oczywiście!) nowej płyty rozmawiamy z Sebastianem Karpiel-Bułecką

Joanna Łęczycza

Joanna Łęczycza: Wystąpił Pan w spocie Banku Millenium. Jak Pan wspomina realizację tej reklamy?

Sebastian Karpiel-Bułecka: To była przygoda i zabawa zarazem. Realizacja tej reklamy była nietypowa, ponieważ kręcono ją w szczególny sposób, przy użyciu śmigłowca. Dla nas udział w reklamie Banku Millenium był naprawdę dużym wydarzeniem i ciekawym, nowym doświadczeniem artystycznym.

Lubi Pan reklamy, czy jest Pan z tych, którzy zmieniają kanał na czas spotów?

Szczerze mówiąc, nie wsłuchuję się ani nie wpatruję w spoty reklamowe. Denerwuje mnie, kiedy przerywają mi film. Promocja jest dziś dźwignią handlu, a świat tak funkcjonuje, że reklama jest jak najbardziej potrzebna. Teraz wydajemy nową płytę i również będziemy ją promować. Sprzedaż bez reklamy i promocji nie jest możliwa w dzisiejszych czasach.

Jest Pan podatny na reklamę?

Trudno mi powiedzieć. Ja uważam, że nie jestem podatny. Reklama działa jednak na podświadomość i być może ona mnie przekonuje, a ja do końca o tym nie wiem.

Jak Pan, jako architekt z wykształcenia, ocenia reklamę outdoorową na ulicach polskich miast?

Jeżeli reklama jest pod względem artystycznym interesująca - to jest wszystko w porządku, natomiast jestem ogromnym przeciwnikiem chaosu reklamowego. Plakat pojawia się wszędzie tam, gdzie jest kawałek niezagospodarowanej przestrzeni. To ogromnie szpeci krajobraz! Trzeba to trochę uporządkować, ogarnąć, żebyśmy nie mieli poczucia, że otacza nas niezmierny bałagan.

Modnym narzędziem marketingowym są gadżety reklamowe. Jak Pan ocenia wpływ upominków na relacje biznesowe?

Jak pojawiają się na jakich konferencjach i dostają prezent to jestem bardzo zadowolony. Jeżeli miałbym mówić z własnego punktu widzenia, to wątpię żeby to miało jakiś duży wpływ na mnie. Ludzie są różni, są bardziej podatni na tego typu chwytły i mniej. Ja akurat zdecydowanie należę do tych mniej podatnych.

Jaki prezent chciałaby Pan dostać? Jakie prezenty lubi Pan dostawać?

No pięknie oczywiście! (śmiech) Cieszy mnie prezent, ale o wiele większą radość sprawia mi dawanie prezentu i obserwowanie jak ta osoba się nim cieszy.

Jaka jest nowa płyta zespołu Zakopower? Czym się różni od wcześniejszych?

Nowa płyta różni się przede wszystkim tym, że zagrana jest na żywo. Poszczególne dźwięki nie były nagrywane na osobne ścieżki. Wszyscy po prostu weszli do studia i zagrali wspólnie. Dzięki temu ta płyta emanuje zupełnie inną energią. Mi osobiście się bardziej podoba, niż poprzednie, ale może też trochę straciłem dystans, bo bardzo długo nad nią pracowaliśmy. Prace nad naszą nową płytą trwały rok.

Jakie zespół ma plany na najbliższy czas?

Ja na pewno będę się mocno udzielał medialnie. Będę opowiadał o tej płycie. Najważniejsze jest jednak to, że będziemy jeździć po Polsce i grać nasz nowy materiał. Muzyka służy do tego, żeby ją grać, opowiadać o niej jest znacznie ciężiej. ■



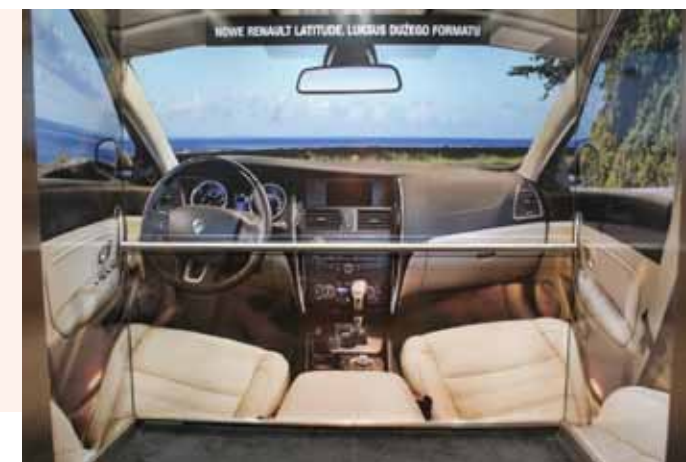
Okładka nowej płyty Zakopower „Boso”

Sebastian Karpiel-Bułecka
- lider i wokalista zespołu Zakopower, muzyk ludowy

pochozący z Zakopanego. Z wykształcenia architekt. W 2008 roku zwyciężył w plebiscycie „Viva! Najpiękniejsi”.

Renault Latitude w windzie

Renault rozpoczyna kolejny etap działań wprowadzających nowy model z segmentu Premium - Latitude. Niestandardowa odsłona kampanii przedstawia luksusowe wnętrze nowego auta. Przez cały kwiecień windy w wybranych biurach w największych miastach Polski były ozdobione specjalną folią odwzorującą wygląd wnętrza samochodu Renault Latitude. Pasażerowie windy, dzięki zastosowaniu zdjęć wykonanych techniką 360 stopni, będą mogli dokładnie przyjrzeć się bogatym elementom wyposażenia tego auta. Media zaplanował dom mediowy Optimum Media OMD, za kreację odpowiada agencja kreatywna Publicis, a wykonawcą projektu jest firma ambientowa MindAttackMedia. ■



Jaśniejsze citylighty dla Vectry

CAM Media S.A. realizuje niestandardową kampanię dla Vectry na citylightach w wykorzystaniu folii elektroluminescencyjnej. Akcja promuje łączoną ofertę telewizji cyfrowej, internetu, telefonu oraz internetu mobilnego. „Cześć Śródmieście” – tak w centrum stolicy Vectra wita mieszkańców Warszawy. Kampania informacyjna skierowana jest do osób, które jeszcze nie skorzystały z oferty Vectry, a rozważają wybór nowoczesnego dostawcy usług. ■

Wrangler w największych miastach

Podczas 24 kolejki piłkarskiej ekstraklasy Studio55 zaprezentowało nową formę nośnika reklamowego o powierzchni ponad 200 m². Kibice na stadionie Warszawskiej Legii oraz Ci przed telewizorami śledzący rozgrywkę piłkarskiej ekstraklasy

mogli podziwiać gigantyczną reklamę piwa Królewskie Niepasteryzowane która znajdowała się na samym środku Stadionu. Grupa Żywiec tym mocnym akcentem wprowadza na rynek nowy wariant regionalnego piwa Królewskiego - Królewskie Niepasteryzowane. Nośnik reklamowy wykonany został na zlecenie Klienta Grupa Żywiec, za realizację i obsługę odpowiedzialna była Agencja GreatConcept. ■



Logo polskiej prezydencji

Zaprezentowano logo polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Specjaliści od identyfikacji wizualnej podkreślają, że znak pokazuje odpowiednią symbolikę, ale ma zbyt luźną kompozycję. Logo przygotował Jerzy Janiszewski, autor słynnego znaku „Solidarność”. Logotyp ma symbolizować dynamikę, pozytywną energię i solidarność jako nieodłączne elementy polskiej rzeczywistości ostatnich 20 lat. Donald Tusk podkreślił, że wartości te powinny być priorytetami podczas naszej prezydencji. ■



Studio55 zdobywa stadiony

Podczas 24 kolejki piłkarskiej ekstraklasy Studio55 zaprezentowało nową formę nośnika reklamowego o powierzchni ponad 200 m². Kibice na stadionie Warszawskiej Legii oraz Ci przed telewizorami śledzący rozgrywkę piłkarskiej ekstraklasy mogli podziwiać gigantyczną reklamę piwa Królewskie Niepasteryzowane która znajdowała się na samym środku Stadionu. Grupa Żywiec tym mocnym akcentem wprowadza na rynek nowy wariant regionalnego piwa Królewskiego - Królewskie Niepasteryzowane. Nośnik reklamowy wykonany został na zlecenie Klienta Grupa Żywiec, za realizację i obsługę odpowiedzialna była Agencja GreatConcept. ■



Kampania Roku 2010 na facebooku

OOH magazine zorganizował na swoim profilu facebookowym www.facebook.com/OOHmagazine Konkurs na najlepszą kampanię 2010 roku. Zaprezentowano kilka kampanii, które były najbardziej charakterystyczne pod względem kreacji, zasięgu oraz nietypowego wykorzystania nośników out of home. Redakcja OOH magazine zwróciła się do swoich facebookowych fanów z prośbą o wytypowanie najciekawszej strategii reklamowej. Użytkownicy oceniali kampanię używając opcji „Lubię to”. Można było głosować na kampanie: „Jesteś w centrum uwagi” (Aviva), „Z Tobą bez przerwy” (Maxwell House), Mega stoik Nescafe, Tiry na ścianach (Kompania Piwowarska), „Pną się trendy” (Galeria Łódzka), Delfin, Pelikan i Pantera (Orange). Niekwestionowanym liderem okazała się akcja Kompanii Piwowarskiej ze słynnym tirem na ścianie. Na wielkoformatowych siatkach w największych miastach Polski pojawił się kilkunastometrowy truck. Przerzenna reklama piwa Lecha Premium to pierwsza w Polsce tak mocno „niestandardowa” i przeprowadzona na taką skalę realizacja z wykorzystaniem wielkiego formatu połączonego z elementem przestrzennym. Megaformatowa ekspozycja promująca piwo Lech Premium została zrealizowana przez CAM Media S.A., zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom, a za produkcję odpowiada Studio 55. Redakcja OOH magazine przyznała także głoszącym w konkursie oohowe gadżety – kalkulatory, parasolki, płyty oraz kosmetyki. Spośród wszystkich głoszących wylosowaliśmy piątkę szczęśliwców. ■



Rusza V edycja Konkursu Złote Formaty

Do 8 czerwca polskie miasta i regiony mają czas na zgłoszenie projektów promocyjnych do prestiżowego Konkursu Złote Formaty, organizowanego w ramach V edycji Festiwalu Promocji Miast i Regionów. Stawka jest wysoka – na najlepsze projekty realizowane przez polskie samorządy czeka tytuł Złotego Formatu oraz aż 5 outdoorowych kampanii reklamowych i kampanii na nośnikach Infoscreen w każdej z kategorii konkursowych. ■



Nowy Plac Wałowy w Gdańsku

W konkursie Miasta Gdańsk i AMS na opracowanie założeń funkcjonalno-przestrzennych Placu Wałowego w Gdańsku Sąd konkursowy przyznał dwie równorzędne pierwsze nagrody. Ich laureaci to: zespół w składzie Miłosz Zieliński i Laura Klimczak oraz Paweł Skóra. Zwycięzcy otrzymali nagrody pieniężne w wysokości po 8,5 tys. złotych. – Obie prace uzyskały prawie identyczną liczbę punktów, jednocześnie były to dwa zupełnie różne podejścia do wizji placu. Postanowiliśmy nagrodzić oba – powiedział Grzegorz Sulikowski, sędzia Sądu konkursowego. Konkurs na zagospodarowanie Placu Wałowego został przygotowany i zrealizowany w ramach autorskiego projektu AMS pod nazwą Bramy Kraju* we współpracy z Referatem Rewitalizacji UM Gdańska oraz pod patronatem Towarzystwa Urbanistów Polskich Oddział Gdańsk. ■



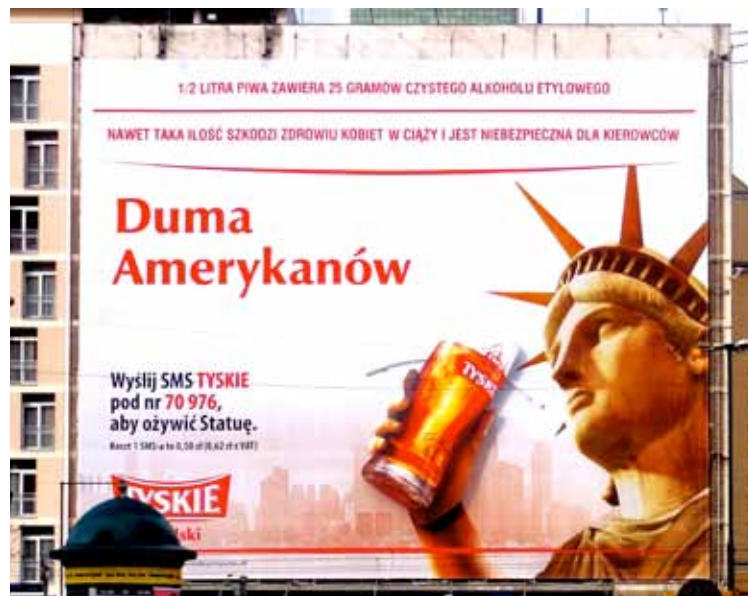
„Twoja stara” w kampanii Internet Explorer 9

Kampania Internet Explorer 9 ruszyła 15 marca – w dniu ogólnonarodowej premiery tej przeglądarki. Kreacja kampanii jest oparte na popularnym wśród młodzieży powiedzonku „Twoja stara...”, które rozpoczyna poszczególne hasła kampanii, a odnosi się w tym kontekście do starych przeglądarek. Akcja obejmuje działania w Internecie oraz outdoorowo-ambientowe. Zostały przygotowane specjalnie nowe nośniki, takie jak np. konstrukcja pneumatyczna na Dworcu Warszawa - Śródmieście, zeppelin widoczny w ścisłym centrum Warszawy, Poznań i w Gdańsku, nośniki LED w centrum Warszawy oraz standy wi-fi z darmowym dostępem do internetu na uczelniach wyższych. Kreację kampanii przygotowała agencja reklamowa Saatchi & Saatchi, a za planowanie i zakup mediów odpowiada dom mediowy Universal McCann. Za obsługę akcji ambientowej była odpowiedzialna firma Youngers. ■

Xenea Regular Plus w damskich toaletach

USP Zdrowie, właściciel marki Xenea, rozpoczyna kampanię reklamową OOH dla suplementu diety Xenea Regular Plus, która jest prowadzona w kinach. Specjalnie przygotowane naklejki zostały umieszczone na lustrach w damskich toaletach siedzi kin Cinema City oraz Multikino. ■

senator



Statua Tyskiego

Agencja CAM Media S.A. na zlecenie Kompanii Piwowarskiej do której należy marka Tyskie przygotowała pierwszą w Polsce interaktywną kampanię na nośniku wielkoformatowym reagującą na SMSy. Motyw Statu Wolności i przewartne hasło „Duma Amerykanów” pojawiły się na początku kwietnia na dwóch wielkoformatowych nośnikach w Polsce: w Warszawie (przy Rondzie Dmowskiego na budynku Hotelu Metropol) oraz w Poznaniu (przy ul. Półwiejskiej). Tak właśnie rozpoczęła się pierwsza odsłona nowej kampanii Tyskiego – największej polskiej marki piwnej. Pierwszy raz w Polsce reklama wielkoformatowa jest interaktywna. Statua, po wysłaniu SMSa na numer 70 976 (koszt

0,50 gr netto), unosi kufel Tyskiego. Robi to po to, aby napić się Tyskiego – prawdziwej „Dumy Amerykanów”. Wiemy, że dziennie prawie 200 warszawiaków sprawdziło, jak symbol Ameryki delektuje się Tyskim. Nic dziwnego – Statua jest tak samo imponująca, jak samo przedsięwzięcie: wielkość samej ręki to 10 metrów wysokości i 5 szerokości, jej waga – to 400 kilogramów, a silnik poruszający ręką mógłby uruchomić samochód osobowy! Gałość konstrukcji waży ponad 1 tonę. Realizacja ta wymagała wykonania nietypowej konstrukcji przestrzennej zamocowanej na bardzo trudnej elewacji hotelu Metropol. Pomysł takiej kampanii na polskim rynku nośników wielkoformatowych jest absolutnie pionierski, i jak zawsze bywa z takimi projektami, obarczony był dużym ryzykiem. Za koncepcję kreatywną kampanii Tyskiego, odpowiedzialna jest agencja TEQUILA Polska. Planowanie i zakup mediów – dom mediowy Starcom. ■



Nowe kioski Plusa

W ramach działań wspierających sprzedaż starterów prepaid w kioskach, Polkomtel SA dokonał obrandowania 55 wolnostojących kiosków w 25 miastach na terenie całego kraju. Projekt brandingowy przygotowała agencja CAM Media S.A., która nadzorowała również montaż zabudowy kiosków. ■



LOT na nośnikach Cityboard Media

Na nośnikach Cityboard Media w marcu trwała kampania promująca Nową Taryfę First Minute. Korzystając z oferty można było kupić bilet w jednej cenie, niezależnie od miejsca usytuowanego w dwóch wybranych częściach świata. Kampania outdoorowa LOT-u realizowana była w dużych miastach Polski na nośnikach o wymiarach 12x4 m. W Warszawie obejła również superbacklighty. ■



Top Secret na wielkim formacie

Do końca kwietnia trwały działania reklamowe wiosennych kolekcji ubrań i dodatków Top Secret, Troll i Drywash. Kontrolując te marki firma Redan przygotowała akcję wspólnie z agencjami GPD i Cube Group. Najszerzy zasięg miały działania reklamujące Top Secret. Obejły wielkoformatowe siatki w centrum Warszawy i Poznania, a także centra handlowe w dużych i średnich miastach, w których znajdują się sklepy tej sieci. ■



Jet Line dla Instytutu Teatralnego

Jet Line nawiązała współpracę z Instytutem Teatralnym im. Zbigniewa Raszeńskiego przy realizacji tegorocznych Warszawskich Spotkań Teatralnych. W przeddzień rozpoczęcia Festiwalu na wschodniej elewacji Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie (od ulicy Marszałkowskiej), ekipa Jet Line zamontowała specjalną dekorację, informującą o imprezie. ■



senator

Zintegrowana promocja Twojej Firmy



pkt.pl
potencjał kompetencji technologii

Paweł Marczak doradca pkt.pl
801 88 66 66, www.doradcy.pkt.pl

Nowa kampania reklamowa pkt.pl

Spółka pkt.pl – właściciel internetowej wyszukiwarki firm, instytucji i produktów www.pkt.pl – rozpoczęła ogólnopolską kampanię reklamową pod hasłem „Zintegrowana promocja Twojej Firmy”. Celem działań jest budowa wizerunku pkt.pl jako firmy oferującej kompleksowe i nowoczesne rozwiązania promocyjne, umożliwiające przedsiębiorcom z sektora MSP skuteczną komunikację z klientami. Działania reklamowe obejmą ogólnopolskie i lokalne rozgłoszenie radiowe, prasę oraz nośniki outdoor w blisko 30 miastach. Kampania wystartowała 1 kwietnia br. ■





1926 – 1933
Symbol połączonych
firm: Laurin & Klement
ze Škodą Pilsen

1895 – 1905
Logo pierwszych
rowerów, motocykli
i samochodów Voituretta



Slavia



Slavia



Laurin & Klement



Laurin & Klement



Laurin & Klement

Obraz z profilem
Indianina zdobiący
ścianę biura
Emila Škody



1923



1923



1991

1923 – 1990
Pierwsza wersja słynnej
uskrzydłonej strzały
- logo firmy



1994



1994



1999

1991 - luty 2011
Nowa era.
Logo obowiązujące
do lutego 2011 roku



2005



2011



2011

ŠKODA

Od 1 marca 2011
„Nowa siła Škody”
- logo Škody ma teraz
nowy, bardziej ostry
design i żywe kolory

Logo, które będzie
występowało na
samochodach
od 2012 roku

Logotyp z historią

Przemiany identyfikacji wizualnej są odzwierciedleniem metamorfozy marki, odbiciem zmian na powierzchni jej wartości, misji i postrzegania. Ciekawą opowieść można wysnuć na podstawie przemian logotypu marki Škoda. Nad stworzeniem znaku firmowego, którego podstawowy element - indiańska strzała - przetrwał do dziś, dyskutowano w latach 1921-1923. Spośród wielu wersji dokumentujących genezę znaku, najbliższą prawdzie jest zapewne ta, która mówi o podróżach Emila Škody po Ameryce, gdzie jego przewodnikiem był wierny Indianin. Obraz z profilem Indianina zdobił ścianę biura Emila Škody.

W latach 1915-1920 wykonano metalowe repliki portretu, które następnie rozmieszczono w biurach kierowników działów. Kto jednak był autorem pomysłu, aby na podstawie portretu stworzyć znak firmowy, do końca nie wiadomo. 15 grudnia 1923 roku zostały zarejestrowane dwa znaki towarowe, wykonane na podstawie profilu Indianina i strzały, które wkrótce pojawiły się na lokomotywach i samochodach z Pilzna. 1895 – 1905 Logo pierwszych rowerów, motocykli i samochodów Voituretta. Później strzała zmieniła oprawę graficzną, modyfikowała w kierunku coraz bardziej nowoczesnej oprawy. Pozostała jednak do dziś kamieniem węgielnym logotypu Škody. ■



Stena Line zaprasza do Szwecji

Na wielkoformatowych nośnikach Motorway 12x4m ruszyła kampania firmy Stena Line Polska, promująca połączenie promowe z Gdyni do Karlskrony w Szwecji. Oferta produktowa skierowana jest zwłaszcza do osób podróżujących samochodem do Szwecji i dalej: do Norwegii oraz Danii, zarówno w celach biznesowych, zarobkowych jak i turystycznych. Kampanię zrealizowano na ściśle wyselekcjonowanych tablicach wielkoformatowych, gwarantujących wysoką liczbę kontaktów w grupie docelowej. Kampania trwała do końca kwietnia. ■

Majowe słoneczko

Nasza redakcyjna koleżanka, Kinga Michalczyk, w maju urodziła córeczkę. Gratulujemy świeżo upieczonym rodzicom! ■



Zielńska w kampanii Podkarpackiego

Kampania promocyjna województwa podkarpackiego została przygotowana przez firmy Demo Effective Launching, PRO Media House i DiGi Media Store. Twarzą akcji pod hasłem jest Katarzyna Zielńska. Działania reklamowe będą prowadzone w całym województwie podkarpackim, obejmując telewizję, radio, prasę, internet oraz outdoor (billboardy, telebimy i ekrany LED). ■

NOWY KATALOG PICOWORLD 2011

IDEAS FOR EXCELLENCE

1101967

BERGEN.
Nóż do listów
z metalu o wysokim połysku.



1102010

TRONDHEIM.
Ekstrawagancki
przycisk do papieru.



CRYSTALIZED™
Swarovski Elements

0401430

KAI TAK.
Podwójny brelok
z kryształowym akcentem.



1101580

ST. PETERSBURG.
Wieczne pióro,
24 kryształki,
stałówka Iridium Point.



1 miejsce

w konkursie Gifts of the Year 2011
kategoria TOP DESIGN



Zobacz też produkty
reklamowe w katalogu

PROMOTION **TOPS**
more value for your money

www.picoworld.pl

OOH

Billboardy pod lupą

Eksperti ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie skomentowali kampanie, które w ostatnim kwartale zrealizowane zostały na nośnikach Cityboard Media. Jak scalić reklamę telewizyjną z kreacją billboardu? Jak prawidłowo wykorzystać metaforę w plakacie reklamowym? Kreowanie outdooru nie jest prostym zadaniem, czego potwierdzeniem są surowe opinie naszych specjalistów od psychologii w marketingu.



Klient: Kraft Foods
Hasło kampanii: Tylko Oreo. Przekręć, poliz, zamocz
Termin realizacji: marzec 2011
Ocenia: dr Alicja Grochowska, Zastępca Dyrektora Instytutu Psychologii Ekonomicznej w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie

Prosta forma plakatu ułatwia odbiór przekazu. Plakat może być wskazówką przywoływania pełnej wdzięku reklamy telewizyjnej tego produktu i wzbudzonych przez nią pozytywnych emocji. Warto zaznaczyć, że reklama Oreo emitowana w telewizji miała wszelkie

cechy bardzo dobrej reklamy. Natomiast w oderwaniu od niej przekaz jest niejasny. Dla marki, która dopiero wchodzi na polski rynek, szczególnie ważne jest, by każda z form reklamy zawierała czytelny przekaz, który ułatwi konsumentowi szybkie rozpoznanie produktu na półce w sklepie. Niejasny przekaz może spowodować albo brak reakcji ze strony konsumenta, albo to, że produkt zostanie pomylony z innym o podobnych cechach - zwłaszcza w przypadku produktów szybko zbywalnych.



Klient: FIRST Club&Restaurant
Hasło kampanii: FIRST restaurant, hotel, club
Termin realizacji: luty 2011
Ocenia: dr Robert Mackiewicz, Prodziekan Wydziału Psychologii w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie

Z informacji przedstawionych w tej reklamie można domyśleć się, że reklamowany klub FIRST jest miejscem dosyć ekskluzywnym, co podkreśla wykorzystanie angielskich słów. Trudno jest stwierdzić, na ile łatwo odbiorcy zapamiętają jego nazwę, ponieważ jest ona pisana dosyć dziwną czcionką. Istnieje natomiast dosyć duża szansa, że zapamiętają numer telefonu, który jest stosunkowo prosty. W reklamie tej brakuje jednak jakiegoś hasła lub obrazu, czegoś, co podkreśliłoby charakter reklamowanego miejsca.



Klient: Volkswagen
Hasło kampanii: To nowa Jetta. Volkswagen Jetta
Termin realizacji: marzec 2011
Ocenia: dr Robert Mackiewicz, Prodziekan Wydziału Psychologii w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie

Reklama jest bardzo prosta w przekazie i pewnie osiągnie swój cel: przekazanie odbiorcom informacji, że firma Volkswagen przygotowała nowy model Jetty. Ważną cechą reklamy jest jej spójność i ograniczony zakres przekazywanych informacji. W sumie odbiorca powinien zapamiętać nazwę marki i modelu oraz pewien obraz nowoczesnego samochodu. W reklamie tej brak jest niepotrzebnych informacji, więc można spodziewać się, że jej przekaz będzie skuteczny.



Klient: era
Hasło kampanii: Nawet 50% szybszy od konkurencji. Złap najszybszy w Warszawie Internet mobilny
Termin realizacji: marzec 2011
Ocenia: prof. dr hab. Andrzej Falkowski, Kierownik Katedry Psychologii Marketingu w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie

Dobrze skonstruowana reklama: błyskawicznie rozumiemy istotę przekazu bez zbędnych, werbalnych wyjaśnień. Wykorzystano tu metaforę, realizującą znany w psychologii schemat wnioskowania przez analogię. Reklama ery pomaga zrozumieć, na czym polega zwiększona o połowę szybkość Internetu. Ten wzrost jest porównywalny do siły, która jest w stanie przechylić Pałac Kultury i z napędem „blueconnect” wystrzelić go w kosmos. Nierealność tej sytuacji mocno wzbudza uwagę konsumenta, wydłużając czas patrzenia na reklamę, co sprawia, że jest ona lepiej zapamiętywana. Uchwycenie związku analogii wielkiej siły fizycznej z szybkością przesyłu informacji pomaga zrozumieć co oznacza zwiększenie szybkości Internetu o połowę. ■

NOWY KATALOG

more value for your money
PROMOTION TOPS 2011

**1101642**

Zestaw prezentowy "For you". Zawiera długopis i brelok.

**0401083**

Zegar "Move" z projektorem LCD.

**1803005**

Pedometr na baterie słoneczne "Sun Run". Wyświetlacz LCD.

200 NOWOŚCI!

Katalog Promotion Tops dostępny w dobrych agencjach reklamowych

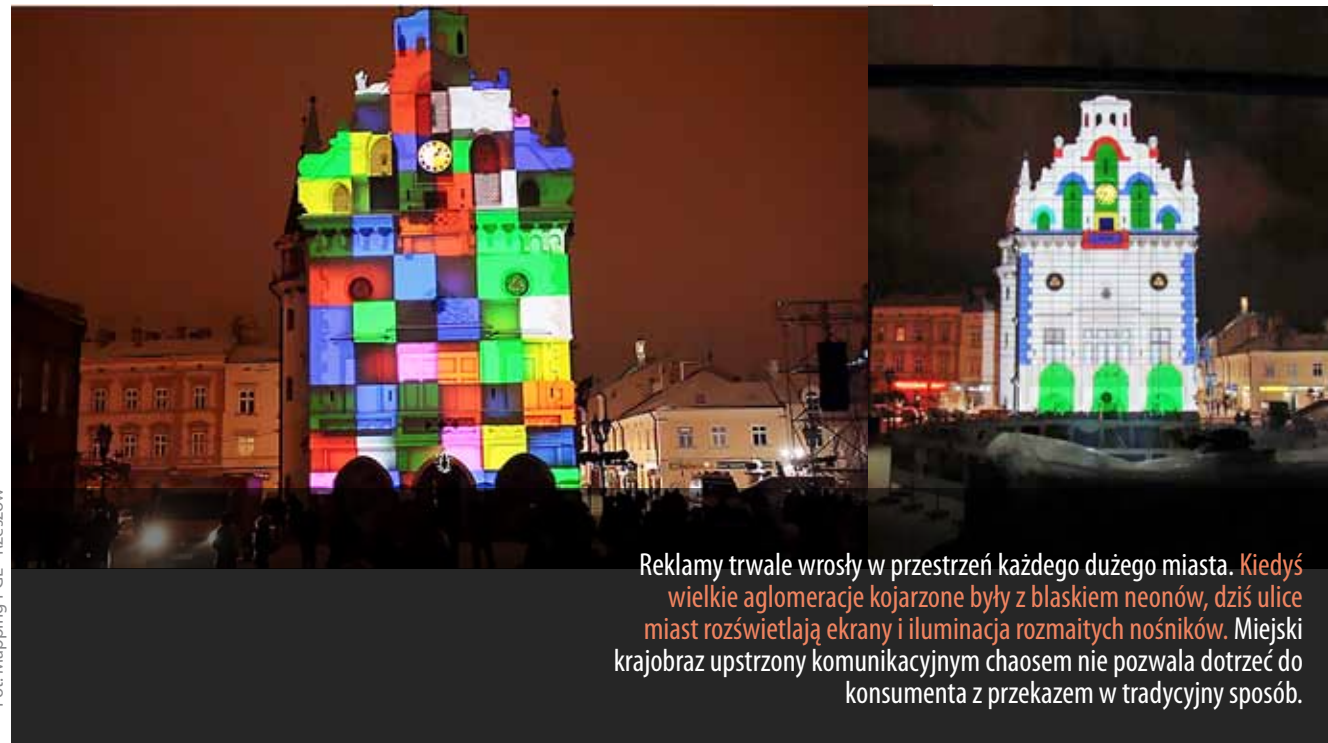


Zobacz też katalog upominków premium

PICOWORLD
IDEAS FOR EXCELLENCEwww.promotiontops.pl

Bezcenna ciekawość

Paweł Halicki
Idea Developer
Brainshake



Reklamy trwale wrosły w przestrzeń każdego dużego miasta. Kiedyś wielkie aglomeracje kojarzone były z blaskiem neonów, dziś ulice miast rozświetlają ekrany i iluminacja rozmaitych nośników. Miejski krajobraz upstrzony komunikacyjnym chaosem nie pozwala dotrzeć do konsumenta z przekazem w tradycyjny sposób.

