

## AUGMENTED REALITY

czyli outdoor w wersji rozszerzonej

**CERAMIKA REKLAMOWA**  
magia kubka nadal działa

## AMBIENT MEDIA

**STRZAŁ W 10?**

## POS DŁA BRANŻY KOSMETYCZNEJ

56 POS STARS  
PREZENTACJE  
NAGRODZONYCH  
DISPLAY'OW

79 INDEX FIRM OOH,  
DS. POS, DRUK  
WIELKOFORMATOWY



© Ray - Fotolia.com

# ekspert

## komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej

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

**Sławek Nadolny**  
Dyrektor Zarządzający

przeźren m3wi za Ciebie

**.newpubli**  <sup>TM</sup>



# partner, dla którego miasto jest oceanem możliwości

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

Agnieszka Białobrzewska  
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**  <sup>TM</sup>





## Horoskop na 2012

Brazylia i Indie. W okres dobrej koniunktury wkracza cyfrowy outdoor. Jak informuje „Rzeczpospolita”, na świecie reklamowe ekrany w sklepach zarobiły w 2011 r. prawie 4 mld dolarów.

Emerytowany 2011 nie dostarczył wielkich rozstrzygnięć w branży out of home, za to podarował dwie wielkie kampanie rebrandingowe (o rebrandingu można przeczytać na kolejnych stronach w wywiadzie z Janem Mosiejczukiem). Oprócz wielkich akcji częstował kampaniami ciekawymi. Niebagatelną rolę w dostarczaniu inspiracji odgrywał ambient, który powoli jeszcze i nieśmiało rozkręca się na naszym rynku. Inspirującą bryzą jest technologia Augmented Reality, która u nas póki co gości głównie w postaci case study zza granicy. Polscy managerowie zdają sobie sprawę z siły tego narzędzia, brakuje często jednak odwagi, żeby po nie sięgnąć. I tego sobie i Państwu życzymy u progu wyczekiwanego 2012 – odwagi! – odwagi w poznawaniu i odkrywaniu nowych potęg marketingu, o których więcej w niniejszym wydaniu OOH magazine.

Joanna Łęczyczka

z-ca red. naczelnego

Wydawca:  
OOH magazine Sp. z o.o.  
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc  
40-203 Katowice  
tel. + 48 /32/ 206 76 77  
fax + 48 /32/ 253 99 96  
redakcja@oohmagazine.pl  
www.oohmagazine.pl

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

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

Zdjęcia:

fotolia

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

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

Druk:  
Centrum Usług Drukarskich  
www.cuddruk.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.

# W NUMERZE

10 Cyferki

10 Dla koneserów

14 Bezpieczna przyszłość

Widmo kryzysu i zatory płatnicze stały się zmartwieniem przedsiębiorców. O ubezpieczeniu należności, zarządzaniu portfelem klientów i rynku płatności rozmawiamy z Bogdanem Wiesiołkiem, dyrektorem handlowym w Towarzystwie Ubezpieczeń Euler Hermes

20 Reklama z niespodzianką

Pojęcie ambientu wykluło się pod koniec ubiegłego stulecia. Był to moment, kiedy marketing dysponował wyraźnym kanonem kanałów reklamowych, czytelnym i nie budzącym kontrowersji klasyfikacyjnych. TV, Internet, radio i outdoor – gruba czwórka, która rządziła planami marketingowymi. Z czasem zaczęli pojawiać się kontestatorzy i burzyć porządek utartych schematów w reklamie.



24 Outdoor w wersji rozszerzonej

26 Marka w off line i on line

28 Kto zwycięża w sprzedaży?

Na temat trendów w sprzedaży, wyzwań, z którymi muszą borykać się dyrektorzy handlowi i najważniejszych cech mistrzów marketingu, rozmawiamy z Dave'em Stein'e, ekspertem w zwiększaniu efektywności sprzedaży oraz wydajności firm.



30 10 urodziny Kaspersky Lab Polska

32 Marka po liftingu

34 Trzy życzenia na nowy rok

37 Mistrzowski rozmiar

38 Digital Signage na zakupach

42 Totemy, infomaty, infokioski

Totemy, infomaty, infokioski to prężnie rozwijająca się grupa urządzeń z segmentu Digital Signage. Stosowane są zarówno do celów komercyjnych jak i informacyjnych.



48 Pos w kosmetyce

Oferta produktów kosmetycznych jest na tyle szeroka, że efektywne wyróżnienie się z tego tłoku w miejscu sprzedaży jest wartością stanowiącą o byciu lub nie byciu marki. Nośniki POS w miejscu sprzedaży nie tylko eksponują produkt ale w dużym stopniu wpływają na wizerunek i postrzeganie marki.



50 Opakowaniowe trendy

54 Category Management

Konsument często nie zdaje sobie sprawy z tego, w jakim stopniu jego decyzjami kierują przemysłowe strategie marketingowe. Na temat typów zachowań shoppera, sposobów podejmowania decyzji zakupowych oraz taktyk Category Management rozmawiamy z dr Grzegorzem Osóbką, CEO Umbrella Marketing Group.



56 Laureaci POS STARS 2011

58 Połączyć przyjemne z pożytecznym

60 Rynek POS z potencjałem

64 Magia kubka nadal działa

Kubek towarzyszy nam każdego dnia w pracy i w domu. Sięgamy po niego, gdy potrzebujemy wzmocniającego fika kawy czy rozgrzewającego herbaty. Często jest tak, że każdy ma swój ulubiony, własny, do którego się przyzwyczajają i korzysta z niego przez wiele lat. Wszystko to sprawia, że ceramika reklamowa świetnie spełnia misję reklamową.



68 Lojalność w biznesie

72 Nowe możliwości druku

74 Druk z wyobraźnią

Oferta produktów kosmetycznych jest na tyle szeroka, że efektywne wyróżnienie się z tego tłoku w miejscu sprzedaży jest wartością stanowiącą o byciu lub nie byciu marki. Nośniki POS w miejscu sprzedaży nie tylko eksponują produkt ale w dużym stopniu wpływają na wizerunek i postrzeganie marki.



## W SPRAWIE KONKURSU NA DZIERZAWĘ WIAT W WARSZAWIE

Miasto stołeczne Warszawa i jego Zarząd Transportu Miejskiego prowadzą od maja 2010 roku postępowanie koncesyjne „Przystanek Komunikacji Miejskiej”, które miało wyłonić partnera dla postawienia i eksploatacji na terenie Miasta blisko 1600 nowych wiat przystankowych, wyposażonych w witryny reklamowe. Postępowanie jest w toku, poważni przedstawiciele Miasta podają kolejne daty jego rozstrzygnięcia, a tu nagle pojawia się ogłoszenie o „Konkursie ofert na dzierżawę wiat przystankowych zlokalizowanych na terenie m. st. Warszawy”.

Skąd nagle taki konkurs? Ponieważ, jak podaje w komunikacie Zarząd Transportu Miejskiego: „umowa z poprzednim operatorem wygasła wraz z końcem ubiegłego roku”. Sprawa nie byłaby kontrowersyjna, gdyby ów przetarg został ogłoszony jesienią 2011 roku, albo wcześniej. Takie postępowanie jest naruszeniem etyki biznesu i jego zasad.

Konkurs przewiduje możliwość eksploatacji początkowo 477 wiat w okresie do końca 2014, a być może do końca 2015 roku. Liczba wiat ma się zmniejszać wraz z rozstrzygnięciem procesu koncesyjnego i przekazywaniem ich wybranemu koncesjonariuszowi, który będzie je wymieniać. Ponadto, zgodnie z warunkami przetargu, dzierżawca ma na własny koszt zamontować na 477 wiatkach własne witryny reklamowe, ponieważ obecne nie są własnością Miasta i Zarządu Transportu Miejskiego. Witryny są potrzebne dla pozyskiwania przychodów z działalności reklamowej, które są niezbędne dla realizacji tej inwestycji oraz utrzymania wiat w należytym stanie technicznym,

wnoszenia opłat za pobór energii elektrycznej, placenia czynszu za dzierżawę do Miasta itd. Na dodatek, w okresie do końca lipca 2012 roku, obowiązywać będą ograniczenia dotyczące reklam umieszczanych na wiatkach, w związku z zobowiązaniami Miasta wobec UEFA (chodzi o Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej). I, co najważniejsze, a może zaskakujące, ewentualny dzierżawca nie musi posiadać żadnego doświadczenia w prowadzeniu działalności reklamowej. Czas na przygotowanie ofert: tydzień!

Nie ulega wątpliwości, że władze Miasta winny zarządzać naszą wspólną własnością. Ważne jest jednak, aby czynili to w interesie mieszkańców, przedsiębiorców oraz usługodawców, którzy tu żyją, pracują i płacą podatki. Trwale, nie doraźnie.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej włączyła się w przygotowanie procesu koncesyjnego, przywołując najlepsze rozwiązania europejskie, umożliwiające rozwój infrastruktury miejskiej bez kolejnych kosztów Miasta. Wielokrotnie podkreślaliśmy, że prowadzenie działalności reklamowej w przestrzeni publicznej wymaga dobrej, spójnej koncepcji i takie koncepcje przedstawialiśmy. Proponowaliśmy wiele rozwiązań, które sprawdziły się w większości krajów Unii Europejskiej. Nie wzięto ich pod uwagę. W zamian proponuje się rynkowi reklamowemu buble, które jeszcze bardziej oddalają nas od pożądanego, nowoczesnych rozwiązań infrastrukturalnych przestrzeni miejskiej. Z takim buble będziemy żyć dzięki obecnemu konkursowi przez kolejne lata. Stanowczo jesteśmy temu przeciwni.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

# CYFERKI

## NAJCENNIJSZE POLSKIE MARKI

„Rzeczpospolita” opracowała ranking najcenniejszych polskich marek:

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| 1. Orlen                  | 3819,4 mln zł; |
| 2. PKO Bank Polski        | 3748,4 mln zł; |
| 3. PZU                    | 2352,3 mln zł; |
| 4. Telekomunikacja Polska | 1810,7 mln zł; |
| 5. Biedronka              | 1712,0 mln zł; |
| 6. TVN                    | 1330,6 mln zł; |
| 7. Plus                   | 1198,1 mln zł; |
| 8. Bank Pekao             | 1101,2 mln zł; |
| 9. Mlekovita              | 1058,8 mln zł; |
| 10. Play                  | 989,5 mln zł;  |

Globalny rynek reklamowy ma w 2012 roku zanotować wzrost o **4,4 proc**. Taką prognozę przedstawiła organizacja Warc w swoim najnowszym raporcie, który obejmuje trzynaście państw (Australia, Brazylia, Kanada, Chiny, Francja, Niemcy, Indie, Włochy, Japonia, Rosja, Hiszpania, Wielka Brytania, USA) i siedem rodzajów mediów (prasa codzienna, czasopisma, telewizja, radio, kino, out of home, internet). Wzrost globalnego rynku mają napędzać największe rozwijające się gospodarki - Chiny (**+14,7 proc.**), Rosja (**+14 proc.**), Indie (**+12,4 proc.**) i Brazylia (**+10,2 proc.**).

Ilość czasu spędzanego przez internautów w sieci odciska swoje piętno na intensywności korzystania z pozostałych mediów - wynika z globalnego badania Digital Life przygotowanego przez firmę TNS. W Polsce z internetu codziennie korzysta w celach prywatnych niemal **89 proc.** internautów, podczas gdy z telewizji nieco ponad **74 proc.**, co daje różnicę **15 pkt. proc.**

Blisko **70 proc.** Polaków chciało otrzymać w Święta bony prezentowe, które można wykorzystać według własnego uznania i w dowolnym czasie. Polscy konsumenci najchętniej otrzymaliby bony do sklepów ze sprzętem domowym i elektroniką wynika z badania PBS DGA i Virio Prezenty.