Fot. Mapping PGE - Rzeszów

W dobie pojedynków na coraz większe siatki reklamowe odbiorcy przestają zauważać tradycyjne reklamy umieszczone nawet w najbardziej wyekspozowanych miejscach. W odpowiedzi na natłok informacji i bodźców, którymi codziennie bombardowani są konsumenci, marketerzy coraz częściej sięgają po ciekawe rozwiązania. Okazuje się, że nośniki reklamowe wcale nie muszą być nudne – mogą dostarczać rozrywki prezentując komunikat w formie wartej zapamiętania.

Może się wydawać, że działania niestandardowe są dobre tylko dla efektownych produktów i młodzieżowych marek, a masowy odbiorca nie zwróci na nie uwagi. Aby pokazać, że pomysłowe wykorzystanie nośników może pasować do każdej usługi lub produktu, skupmy się na ciekawych nośnikach bardzo wymagającej branży. Znalazienie ciekawych sposobów na promocję instytucji finansowych

to trudne zadanie ze względu na specyfikę branży i przywiązanie do wyważonej komunikacji.

Atrakcyjny i zachęcający do zabawy sposób na interaktywne wykorzystanie klasycznych nośników reklamowych znalazł szwedzki SEB BANK, którego wiodącym kolorem w identyfikacji wizualnej jest zieleń. Bank został sponsorem turnieju golfowego i postanowił zaangażować swoich klientów w interakcję. Przechodnie odbierając w placówce banku kartę wyników, piłeczkę i kij golfowy mieli możliwość rozegrania turnieju golfowego na mieście. Nośniki reklamowe zlokalizowane na centralnych ulicach zostały zamienione w dołki mini golfa. Każdy dołek wykorzystywał specyfikę miejsca i różnił się od pozostałych. Zabawa w trakcie spaceru między kolejnymi 9 dołkami dawała dużo radości, a osoby z najlepszym wynikiem mogły liczyć na specjalną ofertę banku.

Na rynku usług finansowych jak nigdzie indziej liczy się zaufanie i nie ma nic lepszego niż rekomendacja zadowolonych klientów. W słonecznej Italii działający w formule direct bank ING postanowił potraktować ten insight dosłownie. W przestrzeni miejskiej pojawiły się nośniki z interaktywną zawartością. Na billboardach, citylightach i burtach miejskich autobusów zasiedli prawdziwi klienci gorąco polecający przechodniom usługi banku. Kampania okazała się przełomowa. Klasyczną komunikację reklamową najeżoną liczbami zastąpiono ludzkim wymiarem prawdziwych historii zadowolonych klientów. Dzięki efektownemu rozwiązaniu komunikacja banku stała się piorunującą mieszanką autentyczności i zaskoczenia, które jest niezwykle istotnym elementem w działaniach niestandardowych. Zobaczyc kaskadera przemocowanego do autobusu biorącego udział w ruchu ulicznym

to widok, który zapamiętamy na długo. Trudno o lepszą rekomendację.

Jak widać nawet instytucja finansowa może z sukcesem wykorzystywać działania niestandardowe. Intrygujący pomysł pozwala przyciągnąć uwagę konsumenta do mało atrakcyjnej kategorii produktowej, wywołać szum w mediach i zostać zapamiętanym w dobie przesytu komunikacją reklamową. W dużo trudniejszej sytuacji są firmy, których produkt łatwiej poczuć niż zobaczyć. Tak jak ciężko wyprodukować „markowy” prąd tak trudno zbudować świadomość nowej nazwy firmy z sektora energetycznego. Przed takim zadaniem stanęła PGE na regionalnym rynku.

Mapping to nowatorskie narzędzie, które pozwala zamienić każdy budynek w nośnik reklamowy. Podczas największego w roku zgromadzenia mieszkańców Rzeszowa wyjątkowa energia pojawiła się w formie, która zmieniła miejski ratusz. Wielkoformatowa projekcja wykorzystująca architekturę budynku, to narzędzie, które pozwoliło PGE Polskiej Grupie Energetycznej w spektakularny sposób budować świadomość prawidłowej nazwy firmy przed uwolnieniem rynku energii.

Niestandardowe podejście do nośników reklamowych pozwala zaangażować konsumenta w interakcję i wzbudzić emocje, czego klasyczne nośniki już od dawna nie potrafią. Zastąpienie statycznej iluminacji budynku lub zwykłego oświetlenia plakatu nowatorską techniką projekcyjną nadaje nośnikom drugi, znacznie ciekawszy nocny wymiar. Takie rozwiązania skutecznie pozwalają zaskoczyć coraz bardziej znudzonych komunikacją reklamową konsumentów. A ich zaciekawienie jest dla każdej marki bezcenne. ■

ING DIRECT

THE FIRST INTERACTIVE HUMAN BILLBOARDS

ING Direct is a very popular web bank which changed the category's business model. They pioneered a new way to handle advertising with their clients by providing an incredibly easy and user-friendly digital platform. A research discovered that ING's source of business today comes mainly from their clients' word-of-mouth. In other words happy clients bringing new clients, to say it in ING way: OUR CLIENTS ARE OUR BEST ADVERTISING. The idea comes straight from this insight: a number of human interactive billboards, built around how to let your clients dialogue with potential clients passing by. No flying, no bank involved, just a real question/real answer game between real people.



fot. ING - ludzki wymiar

SEB BANK - SPONSORING THE SOLHEIM GOLF CUP

In order to really embody SEB a sponsoring of the renowned Solheim Cup, we built a 9 hole street golf course in the town centre. Using the address not only to get the sponsoring message across, but to give the citizens of the town some really a golf experience of their own. The required golf equipment was borrowed at the local SEB office, located just a few yards from the street golf course.

By having the public to come street golf we succeeded in making the tournament more accessible, in showing our commitment to golf, in activating SEB's green brand colour and in making the most out of the pre-booked address.



fot. SEB Bank - gra w golfa

INDEX FIRM OOH



Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.
Al. Wojska Polskiego 34
01-554 Warszawa
tel./fax /22/ 839 78 74
tel./22/ 839 78 40
jetline@jetline.pl
www.jetline.pl



ReklamaXXL
ul. Traktorzystów 10
05-503 Głogów k. Warszawy
tel./22/ 498 76 24
fax/22/ 201 06 46
j.kleczek@reklamaxxl.pl
www.reklamaxxl.pl

Jet Line od 17 lat działa w branży wielkoformatowej reklamy zewnętrznej. Jesteśmy właścicielem ogólnopolskiej sieci Motorway, do której należy ponad 320 nośników formatu 12x4m dostępnych w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce. Powierzchnie Motorway 12x4m są oświetlone, lokowane w miejscach o znakomitej widoczności, gwarantują niezakończony kontakt odbiorcy z reklamą. Oferujemy nośniki mobilne: Mobiljety (auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m), Jet Bike'i (niezwykłe rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 1,2 x 1,8m) oraz Airboardy (pneumatyczne dwustronne nośniki 1,2 x 8m). Wszystkie nośniki mobilne mogą samodzielnie realizować kampanie reklamową dedykowaną precyzyjnie określonej grupie lub być miejskim uzupełnieniem wizerunkowej akcji ogólnopolskiej. Rekomendujemy lub pozyskujemy nowe powierzchnie Wielkiego Formatu (siatki winylowe na ścianach budynków), drukujemy, montujemy i monitorujemy ekspozycję. Realizujemy kampanie reklamowe na zlecenie domów mediowych i firm bezpośrednich, w tym największych marketerów na rynku. Oferujemy całościową usługę – zapewniamy druk, montaż, monitoring, raporty. Na każdym etapie współpracy służymy doświadczeniem i radą.

Alpinizm przemysłowy w reklamie wielkoformatowej. Głównym profilem działalności firmy Reklama XXL jest montaż oraz obsługa wszelkiego rodzaju nośników wielkoformatowych z wykorzystaniem alpinistycznych technik linowych. Projektujemy i instalujemy konstrukcje nośne pod materiały takie jak frontlit, backlit, mesh czy litery przestrzenne, montujemy dekoracje wielkoformatowe na elewacjach budynków oraz rusztowaniach, systemy oświetleniowe, aplikujemy folię litą i perforowaną OWW na dużych powierzchniach. Wykonujemy także inne zlecenia wymagające pracy na wysokościach. Naszym klientom możemy zaoferować kompleksowe wykonanie usługi. Sporządzimy dokumentację inżynierską i dokonamy obmiaru konstrukcji, zaprojektujemy reklamę i przedstawimy obrazowe wizualizacje, przygotujemy pliki do druku, wydrukujemy i zamontujemy na wskazanej lokalizacji. Reklama XXL jest jedyną w Polsce firmą, która stosuje aluminiowe systemy montażu o praktycznie nieograniczonej wielkości. Od kilku lat obsługujemy największe w kraju świetlne reklamy w systemie SignTech, znajdujące się na Domach Towarów Centrum w Warszawie.

OOH

Aktywny outdoor

Joanna Łęczycka

Outdoor trochę z zazdrością przygląda się działaniom dynamicznego Digital Signage. Mimo, że era multimedialnej reklamy jeszcze nie nadeszła, outdoor już dzisiaj sięga po osiągnięcia nowoczesnej komunikacji i adoptuje je na swoje potrzeby. Żeby nie zostać w tyle, żeby komunikować skuteczniej i wykorzystywać więcej swoich możliwości.



Z pomocą przychodzą technologie, które ożywiają statyczny dotychczas outdoor. Świetnie sprawdza się w tej roli technologia bluetooth, która włącza w proces komunikacji nieodłączny gadżet współczesnego konsumenta – telefon. Marketing bardzo chętnie przyswaja ten model porozumiewania się z klientem, zwłaszcza, że na dzień dzisiejszy nie ma ona formy natrętnej i inwazyjnej. Najważniejszą cechą tego przekazu z punktu widzenia odbiorcy (konsumenta narażonego na działanie bluetooth) jest możliwość podjęcia decyzji o otwarciu kanału i samodzielny wybór informacji. - Za pośrednictwem nadajników BLUEADVERT przesyłane są treści o dużej wartości praktycznej: przewodniki po mieście, dane pogodowe dla narciarzy lub kupony rabatowe, czy wręcz gratisy. Ze względu na permissywny charakter medium (wiadomość nie zostanie wysłana bez każdorazowego uzyskania zgody odbiorcy) reklamodawcy bardzo dbają o wartość przekazu dla Klienta – mówi Paweł Ratyński z firmy dMP4 - Kiedy zatem zobaczymy na billboardzie zachętę do włączenia odbiornika bluetooth w telefonie, możemy spodziewać się, że zastosowanie się do niej będzie nam się opłacać. Kiedy zaś już uruchomimy bluetooth, najlepiej pozostawić tę funkcję włączoną i poczekać na informacje kierowane do nas także w innych miejscach. Zgoda uzyskiwana jest każdorazowo, więc pozostawiając łącze w telefonie włączone na stałe nie musimy obawiać się o dane w naszych telefonach. Możemy natomiast liczyć na to, że nie ominie nas więcej wartościowych informacji – wyjaśnia Ratyński. Możliwość każdorazowego decydowania o skorzystaniu

z kanału reklamowego jest w dzisiejszych czasach bardzo cennym atrybutem. Konsument może dobrowolnie poddać się działaniu medium, a zwykle wiedziony ciekawością próbuje. Jeżeli pozytywnie zaskoczony go pozyskane informacje z pewnością przy najbliższej okazji także wyciągnie telefon z kieszeni.

Pożytki płynące z działania kanału bluetooth widzą również reklamodawcy. - Podstawową korzyścią jest odmienność tej formy przekazu – mówi Mateusz MękarSKI z firmy Bluetrace – Klienci przyzwyczajeni do tradycyjnych działań marketingowych, z pewną dodatkową ekscytacją i zaciekawieniem podchodzą do marketingu za pośrednictwem Bluetooth – dodaje MękarSKI. Innym ważnym aspektem jest pełna mierzalność tej formy przekazu. - System bluAir pozwala na bieżąco śledzić wszystkie statystyki online, a marketerzy go obsługujący mogą udoskonalać przekaz szybko, bez konieczności kosztownego drukowania oraz czasochłonnego podróżowania – tłumaczy Mateusz MękarSKI - W praktyce to jednak dobra relacja poniesionych kosztów do końcowych efektów powoduje, że Bluetooth marketing staje się coraz bardziej popularny – uważa MękarSKI.

Informacje reklamowe docierające przez bluetooth z założenia mają wspierać tradycyjne działania. Przesyłana wiadomość stanowi uzupełnienie przekazu na billboardzie. - Co więcej, stosując nadajnik bluetooth można liczyć na efekt interferencji, szczególnie jeśli informacja na tradycyjnym nośniku zawiera zaproszenie do

odebrania informacji tym kanałem. Zastosowanie bluetooth pozwala na lepsze targetowanie kampanii – mówi Paweł Ratyński. Niewielkie rozmiary wodoszczelnych nadajników Bluetooth, pozwalają na wykorzystanie ich w niemal dowolnym środowisku outdoorowym: z billboardami, city-lightami, telebimami, czy info-kioskami. - Najlepsze kampanie Bluetooth są realizowane jednak w miejscach, gdzie potencjalni klienci mają czas na pobranie wiadomości – radzi Mateusz MękarSKI - Aby spodziewać się dobrych wyników kampanii należy więc skoncentrować się na przystankach autobusowych, dworcach kolejowych, miejscach „korokujących” się – dodaje MękarSKI. Warunkiem tej skuteczności jest jednak zastosowanie nadajników w miejscach, w których możliwy jest bezproblemowy odbiór wiadomości. Dobrym pomysłem są także okolice klubów, stacje wyciągów narciarskich, kawiarnie czy restauracje. Zdaniem Pawła Ratyńskiego reklama bluetooth jest doskonała właśnie jako uzupełnienie nośników i działań standardowych. - Można powiedzieć: im lepsze działania standardowe, tym skuteczniejsza kampanie bluetooth – twierdzą Ratyński - Przy wielu kampaniach obydwa te działania są sobie nawzajem potrzebne: przekaz standardowy stanowi niejako zaproszenie do interakcji, jaka jest możliwa dopiero dzięki m. in. bluetooth – mówi Ratyński. Warto włączyć bluetooth marketing na stałe do repertuaru działań uzupełniających podstawowe działania, podobnie jak został do niego włączony ambient.



Kontent wysyłany za pomocą systemów bluetooth marketingu jest ograniczony jedynie poprzez możliwości telefonów komórkowych. Z punktu widzenia technologii nie ma żadnych ograniczeń dla nadajników. Jak informuje Paweł Ratyński przy pomocy BLUEADVERT można rozysłać wszystkie rodzaje treści: pliki tekstowe (TXT), pliki graficzne (JPG, GIF, BMP), dźwiękowe (MP3, WAV, AU), gry i aplikacje (JAVA, APK), video clipy (MP4, 3GP), wizytówki (vCARD), informacje z terminarza (vCAL). - Największą popularnością cieszą się kupony rabatowe w formie niewielkich obrazków, możliwe jest przesyłanie animowanych obrazów, wideo, muzyki oraz bardziej wyrafinowanych form kontentu mobilnego - gier i aplikacji – podpowiada Mateusz MękarSKI. Treść ma wartość kluczową. - Odbiorca, który zdecydował się na odbiór wiadomości obdarzył nadawcę sporym zaufaniem, ma więc prawo oczekiwać, że przekaz dotyczy naprawdę istotnej sprawy, lub że oferta będzie interesująca (działa tutaj reguła wzajemności). – mówi Paweł Ratyński - W przeciwnym wypadku odbiorcy nie zaufają nam po raz kolejny i zignorują lub odrzucają zapytanie czy też po prostu wyłączą i nie będziemy mieli drugiej szansy. Wiedzą o tym reklamodawcy, którzy zwracają baczną uwagę na wartość przekazywanego komunikatu dla Klienta – dodaje Ratyński.

Jak wygląda działanie technologii bluetooth? - Włączone urządzenie w określonej lokalizacji aktywnie skanuje swoje otoczenie w poszukiwaniu telefonów z włączoną funkcją bluetooth – opowiada Mateusz MękarSKI - Po znalezieniu telefonu zostaje on rozpoznany i wysyłane jest do niego zapytanie o pozwolenie na przesłanie do telefonu kontentu. Dopiero po zaakceptowaniu przez użytkownika przekazu rozpoczynany jest proces transferu pliku kontentu, a rozpoznawanie modeli telefonów pozwala na dostosowanie kontentu do typu urządzenia odbiorczego, unikając sytuacji, w których oferowany jest typ pliku nieobsługiwany przez rozpoznany model telefonu. Po zakończeniu transferu kontent pojawia się na ekranie telefonu Klienta – mówi MękarSKI.

Bluetooth marketing jest formą komunikacji, która się nie narzuca, która grzecznie pyta o zgodę. Drzemie w niej duży potencjał reklamowy, który jednak łatwo zaprzepaścić niewłaściwym kontentem. Ciekawy nowych technologii dzisiejszy konsument chętnie daje szansę komunikatom bluetooth, ale najczęściej tylko raz – po czym albo się przekona, albo już nigdy nie będzie marnował swojego czasu na odbieranie nieatrakcyjnych informacji. Ze strategicznym podejściem do kampanii można jednak zwojować rzeszę odbiorców komunikacji bluetooth, a zarazem potencjalnych klientów swojej marki i otworzyć ich na ten stosunkowo nowy model kontaktu. ■



KONGRES
DYREKTORÓW
MARKETINGU

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIE ROKU

FUTURE MARKETING
SOPOT, 30.05-3.06

Przygotowaliśmy dla Ciebie:

- ▶ 3 dni kongresu
- ▶ 2 dni warsztatów
- ▶ 70 prelekcji
- ▶ 14 gości specjalnych
- ▶ 12 ścieżek tematycznych
- ▶ media z całej Polski
- ▶ i wiele innych atrakcji.



więcej informacji na www.kongresdyrektorowmarketingu.pl

PARTNERZY



PARTNERZY MEDIALNI



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



Rozmiar ma znaczenie

Joanna Łęczycska

Fot. Studio55



Świat reklamy rządzi się prawem dżungli. Tutaj wygrywa się siłą, rozmachem i charakterem. Duży dominuje nad mniejszym i pożera całą uwagę publiczności. Tak jak słoń zdepcze mrówkę, tak gigantyczna konstrukcja reklamowa pochłonie mnogość skromnych kreacji reklamowych, których nagminność i powszechność ochłodziły nieco entuzjazm przechodniów.

Megaformatowe rekordy

O tym, że warto być dużym przekonała świat ekspozycja reklamowa potężnych rozmiarów, której pomysłodawcami byli Rosjanie. I tak w Moskwie w nietypowej, bo pionowej płaszczyźnie stanęła autostrada. Billboard ma około 6000 m², a na jego powierzchni umieszczonych jest kilka pełnowymiarowych modeli BMW serii M od M3 do Z4M. Każdy z samochodów waży około 200 kg, billboard ma długość 400 metrów i wysokość 15. Z taką fantazją i rozmachem powstała reklama BMW w Rosji pod hasłem: "BMW M Power. Być pierwszym każdego dnia." Oczywiście ważna jest dbałość o szczegóły, więc i tutaj Rosjanie wykazali troskę o to, żeby światła mijania włączały się wieczorem. Nie jest to jednak światowy rekord. Trofeum, według Księgi Guinnessa, należy się reklamie Sorouh Real Estate o powierzchni 20 000 m² umieszczonej na lotnisku w Dubaju. Billboard o rozmiarach 1380x316 m (50 boisk piłkarskich) wyhodowali (!) natomiast farmerzy z Austrii. Do jego stworzenia (podczas 4 miesięcy prac) użyto 9 ton ziaren pszenicy, 53 tys. nagietków, 1,5 km bawełnianych nici oraz rumianku, rzepaku, gorczyca, koniczyny i trawy. Rośliny tworzyły logo Betfair i hasło „Nr 1 dla piłki nożnej i wciąż rośnie”.

Polacy nie gęsi i też swój outdoor w formacie XXL mają. Sequence-media oferuje wielkoformatowy nośnik mobilny - znany już doskonale na rynku Mobilskyboard. Ta mobilna platforma z dwustronną reklamą o całkowitej powierzchni obu reklam 360 m² osiąga wysokość porównywalną z wysokością pięciopiętrowej kamienicy (17m). Niezwykle widowiskową formą jest połączenie reklamy wielkoformatowej z elementami przestrzennymi 3D. Efektowne produkcje reklamowe pojawiły się na ulicach miast w minionym roku. Wystarczy wspomnieć 13-sto metrowego TIRa marki Lech czy też 15-sto metrowego kota Puszcza z filmu Shrek 4. Na pewno nikomu nie był obojętny także 12-sto metrowy prezent od Pepsi, albo 9-cio metrowa głowa Megamocnego. Autorem wymienionych realizacji jest znane ze spektakularnych, ambientowych produkcji Studio55.

Jak się okazuje lubimy wyzwania i chętnie stajemy w szranki z zagranicznymi rekordzistami reklamowych rozmiarów. Firma Mamut-Media B&C zrealizowała niedawno jedną ze swoich inwestycji w Warszawie, a jest nią prawdopodobnie największy backlight w Europie. Do tej pory palme pierwszeństwa dzierżyła firma z Wielkiej Brytanii z reklamą, która ma długość 200 stóp i wysokość 15 stóp, co w przeliczeniu na jednostki metryczne daje 60,96 m długości i 4,57 m wysokości i w efekcie powierzchnię 278,59 m². Nie udało się zdobyć informacji, aby gdziekolwiek w Europie można było znaleźć większą reklamę wykonaną jako backlight. - W styczniu 2011 r. zainstalowaliśmy reklamę w tej właśnie technologii o wymiarach 49,50 m długości i 8,27 m wysokości, co dało powierzchnię około 410 m² a więc prawie o 1/2 większą, niż konstrukcja brytyjska – opowiada Marek Barański, Prezes Zarządu Mamut-Media - Nośnik zlokalizowany jest w Warszawie przy Al. Prymasa Tysiąclecia 62. Ze względu na jego unikalny charakter i gabaryty postanowiliśmy zgłosić nasz wyjątkowy produkt do Księgi Rekordów Guinnessa i obecnie jesteśmy na etapie procedury rejestracyjnej tego rekordu. Jest to jedyne takie rozwiązanie techniczne w Polsce i prawdopodobnie w Europie, zastosowane przy tak wielkim formacie – dodaje Barański.

Mamut-Media przygotowuje kolejny spektakularny, wolnostojący nośnik o nazwie GIGANT, za pomocą którego wkrótce do dyspozycji klientów oddana zostanie powierzchnia reklamowa 2x500 m².

Ciekawą pod względem rozmiaru instalację stworzyła firma GRAFFICO. Spektakularna dekoracja ma formę billboardu - jest to konstrukcja stalowa, wolnostojąca (nie połączona z żadnym budynkiem), z fundamentem betonowym w gruncie. Grafika jest wyklejona na ekranie ze stalowych brytów zaginanych krawędziowo. Dodatkowo ekran posiada ozdobną ramkę charakterystyczną dla billboardów oraz oświetlenie wzdłuż górnej krawędzi tablicy. - Jest to zatem typowy billboard ale „rozciągnięty” do długości 80 metrów – mówi Łukasz Borkowski z Działu Marketingu i Sprzedaży GRAFFICO - Łączna powierzchnia grafiki to 240 metrów kwadratowych – wspomina Borkowski. Billboard mieści się przy siedzibie Cyfrowego Polsatu w Warszawie.

Prestiż wielkiego formatu

Rozmiar reklamy ma bardzo duże znaczenie dla stopnia jej zauważalności, ma także wpływ na postrzeganie marki jako prestiżowej. - Szczególnie w lokalizacjach, gdzie obserwujemy duży clutter, wielki format jest często jedynym skutecznym rozwiązaniem – zauważa Piotr Matyjaśkiewicz, właściciel firmy inBrand - Z drugiej strony uważam, że stosowanie ogromnych formatów w centrach miast, zwłaszcza tych zabytkowych, budzi na tyle duży opór społeczny

Często jeżeli firma chce osiągnąć szum wokół marki i produktu decyduje się na największe formaty. Oprócz tego, że mega formatowe instalacje są bardziej zauważalne i lepiej zapamiętywane, to jeszcze stanowią pożywkę dla mediów. Poza tym „duże” jest także oznaką siły i prestiżu marki.

- który moim zdaniem będzie się jeszcze nasilał - że wykorzystywanie tam największych formatów może się okazać strzałem w kolano – zastrzega Matyjaśkiewicz. Duże formaty to na pewno sposób na wyróżnienie firmy i zdobycie przewagi w kwestii zauważalności reklamy. Jakub Zabokrzecki z firmy Sequence-media zauważa, że każda firma na etapie rozwoju lub wprowadzania jakiegoś produktu decyduje się na out of home, z uwagi na to, że outdoor komunikuje globalnie. Często jeżeli chce osiągnąć szum wokół marki i produktu decyduje się na największe formaty. Oprócz tego, że mega formatowe instalacje są bardziej zauważalne i lepiej zapamiętywane, to jeszcze stanowią pożywkę dla mediów. Poza tym „duże” jest także oznaką siły i prestiżu marki. - W wielki format inwestują największe korporacje z różnorodnych branż, począwszy od FMCG, przez importerów samochodów, branżę finansową, odzieżową, obuwniczą, media, na telekomunikacji kończąc – mówi Marek Barański - Inwestycje

w tak dużego rozmiaru reklamę, podkreślają przede wszystkim wizerunek reklamujących się marek, podnoszą jej prestiż i zapewniają pozytywny odbiór – dodaje Barański. Istnieją jednak pewne warunki, jakie musi spełnić firma, która pragnie promować się w tak spektakularny sposób, jak reklamy naprawdę wielkich gabarytów. Przede wszystkim kluczowy jest budżet. - Nie da się ukryć, że duże reklamy wymagają większych nakładów pieniężnych – mówi Łukasz Borkowski z Działu Marketingu i Sprzedaży GRAFFICO - Im reklama wyższa i większa, tym większa jest siła wiatru, jaka oddziałuje na jej powierzchnię. Powstaje konieczność odpowiedniego wzmocnienia konstrukcji, co przekłada się na ilość materiałów potrzebnych do zbudowania takiej reklamy. Można zatem wysunąć twierdzenie, że w reklamę wielkogabarytową inwestują przedsiębiorstwa posiadające duży kapitał lub posiadające relatywnie duże nakłady na działania marketingowe – dodaje Borkowski. Innym czynnikiem, który wpływa na decyzję firmy o zainwestowaniu w dużą reklamę jest lokalizacja. - Wybór formatu determinowany jest takimi elementami, jak ukształtowanie terenu oraz odległość reklamy od drogi lub innych kluczowych ze względu na komunikację marketingową punktów – tłumaczy Borkowski - Również natężenie reklam różnych przedsiębiorstw na danym terenie może skłonić daną firmę do postawienia reklamy zewnętrznej górującej nad innymi. Wynika to z chęci wyróżnienia się i walki o uwagę istniejącego lub potencjalnego



Fot. Reklama XXL



Fot. inBrand



Fot. Studio55



Fot. Sequence Media

OOH

dla najmłodszych

Joanna Łęczycka



Język przeistacza się w zależności od środowiska, w którym funkcjonuje. Inaczej porozumiewa się dwóch inżynierów, inaczej para znajomych z podwórka, a jeszcze inaczej rozmawia dziecko. W zgodzie z różnicami językowymi grup społecznych pozostaje język reklamy, która oddziałuje na daną społeczność.

Reklama kierowana dla dzieci różni się de facto od tej komunikującej się z nastoletnim odbiorcą. Reklama produktów dziecięcych jest siłą natury perswazyjną nastawioną na manipulowanie rodzicami. Trudno bowiem reklamować produkty dla niemowląt bezpośrednio tymi produktami zainteresowanym. - Inaczej jest na przykład z filmami dla dzieci, reklama zachęca i zaprasza zarówno najmłodszych, jak i ich rodziców, a poza informacjami kierowanymi do dzieci (np. przedstawienie postaci bohaterów), na plakacie znajdują się treści, na które młodzi zwracają mniejszą lub żadną uwagę, na przykład data premiery, informacja o polskim dubbingu czy formacie wyświetlania filmu – mówi Agnieszka Kowalczyk, PR Manager Jet Line. Jednocześnie trzeba przyznać, że dzieci stanowią znaczną część widowni reklam telewizyjnych i jako

konsumenci mają duże znaczenie dla reklamodawców, przede wszystkim przez ogromny wpływ dziecka na rodzica. Według badań przeprowadzonych w USA dzieci oglądają reklamy średnio 3 godziny tygodniowo. W Polsce sytuacja kształtuje się zupełnie inaczej - dzieci oglądają telewizję średnio ponad trzydzieści godzin tygodniowo. Można więc oszacować, że reklamy zajmują co najmniej 3 godziny tego czasu. Z badań przeprowadzonych przez Katedrę Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że 83% dzieci w wieku od 5 do 10 lat wyraża swą aprobatę dla reklam, a dzieci w wieku przedszkolnym lubią i akceptują je niemal jednogłośnie. Dzieci są także wyjątkowo podatne na reklamę – nowych zabawek, gier, filmów, a z kolei rodzice są podatni na perswazyję swoich maluchów. I tak zatacza się marketingowe koło.

Plakat językiem najmłodszych

Dziecko to bardzo wdzięczny, ale też i delikatny odbiorca. Jak twierdzi Łukasz Wylęga, Dyrektor Generalny Headz Marketing Partner, w kreowaniu plakatu outdoorowego obowiązuje generalna zasada: im mniej tym lepiej. - Zdecydowanie nie sprawdza się tutaj nafaszerowana tekstem forma kampanii prasowych – mówi Wylęga - W komunikacji dedykowanej dzieciom można mówić wręcz o skrajnym minimalizmie w tej kwestii. Kreacje muszą być czyste oraz graficzne przyjazne pod kątem zdjęć i kolorów. Dobrze sprawdzają się skojarzenia ze zwierzątkami, zabawą i rodziną – dodaje Wylęga. Całość kreacji na pewno musi być dopasowana do możliwości percepcyjnych dziecka, dlatego metafora na pewno nie jest tutaj najlepszym środkiem perswazyj. W przypadku komunikacji z dzieckiem sprawdza się bezpośredni język obrazkowy, na pewno inkrustowany motywami i kolorami, które najmłodszym dobrze się kojarzą. Plakaty dedykowane małym konsumentom utrzymane są w bajkowej, nieco czułościowej stylistyce. Wraz z wiekiem odbiorcy estetyka i design plakatu się zmienia. W komunikacji marketingowej z młodzieżą najbardziej liczy się pomysł. - Musi to być coś zaskakującego i niekonwencjonalnego, co przykuje ich uwagę – mówi Łukasz Wylęga - Świetnie sprawdzają się kreacje z idolem, ze znaną modelką lub gwiazdą. Duże szanse dotarcia mają również kreacje ze zwierzętami z wykorzystaniem niestandardowych elementów. Takim przykładem może być realizowana kilka lat temu kampania Pedegree. Była niewielka, ale dzięki czystości przekazu, fajnym zdjęciom psów i zaskakującym elementom wzbudziła wiele emocji wśród odbiorców. Ludzie robili zdjęcia nośnikom, pisali maile z gratulacjami pomysłu, entuzjastycznie reagowali w środkach komunikacji miejskiej. Dom mediowy odpowiedzialny za kampanię Klienta otrzymał liczne nagrody, a zdjęcia z realizacji do dziś obecne są w materiałach marketingowych. Realizacja takich działań reklamowych to czysta przyjemność - wspomina Wylęga. W komunikacji z młodymi ludźmi ważna jest jedna zasada – nie przesadzić w „młodzieżowej stylizacji”. - Młodzież świetnie wyczuwa zmiany w trendach i stylistyce, bezbłędnie wychwytuje fałszywe nuty w sposobie

komunikacji – mówi Agnieszka Kowalczyk - Dość łatwo chyba też popełnić błąd zbyt mocno starając się trafić niejako na siłę w gust młodzieży. To trudny odbiorca, często bowiem to, co reklamowane zbyt mocno jest postrzegane jako niepożądanе, zbyt oczywiste a przez to banalne – dodaje. Marketerzy, którzy w swoich codziennych zmaganiach starają się dotrzeć do młodego odbiorcy powinni przede wszystkim podążać za nim, śledzić modę i trendy w muzyce młodzieżowej, filmie i subkulturach. - Dzisiejsza młodzież bardzo często zmienia swoje zainteresowania, dlatego też marketerzy odpowiadający za komunikację muszą być czujni i na bieżąco śledzić trendy w grafice, filmach, języku, - potwierdza Brand Manager CROPP, Marta Ożóg-Orzegowska - Według mnie, marka nie powinna za bardzo silić się na młodzieżowy język, bo prowadzi to niekiedy do braku autentyczności. Ważna jest na pewno świeżość w komunikacji – twierdzi Ożóg-Orzegowska. Marka Cropp znana jest w świecie reklamowym z kontrowersyjnych kreacji marketingowych. - Shockvertising był dobrym sposobem na zbudowanie rozpoznawalności marki – przyznaje Brand Manager CROPP - Dzięki kontrowersyjnym kampaniom Cropp podkreślił swój rebelowy charakter. Granica kontrowersji w percepcji młodych ludzi jest bardzo płynna i trzeba być ostrożnym. Tego typu kampanie na pewno pozwalają zaistnieć marce na rynku, z drugiej jednak strony mogą zdystansować część potencjalnego targetu – dodaje Marta Ożóg-Orzegowska.

Nośnik musi być jazy

Często w parze z kreacją reklamy dedykowanej najmłodszemu odbiorcy idzie oryginalny, zwracający uwagę nośnik. Headz Marketing Partner poleca do realizacji tego typu akcji promocyjnych nośniki pneumatyczne typu airwall. - Tego typu konstrukcje możemy usytuować

w punktach i ciągach komunikacyjnych, gdzie najczęściej przebywa młodzież np. przy szkołach, basenach, halach sportowych, imprezach plenerowych dla dzieci i młodzieży – mówi Łukasz Wylęga - W tych miejscach ustawienie standardowego nośnika outdoorowego zwykle nie jest możliwe. Zatem przekaz jest zaskakujący, a jego odbiór nie jest zakłócany przez inne kampanie – dodaje. Firma Jet Line z kolei realizowała kampanie adresowane do dzieci i młodzieży na nośnikach mobilnych. - Były to akcje organizowane w miejscach imprez - na stokach narciarskich, plażach, podczas rodzinnych pikników – wspomina Agnieszka Kowalczyk - Jest to skuteczny sposób komunikacji, precyzyjnie docierający do adresatów i obecny dokładnie w miejscach, gdzie młodzi ludzie spędzają czas. Nośniki mobilne mają tę przewagę, że mogą brać udział zarówno w akcjach typowo miejskich, podczas lokalnych wydarzeń i imprez na przykład w okolicach centrów handlowych, na rynku czy placu miejskim oraz wspierać działania marketerów podczas organizacji spotkań plenerowych lub też w miejscach takich jak właśnie plaża czy stok narciarski – dodaje Kowalczyk. Dobrym rozwiązaniem bywa również wielki format, pod warunkiem jednak, że zaistnieje na nim interesująca, niebanalna kreacja.

Kampanie dedykowane konkretnej grupie odbiorców różnią się od tych kreowanych dla masowego audytorium. Określony typ klienta sugeruje pewne strategie reklamowe, dosyć proste do przewidzenia.

Marketerzy - behawioryści bez problemu nakreślą plan reklamowy dedykowany konkretnej grupie społecznej. Młodzi ludzie także mają określony standard i psychologiczny profil zakupowy. Tutaj kluczem do sukcesu jest na pewno podążanie tropem trendów i nurtów młodzieżowych. ■

Z badań przeprowadzonych przez Katedrę Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że 83% dzieci w wieku od 5 do 10 lat wyraża swą aprobatę dla reklam, a dzieci w wieku przedszkolnym lubią i akceptują je niemal jednogłośnie. Dzieci są także wyjątkowo podatne na reklamę – nowych zabawek, gier, filmów, a z kolei rodzice są podatni na perswazyję swoich maluchów. I tak zatacza się marketingowe koło.

Ciągle nowe wyzwania

Joanna Łęczycka



8 marca 2011 r. Marek Kuzaka, dotychczasowy wiceprezes, został powołany na stanowisko prezesa zarządu AMS SA. To dobry moment, żeby porozmawiać z nowym prezesem AMS na temat wyzwań, planów oraz struktury całego rynku outdoorowego.

Joanna Łęczycka: 8 marca objął Pan stanowisko prezesa zarządu AMS SA. Jakie najważniejsze cele stawia Pan przed sobą na początku kadencji?

Marek Kuzaka: Od wielu lat AMS konsekwentnie realizuje strategię zróżnicowanego portfela – najchętniej i najwięcej inwestujemy w segmentach nowoczesnych nośników podświetlanych, m.in. typu citylight, cityscroll i backlight. Szczególną uwagę przywiązujemy do nośników zintegrowanych z meblami miejskimi. Są one najbardziej naturalnym kierunkiem rozwoju reklamy zewnętrznej, sprawdzonym na rynkach europejskich i światowych. Miałem przyjemność współtworzyć tę strategię z Piotrem Parnowskim i chcę ją kontynuować. Taka strategia daje szansę na uporządkowanie reklamy wewnętrznej w kontekście jej obecności w przestrzeni publicznej. Reklama może ubarwiać i upiększać miasta.

Będziemy również dalej wdrażać najnowsze technologie takie jak CityINFOtv, które jest przykładem nowej jakości w OOH.

Istotne będzie oczywiście utrzymanie pozycji AMS na rynku i dalsze zwiększanie rentowności. Ubiegły rok pokazał, że poradziłem sobie z tym zadaniem bardzo dobrze. Nasz wynik EBIT za 2010 to 5,2 mln zł, i to w roku, w którym branża outdooru nadal notowała spadek przychodów w stosunku do roku poprzedniego.

I wreszcie – być może najważniejsze – uważam, że tylko zespołową pracą zarządu, jak i wszystkich pracowników da się osiągnąć sukces. To, że AMS jest zgranym zespołem profesjonalistów, udowodniłem w czasie ostatniego spowolnienia gospodarczego. Życie stawia przed nami ciągle nowe wyzwania. Aby im poddać, wspieranie i wzmacnianie naszego zespołu będzie jednym z moich najprzyjemniejszych zadań.

Obserwuje Pan rynek outdoorowy jako członek Zarządu AMS SA od 2003 roku. Jak Pan ocenia ewolucję sektora reklamy zewnętrznej od 2003 roku do dziś?

Reklama zewnętrzna, mimo oferowania ogromnego zasięgu i dużej potencjalnej skuteczności bywa nadal medium niedocenianym. Problemem naszej branży jest od lat poziom kreacji na outdoorze. Ciągle za mało jest dobrych, przygotowywanych specjalnie dla OOH plakatów, a to uderza w skuteczność kampanii. Nawet najlepszy media plan nie pomoże, jeżeli na plakacie „nie widać nawet marki”.

Niewiele osób zdaje sobie sprawę, że rynek OOH jest w dużej części rynkiem nieruchomości. Zmienia się więc bardzo powoli. Kluczowe znaczenie ma lokalizacja jaką pozyskamy dla danego nośnika, a potem – jak będziemy taką lokalizacją zarządzać. To co zmieniło się w ciągu tych lat, to na pewno narzędzia do tego zarządzania. Nasi klienci otrzymują od nas kampanie zaplanowane z użyciem zaawansowanych narzędzi, które pozwalają znacznie precyzyjniej niż kiedyś dotrzeć do grupy docelowej. AMS oferuje kampanie multiformatowe najlepiej spełniające to zadanie. Wprowadzony przez nas kilka lat temu system dwutygodniowych rotacji pozwala natomiast istotnie zwiększać zasięg oferowanych kampanii. Radykalnie też zmieniła się jakość samej usługi umieszczania plakatów i sposób komunikacji z klientami w tym zakresie. Warto też zwrócić uwagę na wciąż rosnącą liczbę kampanii wykorzystujących rozwiązania niestandardowe, które w takiej skali wcześniej nie były realizowane. Biorąc to wszystko pod uwagę, musimy zauważyć, że to, co jeszcze osiem lat temu dla wielu klientów wydawało się nierealne, dziś stało się standardem.

Zmieniają się też budowane nośniki. Powstają pionierskie inwestycje, trzeba to podkreślić – we współpracy z jednostkami samorządowymi. Weźmy chociażby przykłady nowoczesnych mebli miejskich, jakie AMS zrealizował w zrewitalizowanych obszarach Warszawy i Wrocławia. Wprowadziliśmy też całkiem nowy wymiar OOH. To CityINFOtv – telewizja contentowo-reklamowa w wagonach warszawskiego metra. Specjalnie tworzone dla odbiorców metra treści redakcyjne to 50% całego naszego przekazu w tym kanale komunikacji.

Jakie są na obecny moment największe bolączki i niedostatki polskiego outdooru?

Reklama zewnętrzna, mimo oferowania ogromnego zasięgu i dużej potencjalnej skuteczności bywa nadal medium niedocenianym. Problemem naszej branży jest od lat poziom kreacji na outdoorze. Ciągle za mało jest dobrych, przygotowywanych specjalnie dla OOH plakatów, a to uderza w skuteczność kampanii. Nawet najlepszy media plan nie pomoże, jeżeli na plakacie „nie widać nawet marki”.

Na pewno bolączką jest konkurowanie w przestrzeniach publicznych profesjonalnych graczy na rynku OOH z powodzą dzikich i nieestetycznych napisów i komunikatów. A tych, niestety, jest coraz więcej. Chaos informacyjny uderza w nas, operatorów reklamy zewnętrznej, którzy chcemy oferować estetyczną i skuteczną reklamę zewnętrzną.

Często jako główną wadę outdooru wymienia się brak badań. Uważam, że rzeczywistym problemem jest brak danych pozwalających porównywać skuteczność reklamy OOH z innymi mediami, czyli de facto standardu. Dysponujemy wszak różnego rodzaju badaniami cząstkowymi. Na ich podstawie jestem spokojny, że w przypadku pojawienia się badania całościowego siła outdooru jako medium znajdzie swoje pełne potwierdzenie.

Czym różni się reklamowy krajobraz polskich miast od zagranicznego?

Od innych krajów różni nas przede wszystkim mniejsza liczba profesjonalnych powierzchni reklamowych w przeliczeniu na 1 mieszkańca i powierzchnię kraju. Mimo to, jest poczucie przeladowania reklamą. W dużej mierze to skutek ogromnej liczby reklam dzikich – różnych szyldów, szyldzików, banerów, przydrożnych tabliczek. Biorąc pod uwagę rodzaj nośników i wykorzystywanych technologii, w Polsce ciągle mamy bardzo duży odsetek reklamy tradycyjnej, papierowej zamiast nowoczesnej, podświetlanej. Charakterystyczna dla naszego rynku jest mniejsza, choć systematycznie rosnąca, rola reklamy zintegrowanej z meblami miejskimi. Ale trzeba pamiętać, że rynek reklamy profesjonalnej to w Polsce dopiero dwie dekady i jestem przekonany, że nadrobimy zaległości do krajów o ugruntowanej od dziesięcioleci gospodarce rynkowej.

Doświadczenia ubiegłego roku pokazują, że mocnym trendem są działania konsolidacyjne. Jak Pan ocenia wpływ fuzji na jakość kampanii reklamowych oraz strukturę całego rynku outdoorowego?

Konsolidacje na ogół towarzyszą czasom kryzysu. Firmy słabsze, pozbawione finansowania zewnętrznego, są przejmowane przez innych graczy. Trzeba jednak pamiętać, że aby

konsolidacja przyniosła realne zmiany jakościowe, nie wystarczy połączyć oferty dwóch firm. Trzeba jeszcze nowych pomysłów, jak te większe aktywa wykorzystać dla pożytku klientów. Na razie nie widać nowych pomysłów będących wynikiem konsolidacji. Samo zmniejszenie ilości graczy nie odmienna rynku.

Ważnym wydarzeniem dla branży outdoorowej była decyzja Miasta Stołecznego Warszawy w sprawie otwarcia postępowania koncesyjnego pod nazwą „Przystanek Komunikacji Miejskiej dla Warszawy”. Czym się wyróżnia oferta, którą zaproponowało konsorcjum AMS i Stroer?

Na razie nie złożyliśmy jeszcze oferty, gdyż postępowanie koncesyjne nie doszło jeszcze do etapu składania ofert. W moim przekonaniu oferta konsorcjum AMS-Stroer to najlepsze rozwiązanie dla Warszawy. Zawijając konsorcjum pokazaliśmy, że potrafimy o sprawach fundamentalnych myśleć podobnie, mimo że na co dzień konkurujemy ze sobą. To wspólne myślenie zakłada, że istotnie będzie się zwiększać rola nośników zintegrowanych z meblami miejskimi kosztem tych tradycyjnych. Nasz potencjał rynkowy zapewnia konsorcjum najlepszą sprzedawalność reklam, a więc i największe zyski dla miasta. Co istotne, konsorcjum to też podwójne bezpieczeństwo finansowe – zapewnia wniesienie kapitałów dwóch silnych partnerów, a tym samym uniknięcie ryzyka gospodarczego inwestycji. Firmy tworzące konsorcjum są największymi operatorami polskiej branży reklamy zewnętrznej. Obie mają stabilną sytuację finansową i są w Grupach notowanych na giełdach.

Wreszcie doświadczenie – w konsorcjum połączyliśmy unikalne doświadczenia AMS w meblowaniu polskich miast z europejskim doświadczeniem Stroera w tym zakresie. Zniwelowaliśmy tym samym słabe strony rozwiązania, w którym miasto zdecydowałoby się na jednego partnera. Mamy więc potencjał, który pozwala najszybciej i najkorzystniej dla miasta zrealizować przedmiot koncesji. Jedynie nasze konsorcjum ma realny potencjał postawienia nowych wiat w centrum miasta jeszcze przed EURO 2012. ■

Marek Kuzaka pracuje w AMS od października 2003 r. Dotychczas był wiceprezesem zarządu odpowiedzialnym za działalność operacyjną i rozwój. Pracę zawodową rozpoczął kierując pracami wysokościowymi i podwodnymi w PTTK. Był współwłaścicielem firmy wdrażającej systemy komputerowe, wykładowcą finansów i księgowości na kursach organizowanych przez Fundację im. Taylora. Pracował jako konsultant firm w zakresie finansów i komputeryzacji. W latach 1994 – 2003 pracował w Europlakat Polska, gdzie przez ostatnie dwa lata był prezesem zarządu. Jest absolwentem Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Joanna Łęczycka

Konieczna jest reforma prawa



Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw ma ogromny wpływ na sytuację gospodarki całego kraju. Tymczasem małym firmom na polskim rynku łatwo nie jest. Na temat dekonstrukcji, bolączek i wspierania przedsiębiorczości rozmawiamy z prezesem Krajowej Izby Gospodarczej, Andrzejem Arendarskim.

Joanna Łęczycka: Gospodarcza dekonstrukcja dotknęła już wiele krajów. Czy polskie firmy ominie kryzys?

Andrzej Arendarski: Jak pokazały badania nastrojów przedsiębiorców, przeprowadzone przez KIG w ubiegłym roku, Polacy są optymistami i wierzą, że dobra koniunktura powróci. 66 proc. ankietowanych przedsiębiorców zadeklarowało zwiększenie obrotów w bieżącym roku, a tylko 10 proc. oczekuje ich spadku. Blisko dwie trzecie przedsiębiorców planowało zwiększyć swoją sprzedaż, także eksportową – wzrostu oczekiwało ponad 45 proc. badanych przedsiębiorców. Dobre prognozy dotyczą również planów inwestycyjnych. Wyniki ankiety KIG mogą budzić zadowolenie. Niestety, kondycja polskich firm w dużej mierze będzie zależeć od rozwoju sytuacji na rynkach finansowych. Wielką niewiadomą wciąż pozostaje sytuacja w strefie euro – część należących do niej państw nadal znajduje się w poważnym kryzysie. Jeśli euroland wytrzyma kryzys, jest szansa, że nastroje przedsiębiorców nie ulegną pogorszeniu.

JŁ: Jak Pan ocenia konsekwencje wprowadzenia waluty europejskiej na rodzimy rynek? Czy Euro jest nam niezbędne?

AA: Pozostawanie poza strefą euro i osłabienie wartości złotego pozwoliło nam uniknąć skutków światowego kryzysu finansowego. Kryzys jest jednak sytuacją wyjątkową. Dlatego uważam, że Polska powinna przyjąć euro jak najszybciej, oczywiście w dogodnym momencie i przy odpowiednim, korzystnym dla naszej gospodarki kursie. Krajowa Izba Gospodarcza od wielu lat opowiada się za przyjęciem wspólnej waluty. Odwlekanie terminu wejścia do strefy euro osłabia konkurencyjność polskich firm na europejskim rynku i nie pozwala im na stabilne planowanie i prowadzenie handlu zagranicznego. Ryzyko walutowe jest uznawane przez przedsiębiorców za jedną z istotnych barier ich rozwoju i funkcjonowania na rynku europejskim. Warto pamiętać, że obecnie około 70 % naszego eksportu skierowane jest do krajów UE, z których większość znajduje się w strefie euro. To ma również wpływ na poziom inwestycji zagranicznych w Polsce.

Jak pokazały badania nastrojów przedsiębiorców, przeprowadzone przez KIG w ubiegłym roku, Polacy są optymistami i wierzą, że dobra koniunktura powróci. 66 proc. ankietowanych przedsiębiorców zadeklarowało zwiększenie obrotów w bieżącym roku, a tylko 10 proc. oczekuje ich spadku.

Warunkiem sprawnego funkcjonowania rynku jest gospodarka oparta w dużej mierze na działaniu małych firm. Jakie są główne bariery hamujące rozwój małych i średnich firm?

Przede wszystkim, w Polsce konieczna jest reforma systemu tworzenia prawa, wciąż pełnego absurdów, niejasności i dowolności interpretacyjnych. Wśród przedsiębiorców powszechne jest odczucie, że zamiast ulegać poprawie, polskie prawo stale się pogarsza, a jedną z przyczyn złej jakości ustaw jest wadliwy proces legislacyjny, powodujący konieczność częstego poprawiania błędów. Należy również dokończyć reformę regulacji. Ograniczenie strefy regulacyjnej Państwa jest jednym z najskuteczniejszych sposobów pobudzenia sił rozwojowych i potencjału przedsiębiorczości kraju. Obecnie obowiązujące przepisy w sposób zbyt rozległy i często nieuzasadniony wnikają w zasady prowadzenia różnego typu aktywności gospodarczej przedsiębiorców.

To najważniejsze bariery dla polskiego biznesu. Nie brak oczywiście innych, ale dobre prawo jest tą podstawą, bez której inne, nawet pozytywne w założeniu reformy, nie przyniosą oczekiwanych korzyści dla biznesu.

Jak Pan ocenia rozwój małych i średnich firm na polskim rynku?

Biorąc pod uwagę liczbę firm na 1000 mieszkańców (około 40) plasujemy się w okolicy unijnej średniej. Warto jednak podkreślić, że wynik ten mógłby być znacznie lepszy, gdyby w Polsce właściwie doceniano rozwój tego sektora, poprzez m.in. tworzenie dobrego prawa dla firm, ułatwianie dostępu do finansowania itd. Cały czas czekamy na implementację unijnego Small Business Act (Aktu dla drobnej przedsiębiorczości), w którym znalazł się m.in. postulat „think small first” (najpierw myśl na małą skalę), nakazujący uwzględnianie specyfiki MŚP przy opracowywaniu prawodawstwa, a także uproszczenie

istniejącego otoczenia regulacyjnego. Dużym problemem w Polsce jest wciąż mały wpływ sektora MSP na kształtowanie polityki gospodarczej. KIG od wielu lat postuluje utworzenie powszechnego samorządu gospodarczego. Uważam, że tylko w takiej formule głos wszystkich polskich przedsiębiorców, nie tylko tych największych, liczyłby się w procesie tworzenia prawa, czy też przy podejmowaniu ważnych decyzji gospodarczych na szczeblu politycznym.

Coraz więcej firm ma problemy z egzekwowaniem płatności. Czy jest sposób na wyjście z tej sytuacji?

Istnieje wiele problemów, które powodują, że bezpieczeństwo obrotu gospodarczego w Polsce nadal odbiega od oczekiwań przedsiębiorców. Niezadawalający stan dostępu do informacji o przedsiębiorcach (co zwiększa ryzyko związane ze współpracą z podmiotami, które nie wywiązują się z podjętych zobowiązań), niestabilne, często zmieniane prawo i brak wiążących, jasnych dla przedsiębiorców reguł przy jego interpretacji – to główne bariery. Bez wątplenia jedną z największych bolączek przedsiębiorców jest także przewlekłość postępowań sądowych, która powoduje, że prawomocne rozstrzygnięcie sporu związanego z działalnością gospodarczą zapada często po wielu latach. Tutaj dobrą alternatywą może być rozwój sądownictwa polubownego. Jednak żeby tak się stało, wskazane jest większe zaangażowanie państwa w promocję mediacji i arbitrażu jako alternatywnych sposobów rozstrzygania sporów oraz zmiana niektórych przepisów (np. w zakresie postępowania postarbitrażowego).

Wspomniane bariery skutkują utrudnionym egzekwowaniem należności od kontrahentów – ok. 40 proc. postępowań egzekucyjnych jest bezskutecznych, a zmiany prawa przyczyniają się do utrwalenia tego stanu rzeczy, zamiast go likwidować.

Jak Pan ocenia pomysły na ograniczenie możliwości odliczenia podatku VAT tylko od zapłaconych faktur?

Krajowa Izba Gospodarcza od lat popiera ten pomysł. Zmniejszenie okresu oczekiwania na zwrot VAT-u, a także wprowadzenie powszechnej zasady kasowego rozliczania tego podatku uważamy za sprawę istotną w procesie usuwania barier dla biznesu. Wprowadzenie powszechnej zasady kasowego rozliczania podatku VAT jest także kluczowym instrumentem w likwidacji zatorów płatniczych w Polsce.

Jakie kroki podejmuje Krajowa Izba Gospodarcza, żeby ułatwić funkcjonowanie małym i średnim firmom?

Właściwie cała nasza działalność skupia się na pomocy polskim firmom, w szczególności reprezentującym sektor MSP. Od 1990 roku działamy przede wszystkim na rzecz małych i średnich przedsiębiorców reprezentując ich interesy w kraju i za granicą. Przede wszystkim reprezentujemy polskich przedsiębiorców w stosunkach z Prezydentem RP, Rządem, Parlamentem, samorządami lokalnymi. Opiniujemy wszystkie projekty aktów prawnych, mające wpływ na gospodarkę i prowadzenie działalności gospodarczej. W tym obszarze KIG opiera się na opiniach swoich członków, a także ekspertów. Kolejnym obszarem działalności Krajowej Izby Gospodarczej jest świadczenie usług dla przedsiębiorców w obszarach m.in.: prawa, szkoleń oraz doradztwa. Potwierdzamy i wydajemy dokumenty handlowe oraz certyfikaty. Przyczyniamy się również do wzrostu konkurencyjności polskiej gospodarki, poprzez wykorzystanie funduszy strukturalnych UE na rzecz przedsiębiorców. Ważne miejsce w działalności KIG zajmują usługi związane z wchodzeniem przedsiębiorców na rynki zagraniczne. Prowadzimy szkolenia przygotowujące do handlu z zagranicą. Jesteśmy również organizatorem wielu zagranicznych misji handlowych i wystąpień targowych, które są doskonałą okazją do nawiązania kontaktów handlowych. W siedzibie Krajowej Izby Gospodarczej przyjmujemy także liczne delegacje zagranicznych przedsiębiorców i polityków, którzy poszukują partnerów handlowych. Krajowa Izba Gospodarcza dba o polskich przedsiębiorców także na arenie międzynarodowej. Jest członkiem Eurochambres (Stowarzyszenia Europejskich Izb Przemysłowo – Handlowych) i Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu. Współpracujemy z większością narodowych izb gospodarczych na świecie. ■



Frytki dla termitów w kampanii środka termitobójczego „Terminx”

Advertising Agency: **Publicis Dallas, USA**
 Executive Creative Director:
Shon Rathbone
 Art Director: **Pete Voehringer**
 Copywriter: **Steve Grimes**
 Published: **April 2011**



Citylight z kanapą w kampanii rosyjskiej Prima TV

Advertising Agency: **Prime tv, Krasnoyarsk, Russia**
 Creative Director: **Igor Shpeht**
 Illustrator: **Igor Shpeht**
 Published: **March 2011**



Instalacje 3D imitujące popękane z bólu głowy pojawiły się w centrach handlowych w Dubaju (reklama środka przeciwbólowego Stopache).

Advertising Agency: **Y&R Dubai, UAE**
 Creative Directors: **Shahir Zag, Kalpesh Patankar**
 Art Directors: **Kalpesh Patankar, Shahir Zag, Umran Shaikh**
 Copywriters: **Shahir Zag, Kalpesh Patankar**

Zakręcona kampania gier Hotwheels!

Advertising Agency: **Ogilvy & Mather, Bogota, Colombia**
 Creative Directors: **Mauricio Guerrero, Diego Cardenas**
 Art Directors: **Andres Lopez, Camilo Ruano / Daniel Mora**
 Copywriter: **Julian Gutierrez**



Reklama superostrego noża Kagatani w windzie

Advertising Agency: **GREY Tokyo / G2Tokyo, Tokyo, Japan**
 Creative Director: **Masayoshi Soeda**
 Art Directors: **Mitsunori Yamazaki, Shinmei Yamamoto, Taichi Tsunoda**



Get Your Butt Seen! - głosi hasło kampanii społecznej dotyczącej raka jelita grubego.

Advertising Agency: **Ogilvy Montréal, Montréal, Canada**
 Creative Director: **Martin Gosselin**
 Art Director: **Bernardo Andrada**
 Copywriter: **Luc Dupéré**



Ciekawa akcja marketingowa nawilżającego szamponu do włosów Biolink!

Advertising Agency: **BBDO, Philippines**



Nowe rozwiązania Hyundai IT Europe

Firma Hyundai zaprezentowała kilka nowatorskich rozwiązań technologicznych w dziedzinie wyświetlaczy Digital Signage. Jako pierwsza firma na świecie wprowadziła do sprzedaży monitory 46" model S468FL z ultra cienką ramką (4.6mm góra i lewa strona, 2.7mm dół i prawa strona) wyświetlające obraz w trybie 3D. Monitor wyposażony został w panel o jasności 700nits, kontrast 3.000:1 i rozdzielczość 1366x768

pikseli. Ponadto posiada procesor do konwersji obrazu z trybu 2D na 3D oraz ekran z filtrem polaryzacyjnym X-Pol. W ofercie Hyundai'a znajdziemy również specjalistyczny wyświetlacz 47" wyposażony w matrycę Full HD, która może pracować do 105st. Celsjusza. Dzięki temu monitor jest odporny na efekt „blackout” występujący w przypadku zainstalowania ekranu w miejscu dużego nasłonecznienia. ■

Nowy monitor od NEC



NEC Display Solutions póżną wiosną br. planuje wprowadzenie do serii NEC MultiSync® X pierwszego monitora wielkoformatowego pracującego z rozdzielczością Full HD. Jednocześnie MultiSync® X551UN będzie pierwszym rozwiązaniem dla ścian wideo z bezpośrednim podświetleniem diodami LED. Ramka tego 55-calowego modelu jest najcieńsza spośród wszystkich monitorów dostępnych w ofercie NEC Display Solutions. Jej planowana szerokość wynosi 3,7 mm dla ramki górnej i lewej oraz 1,8 mm dla dolnej i prawej. ■

21 klubów fitness z 3 Space

Do ogólnopolskiej sieci nośników digital signage zarządzanych przez 3 Space S.A. dołączyły trzy kolejne kluby fitness: Energy Fitness Club. 3 Space obsługuje 21 renomowanych ośrodków sportowych: Holmes Place, Zdrofit, Niku, Gymnasium, NewGym i Energy Fitness Club. Kluby zlokalizowane są w największych miastach Polski. ■

Mapping 3D dla PZPN

TRIAS zapewnił obsługę multimedialno-oświetleniową podczas konferencji, na której zaprezentowano nowy logotyp Polskiego Związku Piłki Nożnej. Konferencja odbyła się 14 kwietnia br. w Teatrze Capitol w Warszawie. Prezentacja nowego logotypu przeprowadzona została na specjalnie przygotowanej bryle przypominającej piłkę nożną, na której wyświetlono projekcję z wykorzystaniem technologii Mapping 3D. ■

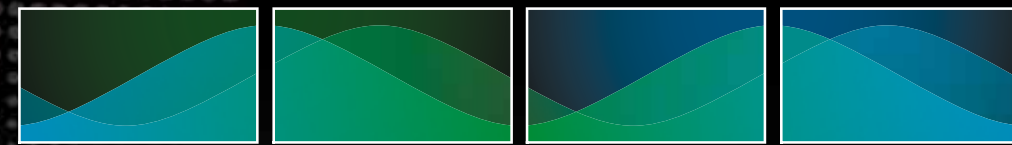
IMS w sieci sklepów Cropp

Firma Internet Media Services SA, lider w świadczeniu usług z zakresu Marketingu Sensorycznego, w marcu br. podpisała umowę o współpracy z siecią LPP S.A. na obsługę ponad 180 obiektów marki Cropp. Spółka IMS świadczy usługę audio- i videomarketingu poprzez stworzenie Indywidualnego Programu Muzycznego oraz kontentu video dostosowanego do potrzeb sklepów sieci Cropp. Cropp, to już trzecia marka grupy LPP, po House i Mohito, która podjęła współpracę z IMS w zakresie świadczenia usług audio- i videomarketingowych. ■

Druga edycja Digital Signage Trends 2011

Już po raz drugi agencja 4D media relations wraz z liderami rynku Digital Signage oraz Patronem Merytorycznym – stowarzyszeniem Polish Digital Signage Association organizuje Międzynarodową Konferencję Digital Signage Trends 2011. Wydarzenie odbędzie się w Warszawie w hotelu Novotel Airport w dniach 7 do 8 czerwca 2011. Dwudniowa konferencja poświęcona będzie nowoczesnej formie reklamy i informacji za pomocą nośników cyfrowych takich jak: monitory LCD, projektory, interaktywne kioski oraz ściany wideo. Imprezie będą towarzyszyły targi Digital Signage Expo. Na powierzchni 400 m² będzie można zobaczyć najnowsze i najciekawsze rozwiązania DS, takie jak: systemy interaktywne, ściany wielkoformatowe, kioski informacyjne, systemy INDOOR i OUTDOOR, czy liczniki spojrzeń. Przewidziano również spotkania twórców reklamy dla nośników DS tzw. Content Day oraz Digital Signage Trainings, czyli indywidualne prezentacje wystawców dla małych grup słuchaczy. Podczas konferencji zostaną także wręczone nagrody w konkursie Polish Digital Signage Association Award 2011 za najlepsze rozwiązania DS m.in. na najlepszy kontent czy najlepszy system DS. ■

II Edycja Międzynarodowej Konferencji branży Digital Signage w Polsce



Digital Signage Trends 2011

7-8 czerwca 2011
Hotel Novotel Airport
Warszawa

.: Reklama i informacja na nośnikach cyfrowych

.: Wykłady i debaty z udziałem światowych ekspertów

.: Przegląd sieci DS w Polsce i zagranicą, indoor/outdoor

.: Tworzenie kontentu dla systemów DS

.: Pomiar skuteczności systemów DS

.: Miejsce DS w kampaniach i budżetach reklamowych

.: DS w muzeach, na stadionach, dworcach itp.