## Dla koneserów



### Storm Single Malt Scotch Whisky

Rodzaj: Scotch Whisky 40% alc./ vol.  
Klasa: Single Malt

W nosie odnajdziemy wyraźny zapach torfu i dymu oraz niezwykle przyjemne wrażenie morskiej bryzy. W smaku uroczy, słodkawy torf, jod i sól morską zbalansowane wanilią i przyprawami. Fantastycznie długie zakończenie z wyczuwalnymi falami dymu z ogniska.  
**V6659-00**  
[WWW.vvc.com.pl](http://www.vvc.com.pl)



### Kolekcja vintage

Na specjalne okazje, w limitowanych ilościach VOYAGER WineClub proponuje doskonały Armagnac Comte de Lauvia z każdego rocznika pomiędzy 1951, a 1989. Każda butelka o pojemności 0,75L jest zapakowana w eleganckie pudełko wykonane z wysokiej jakości drewna oraz posiada certyfikat autentyczności.  
**VVC Vintage**  
[WWW.vvc.com.pl](http://www.vvc.com.pl)



Cooler do schładzania wina  
**V5400**  
[WWW.vvc.com.pl](http://www.vvc.com.pl)



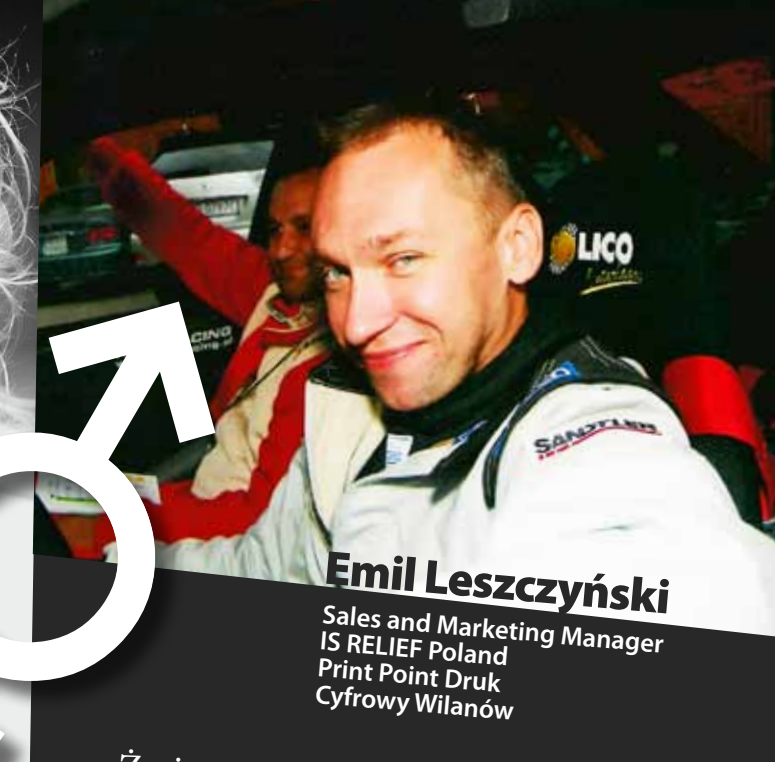
## Ewelina Sztykiel

Project Manager Marketing  
STI Polska Sp. z o. o.

Życiowe motto: **Chcieć, to móc**

**Gdy jadę do pracy:** słucham wiadomości,  
**Moja firma:** zorientowana jest na tworzenie długoterminowych-partnerskich relacji z klientami,  
**Idealny pracownik:** zaangażowany, efektywny, godny zaufania,  
**Cenię moich współpracowników za:** uśmiech przy porannej kawie, kreatywność, zaangażowanie, profesjonalizm, CSR, Team Spirit,  
**W pracy jestem:** konsekwentna w realizowaniu swoich zamierzeń,  
**Największą moją wadą jest:** to samo co i zaletą: wiara w to że się uda, a czasami się nie udaje ☹,  
**Największy mój dotychczasowy sukces:** osobisty: przyjaciele na całym świecie, zawodowy: studia łącznie na 9 uczelniach w 4 krajach, start up STI Group w Polsce,  
**Moja recepta na sukces:** wiara w to co się robi, uczciwość, zaangażowanie,  
**Najciekawszy projekt przy którym pracowałam:** w czasie studiów: wolontariat z osobami niepełnosprawnymi w USA, Międzynarodowe Stypendium Parlamentarne w Bundestagu, zawodowo: współtworzenie od zupełnego początku STI Polska,  
**Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałam jest:** kampania reklamująca kosiarki do trawy: z POS wyruszyliśmy na wybranym modelu traktorka na próbne „strzyżenie” na pobliski tor wyciągowy,  
**Polski rynek outdoorowy jest:** coraz bardziej efektywny,  
**Chciałabym, aby w mojej firmie:** byli zawsze zaangażowani pracownicy,  
**Praca, którą wykonuje:** inspirowanie, daje radość, daje poczucie realizacji samodzielnie oraz w grupie,

**Pracując zwracam uwagę na:** realizację celów, tworzenie długoterminowych relacji biznesowych, współpracę i zdrową rywalizację,  
**Konkurencja:** motywuje do działania,  
**Brakuje w Polsce:** jak wszędzie, wielu rzeczy, jednak odkąd istnieje STI w Polsce na pewno nie brakuje dobrych rozwiązań POS ☺,  
**Gdybym miała emigrować, chciałabym mieszkać:** w Azji,  
**Pod względem pracy wybrałabym:** Niemcy,  
**Jako dziecko marzyłam, żeby zostać:** weterynarzem,  
**Zaczynałam od:** wolontariatu i projektów społecznych,  
**Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na:** jeansy,  
**Rodzina jest dla mnie:** bardzo ważna,  
**Przyjaciele:** ciągle się czegoś od nich uczę,  
**W ludziach cenię:** skromność, refleksyjność, odczytanie, bycie fair, dialog,  
**Nie toleruję:** obłudy, oportunistów, chamstwa,  
**Codziennie czytam:** kilka stron publikacji do pracy doktorskiej,  
**Ostatnio czytałam:** „Dotykanie Świata” Marka Kamińskiego,  
**Najchętniej oglądam w TV:** „Kropkę nad i”,  
**Moją pasją jest:** życie,  
**Z głową w chmurach - moim marzeniem jest:** przekonanie polskich i międzynarodowych firm do zwiększenia działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu,  
**Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników:** abyśmy spotkali się kiedyś, a gdy już się to stanie, żeby zawarta znajomość była nową wartością.



## Emil Leszczyński

Sales and Marketing Manager  
IS RELIEF Poland  
Print Point Druk  
Cyfrowy Wilanów

Życiowe motto: **Rozwijać pasje i dążyć do mistrzostwa w tym co się robi**

**Gdy jadę rano do pracy:** cieszę się z kolejnych wyzwań,  
**Moja firma:** daje mi możliwość rozwoju,  
**Idealny pracownik:** sumienny i lojalny,  
**Cenię moich pracowników za:** zaangażowanie w pracę i dążenie do rozwijania swoich umiejętności w pracy,  
**W pracy jestem:** skoncentrowany na zadaniach,  
**Największą moją wadą jest:** pracoholizm,  
**Największy mój dotychczasowy sukces:** wprowadzenie z sukcesem na rynek polski nowej technologii IS RELIEF 3D i nagroda POS STARS w tym roku, za którą jeszcze raz dziękuję,  
**Moja recepta na sukces:** systematyczna praca i dbanie o najwyższą jakość,  
**Najciekawszym projektem, przy którym pracowałam:** wszystkie realizacje IS RELIEF 3D w Polsce oraz druk specjalny fosforujący UV dla Heinekera i druk personalizowany dla Betsson-a,  
**Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałam jest:** właśnie szykujemy jedno rozwiązanie, które będzie bardzo ciekawe, w przyszłym tygodniu będziemy widzieli ostateczny efekt ☺  
**Polski rynek outdoorowy jest:** bardzo rozwijający,  
**Chciałabym, aby w mojej firmie:** było więcej radości z nowych projektów,  
**Praca, którą wykonuje:** sprawia mi dużo satysfakcji,  
**Pracując zwracam uwagę na:** wysoką jakość oferowanych produktów i profesjonalne podejście w kontaktach z klientami,

**Konkurencja:** motywuje,  
**Brakuje w Polsce:** kapitału,  
**Gdybym miał emigrować, chciałbym mieszkać w:** USA,  
**Pod względem pracy wybrałbym za:** Polskę,  
**Jako dziecko marzyłem by zostać:** Astronomem,  
**Zaczynałem od pracy:** na giełdzie komputerowej, a później w wydawnictwach,  
**Pierwsze zarobione pieniądze wydałem na:** rozwój sprzętu komputerowego – podstawowego narzędzia pracy,  
**Rodzina jest dla mnie:** bardzo ważną,  
**Przyjaciele:** nie licząc tych na Facebooku to raczej rzadkość w dzisiejszych czasach,  
**W ludziach cenię:** profesjonalizm i rozwijanie pasji,  
**Nie toleruję:** lenistwa i niedbaństwa,  
**Codziennie czytam:** książki popularnonaukowe,  
**Ostatnio czytałem:** „Ukryte Wymiary Wszechświata” – Lisy Randall,  
**Moją pasją jest:** fizyka, rajdy, nowe technologie,  
**Z głową w chmurach - moje marzenia:** stworzenie własnej marki, rozpoznawalnej na świecie, no i turystyczny lot w Kosmos,  
**Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników:** życzeń miłego dnia i samych sukcesów.

## KONIEC ROKU W OUTDOORZE

Jak czytamy w raporcie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, wielkość sprzedaży branży out of Home w Polsce wyniosła w czwartym kwartale 2011 roku sumę: 159.132.641,00 zł i była niższa w stosunku do czwartego kwartału 2010 roku o 6,6 procent. Decydujące dla tego wyniku były dwa ostatnie miesiące ubiegłego roku. Tym samym rok 2011 zamyka się kwotą sprzedaży w wysokości prawie **600 mln zł**. Jest to kwota odpowiadająca wielkości sprzedaży branży out of home w roku 2010.

# WOJNA PŁCI



**Grafika Andrzeja Pągowskiego, jaka ukazała się w marcu 2008 r. na łamach OOH magazine, jak nie pasuje do dzisiejszej sytuacji gospodarczej. Media prześcigają się w pisaniu czarnych scenariuszy, poważni ekonomiści zwracają uwagę, że to bardziej biurokracja zagraża polskiej gospodarce i opowiadają się za reformami, a przedsiębiorcy nadal robią swoje: ciężko pracują. W tle: Pani K.**

„2012: Krach w Europie! Giełdy zamknięte co najmniej na tydzień. A to nie wszystko” – jeden z przykładów, że głupota mediów nie zna garnic. Wirtualna Polska przytacza prognozy idiotów z Saxo Banku. Idiotów zajmujących w tej instytucji stanowisko analityków. Materiał jako poważna publikacja ukazał się w sekcji finanse. Nie sposób przewidzieć reakcji czytelnika serwisu. Może być ona różna: od uśmiechu na twarzy, niedowierzania aż do naszej Pani K.

Media prześcigają się w prognozach: co by było gdyby? W tym samym czasie prof. Balcerowicz podpowiada aby „reformować państwo, a nie straszyć”\*. Strasznie jednak dobrze się sprzedaje. Lubimy filmy katastroficzne – te jednak zawsze w superprodukcjach kończą się dobrze. Może więc należało by w końcu napisać, że może być ciężko ale ostatecznie Świat musi wyjść z kryzysu. Kryzys pokazał jednak, że poza wstrzymaniem inwestycji Polacy nadal wydają na potęgę. Wystarczyło popatrzeć na dzikie tłumy na świątecznych zakupach czy też spróbować kupić dobry samochód od ręki. Rzecz niemożliwa. Na lepsze modele trzeba czekać od 3 do 6 miesięcy.

Andrzej Sadowski z Centrum im. Adama Smitha uważa, że „nie wykorzystujemy optymalnie naszych możliwości rozwojowych ze względu na blokowanie przedsiębiorczości przez szkodliwe przepisy”\*\*. Co więcej wskazuje, że

wyeliminowanie barier prawnych mogło by dać nam dwucyfrowy wzrost gospodarczy. Nic dodać – nic ująć.

Wiedzą o tym na pewno przedsiębiorcy. Przedstawiciele szeroko pojętej branży reklamowej mają już dość powszechnie uprawianego przez media czarnowidzostwa. Skutek jest zawsze taki sam. W pierwszej kolejności wszyscy wstrzymują budżety aby później w trybie „last minute” jednak je w większej części zrealizować. Brak stabilności i sinusoidalny popyt na niektóre usługi reklamowe sprawia, że może być problem z ich realizacją.

Paweł Różyński na łamach Dziennika Gazety Prawnej prognozuje, że idzie dobry rok. Choć w autoironiczny sposób dodaje, że kryzys nie jest na rękę „Nam, publicystom, bo kto będzie czytał o tym, że wszystko idzie dobrze”\*\*\*.

Odbiurokratyzowanie codziennej działalności gospodarczej oraz poprawienie płynności finansowej firm powinno stać się priorytetem naszego rządu na najbliższe miesiące. Także priorytetem dla mediów. Czego Państwu i sobie w 2012 r. życzę.