.: DS w administracji publicznej

.: DS a polskie prawo

.: Case studies

Program towarzyszący:
Digital Signage Expo
na 400m²
Konkursy:
najlepszy kontent
najlepsze rozwiązania DS



Informacje o konferencji:

www.digitalsignagetrends.pl | tel. 12 631 86 70 | e-mail: info@digitalsignagetrends.pl

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE

3 Space S.A.
ul. Jaworzynska 3 lok. 22
00-634 Warszawa
tel./22/ 203 59 81, fax/22/ 203 59 86
reklama@3space.pl
www.3space.pl

3 Space S.A. jest operatorem ogólnopolskich sieci narrowcastingowych typu Out of Home TV skierowanych do osób najbardziej atrakcyjnych dla reklamodawców, lecz odpornych na standardowe media. Firma dostarcza kompleksowe usługi w branży DS:
- koncept, projektowanie i budowa sieci Digital Signage,
- opracowanie koncepcji emitowanych treści, dostosowanie ich do warunków odbioru oraz grupy docelowej,
- zarządzanie sieciami Digital Signage,
- pośredniczenie w sprzedaży czasu reklamowego z zastosowaniem nowoczesnego kanału komunikacji marketingowej Digital Signage.
Wysokiej jakości materiały multimedialne emitowane są w starannie wybranych lokalizacjach na profesjonalnych 42-calowych ekranach LCD HD. Obecnie 3 Space zarządza pięcioma ogólnopolskimi sieciami: Fitness TV, Fitness Premium, HoReCa Biznes, HoReCa Student, Active.

Internet Media Services SA
Ul. Puławska 485
02-844 Warszawa
tel./22/ 870 67 76
biuro@ims.fm
www.ims.fm

Spółka Internet Media Services SA (IMS) specjalizuje się w świadczeniu usług z zakresu marketingu sensorycznego w Polsce oraz w Europie. Działając z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem, w segmencie mediów i nowoczesnych technologii, wykorzystuje techniki umożliwiające kreowanie nastroju i wywieranie wpływu na zachowanie Klienta. Nowoczesne rozwiązania marketingowe w dziedzinie nowych mediów w miejscu sprzedaży obejmują trzy grupy usług: Audiomarketing - przygotowanie formatów muzycznych oraz produkcja i emisja reklam dźwiękowych. IMS proponuje unikalne rozwiązania, dedykowane dla miejsc, w których dobra atmosfera jest kluczowa dla wspomagania sprzedaży oraz reklamodawców, poprzez możliwość przygotowania kompleksowej oferty, zawierającej szycie na miarę programy muzyczne oraz możliwość emisji Reklamy Dźwiękowej. Digital Signage - produkcja i emisja przekazów reklamowych oraz treści wizerunkowo-informacyjnych na ekranach plazmowych, umieszczonych w galeriach handlowych oraz w punktach sprzedaży detalicznej. Aromarketing - tworzenie indywidualnych projektów zapachowych, wzmacniających wizerunek marki i uwzględniających specyfikę miejsca sprzedaży;

Optiguard Sp. z o.o.
Osadnicza 13
87-100 Toruń
tel./56/ 654 71 33
optiguard@optiguard.com.pl
www.optiguard.pl

Istniejemy na rynku od 15 lat i od początku dostarczamy naszym klientom rozwiązania z zakresu elektronicznych systemów antykradzieżowych. Posiadamy własny Departament badań i rozwoju oraz dział produkcji. Wiele naszych autorskich rozwiązań z powodzeniem wdrożyliśmy zarówno w Polsce jak i zagranicą. Z myślą o partnerach handlowych, którzy kładą nacisk na interakcję ze swoimi klientami przygotowaliśmy nowoczesne rozwiązania interaktywnych prezentacji produktów oraz analizy ruchu osób odwiedzających placówki. Współpracując z nami wiodące firmy z branży telekomunikacyjnej, handlowej czy energetycznej. W marcu br. zakończyliśmy wdrożenie systemu Digital Signage oraz infokiosków w 20 największych BOK grupy kapitałowej ENERGA. Współpracujemy również z jednostkami samorządowymi, m.in. w Urzędzie Marszałkowskim w Toruniu wdrożyliśmy program infokiosków, który już cieszy się uznaniem klientów. Ponadto jako jeden z liderów branży braliśmy m.in. udział w największych w Europie targach Euroshop 2011 gdzie nasza oferta rozwiązań z zakresu bezpiecznego prezentowania produktów cieszyła się bardzo dużą popularnością i zaowocowała wieloma kontraktami z całego świata.

tdcpolska
ul. Górecka 106
61-483 Poznań
tel. 673 482 931
biuro@tdcpolska.pl
www.tdcpolska.pl

TDC Polska jest jedną z pierwszych firm na polskim rynku specjalizujących się w usługach z zakresu systemów Digital Signage. Głównym kierunkiem działania są kompleksowe budowy sieci przekazu informacji z wykorzystaniem nowoczesnych nośników cyfrowych. W projektach prowadzonych przez firmę TDC Polska stosowany jest szeroki wachlarz ekranów, od kilkucalowych LCD do wielkoformatowych LED, a także jednostki sterujące, które wspierane o dedykowane oprogramowanie zapewniają wysoką jakość przekazu, obsługę technologii internetowych oraz interaktywność z użytkownikiem.

Patronat Merytoryczny:



Sponsor Generalny:



Patronat Medialny:



Organizator:



DIGITAL SIGNAGE



Nowoczesne rozwiązania firmy Optiguard

W marcu w 20 biurach obsługi klienta Energi ruszył system Smart TV. Nowa, inteligentna reklama zaczyna podbijać polski rynek. Digital signage staje się nowym standardem.

– Nie możemy pozostać w tyle. Kolejna generacja klientów chce być informowana w nowoczesny sposób. Zwłaszcza dla młodych ta forma przekazu informacji jest po prostu bardziej naturalna niż papier. Odbierają ją intuicyjnie – mówi Monika Zająkała, zarządzająca projektem digital signage w firmie Energa Obsługa i Sprzedaż.

Uporządkować informację

Digital signage – system inteligentnej reklamy poprzez sieć monitorów, choć na polskim rynku pojawił się stosunkowo niedawno, rozwija się już bardzo dynamicznie.

– I trudno się temu dziwić – mówi Romuald Gierszal, prezes Optiguard. – Możliwości, które daje ta forma przekazu dzisiaj to dopiero początek. Dalszy ciąg wyznaczać będzie jedynie wyobraźnia i rozwój systemów elektronicznego rozpoznawania. Digital signage daje już dziś możliwość dostosowania contentu do grupy docelowej za pomocą centralnego sterowania. W przyszłości możliwości tego systemu pozwolą na jeszcze większą precyzję. Testowane są już rozwiązania pozwalające rozpoznawać pleć klienta.

To jednak jeszcze przyszłość. Enerdze zależało na uporządkowanym i przyjaznym przekazywaniu, który spowodowałby wzmocnienie zainteresowania klienta w czasie jego wizyty w biurze obsługi oraz po opuszczeniu go.

Signage a psychologia

Energetyczny potentat wybrał system Smart TV oferowany przez Optiguard, ponieważ firma ta wykorzystuje nie tylko jedno z najbardziej zaawansowanych programów systemowych, ale i własne aplikacje, dostosowane do potrzeb Energi.

– Interesuje nas psychologiczny aspekt korzystania z informacji i w tym kierunku również idzie rozwój naszych badań. Wychodzimy z założenia, że w Smart TV content musi być ściśle dostosowany do medium, jakim jest digital signage – podkreśla Karol Wiśniewski z firmy Optiguard. – Informacja musi być dostosowana nie tylko do profilu klienta, ale do jego czasu i percepcji. Z naszych doświadczeń wynika, że stosowanie w digital signage reklamy z innego medium osłabia przekaz. Praca, jaką wykonaliśmy dla Energi była tym ciekawsza, że system monitorów trzeba było powiązać z multimedialnymi kioskami. Tu mamy do czynienia z interaktywnym przekazem – panel aplikacji został rozbudowany do tego stopnia, że kiosk oferuje nie tylko informację, ale i możliwość zlecenia usług, czy rozłożenia płatności na raty, a także dokonanie płatności czy możliwość udziału w konkursie.

Młodzi przy kioskach

Do budowy sieci wybrano monitory firmy NEC oraz wyselekcjonowane playery Smart TV Professional 004. W kioskach, obok wysokowydajnych komputerów, zastosowano również monitory ze specjalną nakładką antyrefleksyjną, takie połączenie komponentów gwarantuje stabilność systemu.

Szybka reakcja na zmiany rynkowe oraz znaczne skrócenie czasu dotarcia do odbiorcy z nowym contentem, które oferuje digital signage zwiększa efektywność kampanii – takie są doświadczenia klientów w krajach, w których systemy te działają od paru lat. Choć Smart TV działa w Enerdze od niespełna trzech miesięcy, zdaniem Moniki Zająkała efekty są bardzo zachęcające:

– Zauważyliśmy, że ekrany zaabsorbowały zwłaszcza grupę dojrzałych klientów. Z kolei kioski przyciągają młodych. Już widać, że odciążają biura obsługi zwłaszcza w zakresie informowania – mówi Monika Zająkała. – Teraz przygotowujemy się do sprzedaży powierzchni reklamowej i testujemy nowe pomysły. Bo to działa! ■



www.optiguard.pl

ul. Osadnicza 13, 87-100 Toruń, tel. 56 654 71 33

Produkty multimedialne wspierające marketing i zarządzanie

W DZISIEJSZYM DYNAMICZNIE ROZWIJAJĄCYM SIĘ ŚWIECIE MEDIÓW ISTNIEJE WIELE METOD KOMUNIKACJI Z KLIENTEM. ROZWÓJ NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII POZWALA NA CIĄGŁE TWORZENIE ELASTYCZNYCH NARZĘDZI PRZEKAZU. INNOWACYJNĄ ODPOWIEDZIĄ NA POTRZEBY KONKURENCYJNEGO RYNKU I WYMAGAJĄCEGO KLIENTA SĄ POZOSTAŁE PRODUKTY FIRMY OPTIGUARD.



SecuMedia to technologia pozwalająca wykrywać podniesienia produktów i wyświetlać na ekranie przypisane im prezentacje multimedialne. Interaktywna prezentacja produktów, nowoczesny wizerunek sklepu, wsparcie sprzedawców, prosta intuicyjna obsługa, mierzenie popularności produktów to tylko niektóre korzyści jakie daje SecuMedia.



Smart TV Mini to seria wyświetlaczy charakteryzujących się niewielką przekątną obrazu oraz wbudowanym odtwarzaczem prezentacji multimedialnych. To idealne rozwiązanie przeznaczone do prezentacji produktów oraz kreowaniu wizerunku marki w docelowym punkcie sprzedaży. Charakteryzuje się łatwością obsługi i niezawodnością.



Touch&Go to seria interaktywnych prezentatorów charakteryzujących się wysokiej jakości ekranem dotykowym oraz wbudowanym odtwarzaczem prezentacji multimedialnych. Jest to idealne rozwiązanie przeznaczone do prezentacji produktów, przekazywania informacji oraz kreowania wizerunku marki. Dzięki możliwości wyświetlania dynamicznych treści można w skuteczny i nowoczesny sposób przekazywać informacje oraz wpływać na decyzje konsumentów.



Infobot to multimedialne urządzenie informacyjne. Intuicyjny ekran dotykowy umożliwia użytkownikom dostęp do informacji, odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania a także przeglądania zgromadzonych materiałów multimedialnych. Infobot to znakomita promocja i rekomendacja dla instytucji, urzędów a także galerii handlowych.



Sellbot to urządzenie przeznaczone do interaktywnej prezentacji oferty handlowej. Dotykowy ekran i intuicyjne oprogramowanie umożliwiają klientom samodzielne wyszukiwanie produktów. Wystarczy wybrać parametry i np. zakres cenowy, aby Sellbot wyświetlił listę propozycji spełniających kryteria klienta.



Sellbot nie tylko doradzi, ale także cierpliwie i rzetelnie zaprezentuje każdy z produktów pokazując na ekranie zdjęcia, opis i dane techniczne.

ekrany multimedialne – Digital Out of Home

spoty reklamowe

treści sponsorowane

materiały PR

ambientowe powierzchnie indoorowe

plakaty, roll-upy, standy, naklejki

sampling

product placement

WiFi i reklama internetowa

**dotarcie do precyzyjnie określonej grupy docelowej
odpornej na standardowe media. zasięg ogólnopolski**

zarządzanie sieciami Digital Signage:

Fitness TV –znane fitness kluby o wysokim standardzie

Fitness Premium - elitarne fitness kluby o podwyższonym komforcie

Active - popularne tory gokartowe, kluby bilardowe, kręgielnie

HoReCa Biznes - prestiżowe lounge bary, lunchownie, restauracje

HoReCa Student - modne puby, kawiarnie, kluby muzyczne

projektowanie i budowanie sieci Digital Signage



aktywna przestrzeń komunikacji

DIGITAL SIGNAGE

Digital Signage przy kawie

Joanna Łęczycka

Fot. NEC

Moda na multimedia nie ominęła także lokali gastronomicznych i rozrywkowych. Ten sektor gospodarki bardzo szybko przyswoił sobie Digital Signage do celów wizerunkowych, rozrywkowych i szeroko pojętej komunikacji oraz promocji. Digital Signage zaadoptował z kolei lokale, jako miejsca szczególnie potencjalne dla perswazyjnych treści.

Restauracje, puby, kluby z marketingowego punktu widzenia to klasyczne Point of Sale oraz Point of Wait. - Jest to idealne miejsce na emisję reklamy, bo klient spędza tu sporo czasu zamawiając, czekając na posiłek, następnie konsumując i składając np. kolejne zamówienie w barze – wspomina Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Odbiorca reklamy nie ma możliwości ani szybkiego minięcia nośnika reklamowego (jak w Point of Transit), ani przełączenia na inny kanał, jak to robimy w przypadku reklamy telewizyjnej. Dodatkowo dla odbioru treści reklamowych duże znaczenie ma również fakt, że lokale gastronomiczne i rozrywkowe to miejsca, które kojarzą nam się z pozytywnymi emocjami, jesteśmy tam najczęściej w bardzo dobrym nastroju, z rodziną czy przyjaciółmi. Ma to duży wpływ na percepcję reklamy – zauważa Orzechowski. Poza tym multimedialny obraz ab-

sorbuje wzrok i uwagę, w momencie spożywania posiłku i staje się w takiej sytuacji dodatkową rozrywką, a treści wyświetlane na ekranie mogą stać się tematem rozmowy (np. trailery filmowe zachęcają do rozmowy o filmie czy do pójścia do kina). - Dodatkowo przekaz reklamowy nie jest nachalny, co powoduje, że taka reklama nie wpływa negatywnie na widza, a nawet przyciąga jego uwagę (przeciwieństwo do efektu uzyskiwanego przez długie bloki reklamowe w telewizji) – mówi Katarzyna Kłopotnińska, prezes 3 Space S.A. Wojciech Grendziński, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor ds. Handlowych IMS S.A. dodaje, że nie

Dla odbioru treści reklamowych duże znaczenie ma również fakt, że lokale gastronomiczne i rozrywkowe to miejsca, które kojarzą nam się z pozytywnymi emocjami, jesteśmy tam najczęściej w bardzo dobrym nastroju, z rodziną czy przyjaciółmi. Ma to duży wpływ na percepcję reklamy.

można pominąć także ważnej funkcji budowania właściwego postrzegania marki przez wykorzystanie nowoczesnych narzędzi oraz tworzenia pozytywnej atmosfery. Ekran Digital Signage są w dalszym ciągu implikatorem innowacyjności i prestiżu.

Menu możliwości

Digital Signage z uwagi na specyfikę miejsca oraz charakterystykę grupy docelowej, a także samą funkcjonalność nośnika stwarza interesujące pod względem marketingowym możliwości. Mariusz Orzechowski wspomina o jednym z najbardziej powszechnych zastosowań monitorów wielkoformatowych w lokalach gastronomicznych, jakim jest menu board. - To obecnie widoczny, silny trend, który przejęliśmy z USA wzorem restauracji szybkiej obsługi (QSR) – opowiada Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions w Polsce - Cyfrowe menu wyświetlane na monitorach LCD dodatkowo stwarza możliwość promocji np. nowego dania, czy powiększonego zestawu – dodaje Orzechowski. Dla lokali gastronomicznych to innowacyjny kanał komunikacji i autopromocji, który daje możliwość emisji zarówno kontentu neutralnego, jak także nienachlanych treści perswazyjnych. Kontent musi współgrać ze specyfiką tego typu

obiektów - klient chce tam odpocząć, zapomnieć o trudach dnia codziennego. Jak radzi Wojciech Grendziński, powinny dominować materiały dotyczące tematów modowych, eventowych z pogranicza Life Style'u, muzyka, która dodatkowo wzmacniana będzie przez teledyski. Warto zatroszczyć się o kontent prezentujący informacje o imprezach, koncertach, happy hours czy przedstawienie produktów oferowanych w danym miejscu. Mariusz Orzechowski zwraca uwagę na to, że kontent Digital Signage może być elastycznie zmieniany i dopasowany np. do pory dnia czy rodzaju klientów, którzy właśnie znajdują się w lokalu.

Poza tym lokale gastronomiczne i rozrywkowe to miejsca, które świetnie wpisują się w założenia reklamowe. Możliwości są ogromne. - Korzystanie z laptopa czy innych urządzeń obsługujących Wi-Fi w kawiarniach, pubach to już właściwie standard – mówi Agnieszka Koseska – PR Manager 3 Space S.A. - Wszyscy użytkownicy Internetu w lokalizacjach należących do sieci 3 Space, uzyskują dostęp do sieci po obejrzeniu spotu reklamowego. Ten sposób komunikacji z klientem daje stuprocentową gwarancję dotarcia z przekazem marketingowym, który może być dodatkowo wspierany wejściem w interakcję z użytkownikiem Internetu. Reklama przy logowaniu do sieci WiFi jest niedroga i skuteczna,

Najpopularniejsze są wielkoformatowe monitory LCD, ale na kolumnach, gzymsach wykorzystuje się z powodzeniem również monitory o nietypowych proporcjach ekranu (np. bar type 16:4). W pubach chętnie instalowane są również projektory, a na ich bazie dostępnych jest wiele bardzo ciekawych rozwiązań: np.: podłoga interaktywna, bar interaktywny, stoły dotykowe. Takie instalacje stanowią element wystroju wyróżniającego dany lokal od konkurencji, przyciągający klientów.



» *Telebimy diodowe* » *Sieci Digital Signage* » *Oprogramowanie Digital Signage* » *Projektowanie, budowa, serwis*

TDC Polska jest jedną z pierwszych firm na polskim rynku specjalizujących się w usługach z zakresu systemów Digital Signage. Głównym kierunkiem działania są kompleksowe budowy sieci przekazu informacji z wykorzystaniem nowoczesnych nośników cyfrowych. W projektach prowadzonych przez firmę TDC Polska stosowany jest szeroki wachlarz ekranów, od kilkucalowych LCD do wielkoformatowych LED, a także jednostki sterujące, które wspierane o dedykowane oprogramowanie zapewniają wysoką jakość przekaz, obsługę technologii internetowych oraz interaktywność z użytkownikiem.

TDC Polska
ul. Górecka 106, 61-483 Poznań
tel.: 673 482 931, e-mail: biuro@tdcpolska.pl
www.tdcpolska.pl



Fot. 3 Space



Fot. NEC



Fot. 3 Space

a goście chętnie korzystają z dostępu do Sieci. Dla danej lokalizacji - kawiarni czy lounge baru – to dodatkowy atut – informuje Agnieszka Koseska. Szyta na miarę reklama, dedykowana danej (dopasowanej do standardu gości danego lokalu) grupie odbiorców nie jest reklamą natrętną. Jeżeli dobrze wkomponuje się w klimat miejsca i będzie powtarzana w rozsądnych odstępach czasu ma bardzo dużą szansę przebić się do świadomości klientów. Jak zauważa Mariusz Orzechowski - puby, restauracje i kluby, w zależności od aktualnych przepisów prawnych w danym kraju, to miejsca otwierające drogę do promocji produktów tytoniowych i alkoholowych, objętych restrykcyjnymi przepisami, jeżeli chodzi o reklamę w massmediach.

Ekran szyty na miarę

Spectrum nośników dedykowanych lokalom gastronomicznym i rozrywkowym jest szerokie, i nie ogranicza się tylko do ekranów. Jak zauważa Mariusz Orzechowski najpopularniejsze są wielkoformatowe monitory LCD, ale na kolumnach, gzymsach wykorzystuje się z powodzeniem również monitory o nietypowych proporcjach ekranu (np. bar type 16:4). W pubach chętnie instalowane są również projektory, a na ich bazie dostępnych jest wiele bardzo ciekawych rozwiązań: np.: podłoga interaktywna, bar interaktywny, stoły dotykowe. Takie instalacje stanowią element wystroju wyróżniający dany lokal od konkurencji, przyciągający klientów. Katarzyna Kłopocińska z firmy 3 Space zwraca uwagę na kilka czynników, które należy rozważyć wybierając ekran Digital Signage. Są to przede wszystkim kryteria dotyczące konkretnej placówki: wielkość lokalu, liczba sal i rozstawienie miejsc siedzących. Analiza tych danych umożliwi określenie liczby ekranów oraz ich optymalną wielkość. - Preferowane ustawienie do standardowego lokalu to minimum jeden ekran przy barze o wielkości 40-42" (który zazwyczaj jest centrum lokalu, miejscem najczęściej uczęszczanym), tak aby był widoczny przez osoby np. stojące w kolejce – wskazuje prezes 3 Space - Drugi ekran powinien być w miejscu widocznym dla osób siedzących przy stolikach. Należy pamiętać, że zwykły telewizor to nie ekran DS, więc jego trwałość będzie mniejsza, a zużycie prądu większe. Sam ekran to nie wszystko, ważna jest również jednostka sterująca (źródło wideo) oraz system zarządzania treścią

(aktualizacjami, biblioteką plików, transferem). Dobry system zarządzania treścią zapewni szybką aktualizację danych i łatwy nadzór nad prawidłową emisją – radzi Katarzyna Kłopocińska. Wszyscy eksperci potwierdzają jednak, że nie możliwe jest stworzenie jednej prostej recepty, która określi dobór narzędzi i miejsce umiejscowienie nośnika na terenie sklepu. Każdorazowo powierzchnia i potencjał miejsca jest szczegółowo analizowany. Wybór ekranów i miejsca instalacji jest bardzo indywidualny. W zależności od potrzeb, wielkości sieci, intensywności jej pracy można dobrać odpowiednie nośniki Digital Signage i współpracujące z nimi dodatkowe urządzenia. Warto jednak zwrócić uwagę na kilka parametrów. Jednym z nich jest możliwość pracy ekranu w trybie 24/7. - Nawet przy kilkugodzinnej ciągłej eksploatacji monitora ważne jest, czy posiada on odpowiedni system chłodzenia zabezpieczający nośnik przed przegrzaniem i w ostateczności uszkodzeniem – radzi Mariusz Orzechowski. Zwraca on także uwagę, na to, by zabezpieczyć sprzęt przed uszkodzeniem. -W wielu pubach i klubach należałoby się zastanowić nad wyborem monitorów ze specjalną szybą ochronną lub montowanych w ochronnej obudowie IP – mówi Orzechowski. Podobnego zabezpieczenia, tym razem przed parą, kurzem, oparami tłuszczu, mogą potrzebować cyfrowe menu boardy, często umieszczone bardzo blisko miejsca przygotowywania posiłków w restauracjach szybkiej obsługi – dodaje.

Nośnik musi także być usytuowany w odpowiednim miejscu. Katarzyna Kłopocińska zwraca uwagę na to, że sercem każdego lokalu jest bar i to on stanowi pierwszy punkt, gdzie kierujemy swój wzrok i kroki. Należy także zadbać o to, żeby nośniki nie były zainstalowane pod złym kątem, za wysoko lub w miejscu, gdzie ekran będzie odbijał refleksy świetlne, przyniesie również odwrotny od oczekiwanego efekt.

Dobór nośnika jest sprawą bardzo indywidualną dla danej lokalizacji, więc można stworzyć tylko agregat kilku, bardzo generalizujących rad. Pozwolą ona jednak spojrzeć na Digital Signage, jak na ściśle zależny od wielu czynników a przez to niezwykle efektywny system dystrybuowania treści. Warto poznać potencjał technologiczny i kreatywny multimedialnych nośników, które rzucają zupełnie nowe światło na możliwości marketingowe nowoczesnych lokali gastronomicznych i rozrywkowych. ■

RetailShow

EXHIBITION & CONFERENCE 2011



19-20.10.2011

WARSZAWSKIE
CENTRUM WYSTAWIENNICZE
EXPO XXI

POS

Okładka dla artysty

Antoni Łuchniak
blog.xixi-studio.pl



Antoni Łuchniak
projektant opakowań

Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci powstała niezliczona ilość rozmaitych rankingów najciekawszych okładek albumów muzycznych. Wątpię bym mógł dorzucić cokolwiek ciekawego do tego tematu. Zresztą powstało tak wiele pięknych okładek, że nie wiem, czy mógłbym wybrać tych kilka bezwzględnie najlepszych. Nie znalazłem jednak zbyt wiele zestawień skupiających się na najciekawszych OPAKOWANIACH albumów. Nie chodzi tu o grafikę widniejącą na okładce, intrygujące zdjęcie, czy ciekawą ilustracją, lub obraz. Chodzi mi o potraktowanie albumu jako całości, zaciekawienie odbiorcy nie tylko muzyką, czy artworkiem, lecz czymś więcej.

Gdybym miał stworzyć ranking takich okładek to bez wątpienia w czołówce znalazłby się album południowoafrykańskiego zespołu Zinkplaat. Opiera się on na tyleż prostej, co nietypowej koncepcji. Głównym motywem albumu jest możliwość stopniowego odkrywania nie tylko muzyki na nim zawartej, lecz także samego opakowania. Przód i tył pudełka pokryte są cienką warstwą farby zdrapki. Na początku widoczne jest więc tylko logo zespołu na froncie oraz spis piosenek wraz z kodem kreskowym na tyle okładki. Jest to jednak na tyle dobrze zaprojektowane, że już na tym etapie okładka jest ciekawa i przyciąga wzrok. W komplecie znajduje się ponadto kostka do gitary z wygrawerowanym logo zespołu i nazwą albumu. Za pomocą tej kostki możemy sami w całości, lub tylko częściowo, usunąć farbę zdrapkę.

Do nas należy więc decyzja, czy dokładnie zetrzemy zdrapkę, odkrywając w ten sposób całą grafikę, czy też zetrzemy jedynie część farby, uzyskując tym samym jedyną i niepowtarzalną wersję tego albumu. Całość przemyślana jest na wielu poziomach. Sami autorzy przyznają, że chcieli otrzymać prosty i niekrykliwy projekt, wyróżniający się na tle wszystkich tych atakujących oczy okładek. Zinkplaat zdają sobie jednak sprawę, że po jakimś czasie obcowanie ze zbyt prostą okładką może być po prostu nużące. Dzięki zdrapce mają więc wybór. Dodatkowego smaczku dodaje całości fakt, że do usunięcia farby używamy nie paznokcia, czy monety, lecz specjalnej kostki do gitary. Efekt pozostaje w pamięci na długo. ■



INDEX FIRM AGENCJE REKLAMOWE

Add Head Cat
ul. Flonda 2/157
02-972 Warszawa
tel. /22/ 885 62 32
biuro@addheadcat.pl
www.addheadcat.pl

Add Head Cat opracowuje kompleksowe rozwiązania w zakresie komunikacji wizualnej produktów i marek. Oferujemy usługi doradcze i tworzymy projekty, które pomagają naszym klientom przełożyć strategię produktu na język obrazu oraz przyczyniają się do ich sukcesów marketingowych. Zrealizowane projekty m. in. dla: Turek, Tartare, Centrum Materna, Britta, Halina, Scandic Food, Nycomed, Gedeon Richter.



EuroShop 2011

EuroShop 2011, wiodące targi dedykowane handlowi detalicznemu, odbywały się w dniach od 26. lutego do 02. marca 2011 w Düsseldorfie. Targi EuroShop są czołowymi targami dotyczącymi wyposażania, organizacji a także zabezpieczania komórek handlowych takie jak np. magazyny czy sklepy. W poprzedniej edycji z 2008 r. około 1900 wystawców z 48 krajów prezentowało swoje produkty dla ponad 100 tys. zwiedzających. W 2011 odnotowano ponad 106 tys. gości. Liczba wystawców tegorocznej edycji powiększyła się do 2038 z 53 krajów. ■

Materiały elektroiluminescencyjne El Signs zwiększają sprzedaż

El Signs wytwarzają w miejscu sprzedaży grę ruchu i światła, która ożywia POS i przyciąga uwagę potencjalnego klienta. El Sign to cienka, lekka i elastyczna wielowarstwowa folia na bazie fosforu, która przekształca energię elektryczną w światło nie wytwarzając przy tym ciepła. Druk i kolor mogą być realizowane w formacie 4c, rozmiar folii waha się od wielkości etykiet do rozmiarów plakatu. Animacja świetlna może być indywidualnie dopasowana. Napęd jest możliwy zarówno poprzez prąd sieciowy, jak i poprzez baterię. Przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych badania, wykazały, że zastosowanie displayów z materiałami elektroiluminescencyjnymi El Sign zwiększa sprzedaż o 90%, podczas gdy zastosowanie statycznych displayów zwiększa ją o 39%. ■

In-Store Media na rynku polskim

Firma In-Store Media, lider w zarządzaniu przestrzenią reklamową w punktach sprzedaży, otworzyła oddział w Polsce. Dla In-Store Media Polska jest szóstym co do wielkości rynkiem — po Hiszpanii, Argentynie, Meksyku, Portugalii i Chile. Wejście na rynek polski jest związane z podpisaniem z siecią Carrefour umowy o zarządzanie przestrzenią reklamową w ponad 200 punktach sprzedaży. ■

Wobbler 3D – Delcino

Wobbler został przygotowany dla nowej marki – Delcino, należącej do firmy E.Wedel. Wobbler został wykonany w technologii IS RELIEF 3D, a firma Print Point Druk Cyfrowy brała udział w procesie jego kreacji. Plaski Key Visual przedstawiono w formie wizualizacji 3D i na tej podstawie odbył się proces akceptacji i produkcji trójwymiarowych wobblersów. Technologia IS RELIEF 3D gwarantuje jakość druku oraz odporność na warunki zewnętrzne, takie jak wilgoć, niska i wysoka temperatura czy światło. ■



e-mail: biuro@w-b.pl
Al. Krakowska 224, 02-219 Warszawa

www.w-b.pl

POS

POS na posterunku

Joanna Łęczycka



Fot. Willson&Brown

POS jest tam, gdzie najczęściej się dzieje. To on jest najbliżej bramki przeciwnika i musi skutecznie bronić swojej pozycji na boisku. Trade marketing i związane z nim strategiczne planowanie powierzchni miejsca sprzedaży zyskuje obecnie coraz więcej zwolenników. Kanały ATL informują i utrwalają w świadomości komunikaty reklamowe, natomiast nośniki BTL są z klientem tam, gdzie wyciąga on portfel z kieszeni.

Promowanie produktu w miejscu sprzedaży jest strategiczne z wielu przyczyn. Przede wszystkim zapewnia dotarcie do klienta końcowego w bardzo ważnym momencie podejmowania decyzji zakupowych oraz pozwala na bezpośredni kontakt z produktem. - Nasz „komunikat” oddziałuje więc nie tylko na pojedyncze zmysły klienta (jak przekaz telewizyjny, radiowy czy prasowy), ale całościowo – klient może dowiedzieć się szczegółów dotyczących produktu u hostessy, może produktu dotknąć lub nawet go spróbować – mówi Monika Marczak, new business manager agencji Partner ASM - Krótko mówiąc może od razu upewnić się, że ten asortyment jest właśnie dla niego – podsumowuje Marczak. Trudno wyobrazić sobie dzisiejszy handel bez produktów wspierających sprzedaż. Badania wskazują, że ponad połowa decyzji o kupnie jest podejmowana w miejscu sprzedaży, a odpowiednio wykorzystane materiały POS przyciągają uwagę potencjalnych klientów, informują o zaletach produktu i ułatwiają podjęcie decyzji. Jak dodaje Mariusz Rutczyński z firmy Willson&Brown, w wielości różnych produktów, marek i firm decyzja o kupnie najczęściej zapada spontanicznie, w oparciu o pierwsze, wizualne wrażenie. Dobrze zaprojektowany, wyróżniający się POS, to bardzo efektywny sposób na poprawę wyników sprzedaży i doceniają to managerowie wszystkich największych marek. - Kampanie prowadzone w ramach trade marketingu mają kluczowe znaczenie w budowaniu wizerunku producenta w oczach konsumenta – ocenia Karolina Karolczak, International Category Brand Manager firmy FoodCare - Decydują one o jego ostatecznych decyzjach zakupowych. Kampanie trade łączą ze sobą dwa istotne czynniki: pierwszy to optymalizacja skuteczności kampanii promocyjnych drugi to najlepsza ekspozycja produktu w miejscu sprzedaży – cel jest jeden - wpływ na decyzje o zakupie konsumenta – potwierdza Karolczak. Działania w miejscu sprzedaży są więc istotne z kilku przyczyn. Tomasz Mierzejewski, Account Director firmy Adform Sp. z o. o., wymienia kilka z nich. Pierwszą, bardzo istotną jest pobudzenie procesu zakupowego poprzez tworzenie impulsu. Nośniki wspierające sprzedaż wspierają (a wręcz „wykarńczają”) całą kampanię, która często rozpoczyna się w obszarze ATL, pozycjonują sprzedawany produkt i asystują sprzedawcy, czasem wręcz go wyręczając.

Hot points na terenie sklepu

Podejmując decyzje o wyborze nośników i miejscu ich umieszczenia najczęściej bierze się pod uwagę tzw. ścieżkę konsumenta. - Oznacza to budowanie komunikacji od wejścia shoppera do marketu aż do jego wyjścia, chociaż bliższa prawdzie jest teoria, że ścieżka konsumenta zaczyna się jeszcze zanim konsument wejdzie do sklepu – tłumaczy Marta Kulcak-Boryń, Dyrektor Generalny d-well - Trzymając się jednak środowiska sklepowego należy zacząć od parkingu, gdzie komunikację można spotkać na wiatkach wózkowych, wózkach, miejscach parkingowych – podpowiada Marta Kulcak-Boryń. Kolejne etapy brandowania ścieżki konsumenta obejmują wejście do sklepu, a więc drzwi, podłogę, POK (Punkt Obsługi Klienta) i sensomaty. Monika Marczak, new business manager agencji PARTNER ASM eksponuje strategiczne znaczenie stanowisk przykasowych. - Tak naprawdę tam trafia każdy klient i spędza dłuższą chwilę zwracając wówczas uwagę na otoczenie – tłumaczy Monika Marczak - Z tego powodu marketerzy najbardziej walczą właśnie o stoiska przykasowe dla swoich produktów. Jest to ważne zarówno ze względu na zakupy impulsowe, jak i na budowanie świadomości danej marki, czy też produktu. Z tego samego względu miejsca przy kasach są też bardzo ważne np. dla Digital Signage - dodaje Marczak.

Teorie merchadisingu podsuwają szereg zasad, według których powinno się planować rozmieszczenie towarów w obszarze miejsca handlu. Karolina Karolczak, International Category Brand Manager firmy FoodCare, podkreśla, że głównym kryterium jest przeznaczenie towarów. - Ustawienie towaru powinno być takie, aby sąsiadujące ze sobą grupy produktów były logicznie powiązane (tzw. cross merchandising) – wymienia Karolina Karolczak - Ekspozycja musi sprawiać wrażenie obfitości (tzw. Multifacing). Im więcej tego samego rodzaju produktów na półce, tym łatwiej klient go zauważy i tym szybciej podejmuje decyzję o jego zakupie. Efekt ten przestaje działać po przekroczeniu tzw. progu ekspozycyjnego – dodaje Marczak. Oczywiście decyzje o rozmieszczeniu danych grup towarowych są uzależnione od koncepcji produktu. Nowości, promocje i najbardziej zyskowne produkty powinny znajdować się na wysokości oczu, ponieważ tych produktów klient nie może szukać.

POS w akcji

Poszczególne rodzaje materiałów POS sprawdzają w konkretnym środowisku na terenie sklepu. - Displaye i standy umieszczamy najczę-

ściej na końcach alej sklepowych wraz z innymi formami POS-ów, jak stoppery i hangery – radzi Mariusz Rutczyński z firmy Willson&Brown - Poza poprawieniem widoczności produktu, ułatwiają one przeprowadzenie klienta przez asortyment sklepu w przemyślany z góry sposób, tak aby trafił on w miejsca sezonowych ekspozycji. Tam najczęściej używa się wysp sklepowych, które w efektywny sposób wyodrębniają produkt z przestrzeni sklepowej, zwracając na niego uwagę i pozwalają się łatwo przearanżować – mówi Rutczyński. Marketing Manager Willson&Brown dodaje, że projektując materiały POS do sklepów wielobranżowych o większych powierzchniach, należy wziąć pod uwagę również zamierzenia samych marketerów, których nadrzędnym celem jest zatrzymać klienta jak najdłużej, pokierować jego zakupami w taki sposób, który przyniesie najwięcej korzyści. - Materiały POS są nośnikiem komunikacji wartości i emocji związanych z całym światem produktu, dlatego wykorzystujemy POSy, których podstawowymi atrybutami jest nie tylko funkcjonalność, ale także spójność z „duchem” produktu – potwierdza tę myśl Tomasz Dzwonkowski, Trade Marketing Specialist marki Red Bull. Według Dzwonkowskiego

funkcjonalność to przede wszystkim dobry balans, pomiędzy zatowarowaniem i gabarytami, poszukiwanie rozwiązań dostosowanych do oczekiwań klienta i jego potencjału odsprzedażowego a także ułatwienia logistyczne i ekspozycyjne. - Projektując POSM np.: do handlu tradycyjnego, warto wybrać materiały, które pozwolą wyeksponować produkt na stosunkowo małej przestrzeni – mówi Dzwonkowski - Alternatywnie powinniśmy proponować POSMy „edukacyjne”, czyli wskazujące, jak w bardziej efektywny sposób zagospodarować miejsce już zajęte – dodaje. Komunikacja wartości i emocji to język projektowy, który powinien być spójny dla całej „rodziny” danej marki. Musimy pamiętać, że konsumenci „czytają” ekspozycje i podświadomie przypisują im atrybuty. POSy powinny „sprzedawać” emocje i wartości, nie powinny być nijakie. Jedynie odpowiedni dobór materiałów, komunikacji wizualnej, kształtów i „nasyceń” POSu pozwolą konsumentowi zdecydować czy chciałby się utożsamiać z danym produktem. - Tylko, jeśli uda nam się stworzyć taką więź, „kupimy” serce, a co za tym idzie lojalność konsumenta – potwierdza Trade Marketing Specialist marki Red Bull.

Odpowiedni balans między funkcjonalnością materiału POS a jego funkcją marketingową i właściwe umiejscowienie go na mapie migracji konsumentów ekspozycje produktu na tle ogromnego arsenału towarowego, którym dysponują dziś sklepy. Każda znana z reklam telewizyjnych czy prasowych marka walczy o „swoją kawalek podłogi” na terenie miejsc handlu. Teorie merchadisingu, bazujące na obserwacji zachowań konsumentów, podpowiadają szereg rozwiązań, stanowiąc bogate źródło przetestowanych rozwiązań. Producenci POS prześcigają się w nieszablonowych kreacjach, implementując nowoczesne technologie. Wszystko to sprawia, że trade marketing jest i będzie zjawiskiem progresywnym. ■

Trudno wyobrazić sobie dzisiejszy handel bez produktów wspierających sprzedaż. Badania wskazują, że ponad połowa decyzji o kupnie jest podejmowana w miejscu sprzedaży, a odpowiednio wykorzystane materiały POS przyciągają uwagę potencjalnych klientów, informują o zaletach produktu i ułatwiają podjęcie decyzji. Jak dodaje Mariusz Rutczyński z firmy Willson&Brown, w wielości różnych produktów, marek i firm decyzja o kupnie najczęściej zapada spontanicznie, w oparciu o pierwsze, wizualne wrażenie.



Gwarantujemy, że Wasze zyski
zwiększą się a sprzedaż produktów
wzrośnie wielokrotnie. Zawsze warto
pracować z najlepszymi. Wspólnie
uczmy się zachwycać i cieszyć się
z odniesionych sukcesów.

Zapraszamy

UNIVERSAL DISPLAY SOLUTIONS



www.uds.com.pl



INNOWACYJNIE

Joanna Łęczycza

Rzeczywistość przybiera coraz bardziej multimedialną i interaktywną postać. Zdolność przystosowania się do dynamicznych realiów stanowi o „być albo nie być” na płaszczyźnie reklamy. Przed tym wyzwaniem stoją także producenci materiałów POS. Firma ATS Display podczas międzynarodowych targów Euroshop 2011 zaprezentowała innowacyjny produkt - AR Display. Na temat nowoczesnych kreacji narzędzi wspierających sprzedaż oraz rewolucyjnych technologii rozmawiamy z przedstawicielami firmy ATS Display.

Michał Odolak
Senior Designer
ATS Display



Joanna Łęczycza: Trzeba przyznać, że AR Display robi ogromne wrażenie. Skąd wziął się pomysł na taki rodzaj displaya?

Michał Odolak: Przygotowaliśmy go z myślą o targach, żeby pokazać jakie mamy możliwości w zakresie projektowania. Nie chciałem by był to prosty słup z monitorem, w którym zainstalowany jest system augmented reality, bo takich rozwiązań na rynku jest cała masa, ale coś zdecydowanie bardziej zaawansowanego, co będzie przykuwało uwagę swoją nowatorskością. W ten sposób powstał designerski display o futurystycznych kształtach, wzbogacony możliwością podświetlenia, która jeszcze bardziej podnosi jego walory estetyczne. Mimo że jest dość okazały, nie jest w rzeczywistości, między innymi dzięki zastosowaniu odpowiednich materiałów. Chciałbym też parę słów poświęcić naszej specjalnej aplikacji, reagującej na markery, którymi tutaj były ludzka twarz i opakowanie czekolady truskawkowej. Zainstalowana w displayu kamera, gdy natrafiała na któryś z markerów, przetwarzała jego obraz, i na monitorze displaya pojawiała się odpowied-

nia: w miejscu głowy truskawka (reszta ciała ludzkiego pozostawała bez zmian), z czekolady wylatywały zaś motyle i podążały za jej ruchem.

Był pan na targach w Dusseldorfie, jak odbierany był tam AR Display?

Bardzo entuzjastycznie. Doceniano zarówno stronę wizualną projektu jak i jego sposób wykonania. Nie brakowało chętnych do przekonania się na własnej skórze jak wyglądają z truskawką zamiast głowy oraz do zarządzania o czysto techniczne sprawy związane z tym displayem. Generalnie był on bardzo charakterystycznym elementem naszego stoiska, wokół którego skupiała się uwaga wielu osób.

Jak widziałby Pan idealne wykorzystanie tego displaya w marketingu?

Jest to system, który można wykorzystać do niezwykle atrakcyjnej wizualnie promocji dosłownie każdego produktu, każdej marki w miejscu sprzedaży. Doskonale się prezentuje, przyciąga wzrok konsumenta i sprawia, że z łatwością zapamiętuje on markę, której nośnikiem jest ten display. A ponieważ dodatkowo wchodzi w interakcję z tym systemem i jest to interakcja przyjemna, więc siłą rzeczy skojarzenia z marką nie mogą być inne. Display ten może służyć zarówno do promocji marki jak i przekazywania informacji na jej temat.

Piotr Bogusławski
Art Director
ATS Display,
autor koncepcji stoiska
na targi Euroshop 2011
w Dusseldorfie



Joanna Łęczycza: Proszę powiedzieć parę słów o pracach, które ATS Display wystawił na międzynarodowych targach Euroshop 2011.

Piotr Bogusławski: Selekcja nie była łatwa, ale ostatecznie zdecydowaliśmy się na prezentację czterech naszych rozwiązań, które są wizytówką naszej firmy. Wybraliśmy trzy prace, które zdobyły główne nagrody na najważniejszych imprezach w branży POS: Display Samsung 3D, zestaw Novo Line dla Coca-Coli i prezynter SKY Vodka. Czwarta praca – AR Display - to nasze najnowsze dzieło. Projekt ten zrealizowaliśmy wspólnie z Adv.pl. Jest to interaktywny display, oparty na francuskiej licencji Total Immersion.

Właśnie! Przecież ATS ma w swoim dorobku dużo projektów, którymi mogłoby się pochwalić, dlaczego akurat te zostały przez Was wybrane na targi?

Wystawienie wszystkich produktów z portfolio, stłoczenie ich na jednej powierzchni i odebranie zwiedzającym możliwości dokładnego przyjrzenia się im to nie był nasz cel. W Dusseldorfie postanowiliśmy nie iść na ilość, lecz na jakość. Mamy w swoim portfolio różnorodne projekty POS-ów, także takie, które zdobyły międzynarodowe uznanie. Zdecydowaliśmy się jednak nie pokazywać ich wszystkich na targach. Bez problemu można obejrzeć je na naszej stronie internetowej, do

czego gorąco wszystkich zachęcamy. Na Euroshop 2011 chcieliśmy pokazać potencjał i możliwości designerskie, jakimi dysponujemy. Skupiliśmy się więc na tych projektach, które to udowadniają! Z reakcji zwiedzających wnioskujemy, że się nam to udało.

Co Was jako firmę z branży POS wyróżnia spośród konkurencji?

Nowoczesne podejście do projektowania POS-ów, ogromny potencjał designerski, wybieganie myślą w przyszłość i podążanie za najnowszymi światowymi trendami, zarówno jeśli chodzi o wygląd projektów, jak i ich funkcjonalność.

A skąd pomysł na taki wygląd Waszego stoiska?

Chcieliśmy by było ono odzwierciedleniem tego czym jest firma ATS Display. Jako tło zastosowaliśmy biel, dzięki której nic nie zakłócało odbioru tego co było dla nas najważniejsze, czyli prac z których jesteśmy dumni. Bardzo istotny jest w naszej pracy nowoczesny design i estetyka wykonania. I takie też było nasze stoisko – minimalistyczne, designerskie, a nie stricte POS-owe.

AR Display przygotowaliśmy z myślą o targach, żeby pokazać jakie mamy możliwości w zakresie projektowania. Nie chciałem by był to prosty słup z monitorem, w którym zainstalowany jest system augmented reality, bo takich rozwiązań na rynku jest cała masa, ale coś zdecydowanie bardziej zaawansowanego, co będzie przykuwało uwagę swoją nowatorskością.

W ten sposób powstał designerski display o futurystycznych kształtach, wzbogacony możliwością podświetlenia, która jeszcze bardziej podnosi jego walory estetyczne.

Jak odebrane zostało ono przez zwiedzających?

Zarówno inni wystawcy jak i odwiedzający targi byli pod ogromnym wrażeniem. Na pewno zostaliśmy zapamiętani jako firma, która zaprezentowała nowoczesne, funkcjonalne prace zamknięte w eleganckiej formie i opakowane w nowoczesny design. Proszę pamiętać, że jesteśmy producentem POS-ów, ale nasze możliwości sięgają dużo dalej. To chcieliśmy pokazać i myślę, że cel został przez nas osiągnięty.

Tomasz Gotowicki
Production Manager
ATS Display



Joanna Łęczycza: Jakich materiałów użyłście do produkcji AR Displaya?

Tomasz Gotowicki: Zastosowaliśmy dostępne materiały premium, niezwykle rzadko używane przy produkcji materiałów POS. Elementy białe wykonane są z abs-u akrylowanego, stosowanego np. do produkcji wanien. Ten materiał podkreśla wygląd premium displaya, zapewnia mu wysoki połysk oraz jest odporny na zarysowania. Elementy uzupełniające wykonane są z ciemnoczerwonej plexy transparentnej i dodatkowo podświetlonej, co podnosi wrażenia estetyczne i wizualne displaya. Display ma 190 cm wysokości i, co może zaskakiwać, waży jedyne 20 kg.

Co było wyzwaniem przy realizacji projektu AR Displaya?

Cały projekt przez to, że był dla nas nowym doświadczeniem, stanowił wyzwanie. Trudne było przełożenie modelu designerskiego na model parametryczny oraz to, żeby był on dopasowany do ergonomiki człowieka. Istotne było dla nas żeby w trakcie produkcji nie stracił on swoich walorów estetycznych i designerskich, ale oprócz tego musiał zachować również swoją funkcjonalność. No i jeszcze wyzwania niby drobne, ale istotne dla całościowego wyglądu displaya: jak i gdzie ukryć nieestetycznie wyglądające, a konieczne do prawidłowego działania displaya elementy (np. przewody). ■

POS



OPAKOWANIE - niemy sprzedawca

Magda Jekiel
Add Head Cat

Opakowanie jest jednym z narzędzi komunikacji z konsumentem i jako takie przyjmuje na siebie coraz więcej funkcji, być może także w związku z powszechnym ostatnio ograniczaniem budżetów na reklamę. Trendy w dziedzinie projektowania opakowań podlegają więc ogólnym tendencjom na rynku i rozwijającym się koncepcjom marketingowym.

Opakowanie jest jednym z narzędzi komunikacji z konsumentem i jako takie przyjmuje na siebie coraz więcej funkcji, być może także w związku z powszechnym ostatnio ograniczaniem budżetów na reklamę. Trendy w dziedzinie projektowania opakowań podlegają więc ogólnym tendencjom na rynku i rozwijającym się koncepcjom marketingowym.

Jednym z najbardziej nasilających się w ostatnim czasie nurtów jest shopper marketing, zgodnie z którym 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w punkcie sprzedaży, pod wpływem impulsu, nie zaś racjonalnych decyzji lub zapamiętanej reklamy TV. W efekcie opakowanie w coraz większym stopniu ma za zadanie oddziaływać na zmysły i emocje. Jednocześnie właściciele marek niezbyt chętnie rezygnują z informacyjnej funkcji opakowania, uzasadniającej w sposób racjonalny jednorazową decyzję zakupową, a także wpływającą do pewnego stopnia na kształtowanie lojalności wobec marki.

Połączenie aspektu zmysłowego z racjonalnym to wyzwanie, z jakim zespoły projektowe spotykają się na etapie wdrażania koncepcji kreatywnej.

Przy stale rosnącej liczbie produktów, spośród których konsument ma dokonać wyboru, wciąż zmniejsza się czas, jaki poświęcamy na decyzję. Philip Kotler szacuje ten czas na maksimum 6 sekund. Jak więc wywołać ten impuls, jak przyciągnąć uwagę „shoppera” i zatrzymać jego wzrok? Jak

wyróżnić opakowanie na tle feerii barw i spiętrzenia najbardziej fantastycznych form graficznych?

Jako odpowiedź na te dylematy coraz silniej dochodzi do głosu minimalizm. Na polskim rynku opakowań do niedawna kojarzony ze zgrzebnością PRL-u lub - przez młodszych odbiorców - z nieporadną (w domyśle – ekonomiczną) grafiką marek własnych. Na Zachodzie od wielu lat jest oznaką dobrego smaku i nośnikiem idei less is more. Choć niewiele marek może sobie pozwolić na totalne ograniczenie komunikatów na opakowaniu, jednak trend wzrasta i obejmuje kolejne segmenty rynku.

Minimalizm narzuca też konieczność ustalenia hierarchii komunikatów i wyodrębnienia jednej, najważniejszej cechy produktu (obietnicy marki). Od tego projektanci i właściciele marek niekiedy starają się uciec, jednak jest to zabieg uzdrawiający, a jego efekty można podziwiać nie tylko na blogach designerskich, ale też na wykresach wyników sprzedaży.

Szczególnie interesujące jest zjawisko wykorzystywania designu opakowania do pozycjonowania produktu na półce. Bez wprowadzania dodatkowych walorów produktu, jedynie za pomocą wybranych elementów graficznych, można umieścić ten sam produkt na półce premium lub economy. Przy czym często zdarza się, że te same cechy, na przykład naturalny kolor papieru, monochromatyczny nadruk, mała powierzchnia zadruku towarzyszą produktom zarówno na najniższej, jak

i na najwyższej półce. Dopiero sposób połączenia elementów, kompozycja, proporcje i zastosowany surowiec pozwalają na określenie segmentu. Umiejętność wykorzystania grafiki jako narzędzia pozycjonowania cenowego jest dowodem wysokich kwalifikacjach projektanta i rzeczywistym zrozumieniu potrzeb marki.

Ostatnio obserwuje się trend w kierunku rozdrabniania rynku (w związku z nasyceniem półek). Powstają coraz to nowe nisze odpowiadające na potrzeby coraz węższej definiowanych grup docelowych. W tych niszach stosunkowo łatwo się wyróżnić – sam produkt jest wyjątkowy (np. wyprodukowany z surowców pochodzących ze sprawiedliwego handlu, lub według tradycyjnej receptury) a opakowanie na ogół jest tego wyrazem, za to walka toczy się przede wszystkim o lojalność klientów.

W przypadku produktów standardowych to opakowanie bywa narzędziem tworzenia nowych segmentów produktów. Przykładem takiego działania jest serek Tartare, który stał się pionierem na półce premium w kategorii serków do smarowania. Redesign przeprowadzono w kilku etapach poprzez zastosowanie klasycznych środków, np. dodanie złotych elementów, bardziej atrakcyjną wizualizacją produktu, zastosowanie bardziej eleganckiego layoutu, kolorystyki i logotypu (ilustracja 1). Im większe rozdrobnienie segmentów, tym trudniejsze jest zadanie grafika polegające na zastosowaniu



[2]



[3]

grafiki odpowiedniej do danego segmentu, a analiza cech decydujących o przynależności do danej półki – jest coraz bardziej drobiazgową.

Oszczędność designu i większa czytelność przekazu dobrze współgrają z tendencją, która dopiero zarysowuje się na polskim rynku, jednak z pewnością będzie się wzmacniać – mianowicie coraz wyraźniejsze wyodrębnienie grupy docelowej seniorów. Opakowanie zaprojektowane pod kątem osób starszych musi spełniać szereg warunków, takich jak zastosowanie czytelnej czcionki odpowiedniej wielkości, dosyć statycznej kompozycji i wyrazistych zdjęć. Należy też zwrócić uwagę na cechy funkcjonalne, na przykład łatwość otwierania i zamykania oraz wygodny i poręczny kształt. Dodatkowo przywiązanie do marki w tzw. Silver Group nadal jest większe niż w innych grupach wiekowych, dlatego wszelkie zmiany na opakowaniu należy wprowadzać ze szczególnym uwzględnieniem ciągłości komunikacji wizualnej marki.

Kolejnym trendem, którego celem jest również zatrzymanie uwagi konsumenta, zaintrygowanie go, jest przekraczanie kategorii. Jednym z podstawowych etapów projektowania jest analiza cech opakowania, jakie lokalizują produkt w danej kategorii, np. deserów, przekąsek lub dań gotowych. Służy temu język skojarzeń, czyli między innymi kody kolorystyczne, symbole wizualne, kształt czy kompozycja. Niesłychanie ważny jest taki dobór elementów, aby konsument nie miał wątpliwości, po jaki produkt sięga. Z drugiej strony w natłoku marek na każdej półce pożądaną jest wyróżnienie produktu spośród innych. Jest to możliwe między innymi dzięki zastosowaniu środków graficznych odmiennych niż na opakowaniach konkurencyjnych. Zyskujemy w ten sposób nieco czasu (choćby tylko ułamki sekundy) i uwagi, które konsument odruchowo poświęci na zidentyfikowanie nowych skojarzeń wizualnych.

Zadaniem zespołu projektowego jest trafne podjęcie decyzji co do elementów, którymi można na

tym polu operować i co do zakresu tej operacji. Interesującym przykładem zabiegu przekraczania kategorii jest woda z grenlandzkiego lodowca w butelce i z etykietą o kolorystyce i logotypie charakterystycznej dla kategorii win (ilustracja 2).

Ciekawym zabiegiem, który z pewnością wpłynie na wyróżnienie opakowania, jest oddanie pracy nad nim w ręce słynnego projektanta. Stało się tak w przypadku wody Evian, sprzedawanej w butelkach sygnowanych przez Jeana Paula Gaultier, Christiana Lacroix czy Issey Miyake (ilustracja 3). W ten sposób podkreślona została przynależność produktu do segmentu luksusowego w swojej kategorii, a butelki prędkiej czy później trafią pewnie do muzeum designu... Wielkie nazwiska ze świata designu mają zdecydowanie większą swobodę działania niż agencje i oprócz grafiki częściej wpływają też na kształt opakowania.

Nie należy bowiem zapominać, że projekt strukturalny jest jednym z czynników wpływających na atrakcyjność. Ze względów technologicznych i logistycznych jest to element najtrudniejszy i najbardziej kosztowny do wdrożenia w postaci wybiegającej poza przyjęte standardy i dlatego w najmniejszym stopniu wykorzystywany. Jednak można odnaleźć na polskim rynku przykłady opakowań, których rozpoznawalność wynika w największym stopniu z kształtu, a nie grafiki. Są to między innymi Coca Cola, woda Żywiec czy czekolada Toblerone.

Na marginesie nurtu narzucającego konieczność wyróżnienia się, należy może wspomnieć o tendencji odwrotnej, czyli graficznego nawiązywania do bardziej popularnych marek. Aspekt kreatywny ma tu zdecydowanie niższą wartość, natomiast z punktu widzenia sprzedażowego taki zabieg może się opłacać.

Pomijając regulacje prawne, które rządzą daną branżą, istnieje więc szereg zasad, których nie powinno się łamać, lub którymi można grać świadomie, w imię określonego efektu. Sztuka polega na znajomości tych zasad i odnalezieniu równowagi pomiędzy kreatywnością a celami marketingowymi. ■

Działamy z głową



Opracowujemy kompleksowe rozwiązania w zakresie komunikacji wizualnej produktów i marek. Oferujemy usługi doradcze i tworzymy projekty, które pomagają naszym Klientom przełożyć strategię produktu na język obrazu.

addheadcat
BRANDING

www.addheadcat.pl

Wyspy w archipelagu sprzedaży

Joanna Łęczyska



Coraz więcej firm decyduje się na własne stoiska w formie wyspy w pasażach galerii handlowych oraz na terenach sklepów. Shop-in-shop, bo tak nazywa się forma promocji i sprzedaży w obszarze sklepu, są nie tylko wygodnym miejscem zakupów, ale przede wszystkim budują markę i świadczą o jakości oferty.

Konwencja „sklepu w sklepie” pojawiła się w nurcie rozwoju dużych powierzchni handlowych. - Architektura centrów (szerokie, zadaszone pasáže, płaskie powierzchnie, wygodny dostęp do mediów) oraz przepływ dużej ilości osób, umożliwił rozwój tej przyszłościowej koncepcji – mówi Tomasz Kacprzak, prezes Arteo Design & Production - Dziś coraz częściej pełni funkcję nie tylko handlową. Staje się miejscem promocji, eventów, pierwszego kontaktu z klientem, wymiany informacji o produkcie czy punktem odbioru nagród konkursowych – dodaje Kacprzak. Jak dodaje Mariusz Rutczyński, Marketing Manager Willson&Brown, shop-in-shop, poza

funkcją sprzedażową, przede wszystkim powinien w odpowiedni sposób eksponować markę i prezentować produkt. Wydzielona przestrzeń w pasażu galerii handlowej to bardzo efektywny sposób wyróżnienia marki i produktu. Odpowiednie oświetlenie i kształt takiego punktu bardzo efektywnie wyróżnia z wielości kolorów i ekspozycji centrum handlowego.