**Robert Zahupski**

**Napisz do autora: r.zahupski@oohmagazine.pl**

Cytaty pochodzą z Gazety Wyborczej\*, Gazety Finansowej\*\* i Dziennika Gazety Prawnej\*\*\*.

### SIGN CHINA 20-23 LUTEGO, GUANGZHOU

Targi z sektora, druku wielkoformatowego oraz digital signage.

### FESPA DIGITAL, FESPA FABRIC 21-24 LUTEGO, BARCELONA

FESPA jest organizatorem międzynarodowej wystawy dla firm zajmujących się sitodrukiem i drukiem cyfrowym, która odbywa się co dwa lata w Europie. FESPA organizuje także konferencje i fora dla dyrektorów firm drukarskich a także inne imprezy poświęcone sitodrukowi i drukowi cyfrowemu w całej Europie i poza nią.

### PACKAGING INNOVATIONS 14-15 MARCA, WARSZAWA

4. edycja targów nowych rozwiązań w branży opakowań.

### REKLAMA POLYGRAF 20-22 MARCA, PRAGA

Jedynie targi w Czechach, poświęcone komunikacji marketingowej. Odbywają się nieprzerwanie od 1993 r. Skupiają producentów i importerów akcesoriów reklamowych i usług z zakresu reklamy.

### EUROREKLAMA 26-29 MARCA, POZNAN

Miejsce spotkań specjalistów z branży reklamy wizualnej (Digital Signage, LED, reklama świetlna, tranzytowa, artykuły promocyjne, banery, balony, flagi, maszty, kasetony, namioty), usług reklamowych, wystawienniczych, ambientu, materiałów i urządzeń do produkcji reklamy, konstrukcji POS, organizacji i wydawnictw branżowych.

### DRUPA 3-16 MAJA, DÜSSELDORF

Od ponad 50 lat targi drupa to najważniejsza na świecie specjalistyczna impreza wystawiennicza dla przemysłu poligraficznego i papierniczego. Dla wszystkich, którzy poszukują informacji z obszaru przygotowania, produkcji, przerobu papieru oraz druku, jak również najnowszych produktów, technologii i zastosowań, targi te są niezaprzeczalnym numerem 1 w rankingu branżowych imprez targowych. W 2012 roku do dyspozycji zostanie oddanych 19 hal wystawienniczych i 14 dni targowych.

### SCREEN MEDIA EXPO 16-17 MAJA, LONDON

Europejski event w dziedzinie digital signage i digital DOOH. Targi skupiają głównie zainteresowanych dziedziną digital signage, jak i mediami, marketingiem i reklamą.

### GIFTS EXCLUSIVE 12-13 WRZEŚNIA, WARSZAWA

Targi upominków i usług reklamowych skupiające liderów w branży artykułów promocyjnych.

### VISCOM 25-27 PAŹDZIERNIKA, FRANKFURT

Targi organizowane od 21 lat przez korporację Reed Exhibitions. Jest to jedno z największych wydarzeń marketingowych branży reklamowej i poligraficznej, któremu towarzyszą liczne imprezy dodatkowe jak konferencje, seminaria, pokazy.

### RETAIL SHOW LISTOPAD, WARSZAWA

Podczas imprezy zostanie zaprezentowana oferta polskich i zagranicznych firm dostarczających towary, wyposażenie, technologie i usługi dla sektora handlu detalicznego.



© Arcady - Fotolia.com

## RUSZA SUPER PŁATNIK

**Problem z płatnościami od klientów uzmysłowił firmom, jak ważni są kontrahenci terminowo regulujący swoje zobowiązania. OOH magazine – magazyn poświęcony szeroko pojętej reklamie postanowił od 2012 r. honorować najlepszych płatników branży reklamowej, ustanawiając certyfikat SUPER PŁATNIK.**

Celem programu SUPER PŁATNIK jest promowanie rzetelnych firm działających w branży reklamowej i charakteryzujących się terminowością w realizacji zobowiązań finansowych wobec swoich kontrahentów. Firmy ubiegające się o certyfikat SUPER PŁATNIK zobowiązane są do wypełnienia formularza zgłoszeniowego, oświadczenia oraz poddaniu się procedurze weryfikacji, określonej w Regulaminie. Uczestnik programu po pozytywnej weryfikacji otrzymuje certyfikat SUPER PŁATNIK wraz z możliwością posługiwania się nim przez okres 1 roku od daty przyznania oraz pieczęcią do użycia na fakturach i dokumentach.

Działająca od 20 lat agencja reklamowa AUH Elwira z Warszawy, jako pierwsza firma ubiega się o przyznanie certyfikatu SUPER PŁATNIK.

– Jesteśmy na rynku reklamowym ponad 20 lat. Naszym klientom oferujemy najlepsze warunki współpracy. Gwarancja rzetelności potwierdzona jest certyfikatami i nagrodami branżowymi. Dzisiaj chcemy wyraźnie zaznaczyć nasz status – stąd uczestnictwo w programie SUPER PŁATNIK – mówi Dariusz Płaczkiwicz z Elwiry.

Zgodnie z regulaminem w terminie 12 miesięcy od daty przyznania certyfikatu, Organizator może pozbawić prawa do używania tytułu SUPER PŁATNIK, jeżeli otrzyma dowody podważające prawdziwość i rzetelność oświadczeń lub dokumentów złożonych przez uczestnika.

[www.securebiz.pl/super-platnik-info.html](http://www.securebiz.pl/super-platnik-info.html)

### OŚWIADCZENIE UCZESTNIKA PROGRAMU SUPER PŁATNIK

Firmy ubiegające się o uzyskanie certyfikatu SUPER PŁATNIK oświadczają, że:

- nie figuruję w bazie biur informacji gospodarczej jako dłużnik
  - nie jest prowadzone w stosunku do mojej firmy żadne postępowanie windykacyjne, komornicze lub sądowe w zakresie zobowiązań w stosunku do kontrahentów
  - nie zalegam moim kontrahentom z płatnościami powyżej 60 dni od terminu wymagalności
  - nie posiadam zobowiązań w stosunku do ZUS i US
  - zawsze dążę do polubownego rozwiązywania sporów z moimi kontrahentami
  - w prowadzonej działalności stosuję zasady uczciwej konkurencji w szczególności poprzez nienaruszanie tajemnic handlowych oraz praw autorskich firm konkurencyjnych
- Zobowiązuje się dołożyć wszelkich starań aby utrzymać zadeklarowany powyżej stan faktyczny w okresie minimum jednego roku od czasu uzyskania certyfikatu SUPER PŁATNIK. Zobowiązuję się do natychmiastowego poinformowania Organizatora programu o każdej zmianie wymienionych w oświadczeniu punktów, a podważającej możliwość posługiwania się certyfikatem SUPER PŁATNIK.

Wyrażam zgodę na sprawdzenie mojej wiarygodności finansowej w branży reklamowej (Izby i Stowarzyszenia), biurach informacji kredytowej oraz publicznego zapytania dokonanego na stronach [www.securebiz.pl](http://www.securebiz.pl) w zakładce SUPER PŁATNIK.

Zobowiązuję się do ustosunkowania się do każdej uwagi bądź też wątpliwości jaka może zostać zgłoszona pod adresem firmy.



© Arcady - Fotolia.com

## GIEŁDA W GÓRĘ. NIESTETY

**Ponad 50 firm i 25 wierzycieli na ponad 160 000 zł – tak wygląda w liczbach GIEŁDA WIERZYTELNOŚCI branży reklamowej securebiz.pl Istniejąca od niespełna dwóch miesięcy giełda pnie się w górę we wszystkich wskaźnikach. Niestety tych mało chlubnych dla branży reklamowej wskaźnikach. Problem płatności stał się w końcu 2011 r. zmorą całej branży. Udostępnione narzędzie już skutecznie przyspieszyło uregulowanie zaległości.**

Giełda Wierzytelności umożliwia firmom z branży reklamowej opcję zbycia wierzycieli przeterminowanych powyżej 30 dni i objętych windykacją sądową lub komorniczą. Jest również źródłem informacji o innych dłużnikach na rynku wraz z możliwością nabycia ich długów.

Użytkownikiem serwisu może być każda firma prowadząca działalność gospodarczą, bez względu na jej rodzaj, jak również osoba prywatna. Korzystanie z serwisu jest możliwe po założeniu konta dostępnego w wersji bezpłatnej i abonamentowej.



Wersja bezpłatna konta umożliwia dopisywanie nielimitowanej ilości wierzycieli do Giełdy Wierzytelności. Użytkownicy wersji abonamentowej mają dodatkowo możliwość przeglądania pełnej listy wierzycieli wraz z jej sortowaniem oraz możliwość kontaktu z innymi Użytkownikami. Firmy, które zarejestrują się do końca lutego otrzymają roczny, bezpłatny abonament.

Warunkiem dopisania do Giełdy Wierzytelności zobowiązania jest jego ponad 30 dniowe przeterminowanie lub nakaz zapłaty. Użytkownik wpisuje wierzyciela jednocześnie zgłaszając ją do publikacji. Administrator wysyła drogą elektroniczną do dłużnika wezwanie do zapłaty w terminie 7 dni. Administrator odstąpi od publikacji w momencie spłaty należności lub podpisaniu umowy spłaty długu. W przypadku braku jakiegokolwiek kontaktu Administrator publikuje dług na Giełdzie Wierzytelności.

**Bezpłatna rejestracja jest możliwa pod adresem:**

**[www.securebiz.pl/zarejestruj-sie.html](http://www.securebiz.pl/zarejestruj-sie.html)**

➔ **69 965,17 zł – to najwyższa kwota wpisanej wierzyciela**

➔ **Najmniejsza wynosi 229,70 zł**

➔ **1499 dni – tyle wynosi najbardziej przeterminowany dług.**

# BEZPIECZNA PRZYSZŁOŚĆ

WIDMO KRYZYSU I ZATORY PŁATNICZE STAŁY SIĘ ZMORĄ PRZEDSIĘBIORCÓW. O UBEZPIECZENIU NALEŻNOŚCI, ZARZĄDZANIU PORTFELEM KLIENTÓW I RYNKU PŁATNOŚCI ROZMAWIAMY Z BOGDANEM WIESIOŁKIEM, DYREKTOREM HANDLOWYM W TOWARZYSTWIE UBEZPIECZEŃ EULER HERMES

## ➔ Dlaczego polscy przedsiębiorcy z taką rezerwą podchodzą do ubezpieczenia należności?

Tak było może pod koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy rozpoczęliśmy naszą działalność w Polsce. Obecnie rynek ubezpieczeń należności jest w naszym kraju bardzo dobrze rozwinięty, porównywalny do Wielkiej Brytanii czy Niemiec, gdzie każdy przedsiębiorca był kiedyś ubezpieczony, właśnie jest ubezpieczony lub też poważnie rozważa tą formę zabezpieczenia swojej firmy. Euler Hermes od wielu lat organizuje szkolenia i warsztaty dla firm, których celem jest szerzenie wiedzy o ubezpieczeniach oraz innych instrumentach zarządzania należnościami. Spotykając się z przedsiębiorcami widzimy, że kwestia ubezpieczeń należności jest im doskonale znana a nasza akcja edukacyjna przyniosła realne efekty. Oczywiście nie stoimy w miejscu. Obecnie aktywnie realizujemy założenia programu „customer centricity” – czyli podnosimy jakość usług Euler Hermes w taki sposób by nasi klienci czuli, że są dla nas najważniejsi. Jest to projekt grupowy który ma zapewnić naszym klientom najwyższy poziom serwisu we wszystkich oddziałach Euler Hermes na całym świecie. Nasi pracownicy mocno zaangażowali się w to przedsięwzięcie – chcą pokazać naszym klientom, że jesteśmy najlepsi i zawsze mogą na nas liczyć – to ważne zwłaszcza teraz, gdy wiele firm rozważa kwestie ubezpieczeń

## ➔ Na rynku produkcji reklamowej pracuje się na niskiej marży. Jak zmieścić w niej jeszcze dodatkowy koszt ubezpieczenia należności?

Kiedy rozmawiamy z klientem na temat ubezpieczenia należności to przede wszystkim staramy się zwrócić uwagę na korzyści, jakie daje ubezpieczenie. Firma korzystająca z takiej usługi może skupić się na swojej podstawowej działalności, tj. poszukiwaniu nowych klientów bądź rozszerzeniu współpracy z dotychczasowymi partnerami. Dodatkowo gdy pojawia się nowy kontrahent, Euler Hermes pełni rolę doradcy, ponieważ dobrze znamy wszystkich uczestników rynku, ich kondycję finansową i co najważniejsze to, jak dotychczas współpracowali ze swoimi dostawcami. Pomagamy ustalić jakie terminy płatności są optymalne w danej branży i gwarantują dobrą współpracę. Koszt ubezpieczenia przestaje mieć fundamentalne znaczenie, gdy właściciel firmy lub osoba zarządzająca pozna zasady jego działania, a przede wszystkim będzie potrafiła w pełni wykorzystać jego możliwości. Należności to składniki majątku, które bardzo często stanowią sporą wartość i wymagają realnego zabezpieczenia.