Rozpoznawalność

Podstawą sukcesu stoisk - wysp jest pomysł na to, jak mają wyglądać i czym będą wyróżniać się spośród innych na terenie sklepu. - Tego typu

punkt sprzedaży musi być rozpoznawalny, tak aby bez względu na miasto i sklep, w jakim się znajduje, przypominał klientom, że właśnie tu znajduje się ich ulubiona marka – tłumaczy Rafał Kilian, Managing Director firmy Norco - Jedni inwestorzy przywiązują dużą uwagę do wystroju wysp, inwestując w nie znaczne środki finansowe. Zależy im, by tworzyła pewną całość i przyciągała spojrzenia klientów. To podejście ma oczywiście przekładać się na sprzedaż, ale przede wszystkim na kojarzenie danej marki z wysoką jakością. Na drugim biegunie są wyspy tworzone w prosty sposób, z wykorzystaniem niewielkich środków finansowych. Ich

podstawową cechą nie musi być wyróżnianie się na tle innych, ale możliwość bardzo szybkiego demontażu – w końcu nigdy nie wiadomo, jak długo sklepy, w których się znajdują, będą otwarte na współpracę – dodaje Kilian.

Wyposażenie

W podstawowym programie wyposażenia, jaki powinna zawierać wyróżniona powierzchnia powinny znaleźć się pewne obligatoryjne elementy. Tomasz Kacprzak wymienia niektóre z nich. Stoisko shop-in-shop powinno zawierać ekspozytory produktów pełniące funkcję indywidualnych prezentatorów uzbrojonych w elementy informacyjno edukacyjne. Nie może zabraknąć ekspozycji produktów. - Ogólna forma sposobu prezentacji zależy od indywidualnej koncepcji, a wybór jest bardzo szeroki – mówi Mariusz Rutczyński - Od pojedynczych standów czy displayów po kompleksową instalację, która wykorzystuje kilka POS-ów – dodaje Rutczyński. Ważną funkcję pełni stanowisko doradcze, konsultacyjne – zaaranżowana przestrzeń gdzie w swobodny i niekierujący sposób możemy przetestować produkt i uzyskać fachową poradę. Fachowcy radzą zastosować czytelne wydzielenie powierzchni za pomocą elementów stałych zamykających przestrzeń tworząc pewną geometrię przestrzeni ukazującą wewnętrzną scenografię. Oczywiście nie można pominąć indywidualnego oświetlenia dopasowanego do sposobu prezentacji produktów i idei wydzielonej powierzchni. - Odpowiednie oświetlenie jest kropką nad i w całym procesie

aranżacji tego typu stoiska – tłumaczy Rafał Kilian - Tymczasem na ten element wielu inwestorów nie zwraca uwagi. Niektórym z nich wydaje się, że urządzenia które kupili z już zainstalowanym oświetleniem będą wystarczające. W przypadku stoisk można wykorzystać co najmniej dwa rodzaje oświetlenia. Pierwsze to podstawowe, oświetlające cały sklep. Drugie, akcentowe, które ma oświetlać określony punkt. Oba źródła nie muszą występować równolegle, ale mogą, a nawet powinny się przenikać. Poza tym użycie odpowiedniej technologii, czyli danego typu źródła światła, pomoże wyeksponować dany punkt. Na początek można zastosować lampy metalohalogenkowe do oświetlenia samego stoiska. Gdy ktoś chce podkreślić ciepłe barwy, może użyć lamp sodowych. Do tego wszystkiego warto dodać odpowiednie filtry, dzięki którym można jeszcze bardziej podkreślić barwę produktów – radzi Kilian.

Wyobraźnia twórców producentów i projektantów shop-in-shop jest ograniczana przez przepisy przeciwpożarowe a zwłaszcza regulacje i rozporządzenia dotyczące dróg ewakuacyjnych w centrach handlowych. Narzucają one bardzo ściśle wielkość maksymalnej powierzchni w zależności od miejsca usytuowania. Również wysokość aranżowanego miejsca podlega tym przepisom, indywidualnie określanych i rozpatrywanych w zależności od stref i rozmieszczenia elementów ochrony. - Dzięki doświadczeniu współpracy z sieciami sklepami oraz centami handlowymi uogólniając mówić o maksymalnych wymiarach

zewnątrznych 5m x 5m w ciągach komunikacyjnych i 3m x 3m w przestrzeni sprzedażowej. Wysokość ograniczona jest zwykle do 3m – mówi Tomasz Kacprzak.

Przyszłość shop in the shop

Producenci instalacji są zdania, że rozwiązania podkreślające pozycję danej marki czy produktu na rynku przy jednoczesnym tworzeniu dodatkowych miejsc sprzedaży produktów w specjalnie zaaranżowanych przestrzeniach będą poszukiwane i wykorzystywane coraz chętniej przez liderów branż. - Dla nich ważnym jest aby pokazać konsumentowi produkt w odpowiedni sposób podkreślając jego zalety, w osobnej przestrzeni specjalnie skomponowanej, wolnej od trade marketingowych zabiegów konkurencji – mówi Tomasz Kacprzak - W takim miejscu przy użyciu wsparcia wyspecjalizowanego czynnika ludzkiego można przekazać potencjalnemu klientowi więcej istotnych informacji na temat oferowanego produktu, często wpływając na jego wybór – zauważa.

Klient chce być indywidualnie traktowany i obsługiwany przez profesjonalnego doradcę w zakresie produktu, o którym często ma tylko pobieżną informację z medialnych kampanii reklamowych. Shop-in-shop stwarza taką możliwość, stanowiąc idealne rozwiązanie dla dwóch stron. Klient się cieszy, że ma praktyczne źródło informacji, komunikacji i zakupu, a sprzedawca dostaje wygodną scenę do prezentowania zalet produktu szerokiej publiczności. Czego chcieć więcej? ■



Fot. Willson&Brown:
◀ Wyspa DOVE
Wyspa LOREAL ▶

Brill AV Media został partnerem technologicznym jednego z największych wydarzeń w branży Event Marketingu - Catering Show 2011, organizowanym przez Mazurkas Catering oraz Centrum EXPO XXI. Brill AV Media dostarczy niezbędne urządzenia oraz rozwiązania do zorganizowania i przeprowadzenia tego wydarzenia. Catering Show to cykliczna impreza organizowana przez Mazurkas Catering. W tym roku współorganizatorem jest Centrum EXPO XXI, a partnerem technologicznym Brill AV Media. Brill AV Media dostarczy oświetlenie, nagłośnienie, systemy video oraz inne urządzenia potrzebne do zorganizowania Catering Show 2011. Firma zapewni również pełną obsługę techniczną do sprawnego przeprowadzenia tego wydarzenia. ■



Brill AV Media z Catering Show 2011



Event More autorem sukcesu Huawei

Agencja Event More po raz kolejny przygotowała wystąpienie firmy Huawei podczas dorocznej konferencji operatora telefonii komórkowej Play. W tym roku agencja Event More ponownie sięgnęła po kabaretową formułę. Tym razem swojego wsparcia udzieliła jej Grupa MoCerta, znana z muzycznej wirtuozerii oraz wyrafinowanego humoru. Współpraca zaowocowała dowcipnym skeczem o tym, jak urządzenia Huawei sprawdzają się w codziennym życiu. Sukcesu prezentacji dopełnił muzyczny quiz z nagrodami oraz atrakcje na stoisku firmy. ■

Smakowite klimaty Jarmarku Europejskiego

W dniach 16 i 17 kwietnia przy okazji Gdańskiego Dnia Ziemi miało miejsce gastronomiczne wydarzenie promujące europejskie kulinaria. Nad Targiem Rybnym w Gdańsku przez cały weekend unosiły się smakowite zapachy dochodzące wprost z Jarmarku Europejskiego. Pokazy kulinarne Szefów Kuchni przyciągnęły wielbiciele dobrego jedzenia, a stoiska wystawców były oblegane przez wszystkich tych, którzy pragnęli urozmaicić wielkanocny stół. ■



Akademia TRIASU 2011

W dniach 10-11 marca 2011 r. odbyła się siódma już edycja Akademii TRIASU. Jest to coroczne spotkanie ludzi z branży eventowej oraz osób zainteresowanych stałymi instalacjami audiowizualnymi. Celem Akademii jest prezentacja najnowszych rozwiązań technologicznych w dziedzinie instalacji stałych i eventowych, multimediiów i oświetlenia. Wydarzenie zostało zorganizowane przez grupę kapitałową TRIAS S.A. W tegorocznej Akademii TRIASU wzięło udział blisko 500 osób. Tegoroczna Akademia odbywała się w Łodzi – kolebce polskiej kinematografii. Dlatego nie bez powodu jej motywem przewodnim był film. Pierwszego dnia Akademii zaprezentowano innowacje w dziedzinie stałych instalacji audiowizualnych, oświetlenia architektonicznego oraz przedstawiono możliwości wszechstronnego zastosowania multimediiów, m.in. w sporcie, muzealnictwie, medycynie i nowoczesnych obiektach użyteczności publicznej. Dodatkowo zaprezentowano niestandardowe rozwiązania z wykorzystaniem ekranów LED np. w formie logotypu. Drugi dzień był zarezerwowany na prezentację rozwiązań z dziedziny multimediiów i oświetlenia scenicznego na potrzeby branży eventowej. Ponadto przedstawiono zagadnienia związane z bezpieczeństwem podczas organizacji eventów. Akademia była też okazją do podsumowania dokonania grupy kapitałowej TRIAS S.A. w minionym roku oraz zaprezentowania nowej, rozszerzonej struktury grupy. ■

Kolory rajy z Incentive Concept

Projekt Knauf Kolory Rajy to kolejny wyjątkowy program motywacyjny stworzony i przeprowadzony w pełni pod skrzydłami Incentive Concept. Specjalna wyprawa na Kubę została zorganizowana dla finalistów konkursu „Knauf Bauprodukte Kolory Rajy”, który trwał od 1 lutego do 30 listopada 2010. Jego uczestnikami byli partnerzy handlowi produktów Knauf Bauprodukte – najlepsi z nich właśnie wrócili ze wspaniałej podróży na magiczną wyspę. ■

Majowe warsztaty SBE czyli „Lasery na widelcu”

Specyfika obsługi cateringowej branży spotkań oraz lasery i ich zastosowanie podczas eventów – to tematy ostatniej odsłony warsztatów zapoczątkowanych w zeszłym roku przez Stowarzyszenie Branży Eventowej: „Kierunek na event”. Podczas spotkania będzie można dowiedzieć się, jakie istnieją warianty cateringu podczas eventu, a także na czym polega specyfika obsługi podczas większych wydarzeń, ich koordynacja od strony kuchni i jakie dania najlepiej się komponują z małymi, a jakie z dużymi eventami. A pozostając w dziedzinie zmysłów, skierujemy swój wzrok na światło. Poznając zagadnienia z dziedziny nowych technologii, odkrywamy jak wykorzystać lasery na naszych eventach, co zrobić by efekt był powalający i pozostał na długo w pamięci naszych gości. Świetne inspiracje zakończą cykl. Nowy, zatytułowany „Orbita eventu” poświęcony będzie zagadnieniom warsztatu organizacyjnego event managera. ■

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

Lwy Rycerskości z endorfinami

Agencja endorfina events zorganizowała pierwszą galę finałową konkursu Lew Rycerskości stworzoną przez markę Chivas Regal we współpracy z tygodnikiem Wprost. Zwycięzcą plebiscytu została Grupa R2. Lew Rycerskości 2010 to projekt, którego motywem przewodnim jest współczesny dzentelmen. Rycerza XXI wieku wyróżnia postępowanie zgodne

z ponadczasowymi zasadami, takimi jak: honor, męstwo, odwaga. Zgodnie z założeniami konkursu uroczysta gala była także utrzymana w duchu rycerskości. 120 osób zostało zaproszonych na zasiadaną kolację. Specjalnie dla gości tego wieczoru gotował szef kuchni Karol Okrasa. Wieczór uświetnił wspaniały koncert jazzowy Agi Zaryan. ■



EVENT

Event

w artystycznej okładce

Joanna Łęczycka



Event od strony realizacyjnej jest strukturą, w której trudno jest wskazać wyższość jednego elementu nad drugim. Wszystkie składowe muszą ze sobą współgrać w sposób harmonijny, żadnego nie można zaniedbać. Zawsze jednak organizatorzy są świadomi tego, że któryś z nich jest „czarnym koniem” imprezy. Czasem stawia się na lokalizację, czasem na catering, a czasem... na oprawę artystyczną eventu.

Nie w tym rzecz, żeby dociekać który komponent organizacji imprezy ma większy wpływ na jej recepcję. Jak w każdej innej dziedzinie życia konieczne jest zachowanie stosownej równowagi, utrzymując całą strukturę eventu na odpowiednim poziomie. Rola impresariatu artystycznego odgrywa zasadniczą rolę, tak jak... wszystkie pozostałe elementy organizacji imprezy. – Aranżacja artystyczna musi stanowić spójną całość z założeniami wydarzenia, miejscem, w którym się odbywa i być nośnikiem komunikatów, które to wydarzenie niesie – tłumaczy Seweryn Jakubiec, właściciel firmy Entourage/War-

saw i wiceprezes SBE - Jest ona integralną częścią scenariusza i powinna być wnikliwie i szczegółowo zaplanowana w oparciu o grupę docelową i cele jakie niesie dany event – dodaje Jakubiec. Oprawa artystyczna stanowi jednak pewną strategiczną podstawę. - Jest to nie tylko wartość dodana, lecz często także jeden z istotnych powodów, dla których warto wziąć udział w imprezie jak również niebagatelny nośnik wspomnień – mówi Jarosław Sądej, Dyrektor Zarządzający Jet Events. Aranżacja artystyczna podkreśla przesłanie imprezy, lub może je zniweczyć, dlatego prawidłowy wybór artysty i programu, nie

opierając się jedynie na koszcie, a raczej na „kompatybilności” z wizerunkiem firmy, jej filozofią biznesu jest tak istotny. - Za pół roku goście raczej nie będą pamiętać co na niej jedli, natomiast pewno zapamiętają występ artystyczny – jeśli był bardzo dobry, trafiony „w dziesiątkę” lub też zupełnie chybił, nieudany – mówi młody Krzysztof Korczak z agencji artystycznej KRAB Music House & Special Events - Dlatego zawsze czujemy „oddech na plecach”, dużą odpowiedzialność, tak w stosunku do klienta, któremu proponujemy koncepcję oprawy artystycznej, jak i w stosunku do gości imprezy, którzy będą ją oglądać – dodaje Korczak.

Wartości dodane

Określenie wartości oprawy artystycznej, jej wagi i roli w programie imprezy zaczyna się komplikować, gdy zaczynamy przykładać miary strategiczne. Jarosław Sądej zwraca uwagę na to, że wybór tego a nie innego artysty ma charakter decyzji o wyjątkowym znaczeniu, zarówno z uwagi na wysokość honorarium jak i aktualny wizerunek w mediach. - Nazwisko artysty lub nazwa zespołu stanowi istotną treść w komunikacji eventu i z tego powodu

Dzieje się tak dlatego, że wartość artystyczna jest jednym z najbardziej zauważalnych i zapamiętywanych elementów wydarzenia: działa na zmysły, angażuje gości, tworzy wspomnienia. To ona, jak wspomina Seweryn Jakubiec, staje się tłem przeżyć i nośnikiem komunikatów. - Oprawa artystyczna podkreśla przekaz, który organizator imprezy chce zakomunikować swoim klientom lub pracownikom; podaje go w innej, niewerbalnej, niedosłownej formie. Jest więc elementem strategii komunikacji z odbiorcą, wzmacnia przekaz, więc musi być w stosunku do tego przekazu komplementarna, uzupełniająca. Aranżacja artystyczna inspiruje gości i motywuje do dalszej współpracy z organizatorem eventu. Ponadto taka rozrywka na poziomie, pozwala gościom zrelaksować się i spędzić czas w kulturalnej atmosferze – podkreśla Krzysztof Korczak.

Niebo pełne gwiazd?

Dzisiejszy show-biznes szybko produkuje różnej rangi gwiazdy i gwiazdeczki. W zależności od charakteru klienta, budżetu i okoliczności imprezy można dowolnie przeszukiwać nieboskłon w poszukiwaniu tej najlepszej, która olśni

puszczaną przez DJ-a – dodaje. Specjaliści z branży widzą też pewną dysproporcję w podejściu klienta do oprawy artystycznej. Z jednej strony szuka nowych inspiracji, z drugiej boi się je zrealizować. Jak twierdzi Jarosław Sądej klienci oczekują, aby ich zaskakiwać nowymi, wyjątkowymi rozwiązaniami, nietypowymi połączeniami artystów, szytymi na miarę scenariuszami. Słowo „unikalny” na przemian ze słowem „unikatowy” odmieniane są we wszystkich przypadkach. Jednocześnie jednak, co podkreśla Krzysztof Korczak, często klienci optują jednak za „bezpiecznymi” rozwiązaniami, sztafą „bo tak robiliśmy zawsze”.

Ekspert zwracającą uwagę na równowagę i rozsądek w planowaniu szaty artystycznej dla imprezy. Postęp technologii eventowej jest błyskawiczny i jest ona używana w coraz szerszym zakresie. Tradycyjna scenografia jest coraz bardziej ograniczana na rzecz multimedialnych. - Czasem jednak bywa to dosyć prymitywne podejście typu: było głośniejsze, jaśniejsze, było „dawało po oczach i uszach” – zauważa Krzysztof Korczak - To faktycznie oszałamia, ale zamiast dostarczać satysfakcji, powoduje raczej ból głowy – dodaje. Równowaga i rozsądek są więc zalecane, ponieważ, jak niejednokrotnie podkreślają specjaliści z agencji eventowych, to harmonia i dopasowanie stanowią fundament efektywnej imprezy. ■

Aranżacja artystyczna musi stanowić spójną całość z założeniami wydarzenia, miejscem, w którym się odbywa i być nośnikiem komunikatów, które to wydarzenie niesie. Jest ona integralną częścią scenariusza i powinna być wnikliwie i szczegółowo zaplanowana w oparciu o grupę docelową i cele jakie niesie dany event.

ma strategiczne znaczenie – mówi Dyrektor Zarządzający Jet Events - Trwestując przysłówie „jak cię widzą, tak cię piszą” powiemy w odniesieniu do eventu „jaki artysta, taka firma”. Wizerunek artysty ma bezpośredni wpływ na postrzeganie firmy organizującej event; jego uczestnicy mogą usiłować na tej podstawie wyciągać wnioski o kondycji firmy, zmianach w kierownictwie a nawet możliwych kierunkach rozwoju – dodaje Sądej.

nasz event. Krzysztof Korczak podkreśla także aspekt finansowy – profesjonalna aranżacja artystyczna imprezy wiąże się z kosztami. Zauważa przy tym pojawiającą się na rynku tendencję do obniżania budżetu na ten cel. - Powszechnie i dotkliwe są dla branży ograniczenia budżetowe, cięcia kosztem scenografii, poziomu artystycznego – mówi Korczak - Imprezy są organizowane, ale często program artystyczny jest całkowicie eliminowany i zastępowany muzyką



Fot. Jet Events

Bądź w temacie!

Joanna Łęczycka



Fot. Magnifico

Na imprezach chcemy się poczuć się dobrze i odprężyć. Każdy event narzuca pewną konwencję a ta formuła z kolei wymusza pewne scenariusze zachowań gości. Krawat i marynarka programują oficjalne relacje, natomiast kolorowe stroje z epoki Elvisa Presleya nastroją tanecznie. Imprezy tematyczne ostatnimi czasy królują w trendach eventowych.

Trend organizacji imprez tematycznych jest naturalnie związany z rozwojem event marketingu. - Rynek wciąż szuka nowych rozwiązań kreatywnych w tej dziedzinie, które zastępują wyczerpane już formuły organizacji imprez - mówi Krzysztof Kozak, Executive Director Live Marketing Concept - Kreacja imprez tematycznych daje możliwość zaoferowania uczestnikom wyjątkowego wydarzenia, to możliwość wywołania wśród nich dużych emocji bazując na motywach, które wspominają sami ze swojej młodości czy dzieciństwa, bądź też „przeniesienia” ich w czasie do zupełnie innej rzeczywistości - dodaje Andrzej Bagnik z Agencji Andrius Events, Prezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej, jest zdania, że „moda” na wieczory tematyczne jest

konsekwencją obniżania kosztów. - Przedział cenowy w jakim mieszczą się tzw. „stylizacje” to 5.000 – 20.000 zł, czyli stosunkowo niska cena w relacji do usługi jaką się otrzymuje - wspomina Bagnik.

Oderwanie od codzienności

Geneza popularności wieczorów stylizowanych leży przede wszystkim w samym charakterze konwencji i atmosferze, którą wytwarzają. Impreza tematyczna daje uczestnikom okazję do oderwania się od codzienności. - Przez kilka godzin można być kimś całkowicie innym - w peruce, z węsami, w kapeluszu, którego nie założyłoby się w innych okolicznościach, nabiera się dystansu do samego siebie, łatwiej oddać się zabawie - mówi Anna Serwin, creative head

Event More - Między innymi z tego powodu tak popularne są konwencje nawiązujące do minionych czasów -kojarzone z hazardem i prohibicją lata 30 czy szalone, pełne wolności i swobody lata 70. - wspomina Serwin. Formuły mogą być najróżniejsze, od „Prohibicji”, przez PRL do Wieczorów Chińskich czy Japońskich. Dużą popularnością cieszą się imprezy w klimacie PRL-u. - Dla pokolenia trzydziestoparolatków to okazja, by wrócić do owianych sentymentem czasów dzieciństwa, a przy okazji zabawić się w sposób, który wtedy był im niedostępny z racji wieku - mówi Marek Pisarik, dyrektor kreatywny i zarządzający Event More - Dla młodszych, szansa by choćby częściowo doświadczyć tego oldschoolowego klimatu, który znają tylko z opowiadań - dodaje Pisarik. Przyjem-

na zabawa może łączyć się z także konferencją prasową czy otwarciem obiektu, a te okazje najczęściej dają nam motyw przewodni imprezy - często z przymrużeniem oka. - Przypuszczam, że w najbliższym czasie, szczególnie wiosną 2012, częstym motywem przewodnim będzie motyw piłkarski - dodaje Maciej Ledzion, współzałożyciel agencji eventowej endorfina Events. Eventy tematyczne są więc formą zabawy z przymrużeniem oka, okazją zdystansowania się do siebie i rzeczywistości. Trzeba przyznać, że widok szefa firmy przebranego za Elvisa Presleya zmienia nieco relacje między kadrą zarządzającą a pracownikami. Spycha rozmowy i kontakty na mniej formalne, a bardziej przyjacielskie tory.

Każda okazja jest dobra

Jak twierdzą eksperci każda okazja jest dobra, żeby sięgnąć po motyw przewodni imprezy. - Dzięki atrakcyjnej i spójnej oprawie kreatywnej mamy większe szanse wywrzeć niezapomniane wrażenie na uczestnikach eventu - radzi Anna Serwin - Oczywiście, gdy mamy do czynienia z prestiżową galą, nie sięgamy po szaloną, kiczowatą konwencję w stylu lat 70, ale marinistyczne odniesienia z tematem przewodnim „Na Fali Sukcesu” - czemu nie? Największe pole do popisu mamy przy organizacji eventów, których celem jest integracja. Im mniej formalne spotkanie, tym większe możliwości aby popuścić wodze fantazji - dodaje Serwin. Temat imprezy podpowiadają specyficzne daty w kalendarzu. Naturalne okazje to na przykład Andrzejki, Halloween, christmas party. W innych przypadkach okazję stwarzają sami zleceniodawcy. - Bywa, że wybór konwencji podpowiada miejsce spotkania, pobyt w Zamku - wieczór rycerski, pobyt w Dworku - wieczór szlachecki - mówi Andrzej Bagnik - Istotne jest żeby pomysł na wieczór był zgodny z celem wyjazdu a przynajmniej by z nim nie kolidował - dodaje Krzysztof Kozak zauważa, że zdecydowanie rzadziej konwencje tematyczne dominują w uroczystościach oficjalnych takich jak gale. Podniosły nastrój, konieczność przekazania ważnych informacji nie sprzyja kreowaniu konwencji tematycznej, aczkolwiek w przypadku ciekawej i mało inwazyjnej koncepcji, pozbawionej elementów np. stricte komediowych, może mieć to miejsce.

Kilka pomysłów na...

Efektowna i udana impreza tematyczna jest splotem kilku czynników, które pojawiają się również w przypadku eventów bardziej tradycyjnych. Wymagają jednak specjalnej aranżacji, ponieważ należy pamiętać, że motyw przewodnim powinien przejawiać się na każdym etapie imprezy. Scenografia, multimedia, występy artystyczne, animacje, odpowiednia oprawa muzyczna a więc cały scenariusz i narzędzia dostoso-

wane do tematyki tego eventu - potwierdza Krzysztof Kozak. - Podstawa dla udanego eventu tematycznego to: dobra muzyka, klimat (dekoracje, elementy przebrań, światło), aktor-prowadzący, który wie czym różni się praca na evencie od pracy w teatrze oraz sprawna organizacja - dodaje Andrzej Bagnik.

Zaczynamy od zaproszeń. - To one tworzą pierwsze wrażenie, przedsmak imprezy - mówi Marek Pisarik - Z kolei gadżety dla uczestników pozwolą im wczuć się w klimat spotkania. Wbrew pozorom pełnią one bardzo istotną rolę - dodaje Pisarik. Jednym z kluczowych elementów budowy efektywnej konwencji jest zaangażowanie uczestników w tematykę eventu, czyli odpowiednie przebrania, makijaże czy czasem wyznaczenie konkretnych ról do odegrania uczestnikom. - Gdy organizowaliśmy imprezę w klimacie „Boogie Night” ogromne peruki afro i okulary z „pekaesami” sprawiły, że goście nie tylko przeobrazili się nie do poznania, ale dzięki humorystycznym akcentom w stroju z większą swobodą poddali się „gorączce sobotniej nocy” - wspomina Marek Pisarik - Przygotowując imprezę tematyczną staramy się również aby menu i drinki choćby symbolicznie nawiązywały do całej oprawy. W przypadku imprez zainspirowanych innymi kulturami - Orientu czy Ameryki Łacińskiej - catering to kluczowy element konwencji - dodaje Pisarik.

Przez kilka godzin można być kimś całkowicie innym - w peruce, z węsami, w kapeluszu, którego nie założyłoby się w innych okolicznościach, nabiera się dystansu do samego siebie, łatwiej oddać się zabawie. Między innymi z tego powodu tak popularne są konwencje nawiązujące do minionych czasów -kojarzone z hazardem i prohibicją lata 30 czy szalone, pełne wolności i swobody lata 70.

Andrzej Bagnik radzi, żeby nie przesadzać z liczbą atrakcji. - Czas przeznaczony na animację trwa z reguły łącznie około 4-6 godzin, w tym czasie goście muszą przecieć zjeść, potańczyć (o ile zakłada to scenariusz) i porozmawiać - wylicza Prezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej - Zostaje: około 2-3 godzin na atrakcje wieczoru, np. występ gwiazdy, konkursy, degustacje. Warto pamiętać o atrakcjach dodatkowych w formie niezależnych stanowisk np. wróżka, karykaturzysta, pokaz robienia i degustacja cygar, itp. - nie zabierają czasu potrzebnego na animację główną a przy tym znakomicie uatrakcyjniają imprezę. Lepsza jedna porządna atrakcja niż kilka tańszych ale przeciętnych - twierdzi Bagnik.

Imprezy tematyczne to eventy kolorowe i wesole. Eventy tego typu są dobrze przyjmowane przez gości, bo pozwalają się odprężyć i nabrać dystansu - przede wszystkim do samego siebie. ■

EVENT

Lexus

Joanna Łęczycka

Fashion Night 6



18 marca br. w Centrum EXPO XXI w Warszawie miało miejsce wielkie święto stylu i elegancji – gala Lexus Fashion Night 6, czyli wyjątkowa premiera nowego Lexusa CT 200h z napędem hybrydowym, której gościem specjalnym była jedna z najbarwniejszych postaci Hollywood – Milla Jovovich. Wieczór uświetniły pokazy kolekcji zainspirowanych premierowym autem przygotowane przez laureatki konkursu dla młodych projektantów mody – Lexus Fashion Awards oraz Ambasadorzy Lexusa CT 200h w Polsce – aktorzy Paweł Małaczyński i Magdalena Rózcicka.

Lexus Fashion Night - jedno z najbardziej prestiżowych wydarzeń modowo-motoryzacyjnych w Polsce marka Lexus organizuje od 2005 roku z okazji premier najnowszych modeli swoich samochodów. Gośćmi specjalnymi poprzednich edycji wydarzenia były m.in. Alek Wek, Helena Christensen, Naomi Campbell i Sharon Stone, a swoje kolekcje na wybiegach LFN pokazywali najlepsi polscy projektanci mody.

Tegoroczna, 6. edycja Lexus Fashion Night była jedną z najbardziej przełomowych w historii wydarzenia. Marka Lexus nie tylko zaprezentowała najnowszy model samochodu, który jest pierwszym i jedynym samochodem z napędem hybrydowym w segmencie C-Premium, ale i kreacje nowej generacji polskich projektantów mody. Karolina Gleguła, Monika Sabat oraz Olga Szyńkarczuk, czyli laureatki konkursu Lexus Fashion Awards, który zakończył się w grudniu 2010 roku, specjalnie na ten wieczór przy-

gotowały kolekcje zainspirowane nowym Lexusem CT 200h. I wreszcie gwiazdy największego formatu: Milla Jovovich, aktorka, modelka, piosenkarka i projektanta mody o serbsko-rosyjskich korzeniach, którą świat poznał dzięki niezapomnianej roli w filmie Pięty Element Luca Bessona oraz Ambasadorzy Lexusa CT 200h: Paweł Małaczyński i Magdalena Rózcicka - jedni z najlepszych aktorów nowego pokolenia w Polsce. Po raz pierwszy też na portalu Onet.pl miała miejsce transmisja live z gali Lexus Fashion Night 6. ■

MegaFormat

The best mega digital printing

XXXL
ROZMIARY REKLAM



Najsympatyczniejsza, profesjonalna drukarnia megaformatowa. Dysponujemy najnowszą technologią, doświadczeniem i wiedzą. Naszymi atutami są: terminowość, najlepsze ceny, piękne kolory. Tworzymy największe reklamy w Europie - a to wszystko za rozsądne pieniądze. W ofercie: siatki na budynki, banery duże i małe, billboardy niskonakładowe, citylighty, backlighty, grafika wystawiennicza, druk na pojazdy.