## ➔ Czyli Państwo podpowiadacie jak rozwijać biznes?

Dla nas najważniejsze jest by klienci Euler Hermes stale się rozwijali,

w świetle tego co się dzieje na rynku europejskim.

tj. realizowali coraz wyższe marże, albo w sytuacji jaką mamy obecnie - (marże spadają), żeby osiągnęli coraz większe obroty. Mogą je realizować z istniejącymi klientami, zwiększając do nich sprzedaż lub mogą skoncentrować się na poszukiwaniu nowych. W jednym i drugim przypadku, jesteśmy partnerem, który gwarantuje bezpieczną współpracę z kontrahentami. Kiedy nasz klient intensywnie poszukuje nowych odbiorców, możemy wskazać, który jest lepszym/gorszym płatnikiem, z którym można realizować transakcje z odroczonym terminem płatności, a w przypadku którego stosować przedpłaty i płatności gotówkowe.

## ➔ Jakie narzędzia oferujecie swoim klientom?

Euler Hermes, jako międzynarodowa grupa oferuje pełen pakiet usług wspierających zarządzanie należnościami w firmie. Najważniejsze z nich to oczywiście ubezpieczenie należności, szczególnie popularna polisa All Inclusive, jednak na uwagę zasługują również inne instrumenty takie jak: windykacja należności; analizy branżowe, które pozwalają na szybkie sprawdzenie płatności w konkretnej branży, a tym samym wybranie potencjalnie najlepiej płacących firm; gwarancje ubezpieczeniowe, szczególnie ważne w procedurach przetargowych, czy monitoring płatności pozwalający na stałą i skuteczną kontrolę splotu należności. Niedawno do naszej oferty wprowadziliśmy również ubezpieczenie ryzyka

sprzeniewierzenia, które zabezpiecza firmę przed stratami spowodowanymi przez pracowników. Nie bez znaczenia, jest fakt, iż Euler Hermes prowadzi w Polsce własną wywiadownię gospodarczą, mając tym samym dostęp do informacji finansowych o większości firm działających w Polsce i na świecie. Bardzo ważne jest również to, że zapewniamy dostęp do wszystkich oferowanych przez nas usług przez Internet. Każdy klient może przesłać wniosek ubezpieczeniowy, zlecić windykację lub wystąpić o kolejny limit kredytowy on line.

## ➔ Z jakimi kosztami wiąże się ubezpieczenie i ich monitoring?

Koszt ubezpieczenia wyliczany jest indywidualnie i to jest najbardziej korzystne podejście z punktu widzenia klienta. Na spotkaniu z klientem dowiadujemy się jakie obroty realizuje firma, jak wygląda struktura portfela odbiorców, jakie są jego plany na przyszłość i jakie stosuje terminy płatności. Krótko mówiąc analizujemy politykę zarządzania należnościami i na podstawie tych informacji przygotowujemy warunki ubezpieczenia.

## ➔ Jaki przebiega windykacja należności?

Obiegowa opinia, według której windykator to osoba, która za wszelką cenę i wszystkimi, nie zawsze zgodnymi z etyką, metodami próbuje odzyskać dług, od dawna nie ma nic wspólnego z rzeczywistością. Firmy windykacyjne, przede wszystkim te, które nie ograniczają się do pisemnego monitorowania dłużników, coraz większą wagę przykładają do profesjonalizmu i umiejętności interpersonalnych zatrudnianych pracowników. Jest to widoczne zwłaszcza wśród firm działających w sektorze B2B, w którym działa również Euler Hermes, gdzie windykatorzy, muszą działać w zgodzie z obowiązującym prawem, zachowując jednocześnie pełen szacunek wobec dłużnika. Naszym zadaniem nie jest doprowadzenie dłużnika do

kolejnych problemów finansowych, ale pomoc w znalezieniu wyjścia z obecnych kłopotów i restrukturyzacja zadłużenia. Dzięki temu możliwe jest zarówno odzyskanie należności, jak i pozostanie z dłużnikiem w dobrych stosunkach. Należy podkreślić, że skuteczne odzyskiwanie należności, to przede wszystkim umiejętność nawiązania z dłużnikiem pozytywnych relacji, dzięki czemu łatwiej będzie zdiagnozować przyczyny powstania zadłużenia. To jest niezwykle istotne jeżeli chcemy wypracować sposób spłaty wierzytelności satysfakcjonujący dla obu stron. Nie ukrywamy, że wiele firm, z którymi spotykamy się w trakcie procedury windykacyjnej staje się w niedługim czasie klientami Euler Hermes.

## ➔ Gdzie się zaczyna łańcuszek „niepłacenia”?

Firmy nie płacą terminowo swoich zobowiązań, ponieważ to ich kontrahenci nie realizują swoich płatności w terminie. Takie sytuacje powodują, iż kłopoty finansowe, nawet przejściowe, jednej firmy mogą wpływać w dalszej kolejności na zachwianie płynności innych. W przypadku jednak gdy taka firma jest klientem Euler Hermes konieczność prowadzenia, często nieprzyjemnych rozmów z partnerem biznesowym i przypomnienie o mijających terminach płatności przechodzi właśnie na Euler Hermes. Fakt włączenia do negocjacji Euler Hermes wpływa na dłużnika motywująco i powoduje szybsze uregulowanie zobowiązań. Dzieje się tak zarówno w przypadku małych agencji reklamowych jak i gigantów, działających na tym rynku.

## ➔ Dla mnie przypomnienie o zapłacie jest rzeczą naturalną. Natomiast w Polsce, zwłaszcza w branży produkcji reklamowej, dostawcy czy agencje boją się swoim klientom wystosować wezwanie do zapłaty aby nie usłyszeć, że go naciskamy i odchodzi do konkurencji.

Dlatego w takiej sytuacji najkorzystniej jest powoływać się

# DEONET

- Bardzo konkurencyjne ceny
- Personalizacja najwyższej jakości
- Produkcja w 5 dni roboczych



DEONET Polska - T: +48 22 462 49 44  
kontakt@deonet.com.pl - www.deonet.com.pl

Dla nas najważniejsze jest by klienci Euler Hermes stale się rozwijali, tj. realizowali coraz wyższe marże, albo w sytuacji jaką mamy obecnie - (marże spadają), żeby osiągnęli coraz większe obroty. Mogą je realizować z istniejącymi klientami, zwiększając do nich sprzedaż lub mogą skoncentrować się na poszukiwaniu nowych. W jednym i drugim przypadku, jesteśmy partnerem, który gwarantuje bezpieczną współpracę z kontrahentami.

na procedury wprowadzone przez ubezpieczyciela. Z drugiej jednak strony nie zależy nam na tym, aby uruchamiać twardą procedurę mogącą spowodować u kontrahenta dodatkowe problemy. Naszym nadrzędnym celem jest zachowanie dotychczasowych relacji biznesowych między firmami oraz poznanie i wyjaśnienie powodów opóźnień w płatnościach i ostateczne rozwiązanie problemu

## ➔ Czy ubezpieczenie należności od kontrahentów nie zostanie odebrane jako utrata zaufania?

Ubezpieczenie należności to jeden z najważniejszych elementów zarządzania należnościami. Wprowadzenie ich w firmie nie jest dowodem na to, że nie wierzymy naszym klientom, a jest jedynie oznaką rozsądku i chęci zabezpieczenia się przed ryzykiem związanym z prowadzeniem działalności gospodarczej. Analogicznie ubezpieczamy inne składniki majątku jak samochody lub maszyny poligraficzne na wypadek nieprzewidzianych strat.

Ubezpieczenia należności dodatkowo pomaga firmie zidentyfikować w swoim portfelu klientów, którzy płacą terminowo i tych, którzy notorycznie opóźniają swoje zobowiązania. Wspólnymi siłami chcemy doprowadzić do tego, aby wysiłki naszego klienta skupiły się przede wszystkim na budowaniu relacji z rzetelnymi kontrahentów.

Jako przykład może posłużyć branża spożywcza zdominowana przez sieci handlowe, markety i discounty. Drobni wytwórcy, producenci są uzależnieni od tych dostaw. Zdarza się, że odbiorcy dość sprawnie tą sytuację wykorzystują i skrajnie wydłużają terminy płatności lub też nie regulują ich terminowo. Euler Hermes pełni wówczas rolę silnego partnera, pomagając swoim klientom wyróżnić szanse w negocjacjach.

## ➔ Dlaczego dostawca usług reklamowych ma czekać 90 czy też 180 dni na swoje pieniądze zgodnie z warunkami współpracy przedstawionymi przez dział zamówień dużego koncernu. Jednocześnie odwracając rolę – jeśli dostawca

## kupuje jakiś produkt tego koncernu na rynku detalicznym płaci gotówką lub kartą kredytową.

W takim momencie dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z informacji dostępnych w naszych analizach branżowych. Można w nich sprawdzić w jaki sposób w przeszłości dostawcy współpracowali z tym klientem i jakie terminy płatności są stosowane w relacjach z innymi kontrahentami. Jeśli do tej pory były one na poziomie 90 czy 180 dni, to rzeczywiście trzeba się do nich w jakiś sposób dostosować. Natomiast zwykle okazuje się, że są to pewne wstępne założenia, które znacznie przekraczają, to w jaki sposób dany odbiorca finansował się u aktualnych dostawców. Mając takie informacje można przystąpić do renegotjowania warunków współpracy.

## ➔ Czym wyróżnia się Państwa firma?

Wielkość składki ubezpieczeniowej jaką zbiera Euler Hermes pozwala stwierdzić, że jesteśmy chyba największym ubezpieczycielem kredytu kupieckiego. Ponadto rynek światowy również należy do Grupy Euler Hermes – tutaj dane pokazują że jesteśmy niekwestionowanym liderem rynku ubezpieczeń należności handlowych. To oczywiście zobowiązuje - mamy jeszcze wiele do zrobienia. Załedwie 3,3 tys. firm w Polsce to nasi klienci. Potencjał krajowego rynku to kilkadziesiąt tysięcy przedsiębiorstw szukających bezpieczeństwa i strategii zarządzania swoimi należnościami. Kluczem do naszego sukcesu jest ubezpieczenie „All Inclusive” przygotowane w taki sposób, by było doskonale czytelne i zrozumiałe. Wiemy, że klienci obawiają się wszelkich dokumentów ubezpieczeniowych, bankowych spisanych drobnym drukiem na kilkunastu stronach A4. Poza specjalistami nikt nie jest w stanie tego przeczytać i zrozumieć. Euler Hermes zaproponował 10 krótkich i jasnych paragrafów.

## ➔ Wydaje się być dobrym zabezpieczeniem na spokojny sen.

Nie tylko na spokojny. Współpracując z wieloma naszymi klientami przez lata, obserwujemy ich rozwój

i widzimy, że firmy, które kiedyś realizowały milion złotych obrotu, teraz po dwóch, trzech latach zwiększyły znacznie swoje obroty i nadal rosną. Stało się to dlatego, że na początku swojej działalności mogły bezpiecznie wejść w transakcje, które wtedy wydawały im się ryzykowne. Bez ubezpieczenia należności nie byłoby to możliwe.

Przykład. Firma która działa na rynku szczecińskim, dostaje nagle duże zapytanie z Rzeszowszczyzny. Zgodnie z obowiązującymi zasadami, przed podpisaniem zlecenia, warto byłoby spotkać się z tym odbiorcą, zobaczyć co robi i co najważniejsze sprawdzić, czy rzeczywiście chce współpracować z nami, czy też spalił sobie już istniejące relacje na lokalnym rynku. Tak naprawdę zdejmujemy z naszego klienta obowiązek wycieczki przez całą Polskę, sprawdzania wiarygodności potencjalnego klienta oraz pomagamy rozpocząć bezpieczną współpracę.

## ➔ Ostatnie pytanie. Ubezpieczenie należności czy faktoring?

Kiedy porównujemy stawki ubezpieczeniowe – Polska jest bardzo konkurencyjnym krajem na tle Europy, gdyż nasze stawki stosowane w ubezpieczeniu należności są niskie. Gdy natomiast przyglądamy się, ile kosztuje faktoring – wydaje się, że te marże są nadal wysokie. Wybór pomiędzy ubezpieczeniem, a factoringiem musi jednak pozostać u klienta. Firma, która ubezpiecza należności śmiało patrzy w przyszłość i a jej celem jest zbudowanie bezpiecznego portfela kontrahentów.

W momencie kiedy firma potrzebuje intensywnie finansowania, a jednocześnie ma wyczerpane możliwości w postaci np. kredytów obrotowych - factoring wydaje się być najlepszym rozwiązaniem. Nie tylko można otrzymać dodatkowe środki finansowe, ale także dzięki połączeniu faktoringu z ubezpieczeniem uzyskać bezpieczeństwo tych transakcji. Firmy factoringowe również ubezpieczają należności factoringowe, a Euler Hermes współpracuje z większością z nich.

Z Bogdanem Wiesiołkiem rozmawiał Robert Załupski

## 19. International Trade Fair REKLAMA - POLYGRAF

20. – 22. 3. 2012

Prague, Czech Republic

REKLAMA - POLYGRAF is the only one traditional Czech international trade show for marketing communication, advertising industry including signmaking, business gifts items and accessories, events industry as well as printing, paper supplies, packaging, related technologies.

reklama  
polygraf  
2012

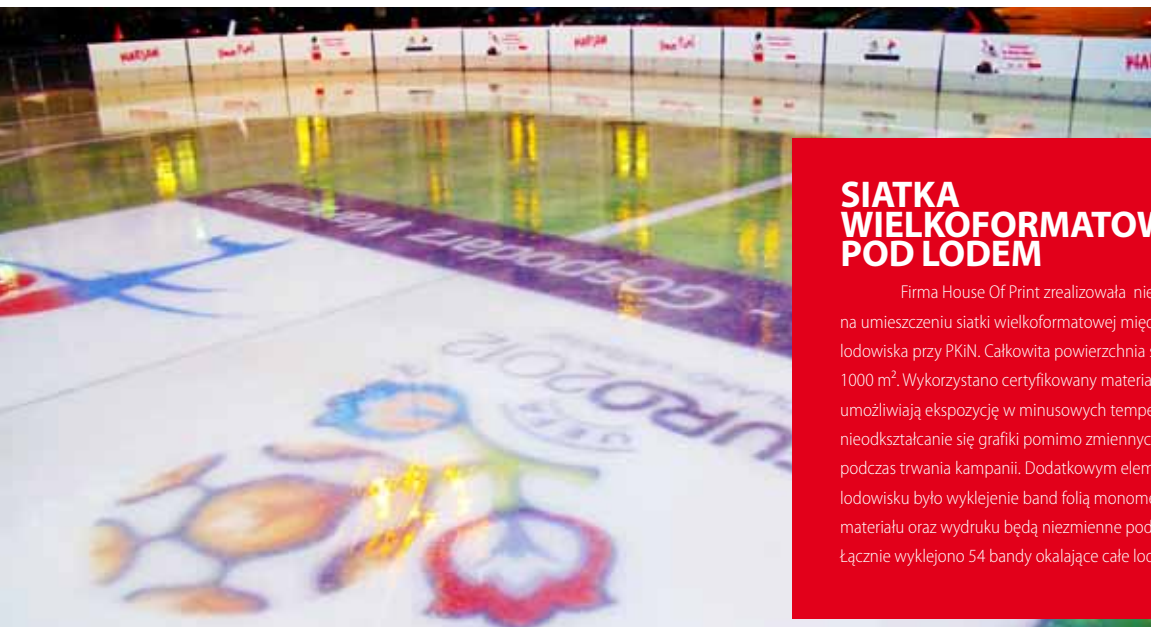
...the biggest  
**VISUAL  
COMMUNICATION**  
show in Prague...

Organiser:



www.reklama-fair.cz

Contact person:  
Natálie Picmausová  
picmausova@mip.cz



## SIATKA WIELKOFORMATOWA POD LODEM

Firma House Of Print zrealizowała niestandardowy projekt polegający na umieszczeniu siatki wielkoformatowej między warstwami lodu sztucznego lodowiska przy PKiN. Całkowita powierzchnia siatki wielkoformatowej to ponad 1000 m<sup>2</sup>. Wykorzystano certyfikowany materiał, którego parametry techniczne umożliwiają ekspozycję w minusowych temperaturach oraz gwarantują nieodkształcanie się grafiki pomimo zmiennych warunków podczas montażu oraz podczas trwania kampanii. Dodatkowym elementem promującym wydarzenie na lodowisku było wyklejenie band folią monomeryczną, laminowaną, której jakość materiału oraz wydruku będą niezmiennie podczas całego sezonu zimowego. Łącznie wyklejono 54 bandy okalające całe lodowisko. ■

## PONAD 1 500 PLAKATÓW PROMUJĄCYCH RODZICIELSTWO ZASTĘPCZE

Od początku stycznia na 1500 nośnikach AMS w całej Polsce można oglądać plakat Jana Bajtlika, zwycięzcy 12. edycji konkursu Galerii Plakatu AMS zorganizowanego pod hasłem Miłość nie cukierki. Uczestnicy tej odsłony konkursu, której patronowało Towarzystwo „Nasz Dom”, tworzyli plakaty pokazujące, że dzieci potrzebują od dorosłych przede wszystkim miłości, troski i poczucia bezpieczeństwa – w rodzinie biologicznej lub zastępczej. Niezwykle oszczędny w formie, typograficzny plakat, na którym są tylko dwa słowa – kluczowe „dom” oraz przekreślone „dziecko” – w prosty sposób pokazuje, że „dom” jest zawsze lepszy niż jakikolwiek jego substytut. Zdaniem jurorów projekt Jana Bajtlika spełnia wszystkie przyjęte w tej edycji kryteria: jest zrozumiały, wzbudza emocje, ale nie zasmuca i nie straszy – przeciwnie, jest intrygujący i może zachęcić do zainteresowania się ideą rodzicielstwa zastępczego jako alternatywą dla domów dziecka. ■



## „PSI TO MILUJU!” NA AUTOBUSACH

Brytyjski producent karmy dla psów Butcher's wybrał do współpracy agencję reklamową Motive z Krakowa. Wspólne działania obejmują realizację projektów z zakresu packagingu oraz kompleksową obsługę kampanii reklamowej „Psy to uwielbiają!” na rynkach Europy Środkowej. Do tej pory zrealizowane zostały m.in. opakowania na produkty Butcher's i Active (Europa Środkowa i Zachodnia), materiały poligraficzne oraz reklamy prasowe na kraje Europy Środkowej, kampania internetowa (Czechy, Węgry, Słowacja), a także ogólnopolska kampania w komunikacji miejskiej (Katowice, Sosnowiec, Poznań, Wrocław, Kraków, Warszawa) oraz w warszawskim metrze. ■



## PLAKATY PACHNĄCE ŚWIĘTAMI

O tym, jak pachną święta Bożego Narodzenia, można było przekonać się na kilkuset wiadach przystankowych AMS w 8 głównych miastach Polski. Unosił się w nich zapach goździków – kojarzony z piernikami i ze świąteczną atmosferą. Taką niestandardową kampanię reklamową wykorzystał portal Allegro do promocji świątecznych zakupów na swoim portalu aukcyjnym. – Już po raz drugi realizujemy niestandardową kampanię z wykorzystaniem aromamarketingu – mówi Małgorzata Augustyniak, wiceprezes AMS. – Wcześniej na naszych nośnikach, po raz pierwszy w Polsce, unosił się zapach ciasta, który promował poznańskie rogalce. Kampania okazała się wielkim sukcesem czego dowodem jest kolejne „pachnące” zlecenie. Kampania z użyciem pachnących plakatów potrwała do połowy grudnia. ■



## SERCE NA PAŁACU KULTURY

Jet Line włączyła się w organizację finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, współfinansując montaż dekoracji na Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Alpinisci zamontowali nową finałową dekorację WOSP, wydrukowaną kilka dni temu w związku z tegoroczną jubileuszową imprezą. Dekoracja była wydrukowana na siatce winylowej, ma wymiary 33 x 36,4m, waży - wraz z systemem montażowym - prawie pół tony. W akcji brała udział kilkunastoosobowa ekipa doświadczonych alpinistów. ■

## ZIMOWA OFENSywa HEADZ MARKETING PARTNER

Oferta Sieć ZIMA Headz Marketing Partner to ponad 350 nośników reklamowych, usytuowanych w największych kurortach narciarskich takich jak: Zakopane, Szczyrk, Krynica Górka, Bukowina Tatrzańska, Wisła, Biłka Tatrzańska, Szczyrk, Szklarska Poręba, Karpacz oraz wielu innych, skierowanych do osób aktywnie spędzających zimowy wypoczynek.

## RE-AKCJA SPRZEDAJE BŁOW-UPY STROERA

Grupa Ströer podpisała ze spółką RE-AKCJA umowę na sprzedaż powierzchni wielkoformatowych. Umowa zawarta pod koniec ubiegłego roku obejmuje wszystkie lokalizacje w głównych miastach Polski. RE-AKCJA, wieloletni partner biznesowy firmy Ströer, ma wyłączność na sprzedaż wyżej wymienionych powierzchni reklamowych. Kontrakt został podpisany na rok (od lutego 2012 r. do stycznia 2013 r.) z możliwością przedłużenia.

## PRACUJ.PL NA BILLBOARDACH

Z Nowym Rokiem rozpoczęła się kampania reklamowa serwisu rekrutacyjnego Pracuj.pl, zachęcająca do podjęcia nowych wyzwań zawodowych i znalezienia idealnej pracy. Kampania outdoorowa trwała przez cały styczeń, a billboardy można było zobaczyć w 17 miastach - m.in. w Warszawie czy Trójmieście, ale także, po raz pierwszy, w Białymstoku, Olsztynie, Gorzowie Wielkopolskim i Zielonej Górze. Zdecydowano się na wykorzystanie billboardów typu backlight i frontlight oraz siatek wielkoformatowych: 50 m<sup>2</sup>, 100 m<sup>2</sup> i powyżej 100 m<sup>2</sup>. Kampania outdoorowa uzupełniona była o reklamę w wybranych pociągach podmiejskich, a także o działania promocyjne w internecie.

## DRUGA ODSŁONA KAMPAII TWOJOUTDOOR.PL

Na początku stycznia 2012 r. wystartowała miesięczna odsłona kampanii realizowanej wspólnie przez Cityboard Media oraz Grupę Ströer pod hasłem Pokaż się! Kampanii towarzyszy pięć kreacji posługujących

się hasłami przedstawiającymi zalety reklamy zewnętrznej. Hasło „Pobudzam każdy biznes” uświadamia, że outdoor jest skuteczny dla każdego rodzaju działalności. „Daję największą stopę zwrotu” wskazuje, że reklama zewnętrzna ma ogromny wpływ na wzrost sprzedaży. Plakat „Jestem pewną inwestycją” zapewnia, że wydatki poniesione na reklamę zewnętrzną zwrócą się z nawiązką. Z kolei „Daję gwarancję sukcesu” komunikuje o skutecznym budowaniu przez outdoor znajomości reklamowanej marki, a hasło „Zrobisz na mnie dobry interes” informuje, że kampanie outdoorowe są skutecznym narzędziem promującym produkt czy usługę. Kampania jest realizowana na 600 nośnikach typu frontlight 6x3 m, 50 powierzchniach reklamowych o wymiarze 12x3 m oraz 50 tablicach formatu 12x4 m w miastach liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców.

## FRUGO I BLACK NA STOKACH

Ruszyła akcja promocyjna napojów z portfolio firmy FoodCare. W czasie ferii zimowych, czyli od połowy stycznia aż do końca lutego FRUGO i BLACK obecne

będą w największych polskich ośrodkach narciarskich, organizując eventy dla narciarzy i snowboardzistów oraz zachęcając do dobrej zabawy. Akcja komunikowana będzie przy użyciu niestandardowych nośników takich, jak naklejki na krzeselkach wyciągów i w wagonikach kolejek górskich czy banery na dolnych i górnych stacjach wyciągów. Czarne trasy BLACK oznakowane będą tablicami „ostrzegawczymi”, „Strefa szybkiej jazdy – trasa BLACK”, a o eventach BLACK & FRUGO informować będą plakaty na przystankach skibusów, w pobliżu stoków i parkingów oraz w restauracjach i pubach na terenie danej miejscowości. Akcja prowadzona będzie od 13 stycznia do 29 lutego br. w Szczyrku (Skrzyczne), Wiśle (Stożek), Ustroniu (Czantoria), Zakopanem (Gubałówka), Murzaszłach (Małe Ciche), Bukowinie Tatrzańskiej (Rusni-SKI), Białce Tatrzańskiej (Kotylnica), Krynicy Zdroju (Jaworzyna Krynicka) oraz Ustrzykach Dolnych (Laworta). W tym okresie w każdej z lokalizacji eventy BLACK i FRUGO odbędą się trzykrotnie.