Adres: PL Warszawa 01-410, ul. Czorszyńska 10A bud.C, phone: +48 0226919191 fax: +48 0226919191 mobile: 0501164222, www.megaformat.pl e-mail: cas@megaformat.pl



EVENT

Namierzamy miejsca na event

Joanna Łęczycka



Coraz ciasniej się robi na mapie miejsc dla eventów biznesowych. W sektorze tłoczno i przez to także trudniej jest o dobrą nawigację, która pomoże wybrać to właściwe, idealne miejsce na imprezę dla klientów. W każdym numerze OOH magazine będziemy prezentować zestawienie obiektów, które sprawdzą się w tym celu.



Willa Port Conference Resort & SPA****

Gdzie: Ostróda

Na ile osób: 280 miejsc

Dla jakiego typu eventów: Konferencje, szkolenia, spotkania biznesowe, incentives, wyjazdy integracyjne, przyjęcia, bankiety,

Charakterystyka: Hotel położony tuż nad brzegiem jeziora oferuje 121 nowoczesnych pokoi i apartamentów z tarasami, profesjonalne zaplecze konferencyjne, dwie restauracje oraz centrum spa&wellness.



Hotel Platinum Aqua Fun & Events****

Gdzie: Ostróda

Na ile osób: 120 miejsc

Dla jakiego typu eventów: Konferencje, szkolenia, spotkania biznesowe, incentives, wyjazdy integracyjne, przyjęcia, bankiety,

Charakterystyka: Hotel oferuje 48 nowoczesnych pokoi i 6 apartamentów, profesjonalne zaplecze konferencyjne, restaurację na 150 osób, centrum zabaw dla dzieci, gabinety kosmetyczne oraz Aquapark.



Club Mirage

Gdzie: Warszawa

Na ile osób: do 500 gości

Dla jakiego typu eventów: imprezy integracyjne dla firm, konferencje, bankiety okolicznościowe, koncerty, cykliczne imprezy klubowe

Charakterystyka: Sala o powierzchni 2000 m. Club posiada profesjonalne nagłośnienie oraz oświetlenie sceniczne i klubowe, a także własne zaplecze kuchenne.



Farmona Hotel Business & SPA

Gdzie: Kraków

Na ile osób: 65 - pojemność hotelu, 70 sali konferencyjnej, 100 restauracji, 100 altany grillowej, park + łaka piknikowa 150 +

Dla jakiego typu eventów: imprezy intergracyjne, szkolenia, wyjazdy motywacyjne, wesela, zwiedzanie Krakowa

Charakterystyka: To idealna sceneria dla potrzeb organizacji imprez grupowych. Indywidualnie aranżowane pokoje, tętniąca żywiołami ognia i wody Restauracja Magnifica oraz autorskie rytuały piękna opracowane specjalnie przez indonezyjskich mistrzów dla Orientalnego Spa, pozwalają zbliżyć się do natury i osiągnąć wewnętrzną harmonię podczas intensywnych szkoleń i eventów motywacyjnych. Stary, urokliwy park a w nim altana grillowa dla 100 osób oraz miejska lokalizacja otwierają nieograniczone możliwości scenariusza imprezy.



Hotel Anders**** Resort & SPA

Gdzie: Stare Jabłonki, k/Ostródy

Na ile osób: 320 osób

Dla jakiego typu eventów: małe spotkania biznesowe i duże konferencje/eventy do 300 osób

Charakterystyka: W malowniczej scenerii Sosny Taborskiej, nad brzegiem jeziora Szelaż Mały, u progu Mazur znajduje się Hotel Anders resort & SPA. Odwiedzając nas doświadczycie Państwo wyjątkowej gościnności, z której słynie region, nabierzecie również sił w Centrum Zdrowia i Urody AnderSPA oraz odpoczniecie w relaksującej atmosferze sympatycznej wsi - Stare Jabłonki. Organizując spotkanie biznesowe, konferencję czy szkolenie będziecie mogli Państwo skorzystać z milej i profesjonalnej obsługi oraz wielu atrakcji dodatkowych i kompletnego zaplecza konferencyjnego. Hotel Anders organizuje i zapewnia zajęcia team-building, wieczory tematyczne w Karczmie Warmińskiej czy eventy promocyjne na dużą skalę.



Hotel Sympozjum & SPA

Gdzie: Kraków

Na ile osób: do 550, bankiet do 300

Dla jakiego typu eventów: konferencje, szkolenia, seminaria, warsztaty dla firm korporacyjnych, spotkania rad nadzorczych, lunche i kolacje biznesowe, wernisaże, wystawy i pokazy, przyjęcia weselne, studniówki i inne imprezy okolicznościowe

Charakterystyka: Hotel posiada 2 eleganckie i profesjonalnie wyposażone sale konferencyjno-bankietowe z możliwością aranżacji od 2 do 7 mniejszych sal wielofunkcyjnych o łącznej powierzchni 550m², mogących pomieścić łącznie do 550 osób. Do dyspozycji Gości jest 80 komfortowych pokoi, usługi Kryształowego SPA oraz Restaurację Rozmaryn.



Centrum Hotelowo-Konferencyjne**** Witek

Gdzie: Kraków - Modliczka

Na ile osób: od 30 do 250 osób

Dla jakiego typu eventów: imprezy na wolnym powietrzu, imprezy w barze, paruset osobowe bankiety

Charakterystyka: Witkova Chata, położonej jest w zaciszu ogrodów hotelowych, od strony pól i lasów. Ognisko czy też grill w takim otoczeniu, tuż przy Krakowie, będzie niezapomnianym przeżyciem dla każdego uczestnika. A gdyby zaczęło padać – nic straconego, wystarczy przenieść się do środka drewnianej chaty i bawić się dalej, by później odpocząć we własnym, czterogwiazdkowym pokoju z pełnym mini-barkiem. ■

EVENT w 5 minut?

Joanna Łęczycka

Firmowe wyjazdy i wydarzenia to świetna okazja do budowania więzi w zespole. Jednak nakład pracy i czasu potrzebnego do organizacji imprezy integracyjnej może skutecznie zniechęcić przedsiębiorców. Branża spotkań sama proponuje rozwiązanie tego problemu: Globalincentive.pl. Dzięki temu innowacyjnemu narzędziu od udanego spotkania firmowego może cię dzielić tylko jedno kliknięcie.

Organizując firmowe wydarzenie można szybko przejrzeć propozycje wraz z ich szacunkową wyceną i bezpośrednio skontaktować się z potencjalnym organizatorem. Jeśli oczekiwania firmy wykraczają poza standardowe rozwiązania, otwórz wirtualny przetarg i zyskaj usługę „szytą na miarę”. Zaproszenie do przetargu automatycznie otrzymają wszyscy potencjalni organizatorzy. Po jego zakończeniu system sam wskaże najlepszą z ofert.

Twórcy Globalincentive.pl przekazują organizatorom firmowych wydarzeń z całego świata oraz ich

klientom potężne narzędzie, które w prosty i bezpieczny sposób pozwala znaleźć i zamówić organizację: wyjazdu motywacyjnego, imprezy firmowej, konferencji, cateringu lub transportu.

Koniec z dziesiątkami wysłanych zapytań i żmudnym porównywaniem ofert. Wszystko dzieje się automatycznie, a ty oszczędzasz czas i pieniądze. Ponieważ platforma posiada wsparcie Unii Europejskiej, korzystanie z niej jest bezpłatne. O tym jak sprawnie zorganizować firmową imprezę dzięki Globalincentive.pl opowiada Dawid Zastrożny, współtwórca portalu.

Joanna Łęczycka: Jak narodził się pomysł na portal dla branży MICE?

Dawid Zastrożny: *Wielu przedsiębiorcom organizacja firmowej imprezy kojarzy się z przytłaczającym nakładem pracy i czasu. Zlecając organizację firmowego wydarzenia trzeba się liczyć z zaangażowaniem pracownika w długotrwałe poszukiwanie ofert, wysyłanie zapytań i przygotowanie zestawień. Globalincentive.pl upraszcza ten proces – teraz zdobycie i wybór najlepszych ofert zajmuje niewiele czasu i w dodatku nic nie kosztuje.*

„Niewiele czasu” – to znaczy?

Wystarczy wykonać 3 kroki: 1. Zarejestrować się w serwisie. 2. Kliknąć przycisk „Otwórz przetarg”. 3. Wypełnić formularz zapytania. To wszystko – nie powinno to zająć łącznie dłużej niż 5 minut.

Czy korzystanie z portalu jest bezpłatne dla obu stron?

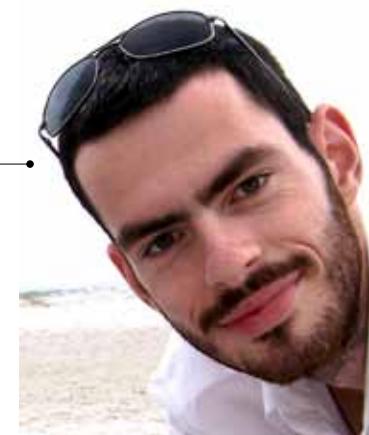
Zamawiający nie ponoszą żadnych kosztów, natomiast oferenci chcący przystąpić do przetargu wnoszą jedynie niewielką opłatę aktywacyjną. Dzięki temu klienci otrzymują wyłącznie rzetelnie przygotowane oferty.

Czy tworząc Globalincentive.pl czerpalicie z gotowych rozwiązań?

Portal jest całkowicie autorskim projektem. To jedyne miejsce w Polsce, w którym można pozyskać indywidualne propozycje wszystkich usług związanych z branżą firmowych spotkań. Znajdziemy tu zarówno kompleksowe programy imprez, jak i oferty sal konferencyjnych i obiektów hotelowych, firm cateringowych, przewoźników, a nawet animatorów. Pomogliśmy już pierwszym klientom zorganizować udane imprezy. Stale powiększa się też baza oferentów, którzy widzą autentyczne zainteresowanie ich usługami w portalu.

Czyli branża MICE przyjęła projekt entuzjastycznie?

Organizatorzy imprez są nam bardzo przychylni. Dzięki nam dużo łatwiej docierają do potencjalnych klientów. Zyskują obie strony: klienci – nowe pomysły i kontakty, oferenci – szansę na zdobycie kontraktu dzięki stałemu monitorowaniu przetargów. Otwarcie przetargu przez klienta skutkuje automatycznym zaproszeniem wszystkich oferentów z danej kategorii, dlatego każdy ma równe szanse na wygraną.



Wielu przedsiębiorcom organizacja firmowej imprezy kojarzy się z przytłaczającym nakładem pracy i czasu.

Zlecając organizację firmowego wydarzenia trzeba się liczyć z zaangażowaniem pracownika w długotrwałe poszukiwanie ofert, wysyłanie zapytań i przygotowanie zestawień. Globalincentive.pl upraszcza ten proces – teraz zdobycie i wybór najlepszych ofert zajmuje niewiele czasu i w dodatku nic nie kosztuje.

W jaki sposób zabezpieczone są przetargi?

Przystąpienie do przetargu poprzez Globalincentive.pl gwarantuje, że przetarg ten będzie uczciwy – nieuprawniony dostęp do ofert jest fizycznie niemożliwy. W trakcie trwania każdego przetargu oferenci mogą natomiast anonimowo zadawać zamawiającemu pytania, które pomogą im przygotować propozycję najlepiej odpowiadającą jego oczekiwaniom. Dzięki wprowadzeniu takich rozwiązań część z naszych partnerów aktywnie zachęca także swoich dotychczasowych klientów do składania zapytań przez portal.

Kto powinien szczególnie zainteresować się portalem?

Globalincentive.pl to narzędzie B2B, łączące klientów i oferentów branży spotkań, niezależnie od ich pozycji na rynku i wielkości. Do naszych partnerów należą zarówno wielkie

korporacje, jak i mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające kilku pracowników. Ich wspólną cechą jest dbałość o pracowników i oszczędność czasu. Nasza platforma to również znakomita szansa dla samorządów – jako jedno z niewielu miejsc pozwala im na wypromowanie regionu jako miejsca atrakcyjnego zarówno dla turystów, jak i inwestorów.

Kim są dotychczasowi użytkownicy Globalincentive.pl?

Obecnie zarejestrowanych jest ponad pół tysiąca firm, a z każdym dniem dołączają kolejne. Każdy przetarg budzi zainteresowanie dziesiątków kolejnych partnerów. Należą do nich wiodące agencje eventowe i incentive, obiekty hotelowe, dostawcy cateringu i przewoźnicy.

Czym Globalincentive.pl wyróżnia się spośród innych narzędzi przetargowych dostępnych na rynku?

Globalincentive.pl jest jedynym narzędziem dedykowanym usługom związanym z organizacją firmowych imprez, podczas gdy zastosowanie pozostałych platform przetargowych jest bardzo ogólne. Dzięki ścisłej specjalizacji nasi użytkownicy otrzymują rozwiązania najlepiej odpowiadające specyfice branży MICE. Dodatkową zaletą jest dokładna weryfikacja firm korzystających z portalu. W przypadku organizatorów turystyki bezwzględnie wymagamy posiadania ważnej licencji.

W jaki sposób zamierzacie rozbudować projekt?

Równoległe z polską wersją rozwijamy międzynarodową platformę Globalincentive.eu. Dzięki ekspansji na światowy rynek usług MICE promujemy Polskę wśród zagranicznych klientów i organizatorów turystyki, a polskim firmom umożliwiamy nawiązanie zagranicznych kontaktów. Wciąż udoskonalamy integrację obu wersji serwisu, dlatego przeglądanie ofert z całego świata jest bardzo proste.

Organizujemy również cykl bezpłatnych szkoleń, pokazujących jak otwierać i pozyskiwać przetargi oraz jak promować swoją firmę wśród potencjalnych kontrahentów. Na pierwsze szkolenie zapraszamy do Warszawy. Kolejne odbędą się w: Krakowie, Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu i Gdańsku. Rejestracji na szkolenia można dokonać za pośrednictwem strony: www.globalincentive.pl/szkolenia ■



Miseczka origami od Fortress Gifts

Fortress Gifts prezentuje produkt, który spełnia wiele funkcji. Miseczka origami to specjalna wiosenna propozycja, która oprócz swego podstawowego przeznaczenia również bawi i zajmuje minimum miejsca w twojej torbie. Pakujesz kawałek płaskiego kolorowego plastiku do swojej torby pełnej smakołyków, wyjmujesz, składasz jak origami i gotowe. ■



Akademia MOB

W dniach 13-15 kwietnia 2011 roku, w hotelu Arsenal Palace w Chorzowie odbyła się druga edycja Akademii Mid Ocean Brands. Na Akademii przybyło 50 firm z całej Polski. Uroczystego otwarcia dokonał Dyrektor Regionalny Mid Ocean Brands Polska, Pan Marek Szewczyk. Po przedstawieniu Nowości i Oferty specjalnej, przez Członka Zarządu Mid Ocean Brands Polska, Pana Zbigniewa Grzeszczuka, odbyły się sesje szkoleniowe, dotyczące form, możli-

wości i korzyści wynikających ze współpracy z MOB. Wykłady poprowadzili doświadczeni pracownicy Firmy. Mroczne lata prohibicji towarzyszyły klientom podczas party. W oparach cygar, niekoncesjonowanego alkoholu, egzotycznych perfum ruszyła zabawa w stylu lat 20-stych. Po wręczeniu dyplomów ukończenia Akademii MOB goście szturmem zdobyli bar i parkiet. Nauka charlestona, gra w kości i wiecznie kręcąca się ruletka towarzyszyły Damom w strojach z epoki i przebranym za mafiosos Gentelmanom. ■



Stefania na MIPEL Thebagshow

W dnia 6-9 marca br., w nowoczesnym centrum wystawienniczym Fiera Milano RHO odbyła się 99ta edycja jednych z najważniejszych targów mody skórzonej na świecie MIPEL Thebagshow, na których zaprezentowano trendy na sezon Jesień-Zima 2011/12. W trzech, imponujących swą nowoczesną architekturą halach, o powierzchni 25,000 m², 400

wystawców z całego świata przedstawiło swoje kolekcje. Wśród nich znalazła się firma Stefania, jako jedyny producent z Polski zaprezentowała swoje ekskluzywne produkty wykonane z najwyższej jakości skór. Wystąpiła w sekcji Glamour obok takich marek jak Desigual, Bugatti Bags, Giudi czy Picard. Stefania zaprezentowała 2 kolekcje: standardową kolekcję Stefani oraz ekskluzywną kolekcję Giovani. Ta pierwsza, w której skład wchodziły torby, portfele, wizytowniki, teczki biznesowe, etui i różnego rodzaju akcesoria skórzane

zachwyła klientów swoją szeroką gamą żywych kolorów oraz precyzją wykonania. Cechą charakterystyczną drugiej prezentowanej kolekcji, Giovani, są połączone z luksusem i elegancją kryształy Swarovskiego, wszystkie opatrzone certyfikatem oryginalności. Połączenie ich blasku oraz skór o najwyższej jakości pozwoliło stworzyć kolekcję produktów o niezwykłym charakterze i wdzięku. Kolekcja ta budziła zainteresowanie klientów szukających wyrobów ekskluzywnych, niepowtarzalnych i o najwyższej jakości. ■



Lizaki dla Polskiego Festiwalu Reklamy

Firma Stodkie Upominki – w ramach współpracy sponsorskiej ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR – zaprojektowała i wyprodukowała lizaki promujące Polski Festiwal Reklamy. Firma Stodkie Upominki zaprojektowała i wyprodukowała lizaki w kształcie logo Polskiego Festiwalu Reklamy. Stanowią one słodki gadżet promocyjny Festiwalu, który trafi do rąk wszystkich gości obecnych na Gali Klubu Twórców Reklamy. ■



giftsonline.pl w HoReCa Biznes i Active

Portal giftsonline.pl, jako pierwszy realizuje kampanię porównywarki gadżetów reklamowych w sieci nośników multimedialnych 3 Space S.A. Kampania giftsonline.pl jest emitowana w 30 prestiżowych lounge barach, lunchowniach i restauracjach (HoReCa Biznes) oraz w 5 popularnych torach gokartowych, klubach bilardowych i kręgielniach (Active). Prestiżowe lokale znajdują się w największych miastach Polski: Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Trójmiasto, Szczecin, Poznań, Toruń. Komunikat marketingowy skierowany jest do osób aktywnych zawodowo, kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla, zarabiających powyżej średniej, liderów opinii. Kampania trwa do 30 kwietnia. ■



3S na 5



Choć trudno w to uwierzyć, pierwszy Senatorski Survival Szkoleniowy oficjalnie przeszedł już do historii. Około 50 przedstawicieli agencji reklamowych z całej Polski spędziło dwa dni nad uroczym jeziorem w woj. Lubuskim. Przyjechali na zaproszenie Senator Polska Sp. z o.o., by podczas eventu 3S dowiedzieć się jak tak naprawdę wygląda praca ludzi, z którymi na co dzień współpracują. By wykonać tę misję z powodzeniem musieli przejść przez dwa etapy: teoretyczny – w postaci konferencji, na której zaprezentowano najnowszą kolekcję WaPenMug, oraz praktyczny, który pewnie wielu zaskoczył.

Podczas wizyty w siedzibie Senator Polska w Sulechowie, klienci wcieli się w pracowników firmy na poszczególnych etapach produkcji długopisów – nie zabrakło także ćwiczeń z montażu i nadruków. Nie od dziś jednak wiadomo, że najlepiej przyswajają się nowe informacje, kiedy są one odpowiednio zrównoważone dobrą zabawą. A tą Survivalową ekipie zapewniły sporty ekstremalne, pyszne jedzenie i napoje, a w szczególności pożegnalny wieczór biesiadny z prawdziwym pieczonym prosiakiem, muzyką i tańcami. Aż chciałoby się westchnąć, że wszystko co dobre, zdecydowanie za szybko się kończy. ■

HKTDC Hong Kong Gifts & Premium Fair

W dniach 27 - 30 kwietnia 2011 w Hong Kong Convention and Exhibition Centre odbyła się 26 edycja, organizowanych przez Hong Kong Trade Development Council, targów HKTDC Hong Kong Gifts & Premium Fair. W tym roku wśród 16 pawilonów narodowych znalazły się między innymi: pawilon Hong Kong Exporters' Association, Chiny kontynentalne, Francja, Niemcy, Indie, Indonezja, Włochy, Korea, Makao, Malezja, Filipiny, Singapur, Tajwan, Tajlandia i Wielka Brytania. Po raz pierwszy na targach pojawił się również pawilon wystawców z Japonii, gdzie można było zobaczyć specjalnie zaprojektowane upominki kosmetyczne, takie jak zestawy do pielęgnacji, komplety do makijażu oraz lusterka. W odpowiedzi na duże zainteresowanie konsumentów problemami środowiska, na targach pojawiła się nowa strefa produktów – Green Gifts, a tam bogaty wybór ekologicznych upominków, które na pewno zainteresują dbających o losy naszej planety klientów. Kolejną nowością była strefa poświęcona upominkom osobistym, zdrowiu i relaksacji – Personal and Well-being Gifts. Specjalnie dla odwiedzających, którzy chcą dowiedzieć się więcej na temat nowych trendów i produktów, organizowane były seminaria. ■

Macma WebShop

Macma Polska zaferowała nową jakość obsługi w postaci Macma WebShop. Jest to narzędzie dostępne wyłącznie dla partnerów handlowych firmy, dedykowane wszystkim użytkownikom, ale zwłaszcza tym pracownikom agencji reklamowych, którzy ze względu na ciągły brak czasu i bardzo elastyczne godziny pracy nie zawsze mają możliwość zamawiania za pośrednictwem naszego działu handlowego. Dzięki zastosowanemu rozwiązaniu MACMA WebShop zapewniamy nie tylko łatwość obsługi, ale przede wszystkim bezpieczeństwo transakcji i pewność natychmiastowej realizacji zamówienia. Prosty i przejrzysty, utrzymany w ciepłej kolorystyce interfejs pozwala na szybkie opanowanie zasad w nim panujących, niezależnie od poziomu zaawansowania w obsłudze komputera. Ponadto jako bardzo praktyczny dodatek na stronie www.macma.pl funkcjonuje również porównywarka. Dzięki możliwości porównania nie tylko ceny, ale i specyfikacji produktów, nowe narzędzie może pomóc w podjęciu ostatecznej decyzji. ■

Nowe kategorie, nowe możliwości w giftsonline.pl

giftsonline.pl poszerzyło swoje szeregi o 3 nowe kategorie tematyczne. Do istniejących 17 kategorii tematycznych dołączyły gadzety motoryzacyjne, sportowe oraz motywacyjne. Nowe kategorie tematyczne, są odpowiedzią na rosnące zainteresowanie serwisem. Wraz z wprowadzanymi zmianami, przemianie uległ wygląd wszystkich ikon tematycznych. Ikony z wielokolorowych, zmieniono na jednolite. Zabieg miał na celu jeszcze większe uproszczenie, w poruszaniu się i wyszukiwaniu gadżetów promocyjnych na giftsonline.pl. Ikony zostały zaprojektowane w taki sposób, by jeszcze skuteczniej ilustrować tematykę danej kategorii. Modyfikacji uległ również layout strony. Neutralny wybór kolorów, ma za zadanie skupiać uwagę internautów na prezentowanych ofertach artykułów promocyjnych. – Z rosnącą ilością firm prezentujących oferty na giftsonline.pl, wzrosło również zapotrzebowanie na nowe kategorie tematyczne. Postanowiliśmy wyjść naprzeciw zapotrzebowaniom naszych klientów. Mamy nadzieję że nowe kategorie pomogą w jeszcze lepszej prezentacji produktów, a co się z tym wiąże – dotarciem do potencjalnego klienta – mówi Tomasz Gębka marketing manager giftsonline.pl. Na giftsonline.pl, osoby poszukujące pomysłu na upominek reklamowy mogą wybierać spośród 27 000 unikalnych produktów. Artykuły są prezentowane w 260 podkategorjach, przez 200 firm z branży reklamowej. ■

PIAP apeluje do Senatorów RP

Polska Izba Artykułów Promocyjnych wystosowała pismo do Senatorów Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie nowelizacji ustawy o VAT, na podstawie której przekazywanie prezentów, gadżetów będzie wiązało się z uiszczeniem podatku. Nowelizacja przewiduje zmiany działań marketingowych, w ramach których przekazywane są nieodpłatnie towary kontrahentom lub konsumentom a przekazanie gadżetów, prezentów świątecznych, wygranych w konkursach będzie wiązało się z koniecznością uiszczenia podatku przez podmiot wydający. Zwolnione z VAT pozostaną towary o wartości do 10 zł lub 100 zł w przypadku, gdy prowadzona jest dokładna ewidencja świadczeń na rzecz danej osoby. Zmiany proponowane przez Ministerstwo Finansów związane są z dostosowaniem obecnego prawa do dyrektyw Unii Europejskiej i mają wejść w życie 1 kwietnia bieżącego roku. ■

Walne Zebranie Członków PIAP

Podczas Targów Euro-Reklama 2011 na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich dnia 12.04.2011 roku odbyło się Walne Zebranie Członków Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych oraz Seminarium Deloitte dla Członków PIAP. W trakcie Zebrania przyjęto sprawozdanie finansowe za 2010 rok i udziałowo absolutorium Zarządowi za rok 2010. Agencja PR obsługująca PIAP przedstawiła działania, które zostały podjęte przez Polską Izbę Artykułów Promocyjnych w 2010 roku oraz przedstawiła plany na 2011/2012 rok. Po zebraniu specjalnie dla Członków PIAP odbyło się seminarium Deloitte, – podczas, którego Pan Przemysław Skorupa Starszy Menedżer w Dziale Doradztwa Podatkowego Deloitte wygłosił prelekcję "Zmiany w zasadach opodatkowania VAT działalności marketingowej", która nawiązuje do nowelizacji ustawy o VAT z dnia 01.04.2011 roku. ■



Sprostowanie

W lutymowym wydaniu OOH magazine, w artykule „Hity 2010”, opublikowaliśmy błędny adres strony internetowej firmy Laser 3D Studio. Właściwy adres to: www.laser3dstudio.pl. Za pomyłkę przepraszamy.

ART. PROMOCYJNE

Kubek na reklamę

Joanna Łęczycka



Reklama chętnie włączyła w swoje orężę kubki, filiżanki, czy szklanki. Są to produkty, z których codziennie korzysta każdy z nas, a reklama bardzo lubi być z konsumentem w każdej chwili. Zatrudniła więc ceramikę i porcelanę, jako swoich perswazyjnych asystentów.

Ceramika reklamowa jest jednym z podstawowych narzędzi działań BTL czyli reklamy pozamedialnej i kierowana jest przede wszystkim bezpośrednio do konsumentów. - Spełnia znakomicie swą rolę w promocji marki, produktu, pozytywnego wizerunku firm, ale także różnego rodzaju wydarzeń czy imprez okolicznościowych – mówi Magdalena Cichocka z firmy Qubarts - Kubki czy filiżanki z nadrukami coraz częściej, oprócz lansowania nazwy, marki, znaku firmowego czy eventów, promują różnego rodzaju instytucje publiczne oraz ich działania i akcje. Świetnie sprawdzają się też w programach lojalnościowych – dodaje Cichocka. Jakub Bujanowicz z fabryki Avant podpowiada, że ceramika sprawdzi się także w promocji biznesowej

i skierowanej do personelu sprzedaży, to idealny prezent dla kontrahenta, dostawcy, czy sprzedawców budujący pozytywny wizerunek firmy. Kubki i filiżanki można wykorzystać również w promocji konsumenckiej np. poprzez dołączenie podarunku do opakowania.

Psychologia gadżetu

Ceramika reklamowa to idealne narzędzie promocyjne, ponieważ każdy z nas codziennie pije kawę lub herbatę. - To gadżety wielokrotnego użytku przez co zapewniają długotrwałą obecność promowanego tematu w świadomości użytkowników – mówi Magdalena Cichocka - Dodatkowym atutem ceramiki z nadrukami jest to, że są nośnikiem przekazu,

którego odbiorcą - poza samym użytkownikiem - jest całe jego otoczenie – dodaje Cichocka. Popularność i efektywność reklamowa kubków i filiżanek leży w samej, nazwijmy to – psychologii przedmiotu. Wiąże się głównie z jedzeniem i piciem, a co za tym idzie z drobnymi przyjemnościami dnia codziennego. - Bardzo często przy kubku kawy czy herbaty zapominamy choć na chwilę np. o trudnym kliencie – przekonuje Magdalena Cichocka - Ceramika jest narzędziem naszych codziennych, powtarzanych czynności i zwyczajów. Pomaga zaspokoić jedne z najbardziej podstawowych i pierwotnych potrzeb: pragnienia i głodu. Ponadto kubki i filiżanki przez swoją formę i użyteczność są lepiej wyeksponowane niż breloczki czy

długopisy. Wszystkie te cechy sprawiają, że jest to gadżet niezastąpiony w budowaniu atrakcyjnego wizerunku firm czy instytucji – mówi Cichocka. Ceramika reklamowa - w przeciwieństwie do innych gadżetów czy form reklamy - zapewnia trwałość przekazu na przedmiotach względnie wytrzymałych na codzienne użytkowanie i to przez długi czas. Jest więc najbardziej użytecznym i spełniającym różne role gadżetem. Ceramiczny kubek, nawet uszczerbiony, jak nie do picia to posłuży jako pojemnik na długopisy.

Ceny reklamowych korzyści

Operując budżetem marketingowym ważna jest relacja między ceną kampanii a jej efektem. Warto się zastanowić ile kubków reklamowych moglibyśmy nabyć w cenie 30-sto sekundowego spotu w telewizji, ile upominków moglibyśmy sprawić swoim klientom. Cena ceramiki reklamowej uzależniona jest przede wszystkim od jakości produktu kolorystyki, rodzaju nadruku. - Oferta fabryki Avant zawsze dopasowana jest do indywidualnych potrzeb i możliwości klienta, nawet przy ograniczonym budżecie kupującego możemy zaproponować ciekawe importowane fasony z ekonomicznym nadrukiem bezpośrednim – mówi Jakub Bujanowicz. Cena ceramiki z nadrukami w firmie Qubarts oscyluje w granicach 3-15 zł/szt. netto. - Każdorazowo jednak w naszej firmie wykonuje się indywidualne kalkulacje na kubki z nadrukami, gdyż ilość zmiennych wpływających na cenę jest zbyt duża, by móc stworzyć precyzyjny cennik – tłumaczy Magdalena Cichocka - Cena zależy bowiem od nakładu zamawianego kubka, jego koloru i fasonu, ale także od ilości kolorów nadruku i jego rozmiaru – dodaje Cichocka.