## ŻARCZYŃSKI Z S4 ZWYCIĘZCĄ MŁODYCH ORŁÓW

Piotr Żarczyński, copywriter z Agencji Reklamowej S4, po raz kolejny zwyciężył w konkursie Młode Orły, towarzysząc Ogólnopolskiemu Konkursowi Reklamy Złote Orły 2011. To już druga z rzędu wygrana Piotra Żarczyńskiego, który zdobył główną nagrodę także w ubiegłym roku. Tegoroczny brief konkursowy dedykowany był 30-tej rocznicy wprowadzenia w Polsce stanu wojennego. Wśród trzech prac nominowanych do nagrody, aż dwie były autorstwa kreatywnego z S4. Finalnie wygrał interaktywny projekt „Dotnij historii”, w którym Piotr Żarczyński wykorzystał zdjęcie autorstwa Michała Napartowicza (www.photomika.com). Wręczenie nagród odbyło się w Warszawie 12 grudnia 2011, w przeddzień 30-tej rocznicy wprowadzenia stanu wojennego. ■



# ambient

## REKLAMA Z NIESPODZIANKĄ

Pojęcie ambientu wykuło się pod koniec ubiegłego stulecia. Był to moment, kiedy marketing dysponował wyraźnym kanonem kanałów reklamowych, czytelnym i nie budzącym kontrowersji klasyfikacyjnych. TV, Internet, radio i outdoor – gruba czwórka, która rządziła planami marketingowymi. Z czasem zaczęli pojawiać się kontestatorzy i burzyć porządek utartych schematów w reklamie.

Całe szczęście - reklama przestała być metodyczna. Ciągłe naukowo stawiana w szeregu klasyfikacji, wymyka się im jak tylko może – ucieka balonem, wtapia w powierzchnie przystanków autobusowych, ławek w parku, koszy na śmieci (trashvertising), pośladek kobiet (assvertising), a nawet... zwierzęcych odchodów (poovertising). Nowe rodzi nowe, co sprawia że reklama ciągle jest żywym, rozwijającym się organizmem.

### Problemy z definicją

Ambientem nazywamy wszystkie niestandardowe działania marketingowe. - Opiera się na rozwiązaniach innowacyjnych, prekursorskich, wcześniej niestosowanych w komunikacji – mówi Piotr Gajek, Account Director CAM Media S.A. - Ambient wyróżnia efekt nowości, dlatego jeśli nośnik lub realizacja staje się powtarzalna, przestaje być ambientem – dodaje Gajek. Niestandardowe akcje marketingowe także doczekały się typologii (marketing wirusowy, trandsetting, buzzmarketing) i nazewnictwa (trashvertising, assvertising), mimo to ciągle zaskakują nowymi miejscami, nośnikami, okolicznościami reklamowymi. Realizacje ambientowe to takie, które wyróżniają się nie tylko samą koncepcją kampanii, hasłem reklamowym, ale także formą – niekonwencjonalnym nośnikiem reklamowym. W jednej z kampanii sztytów do ust wykorzystano nawet suche liście, na których drukowany był krótki tekst reklamowy w postaci wiersza. Odwiedzający park z zaciekawieniem przyglądali się poetyckim nośnikom. Zdziwienie, zaskoczenie, uśmiech – przechodnie zawsze reagowali z entuzjazmem. - Pojawia się w miejscach, które dotąd nie były rozważane w kategoriach nośników reklamowych, a to pomaga budować jedną z podstawowych cech ambientu - element zaskoczenia – mówi Piotr Gajek. W pozytywnych emocjach, jakie wytworza ambient, leży jego siła i omnipotencja. - Są to formy, które mają zaskakiwać, wzbudzać emocje, przyciągać uwagę i angażować grupę docelową – tłumaczy Paweł Suchocki, Managing Director w Project Ambient - Ambient media znajdują się blisko konsumenta a marketerzy wykorzystujący ten rodzaj komunikacji w swoich kampaniach muszą doskonale znać styl życia swojej grupy docelowej – dodaje Suchocki.

### Ambient po naszymu

Eksperci potwierdzają, że polski rynek ambientu z roku na rok otwiera się coraz bardziej na niekonwencjonalną formę promocji, choć musi minąć jeszcze trochę czasu zanim marketerzy zaczną skłaniać się ku realizacji tak odważnych pomysłów, jakie możemy obserwować na zachodzie Europy. - Cały czas brakuje spontaniczności i chęci podjęcia ryzyka w działaniach, a głównym argumentem jest brak konkretnych liczb, wskaźników efektywności – mówi Maciej Staciwa, dyrektor handlowy Polska Studio55 & PrintCenter Poland - Ważne jest jednak to, że coraz częściej otwieramy się na coś co jest ciekawe, niepowtarzalne i niemierzalne, a to dzięki presji wywieranej przez coraz to nowsze i coraz ciekawsze zagraniczne akcje reklamowe – dodaje Staciwa. Działy Marketingu w Polsce są ciągle bardzo ostrożne w korzystaniu z niekonwencjonalnych narzędzi. Tworząc plany kampanii lubią podparć się wskaźnikami skuteczności, współczynnikami, tym czasem ambient (jako niekonwencjonalny, niepowtarzalny, nowy



### Natalia Hatałska autorka bloga <http://hatałska.com?>

Jeżeli chodzi o poziom działań ambientowych na polskim rynku, to nie da się ukryć, że jest on mocno zróżnicowany. Z jednej strony mieliśmy w ubiegłym roku naprawdę świetne akcje, choćby takie jak Gołębie kręcą Kraków, Plantacje Chmielu Warki, czy Klips (promująca badania mammograficzne). Z drugiej – wciąż jeszcze sporo u nas kalek – akcji będących kopią jeden do jeden działań realizowanych na Zachodzie. Obserwuję też duże przesunięcie w kierunku nowych technologii. Reklamodawcy zdają sobie sprawę z tego, że mają do czynienia z nowym typem konsumenta – tzw. cyfrowym tubylcem – i coraz częściej sięgają po takie rozwiązania jak fotokody, aplikacje mobilne, projection mapping, interaktywne witryny, podłogi etc. Nie da się ukryć, że to przyszłość ambientu.

Rozwiązanie FLYING BOARD  
jest chronione w Urzędzie  
Patentowym nr 120293  
fot. Studio55



fol. Project Ambient

**ambient**  
REKLAMA Z NIESPODZIANKĄ

### Wisienka na torcie

Ambient nie ma takiego zasięgu jak tradycyjne media, ale na pewno może być wisienką na torcie każdej kampanii. Znaczenie tej wisienki wzrasta, ponieważ coraz trudniej jest się wyróżnić z clutteru tradycyjnych mediów. Jak podkreśla Maciej Staciwa, media ambientowe są zbyt kosztownym rozwiązaniem by samodzielnie stanowić podstawę kampanii i dlatego powinny być wykorzystywane na równi z innymi mediami bądź stanowić mocny akcent prowadzonych działań reklamowych. - Ambient media są najczęściej bardziej skuteczne od tradycyjnych mediów, w szczególności w kontekście dotarcia do grup docelowych o osłabionej wrażliwości na standardowe media oraz kampanii, w których głównym celem jest zwiększenie zaangażowania lub przywiązania do marki – mówi Piotr Gajek. Ambient jest nieodzownym elementem strategii marketingowej w momencie, kiedy chcemy dotrzeć do konkretnej grupy docelowej niewrażliwej na tradycyjne media, kiedy chcemy pokazać produkt w sposób zabawny, zwracający uwagę i angażujący. - Przykładem mogą być otwarcia nowych sklepów o różnych profilach – kampanie salonów H&M w małych miastach lub otwarcie salonu Hom&You. W obu przypadkach ważne stały się działania przyciągające uwagę i angażujące grupę docelową – opowiada Katarzyna Hryc - W przypadku H&M był to prosty zabieg – w miastach pojawiły się wieszaki z informacją: weź ten wieszak ze sobą a dostaniesz 20% rabatu w nowo otwartym sklepie. Pomysł był na tyle trafny, że grupa docelowa informowała się wzajemnie, angażując znajomych i rodziny. Do promocji otwarcia Hom&You wystarczył natomiast animator przebrany w śmieszny strój wielkości 3,5 m, którego pojawienie się w mieście i galerii handlowej przyciągnęło falę zainteresowanych. Wszyscy bardzo chętnie robili sobie z nim zdjęcia oraz zasięgali informacji na temat otwarcia sklepu i samej marki. Informacja o nowych salonach w mieście została tym samym zauważona i zapamiętana a otwarcie cieszyło się bardzo dużym powodzeniem – mówi Katarzyna Hryc. Najbardziej wrażliwa na ambient jest grupa wiekowe ludzi młodych, ale na pewno osiemdziesięciolatek także zwróci uwagę na niebanalną kreację reklamową w swoim otoczeniu. Ambient staje się głównym elementem strategii w kampaniach kierowanych do grup tradycyjnie słabiej tolerujących media masowe. - Dotyczy to między innymi grup biznesowych, mieszkańców największych miast czy - przede wszystkim - młodzieży, która docenia głównie zaskoczenie i „trafiony” koncept – mówi Piotr Gajek.

Konsumentów niewrażliwych na tradycyjne media przybywa, co jest spowodowane ich nadmiarem i nierzadko poziomem. Media ambientowe to nośniki z niespodzianką, niebanalne, które wymagają konceptu, oryginalności i większych nakładów pracy. Konsument i media branżowe doceniają te wysiłki. Ambient wywołuje szum medialny, wyzwala marketing szeptany, jest gwarancją szerokiego public relations. Wraz ze wzrostem popularności mediów społecznościowych profity płynące z wykorzystania nieszablonywnych nośników są jeszcze większe. □



fol. Great Concept

projekt marketingowy) nie może być podparty żadnymi badaniami. - Niestandard w reklamie to jak jazda bez trzymanki, są czymś nieprzewidywalnym – komentuje Maciej Staciwa - Zawsze jest gwarancja, że efekt nie przejdzie bez echa i będzie zauważony. Od wielu lat staramy się przełamać lody, by przekonać marketingowców do większego zaufania niestandardowym rozwiązaniem, czego efekty są bardzo dobrze widoczne – dodaje Staciwa.

Dobre chęci i oryginalne pomysły marketingowe rozbijają się często o restrykcje prawne i ograniczenia administracyjne. - Wciąż wiele pomysłów ograniczają Urzędy Miast, procedury, i dokumentacje, których skompletowanie oznacza wielomiesięczne starania – wizyty w urzędach, spotkania z konserwatorami zabytków i estetykami miasta – mówi Katarzyna Hryc – Matusiak, Senior Account Manager w firmie Project Ambient - Dlatego też na naszym rynku wciąż powszechniejsze są nośniki standardowe – tablice, siatki, airwallo. Jeśli chodzi o pozwolenia i możliwość realizacji, są one po prostu mniej problemowe. Marketerzy nieustannie szukają dla swoich marek niestandardowych pomysłów, ale w obliczu wielu ograniczeń wybierają standardowe nośniki, które nie wymagają pozwoleń i są pewnym przekazem – podsumowuje Katarzyna Hryc.



**BIGgroup**

WIELKOFORMATOWE  
POWIERZCHNIE REKLAMOWE

www.biggroup.pl  
info@biggroup.pl  
tel.: 784 784 244



# Wielki Format

Nośniki przy autostradach  
Siatki wielkoformatowe w centrach miast

# OUTDOOR W WERSJI ROZSZERZONEJ

Na pierwszy rzut oka budynki, ulice, billboardy wydają się takimi, do jakich przyzwyczała nas codzienność. Niczym niezakłócony status quo, który mijamy każdego dnia w pełnej obojętności. Rutynowy obraz może być jednak tylko fundamentem rzeczywistości, nie widzialnej gołym okiem. I nie jest to scena z filmu science fiction, lecz całkiem realna zapowiedź nowego wymiaru reklamy outdoorowej.



## What is what

Ronald Azuma (kierownik badań w Nokia Research Center) wprowadził definicję, która określa Augmented Reality (zwany także AR, bądź Rozszerzoną Rzeczywistością) jako system łączący w sobie świat realny z generowanym komputerowo, interaktywny w czasie rzeczywistym, umożliwiający swobodę ruchu w trzech wymiarach. Innymi słowy użytkownik może przy pomocy odpowiednich urządzeń mobilnych przeskanować otaczającą go rzeczywistość i obejrzyć ją w wersji rozszerzonej, wykreowanej komputerowo. - Koncepcja tej technologii opiera się na maksymalnej interakcji serwowanej konsumentom w czasie rzeczywistym na wszelkiego rodzaju monitorach i ekranach – mówi Przemysław Pawlak, Head of Digital Production, Adv.pl (Lemon Sky). Adv.pl (Lemon Sky) jest jedyną firmą w Polsce, która otrzymała wyłączną licencję francuskiej firmy Total Immersion (lider globalnego rynku Augmented Reality) na dostarczenie polskim odbiorcom zaawansowanej Rozszerzonej Rzeczywistości.

## Rozszerzone możliwości

AR to stosunkowo nowa technologia, która znajduje szerokie zastosowanie na rynku marketingowym, w rozrywce, sztuce i turystyce. Nośnikami przekazu mogą być niemal wszystkie elementy kreacji produktu, jego opakowanie, display, który eksponuje produkt w sklepie, czy wreszcie nośniki outdoorowe i indoorowe włączone w kampanię reklamową. - Dzięki temu, że AR doskonale wpisuje się w potrzebę konsumentką "tu i teraz" coraz więcej firm decyduje się na wykorzystanie tej technologii w działaniach reklamowo-marketingowych. Nośniki OOH same

w sobie realizują tę potrzebę, a dzięki zastosowaniu technologii Rozszerzonej Rzeczywistości tradycyjna forma reklamowa staje się środkiem przekazu czegoś więcej, czegoś wirtualnego – mówi Przemysław Pawlak. Tego samego zdania są osoby ze środowiska reklamowego. - Augmented Reality (AR) ma ogromny potencjał na rynku reklamowym w Polsce, jednak wciąż stanowi segment nieodkryty ze strony polskiego konsumenta – mówi Monika Rusinek z domu mediowego Infinity Media - Prawdziwy boom nadejdzie dopiero w przeciągu kilku lat. Wszystko uzależnione jest od świadomości odbiorcy oraz prób jej zwiększenia ze strony marketerów. Główny problem dotyczy dostępności informacji na temat istnienia technologii, a w dalszej kolejności wartości dodanych płynących z jej wykorzystania – zaznacza Rusinek. Eksperti podkreślają, że AR to technologia jutra, system z ogromnym potencjałem i wartością perswazyjną, marketingową. Angażuje odbiorcę, pozwala na aktywny kontakt z produktem, zapoznanie się z nim, dzięki czemu buduje pozytywne skojarzenia z marką i wspomaga podejmowanie decyzji zakupowych. Branża reklamowa zaczyna coraz aktywniej wykorzystywać ten potencjał. - Przymierzalnie wirtualnych ubrań, okularów, zegarków to najprostsze przykłady wykorzystania AR, które stają się standardem w przypadku firm oferujących takie produkty; tak samo jak prezentacje aut w branży samochodowej – wymienia Magdalena Kaczor z Infinity Media - Natomiast rynek udowadnia, że nie ma branż, produktów, marek, które nie nadają się do kampanii z wykorzystaniem technologii poszerzonej rzeczywistości. Dodatkowo rozwój takich obszarów jak m.in. rynku smartphone'ów, urządzeń przenośnych

oraz dostępność mobilnego Internetu w sposób oczywisty wpływają na rozwój technologii AR, pomagając w osiągnięciu odpowiedniego poziomu dostępności wśród potencjalnych użytkowników – klientów – dodaje Magdalena Kaczor. Jak podsumowuje Adrian Kielich, Executive w domu mediowym Mindshare Polska, AR pozwala ożywić statyczną do tej pory treść w tradycyjnych kanałach takich, jak outdoor, POS czy prasa papierowa.

## Żywy outdoor

Szczególnie interesującą perspektywę otwiera rozwój technologii przed rynkiem reklamy zewnętrznej. W tym kontekście jest to bardzo atrakcyjne narzędzie z punktu widzenia reklamodawcy. - Wciąga w dialog z marką i skutecznie wydłuża kontakt z odbiorcą – mówi Przemysław Pawlak - Tradycyjny nośnik jest jednak nadal reklamą typu PUSH - a dzięki takim technologiom jak Augmented Reality zmienia się w reklamę PULL. Dla konsumenta jest to zaskakująca reklama, która nie posiada barier typu "pobierz, wydrukuj, zarejestruj się" i w tym samym czasie zaprasza do interaktywnej zabawy. Kampanie przeprowadzane na całym świecie udowadniają, że są skuteczne i spektakularne, a doskonałym przykładem tego są filmy z kampanii Lynx, National Geographic lub Disney – dodaje Pawlak. Statyczny, tradycyjny nośnik zmienia się w pełną interaktywną platformę komunikacji i staje się „czymś więcej” niż tylko plakatem. - Niejednokrotnie badania potwierdzały, że wszelkie działania niestandardowe wpływają w znaczący sposób na wyróżnienie nośnika z clutteru – potwierdza Maciej Świątek, Manager w Mindshare Polska - Zróżnicowana oferta reklamy zewnętrznej daje także duże możliwości targetowania reklamy. Mam tu na myśli nie tylko selektywność geograficzną, ale również możliwość precyzyjnego docierania do wybranych grup celowych, za pomocą miejsca, rodzaju Świątek. Rzeczywistość rozszerzona pozwala przy tym na łączenie wielu kanałów. Opakowanie podstawione pod ekran na ulicy może pozwolić wziąć udział w konkursie. Reklama prasowa podstawiona pod kamerę no-

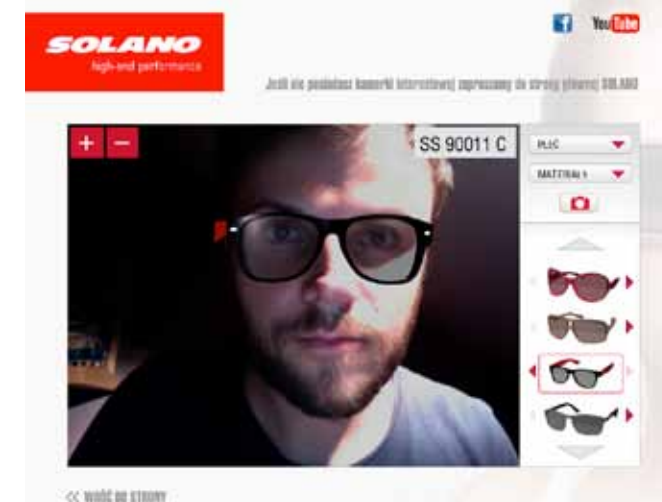
śnika OOH może wywołać animację lub rozpoznanie twarzy. Reklama outdoorowa w połączeniu z AR stwarza możliwości włączenia w kampanie wartości dodanych, dodatkowych korzyści dla Klienta. - Przykładowo Citylight zachęca do zrobienia telefonem zdjęcia reklamowanego produktu, użytkownik wysyła zdjęcie na podany numer. Każdy kto zrobił i wysłał zdjęcie bierze udział w loterii/konkursie. Dodatkowo każdy uczestnik otrzymuje na komórkę specjalną aplikację. Wartość dodana dla użytkownika stanowi aplikacja którą otrzyma niezależnie od wyników konkursu – podpowiada Monika Rusinek.

Augmented Reality poszerza także horyzonty możliwości m-commerce. Jak wspomina Michał Daniluk, dyrektor zarządzający domu mediowego PHD, istnieją już przykłady powiązania nośnika outdoorowego z możliwością zakupu bezpośrednio z urządzenia mobilnego.

Przedstawiciele domów mediowych są zdania, że technologia Rozszerzonej Rzeczywistości jest szansą dla reklamy outdoorowej. - W połączeniu z AR, outdoor zyskuje na innowacyjności, nabiera bardziej nowoczesnego charakteru i tym samym może pozyskać nowych reklamodawców. Takie rozwiązanie może przyciągnąć klientów, którzy do tej pory odrzucali outdoor jako medium zbyt mało nowatorskie, którym zależy na nowoczesnym wizerunku – uważa Magdalena Kaczor. Rozwój AR to także szansa dla badań zauważalności reklamy out of home. - Ilości użytkowników oraz wykonywane przez nich czynności w świecie wirtualnym mogą być mierzone w zależności od potrzeb i wymagań Klienta – tłumaczy Magdalena Kaczor - Możemy sprawdzić np. liczbę kontaktów, zliczać liczbę pobrań aplikacji, mierzyć czas przebywania na witrynie z aplikacją, w aplikacji liczyć liczbę wykonywanych akcji, a jeśli wykorzystujemy grę – liczbę zagrań czy wyników. Efektywność może być również zmierzona liczbą np. adresów czy telefonów zostawionych w bazie klienta. Wszystko zależy od tego co jest celem kampanii oraz w jaki sposób AR zostało wykorzystane – dodaje Magdalena Kaczor.

## Najtrudniejszy pierwszy krok

Technologia Augmented Reality cały czas się rozwija, kształtuje i demonstruje swoje olbrzymie możliwości. Potencjał jest ogromny, ale... - Jest jeszcze kwestia penetracji smartfonów oraz samej świadomości używania technologii AR w Polsce (i nie tylko w Polsce) – mówi Michał Daniluk, dyrektor zarządzający domu mediowego PHD - Będziemy widzieli coraz więcej sytuacji, w których ta technologia będzie wykorzystywana i zapewne w jakimś momencie nastąpi przełom - spopularyzuje się to na tyle, że widok osoby „patrzacej na świat” przez ekran urządzenia mobilnego nie będzie dziwił ani zaskakiwał. To perspektywa najbliższych kilku lat i jest to również ściśle powiązane z penetracją urządzeń w populacji. Dopiero bowiem, kiedy urządzenia umożliwiające wykorzystywanie AR będą popularne zaczną się kształtować nowe przyzwyczajenia a rozwiązania, które dziś znane są nielicznym będą się popularyzować – dodaje Daniluk. Z przykrością trzeba więc zakomunikować i podsumować, że mimo wielkiego potencjału, świadomość AR jest póki, co bardzo niska. - Większość marketerów nie wie, jak działa rozszerzona rzeczywistość, w związku z tym nie potrafi w pełni wykorzystać jej możliwości – mówi Dominik Komar, Manager w Mindshare Polska. AR stawia dopiero pierwsze, przełomowe kroki na rynku, ale na pewno wskazuje kierunek rozwoju nowoczesnego marketingu. - Augmented Reality jest



wciąż uznawana za technologię drogą i skomplikowaną – mówi Magdalena Kaczor z domu mediowego Infinity Media - Być może słusznie, gdyż przeciętnemu odbiorcy, zwłaszcza w Polsce, AR sprawia jeszcze wiele trudności. Długie instrukcje odstraszą i zniechęcą potencjalnych użytkowników. Dodatkowo takie bariery jak wymagany dostęp do kolorowej drukarki, posiadanie kamery internetowej czy instalacja odpowiedniej aplikacji w telefonie okazują się często nie do przejścia. Wydaje się, że niektórzy marketerzy świadomie czekają na zmniejszenie wielkości i ilości tych ograniczeń, jak również na zbudowanie świadomości wśród ostatecznych użytkowników, aby zwiększyć liczbę potencjalnych odbiorców swoich działań – dodaje Kaczor.

Dociera do nas mnóstwo interesujących case study wykorzystania technologii AR, które inspirują i odświeżają myślenie o marketingu i kampaniach out of home. Widzimy żywo reagujących przechodniów, ich zachwyty, zaciekawienie, zaskoczenie, interakcję. Widzimy jak statyczny billboard zmienia się na ekranie urządzenia przenośnego, jak rzeczywistość ożywa i wirtualny świat staje się niemal namacalny. Polscy managerowie zdają sobie sprawę z siły tego narzędzia, brakuje często jednak odwagi, żeby po nie sięgnąć, nie są jeszcze gotowi, żeby skorzystać z potencjału Rozszerzonej Rzeczywistości. Niecierpliwie czekamy na przełamanie lodów i rozkwit nowego wymiaru reklamy outdoorowej. JL

street matrix

digital matrix

# Marka w off line i on line, czyli o światach połączonych

Real z Wirtuałem – stali zawodnicy rozgrywek komunikacyjnych większości, jeśli nie wszystkich marek... Oczywiście takie podejście wymaga jak zwykle analizy konsumpcji mediów przez zadane grupy celowe – adresatów komunikatów kampanii reklamowej. I tu powstaje pytanie, jak wygląda doba mediowa naszego konsumenta i jak w tym środowisku kreować komunikację marki...?