Ceramika w akcji

Artykuły ceramiczne coraz częściej włączane są w kampanie reklamowe dużych firm i marek. Niedawno ruszyła akcja promocyjna dla kart do konta Maestro Banku BPH. W kampanii promocyjnej pod hasłem „Kolekcjonuj przyjemne chwile” można wygrać cztery unikatowe filiżanki

zaprojektowane specjalnie przez agencję Grupa66 Ogilvy na potrzeby realizowanej promocji. Kampania potrwa od 15 kwietnia do 31 maja (lub do wyczerpania puli nagród). Warunkiem wzięcia udziału w promocji jest dokonanie 4 płatności kartą debetową Maestro. To pierwszy krok do odebrania nagrody, zaproponowanej przez Agencję - jednej z czterech filiżanek i pysznej wiosennej herbaty owocowej. - Ceramika jako gadżet reklamowy, wszelkiego rodzaju kubki, filiżanki, funkcjonuje na rynku już od bardzo dawna. Są przydatne, praktyczne, zapewniają częsty kontakt Klienta z gadżetem oraz doskonałym nośnikiem wizerunkowym - powiedziała Monika Koszałka, Junior Account Executive w agencji Grupa66 Ogilvy. - Zależało nam, aby upominek, który zaoferujemy naszym Klientom był unikalny, zaprojektowany specjalnie dla nas. Ceramika pod tym względem jest bardzo wdzięcznym tematem, a afekt końcowy jest wręcz zaskakująco dobry. Takich filiżanek nigdzie nie można dostać - tylko biorąc udział w naszej promocji - mówi Elżbieta Dereniowska-Przybył, Brand Manager, Bank BPH. - Chcieliśmy, aby gadżet pełnił z jednej strony funkcję kolekcjonerską a z drugiej strony praktyczną. Unikalny komplet filiżanek spełnia te dwa założenia - dodała Monika Koszałka, Junior Account Executive Grupa66 Ogilvy. Zaprojektowane filiżanki stanowią unikalną kolekcję Banku BPH i odwołują się w swojej kolorystyce do dwóch najmocniejszych kolorów identyfikacji wizualnej Banku BPH: czerwonego i czarnego.

Filiżanki z logo funkcjonują jako element oferty sprzedażowej marki Nespresso, ponieważ oferujemy naszym klientom wszystko, co towarzyszy picciu kawy. - Poza sprzedażą oferujemy je naszym klientom w ramach współpracy, ponieważ są naturalną „częścią” naszego produktu – mówi Joanna Turczyk, Marketing Manager Nestle Polska. Ceramika reklamowa, zdaniem Joanny Turczyk, buduje „dobre wrażenie” (wizerunek) i branding (a więc wpływ na budowanie świadomości marki).



Fot. Ivory



Fot. Kubek w kampanii Nescafe





▲ Fot. Senator Polska



▲ Fot. QUBARTS



Z kolei reklamowe szklanki w swoich działaniach promocyjnych wykorzystuje marka Coca-Cola. - Szklanka służy do picia napojów i jest w związku z tym gadżetem najbardziej kojarzonym z naszymi produktami, niezwykle użytecznym, a nie tylko czysto kolekcjonerskim – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska - Szklanka jest gadżetem uniwersalnym, który może być dedykowany dla każdej grupy wiekowej, zarówno dla młodego studenta, jak i mamy robiącej zakupy dla całej rodziny. Dodatkowo szklanka może być powiązana wizualnie z produktem, np. szklanka konturowa jest podobna do szklanej butelki Coca-Coli. W kampaniach promocyjnych szklanka może służyć do różnorodnej komunikacji w zależności od celów kampanii. Można na niej umieścić przykładowo logotypy, hasła promujące produkt, jak również zakomunikować okazje do konsumpcji czy też specjalne konkursy – wymienia zalety tego gadżetu Iwona Jacaszek.

Więcej niż ceramika

Porcelana jest produktem ze zdecydowanie wyższej półki w porównaniu do typowych wyrobów ceramicznych. - Tego typu artykuły są świetną formą promocji każdej firmy, często wykorzystywane podczas targów, konferencji, ale także jako dodatek do produktu, usługi lub próbki, jako pamiątka z wydarzenia lub miejsca – mówi Maja Pietkiewicz, Kierownik Działu Marketingu Senator Polska. Duży wybór modeli oraz możliwości znakowania kubków, filiżanek lub całych zestawów kawowych, pozwalają dopasować i zindywidualizować produkt dla każdej branży i do każdego przedsięwzięcia. Na

rynku wciąż pojawiają się nowe pomysły. Senator każdego roku wprowadza kilka nowych produktów. - W tym roku są nimi Elite Matt (kubek o barwionej matową emalią, zewnętrznej powierzchni), czy Auris (kubek o ergonomicznym designerskim uszku) – dodaje Maja Pietkiewicz. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszy się także Elite Chrome (kubek o błyszczącej/lustrzanej zewnętrznej powierzchni), który jest w ofercie od 2010 roku. Cena porcelany jest oczywiście, ze względu na szlachetność materiału nieco wyższa od ceny zwykłej ceramiki. Jest równocześnie relatywnie niska do jakości produktu. Ceny są różne w zależności od wysokości rabatu przysługującego danej agencji i od wielkości zamówienia. Są również uzależnione od tego jaki jest design, wielkość kubka i oczywiście jaką techniką są znakowane.

Dystrybutorzy oraz producenci ceramiki i porcelany nie narzekają na brak zamówień. Zauważają także, że klienci coraz większą uwagę przywiązują do ciekawych oryginalnych, dopasowanych do ich potrzeb i wymagań produktów.

- Ogromne znaczenie dla naszych klientów ma kolorystyka fasonów i możliwość ich kolorystycznej kombinacji – mówi Jakub Bujanowicz z fabryki Avant - Gro osób odchodzi od prostych fasonów o niskiej jakości nie budzących pozytywnych skojarzeń i emocji. W ostatnich latach wzrosło również zainteresowanie możliwością wykonania w fabryce Avant fasonów zaprojektowanych przez naszych klientów – dodaje Bujanowicz. Oferty kubków i filiżanek reklamowych są namacalnym dowodem na to, ile kreatywności możliwości stwarzają przedmioty codziennego użytku. ■

Zależało nam, aby upominek, który zaoferujemy naszym Klientom był unikalny, zaprojektowany specjalnie dla nas. Ceramika pod tym względem jest bardzo wdzięcznym tematem, a efekt końcowy jest wręcz zaskakująco dobry. Takich filiżanek nigdzie nie można dostać - tylko biorąc udział w naszej promocji.

Elżbieta Dereniowska-Przybył,
Brand Manager
Bank BPH

Szklanka jest gadżetem uniwersalnym, który może być dedykowany dla każdej grupy wiekowej, zarówno dla młodego studenta, jak i mamy robiącej zakupy dla całej rodziny. Dodatkowo szklanka może być powiązana wizualnie z produktem, np. szklanka konturowa jest podobna do szklanej butelki Coca-Coli. W kampaniach pro-

mocyjnych może służyć do różnorodnej komunikacji w zależności od celów kampanii. Można na niej umieścić przykładowo logotypy, hasła promujące produkt, jak również zakomunikować okazje do konsumpcji czy też specjalne konkursy.

Iwona Jacaszek,
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska



Ivory, ul. Mazurska 4/1, 10-520 Olsztyn
tel. +48 89 522 82 50, e-mail: e.pekala@ivory.com.pl
www.ivory.com.pl



KREATYWNOŚĆ
CZWARTY WYMIAR CERAMIKI



Zdobienie

Joanna Łęczycka

ceramiki od kuchni



Bierzesz do ręki czarny kubek. Wlewasz do niego ciepły płyn... a kubek w sekundzie zmienia kolor. Magia? Poniękad tak, ale zamknięta w pojęciu techniki. Technologia zdobienia ceramiki osiągnęła niebywale wysoki poziom, który pozwala nie tylko na profesjonalne i wysokiej jakości tłoczenie, ale także otwiera ogromny potencjał przed kreatywnymi umysłami. Na temat niektórych metod zdobienia ceramiki rozmawiamy z Katarzyną Skowron z Agencji Reklamowej NORWOKS.



Joanna Łęczycka: Która technologia zdobienia ceramiki pozwala osiągnąć najciekawsze efekty i daje największe możliwości?

Katarzyna Skowron:

Najciekawsze efekty daje oczywiście technika Magic Mug. Z jednej strony pełnokolorowy nadruk w wysokiej rozdzielczości. Z drugiej element zaskoczenia w postaci pojawiającej i znikającej grafiki.



Duży potencjał kreatywnego wykorzystania stwarza metoda Termo Ink. Na czym polega i jakie efekty pozwala osiągnąć?

Termo Ink to technika, która również wykorzystuje właściwości termiczne ale nie tyle kubka, co farby. I w tym wypadku proces zdobienia jest dwuetapowy. Najpierw nakładamy stały element graficzny np. logo firmy, potem dodrukujemy już w innej technologii kolejny element np. nazwę firmy, która będzie pojawiać się po nalaniu ciepłego płynu.

Jakie są główne różnice między poszczególnymi technikami zdobienia ceramiki?

Każda technika pozwala na osiągnięcie różnych efektów końcowych. Nadruk zdjęcia możliwy jest tylko w Transfer Print (kalkomani), Art Print oraz Magic Mug, ale najlepszą jakość na poziomie 300 DPI uzyskamy tylko w drugiej i trzeciej a najlepszą cenę – zakładając ilość powyżej 500 sztuk w pierwszej technice. Osiągnięcie efektu 3D możliwe jest tylko w technologii Sensitive Touch, w której łączy się piaskowanie z dodatkowym barwieniem. Najniższe koszty produkcji dla wysokich nakładów uzyskamy stosując nadruk bezpośredni. Naszym zadaniem jest doradzić jaką technikę dobrać do konkretnego projektu.



Poszczególne metody zdobienia różnią się między sobą także ceną. Od czego zależy koszt nadruku?

Częściowo odpowiedziałam już na to pytanie. Wybór techniki warunkuje wysokość kosztów. Najtańsza to oczywiście nadruk bezpośredni, najdroższa to Magic Mug. Warto jednak podkreślić, że na cenę wpływa kilka czynników, nie tylko wybór techniki. Decyduje o tym planowany nakład, wielkość nadruku oraz ilość kolorów użytych w zdobieniu. Tu pomocą służy nasz kalkulator, który wylicza koszt produkcji na podstawie takich właśnie parametrów. Zachęcam do wypróbowania jego funkcji. ■



maxim®

CERAMIKA REKLAMOWA

spektakularne premiery
2011



3D
theatre



Zamów nowy **Katalog PorceLine** z blisko 20 nowościami
www.maxim.com.pl

ART. PROMOCYJNE

Elektronika na rzecz reklamy

Joanna Łęczycka

Gadżety elektroniczne zadomowiły się już na dobre w reklamie. Są nowoczesne i praktyczne, a do tego bardzo designerskie. Społeczeństwo z ciekawością przygląda się małym i większym cudom techniki, fascynuje się nowymi osiągnięciami elektroniki, która ułatwia i uatrakcyjnia życie. Reklama zaadoptowała tę przyjemną funkcjonalność nowych technologii, otulając ją swoją kreatywnością i włączając do arsenału marketingowych wabików.

Gadżety elektroniczne stają się coraz większym hitem w działaniach marketingowych. - Ten fakt potwierdzić może między innymi zauważalne zainteresowanie szkół wyższych w produktach tego typu – mówi Jerzy Tutaj z firmy F.H.U. GRAFF - Darmowe upominki w formie pendrive za ubieganie się o miejsce na danej uczelni staje się już standardem – zauważa Tutaj. Jan Siekierski z firmy AXPOL Trading dodaje, że elektroniczne gadżety reklamowe są wykorzystywane w ramach popularnych działań marketingowych np. jako nagrody w programach lojalnościowych, upominki biznesowe, czy też jako gadżety używane przy okazji różnych imprez masowych czy sportowych (np. pedometry, czytniki map). W dobie eko-trendu gadżety elektroniczne mogą też posłużyć np. jako wiodący element kampanii promującej postawy proekologiczne przez używanie produktów wykorzystujących energię słoneczną np. ładowarki typu solar,

radio z panelem słonecznym lub na dynamo itp. Elektroniczne upominki można łatwo dopasować do prestiżu, zasięgu oraz budżetu kampanii. - Coś ciekawego znajdzie się nawet w niskim budżecie: kieszonkowe latarki z diodą, zegarek czy elektroniczny post-it/nagrywarka wiadomości – wspomina Artur Tarwacki z firmy Kusha - Przy rozdawnictwie masowym, niska cena (poniżej 10 zł) jest bardzo istotnym parametrem. Przedstawiciel handlowy odwiedzając kontrahenta nie musi ewidencjonować tych przekazów, co jest znaczącym ułatwieniem w pracy. Przy prezentach dla ważnych klientów, konkursach wykorzystuje się nowinki technologiczne i inne artykuły będące przedmiotem pożądanego klienta: ramki LED odtwarzające filmy, odtwarzacze mp4 czy chociażby nasze Uciekające Budziki – dodaje Tarwacki. Upominki elektroniczne często wykorzystywane są przez firmy z sektora telekomunikacji czy bankowości, jako zachętę do przedłużenia umów.

Jak zauważa Jerzy Tutaj, firmy przy tego rodzaju marketingowych okolicznościach stawiają na droższe upominki elektroniczne. – Taki prezent sprawia, iż oferta staje się bardziej zachęcająca, ponieważ elektronika nierozzerwalnie kojarzy się z produktem praktyczniejszym i bardziej ekskluzywnym, dlatego też coraz większa grupa firm w swoich akcjach marketingowych stawia na ten rodzaj upominku – mówi Jerzy Tutaj. Upominki w postaci Pen Drive rozdawała chociażby Neostrada. W przypadku podpisania nowej umowy lub przedłużenia już istniejącej na Neostradę TP można było otrzymać od operatora w prezencie PenDrive 4GB GoodDrive. Gadżet można otrzymać jednak pod warunkiem zamówienia Neostrady przez Internet. Gadżet elektroniczny w postaci pen drive służył także promowaniu wizerunku prezydenta Baracka Obamy. W pamięci dysku Obama flash znajduje się 80 MB fabrycznie umieszczonych danych, którymi są zdjęcia prezydenta oraz

pierwszej damy, ponadto ponad dwie godziny wypowiedzi i przemówień prezydenta USA w formacie MP3.

Dlaczego elektronika?

Czas życia upominków elektronicznych jest znacznie dłuższy niż innych gadżetów. - Klient docenia wartość takiego przedmiotu, często oceniając go znacznie powyżej jego faktycznej ceny zakupu – zauważa Artur Tarwacki - Niejednokrotnie, te kilka złotych więcej wydanych na gadżet elektroniczny przełoży się wprost na większe zadowolenie i przywiązanie klienta do naszego upominku – dodaje Tarwacki. Za elektroniką przemawia niewątpliwie jej szersza użyteczność. - Gadżety elektroniczne można nie tylko spersonalizować przez nadruk ale także np. nagrać przekaz reklamowy lub charakterystyczny dźwięk, zaprezentować asortyment firmy na jego ekranie, wszystko zależy od grupy odbiorców i wybranego sposobu dotarcia do Klienta – podpowiada Tarwacki. Elektroniczne upominki reklamowe mogą więc przewyższać inne gadżety pod wieloma względami – funkcjonalności, stopnia zaawansowania, możliwości wykorzystania, czasu użytkowania. - Proste produkty elektroniczne takie jak kalkulatory, zegary, stacje pogodowe, przydatne są w biurze, w domu, w czasie podróży – mówi Jan Siekierski - Bardziej zaawansowane technologicznie – jak ładowarki słoneczne, na dynamo, odtwarzacze multimedialne – mogą być bardziej dostosowane do indywidualnych preferencji właściciela – dodaje Siekierski. Elektronika potrafi dziś zaskoczyć ilością funkcji, czego rzadko doszukamy się w zwykłym produkcie. - Funkcjonalność jest najważniejszą zaletą elektroniki, czego najlepszym przykładem są ogólnie dostępne i bardzo powszechnie używane pamięci przenośne – zauważa Jerzy Tutaj. Dodatkowo w dzisiejszych czasach liczy się innowacyjność i ciekawy pomysł co w największym stopniu zapewnia nam taki typ produktów. Jerzy Tutaj podkreśla także, że gadżety elektroniczne wiążą się nierozdzielnie z większą ekskluzywnością.

Zdywersyfikowane ceny

Rynek gadżetów reklamowych przyzwyczaił nas już do tego, że ceny produktów zależą od szeregu parametrów. Gadżety elektroniczne możemy znaleźć w cenie od kilku złotych wwyż. - Wpływ na cenę w głównej mierze ma niekonwencjonalność produktu, jak również precyzja wykonania oraz funkcje, które może spełniać – tłumaczy Jerzy Tutaj - Nawet najzwyklejszy produkt o nowoczesnym i eleganckim wyglądzie zwiększy swój pułap cenowy. Bardzo ważna jest świeżość pomysłu a jeżeli idzie w parze z ekskluzywnym designem, możemy się spodziewać, że i cena okaże się wyższa – wspomina Tutaj. Proste gadżety takie jak kalkulatory, zegary dostępne są już od kilku złotych. Zaawansowane technologicznie, o ciekawym, nowoczesnym designie – jak np. odtwarzacze multimedialne, ładowarki słoneczne, mini projektory multimedialne, gadżety komputerowe – kosztują już kilkadziesiąt i więcej złotych. Często jest tak, że najwyższą cenę mają nowości produktowe i innowacje technologiczne. Szybko jednak ten status się dewaluje. - Kilka lat temu takim ekskluzywnym gadżetem były pamięci usb, obecnie już bardzo pospolite i mało atrakcyjne; potem przenośne odtwarzacze mp3, mp4, ramki lcd, obecnie np. toczone się budziki Tocky, tablety, elektronika wykorzystująca technologię GPS, Bluetooth – zauważa Artur Tarwacki - Postęp techniczny powoduje że to co dziś trudno wyobrazić sobie jako gadżet reklamowy, z uwagi na wysoką cenę, prawdopodobnie stanie się nim za rok czy kilka lat, tak szybko jak tylko uda się obniżyć koszt wytworzenia najbardziej kosztownych podzespołów urządzenia, wtedy trafią do produkcji masowej i ostatecznie spowodują obniżenie ceny produktu końcowego – dodaje Tarwacki.

Świat technologii jest światem niezwykle fascynującym. Od lat hipnotyzuje miliony gadżetomaniaków na całym świecie. Technologia ułatwia nam życia, odkrywa przed nami nowe możliwości, dlatego tak łapczywie wyciągamy po nią ręce. Świat reklamy dodaje zdobyczom elektroniki swojej kreatywności i otwiera przed nią nowe perspektywy ekspansji.



◀ Fot. KUSHA



◀▲ Fot. GRAFF



Artur Owczarski
właściciel firmy GTRON
– importera pamięci USB

Katastrofa w Japonii a ceny pamięci flash

Efekt motyla - tak można określić dzisiejsze, światowe zjawiska gospodarcze. Jeśli mówi się, że trzepot skrzydeł motyla w jednym miejscu na świecie może wywołać intensywne zjawiska pogodowe w innym, to co dopiero tsunami na Pacyfiku może spowodować w światowej gospodarce? Marcowa tragedia w Japonii miała realne przełożenie na rynek upominków reklamowych a największe na handel urządzeniami zawierającymi pamięci flash – popularne w branży, pendrive-y. Japonia, jako producent ok. 40% pamięci flash na świecie z dnia na dzień wstrzymała produkcję. Natychmiastowy wzrost cen o ok. 40% był tylko początkiem kłopotów producentów i dystrybutorów, bo już kilka dni po katastrofie kupno flash graniczyło z cudem.

Dystrybutorzy w Chinach, Korei i na Tajwanie specjalnie wstrzymywali sprzedaż aby w odpowiednim momencie sprzedać towar z jak największym zyskiem. Ceny windowały w górę, a najwięksi realizowali olbrzymie zyski na galopujących podwyżkach, kompensując sobie straty wynikające z mniejszej dostępności towaru. Inni, ponosili straty, jeśli zawarte wcześniej kontrakty zmuszały ich do kupienia flash po zawyżonych cenach. Jednym słowem, doszło do paniki, na której jak to zwykle bywa jedni dobrze zarobili a inni dużo stracili. Tydzień po katastrofie sytuacja wróciła do normy. Ceny spadły ale nie wróciły już do poziomu sprzed wydarzeń marcowych. Japonia jeszcze długo będzie podnosić się po katastrofie i wracać do poprzedniego wolumenu produkcji. Zakłóceniu uległy również sieci dystrybucji co także odbija się na cenie. Pamięci flash na stałe weszły do naszego życia a ich powszechne wykorzystanie do wielu urządzeń codziennego użytku powoduje, że stały się surowcem, którego ceny wpływają także na naszą branżę.

Era 3D

Joanna Łęczycka



Hasło „3D” pojawia się w coraz szerszych kontekstach. Trójwymiarowe obrazy podbijają sale kinowe i powoli kreują nowe standardy epoki kina. Technologia inspirowa także twórców multimedialnych nośników reklamowych i może wkrótce Digital Signage zacząć mówić do nas obrazem 3D. Trzeci wymiar pojawia się także w kontekście druku i ma coraz więcej do powiedzenia w tym temacie.

Drukarnia FORTIS, prekursor druku trójwymiarowego w Polsce, jako pierwsza rozpoczęła produkcję na masową skalę - 11 lat temu. - Branża Reklamowa najszybciej zaczęła wykorzystywać technologie 3D w gadżetach dla swoich klientów – wspomina Marcin Dudziński, dyrektor handlowy FORTIS M. Borowy Sp. j. - Zaczęto zastępować druk 2D (plaski), drukiem 3D (przestrzennym), przez co zwiększyła się jego atrakcyjność. W technologii 3D zaczęły powstawać: podkładki pod mysz, podkładki pod kubek, maty na ladę, linijki, naklejki, wobblery, standy, ulotki, okładki do książek, plakaty, opakowania – dodaje Dudziński. Za pomocą technologii lentykularnej, zwanej także soczewkową, są uzyskiwane elementy przestrzeni bądź ruchu obrazu (animacja). Druk lentykularny można scharakteryzować jako specjalnie spreparowaną grafikę, która w połączeniu z soczewką pozwala widzowi oglądać różne obrazy pod różnymi kątami. Uzyskane dzięki tej technologii

efekty wyróżniają się znacznie spośród tradycyjnych druków. Zależnie od kąta patrzenia poszczególne soczewki działają jak „szkło powiększające”, powiększając fragment obrazu znajdującego się pod nimi. Jeśli ustawimy soczewkę poziomo - oboje oczu będzie obserwować ten sam powiększony obraz - przy zmianie kąta patrzenia da nam to efekt animacji. Jeśli ustawimy soczewkę pionowo - każde z oczu będzie widzieć inny obraz - uzyskujemy w ten sposób wrażenie głębi. Tego rodzaju druk wykorzystywany jest również do produkcji wielkoformatowych wydruków. W tym kontekście ma bardzo wiele zalet - jest odporny na wilgoć, temperaturę i promieniowanie UV, dlatego można go wykorzystać zarówno we wnętrzach jak i na zewnątrz. Do oglądania druku 3D nie jest także potrzebny żaden specjalny sprzęt czy okulary. - Może zostać wykorzystany jako CLP, billboard, ciekawe rozwiązanie witryny, element dekoracyjny wnętrza – mówi Paweł Tryzno

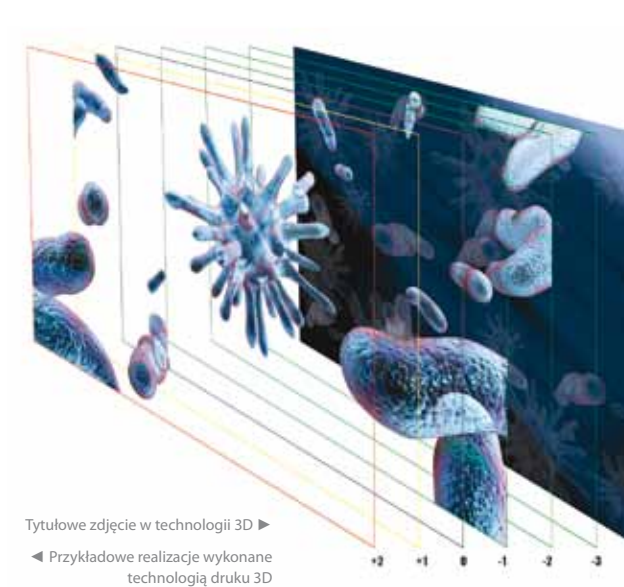
z 3Dprint.pl - Tak naprawdę może być użyty jako bogatszy i ciekawszy zamiennik druku na papierze czy plastiku – wspomina Tryzno. Maksymalny format jednego brytu to 120 x 180 lub 120 x 240 cm (w zależności od stosowanego materiału), a 3Dprint.pl potrafi realizować zsynchronizowane obrazy składające się z dowolnej ilości brytów. Druk offsetowy 3D wykonywany jest w formacie B2 (500x700 mm).

Efekty nowego wymiaru

Wydruk 3D otrzymujemy poprzez odpowiednie przygotowanie pliku i wydrukowanie go bezpośrednio na soczewce. Dzięki technologii lentykularnej możemy uzyskać całe spectrum ciekawych efektów wizualnych. Motywy graficzne rozmieszczone w kilku warstwach dają wrażenie przestrzenności (3D). „Flip” to naprzemienna zmiana dwóch lub trzech motywów. W tej technice możemy wyróżnić orientację zmiany: góra - dół

(w przypadku flipa), czy redakcję głębią (w przypadku efektu 3D). Efekt ten może być wykorzystany jako ciekawe i niekonwencjonalne pokazanie ciągu przyczynowo-skutkowego, relacji „przed i po”, wszelkich porównań. Naszym koronnym produktem jest technologia DoubleSpace, pozwalająca de facto dwukrotnie powiększyć zakupioną powierzchnię reklamową. Ma ona wielkie zastosowanie zwłaszcza przy wykorzystaniu nośników w premium sites, gdzie cena wynajmu jest bardzo znacząca – dodaje Tryzno. Przekrój realizacji 3Dprint.pl pokazuje równocześnie ogromną optykę zastosowań druku soczewkowego. Drukarnia jest realizatorem animowanych wielkoformatowych plasz będących stałym elementem nowego dworca metra w Lozannie, wykonania wystroju apartamentów prezydenckich w hotelu Sofitel w Monachium czy przygotowywana właśnie w kooperacji z Giorgio Armanim koncepcja wyglądu witryn sklepowych sieci.

finalne w formacie pdf są przekazywane do działu DTP, gdzie następuje impozycja użytków, a plik kompozytowy poddawany jest separacji barwnej. W efekcie otrzymujemy cztery płyty drukarskie, które są zakładane na poszczególne agregaty maszyny offsetowej. Po dopasowaniu kolorów otrzymujemy pierwszą odbitkę, która jest zielonym światłem do wydrukowania całego zleconego nakładu. Uszlachetnieniem i zakończeniem procesu drukowania jest położenie apli na wydruk soczewkowy. Wydruk może zostać poddany dalszej obróbce związanej z kaszerowaniem, sztancowaniem lub cięciem. Finalny produkt musi trafić jeszcze w ręce kontrolera jakości, który czujnym okiem eliminuje egzemplarze uszkodzone. Druk wielkoformatowy z kolei jest realizowany za pomocą specjalnie zmodyfikowanych ploterów stołowych UV. W celu osiągnięcia niezbędnej dokładności i jakości druk odbywa się bezpośrednio na soczewce lentykularnej. Do druku



Tytułowe zdjęcie w technologii 3D ▶
◀ Przykładowe realizacje wykonane technologią druku 3D

Projekt przygotowany przez www.fortis.net.pl

O druku soczewkowym najpiękniej opowiedzą same realizacje, które niestety nie sposób zaprezentować w dwuwymiarowej grafice magazynu. Warto jednak odnaleźć port folio naszych rozmówców i przyjrzeć się produktom końcowym w trzecim wymiarze. Warto też podkreślać i pokazywać potencjał innowacji w druku, ponieważ obok pomysłów agencji reklamowych to technologie kreują obraz dzisiejszej reklamy.

i prawo - lewo. Animacja daje możliwość uzyskania kilkunastu faz ruchu, przypominających krótki film. Morfing z kolei gwarantuje płynne przejście jednego motywu graficznego w drugi. Motyw „zoom” przybliży dany fragment obrazu, dając tym samym możliwość zwrócenia uwagi na specyficzny detal. Dobry efekt druku występuje jednak zawsze w harmonii z dobrym pomysłem na kreację, a to nie takie proste. - Dobry projekt potrafi w naturalny sposób wykorzystać zalety technologii ukrywając jej braki – tłumaczy Paweł Tryzno z 3Dprint.pl - Należy wziąć pod uwagę większą ilość czynników niż w przypadku druku konwencjonalnego, np: odległość oglądającego od postera (efekt 3D nie jest czytelny z większej odległości), następstwo obrazów

3D od kuchni

Jak każdy proces druku, także ten trójwymiarowy, jest poprzedzony etapem przygotowania pliku. - Plik do produkcji 3D powinien być przygotowany w programie Photoshop na warstwach – radzi Marcin Dudziński, dyrektor handlowy FORTIS M. Borowy Sp. j. - Do produkcji flipa, animacji, morfingu i zooma wystarczające będą pliki w formacie tiff. Plik powinien być przygotowany w rozdzielczości 300 dpi i przestrzeni barw CMYK oraz powinien zawierać zrastrowaną czcionkę i spady do cięcia lub sztancowania – tłumaczy Dudziński. Przed wypuszczeniem pliku do druku, istnieje możliwość wykonania profota, który będzie poglądem trójwymiarowości lub poglądem poszczególnych faz zmiany i ruchu. Pliki

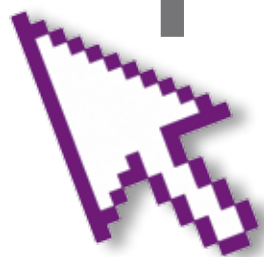
soczewkowego możemy użyć jedynie specjalnego materiału optycznego zwanego soczewką lentykularną. Występuje jej kilka rodzajów (wielkości i rozdzielczości). - Do druku wielkoformatowego używamy soczewki od 10 do 50 LPI i wymiarach od 100x70 do 120 x 240 cm – wskazuje Paweł Tryzno.

O druku soczewkowym najpiękniej opowiedzą same realizacje, które niestety nie sposób zaprezentować w dwuwymiarowej grafice magazynu. Warto jednak odnaleźć port folio naszych rozmówców i przyjrzeć się produktom końcowym w trzecim wymiarze. Warto też podkreślać i pokazywać potencjał innowacji w druku, ponieważ obok pomysłów agencji reklamowych to technologie kreują obraz dzisiejszej reklamy. ■



giftsonline.pl

ponad 20000 produktów
ponad 180 firm



Thinkstock

be creative...

Zdjęcia do reklam za śmieszne pieniądze

www.gettyimages.pl/thinkstock

www.thinkstockphotos.com



108881189, Noovae / Flickr



PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW
EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Przedstawiciel w Polsce: Flash Press Media Tel: (22) 565 26 00, getty@fpm.com.pl

Ultima Displays już w Polsce!

Nie możesz pozwolić sobie na brak współpracy z nami. Sprawdź naszą ofertę na

www.ultimadisplays.com.pl



ultimadisplays

Polska