**Marcin Grabowski**  
Pełnomocnik Zarządu ds. badań AMS SA

Ostatnio na łamach OOH Magazine zajmowałem się tematyką nowego podziału mediów na obszar Digital Matrix i Street Matrix, czyli klasycznych mediów ATL podanych cyfrowo oraz komunikacji związanej z przestrzenią zewnętrzną, czyli m.in. systemami nośników OOH. Jak wiadomo oba te światy funkcjonują już od dawna w naszej rzeczywistości, a specjaliści od szeroko rozumianej komunikacji starają się w oparciu o taki podział mediów opracowywać skuteczne strategie i kampanie reklamowe. Real z Wirtuałem – stali zawodnicy rozgrywek komunikacyjnych większości, jeśli nie wszystkich marek... Oczywiście takie podejście wymaga jak zwykle analizy konsumpcji mediów przez zadane grupy celowe – adresatów komunikatów kampanii reklamowej. I tu powstaje pytanie, jak

wygląda doba mediowa naszego konsumenta i jak w tym środowisku kreować komunikację marki...? Patrząc chociażby na poziom liczby komunikatów docierających codziennie do każdego z nas powstaje pytanie ile z pieniędzy wydawanych na marketing jest dobrze – czytaj efektywnie wydana. Efekt kampanii najprościej mierzyć wskaźnikami sprzedaży, ale wiadomo, że przy długofalowym budowaniu strategii marki, stricte sprzedażowe wskaźniki, generowane w trakcie lub zaraz po kampanii nie zawsze powinny być jedynym punktem odniesienia. Oczywiście łatwo tak się mówi, a trudniej wykonuje w sytuacji rynków objętych kryzysem lub zdecydowanie niższą dynamiką wzrostu. Szczególnie gdy szefowie marketingu są nieustannie oceniani przez dział sprzedaży i działy finansowe, a wiadomo, że praca nad tożsamością i wizerunkiem marki to inwestycja

długofalowa i wymagająca wysokich nakładów. Przy tempie rozwoju przesyłu danych i komunikacji może okazać się, że samo podtrzymywanie świadomości marki na określonym (czytaj: pożądanym przez marektera) poziomie wymaga stałej, a nie tylko cyklicznej obecności w szeroko rozumianych punktach styku. Prowadzenie kampanii uwzględniających z reguły sezonowość danej branży i stałych eventów w kalendarzu może okazać się niewystarczające dla chociażby utrzymania pozycji i udziałów marki na rynku. Z drugiej strony bycie na stałe obecnym w komunikacji z rynkiem w rozumieniu klasycznych działań reklamowych to wyzwanie ponad możliwości budżetowe praktycznie każdej marki.

## Dzień pracy marketingu, a doba mediowa konsumenta - zawsze tam gdzie Ty ...

Potrzeba prowadzenia stałego dialogu przez marki jest przede wszystkim efektem rozwoju technologicznego. To dostęp do sieci, wykreował potrzebę chociażby stałego „śledzenia” tego co o danej marce się pisze. Dotyczy to m.in. mediów społecznościowych. Brak kontroli nad tymi kanałami komunikacji, a co za tym idzie nad samymi mediami to już fakt. Marki będą z natury rzeczy prowadzić ciągły monitoring rynku komunikacji – czytaj: „co o nas piszą w sieci”. W wymiarze minimum to chociażby zatrudnienie na stałe moderatorów do pracy nad forami, blogami czy innymi formami wypowiedzi w sieci, które dotyczą danej marki czy branży. Monitoring sieci jest prowadzony przez wiele brandów i wytworzył swego rodzaju nowy i na stałe wpisujący się model pracy z rynkiem. Marki są już dzisiaj praktycznie aktywne komunikacyjnie przez 24h na dobę. Taki tryb działania wymaga nowego modelu zarządzania komunikacją i zmiany w pracy całych działów marketingu.

## 360 / 365 – Czyli przez okrągłą dobę przez okrągły rok ...

Stała komunikacja marki to nic innego, jak realizowanie strategii 360/365. Czyli 360 stopni przez 365 dni. Marki, które opracują strategię stałego dialogu z rynkiem mają największe szanse na odniesienie długofalowego sukcesu. Bariera jest oczywiście budżet i podporządkowane budżetowi strategię. Większość akcji reklamowych planowanych jest z wyprzedzeniem, zgodnie z sezonowością w danej branży, ważnymi eventami, planami promocyjnymi itd. Dzisiaj i jutro te klasyczne strategię będą tylko wspierać permanentny proces dialogu z rynkiem. Budżety będą budowane w sposób bardziej elastyczny i przystosowany do zachodzących zmian, czyli strategii „tu i teraz”. Oczywiście nawet największe budżety reklamowe nie są w stanie wytrzymać stałej i globalnej obecności w masowych kanałach komunikacji. Stąd też rewolucja, która czai się za drzwiami działów marketingu przyniesie nowy, globalny trend związany z budowaniem przez marketerów własnych mediów, które jako platformy komunikacji przyjmą na siebie realizację strategii 360/365.

## Czy budżet to wytrzyma?

Wszyscy wiemy, że komunikacja masowa to niebagatelne koszty dla każdej marki. Aby zmieścić się w możliwościach budżetowych każda z marek stanie przed wyzwaniem wykreowania własnych kanałów komunikacji – czytaj mediów marki. Sytuacja taka może wytworzyć na rynku mediów dwa rodzaje komunikacji. Z jednej

strony będą to kanały komunikacji należące do marki, a drugiej strony to swego rodzaju mediowe privat label, czyli media produkujące content we współpracy z markami. W pierwszym przypadku od marketerów wymagana będzie wiedza powiązana z zagadnieniami budowania marki, contentu reklamowego, charakterystyką mediów i show biznesu. Rozmowy z agencjami reklamowymi i ich propozycjami już dzisiaj sprowadzają się do tzw. platform aktywacyjnych marek. Platformą marki może być np. własny TV Guide, czy też produkcja contentu prasowego i budowanie własnych kanałów radiowych i telewizyjnych. W drugiej wersji – mediowe privat label będą to produkcje wybranych mediów dedykowane poszczególnym produktom i usługom pod sztagami danych marek. Problem tylko w tym, aby konsumenci otrzymali produkt mediowy – rozrywkowy, który będzie atrakcyjny w ramach contentu, a drugiej strony pozwoli zaistnieć danej marce. Już dzisiaj mediowcy stoją przed wyzwaniem produkcji stricte dla marek, czyli realizowaniem usługi w ramach media privat label. Dla rynku mediów i reklamy może nie brzmieć to zachęcająco i odpowiednio prestiżowo, ale media privat label to już rzeczywistość.

## Co wybrać? Własny kanał TV, Gazeta czy Billboard?

Powstaje pytanie o jakim rodzaju własnej platformy aktywacyjnej marki myśleć, a jaki obszar komunikacji można pozostawić mediom. I w tym miejscu jednym z możliwych rozwiązań jest odniesienie rynku mediów do podziału na Digital Matrix i Street Matrix. Czyli z jednej strony klasyczne media podane cyfrowo (Digital Matrix), a z drugiej obszar działania komunikacyjnego w przestrzeniach miejskich (Street Matrix). Dysponując odpowiednimi zasobami można zbudować własne media dla marki lub działać na zasadzie media privat label w Digital Matrix. Sprowadza się to może do współpracy z mediami na nowych zasadach dążąc do wykreowania nowych i stałych funkcjonalności w komunikacji z konsumentami. W niedalekiej przyszłości to marki będą np. sponsorami dostępu do contentu, który media będą udostępniać w ramach „Cloud” – chmur z dedykowaną treścią dla konkretnego odbiorcy. Street Matrix to z kolei obszar związany z przemieszczaniem się w miastach i reklamą towarzyszącą. Street Matrix (Out of home media) to przestrzeń, która nie będzie podlegała defragmentacji widowni i będzie utrzymywała stały, lub rosnący zasięg. W ramach strategii 360 / 365 wydaje się, że stałe działania na platformach marki budowanych w Digital Matrix można z powodzeniem łączyć z możliwościami i zasięgiem Street Matrix, korzystając z oferty operatorów Out of home media. Łączenie w komunikacji świata wirtualnego (cyfrowego – Digital Matrix) z tzw. realiem (Street Matrix) to skuteczna alternatywa dla mediów, które podlegają stalemu trendowi defragmentacji, co widać na przykładzie rynku kanałów telewizyjnych. Ostateczne decyzje o prowadzeniu własnych mediów czy też korzystanie w sposób klasyczny z dotychczasowych ofert powinny być powiązane z badaniem nie tyle oglądalności czy słuchalności, ale poziomu lojalności i zaufania naszych konsumentów z wybranym medium – czytaj zaufaniu do prezentowanego contentu lub jakości rozrywkowej prezentowanych treści. Dla efektów takich działań znaczenie będą miały wizerunek i wiarygodność marki wraz z jej własnym kanałem komunikacji – medium marki. □

# Kto zwycięża w sprzedaży?

Na temat trendów w sprzedaży, wyzwań, z którymi muszą borykać się dyrektorzy handlowi i najważniejszych cech mistrzów marketingu, rozmawiamy z Dave'em Stein'e, ekspertem w zwiększaniu efektywności sprzedaży oraz wydajności firm.

## Dave Stein

Międzynarodowy Ekspert Zarządzania Sprzedażą  
CEO, Es Research Group Inc.



Dave Stein wraz z byłym prezydentem Gartner Research, N. Adam Rin, założył ES Research Group, In. ESR. jest wiodącą na rynku firmą doradczą i badawczą, która skupia się wyłącznie na dostarczaniu rozwiązań zwiększających efektywność sprzedaży oraz wydajności firm. Przez ostatnie dziesięć lat, pracował z rządem Irlandii, wspierał irlandzkich prezesów w wyposażaniu ich organizacji w lepsze narzędzia umożliwiające konkurowanie na międzynarodowych rynkach. Obecnie jest Adiunktem w Dublin Institute of Technology, gdzie wykłada Sprzedaż i Zarządzanie Sprzedażą. Zaczynał karierę jako zawodowy muzyk, a następnie pracował na różnorodnych stanowiskach technicznych, sprzedażowych oraz wykonawczych w firmach działających w obszarze nowych technologii. W 1997 roku opuścił świat korporacji i, jako konsultant, zaczął dostarczać z sceny strategiczne wytyczne dla firm podejmujących walkę z konkurencją, wspomagając ich zespoły sprzedaży w osiągnięciu kluczowych sukcesów sprzedażowych. W ciągu ośmiu lat dostarczył swoim klientom ponad miliard dolarów przychodu.

➔ **Dave, jesteś uznanym międzynarodowym ekspertem w obszarze sprzedaży i masz szerokie doświadczenia z różnych krajów. W jakich kierunkach Twoim zdaniem rozwinie się i zmieni sprzedaż w ciągu najbliższych miesięcy?**

**Dave Stein:** Po pierwsze, musimy zrozumieć, w jaki sposób kupuje się obecnie produkty i usługi oraz jak ten proces będzie ewoluował. Przykładowo, przyjmujemy, że dwie-trzecie procesu decyzyjnego klienta zachodzi jeszcze przed kontaktem ze strony sprzedawcy. Oznacza to nie tylko fakt, że klienci nie tylko dogłębnie poszukują informacji na temat alternatywnych produktów i usług, ale, co bardziej istotne, handlowiec ma mniejszy wpływ na ostateczny wynik sprzedaży. Zatem sprzedawca musi być dużo bardziej efektywny w każdym aspekcie sprzedaży, gdyż ma do dyspozycji dużo krótszy czas aby udowodnić, że jego firma, jego produkt czy w końcu oni sami, będą w stanie wykonać powierzone zadanie.

Co więcej, w wielu firmach czy instytucjach rządowych pracownicy odpowiedzialni za zakupy mają mniej umiejętności i energii niż jeszcze kilka lat temu. Ich praca często polega na wyciskaniu jak najwięcej z każdego dostawcy, a większość sprzedawców nie jest zdolna do efektywnych negocjacji z osobami, które zajmują się tym cały dzień, codziennie, tydzień po tygodniu, przez cały rok.

Kolejnym obszarem, który będzie się rozwijał jest budowanie umiejętności ekspertyzy finansowej wśród sprzedawców. Przedsiębiorstwa coraz częściej chcą dokładnie wiedzieć, w jakim stopniu dane produkty i usługi wpłyną na zwiększenie ich przychodu, zredukują wydatki czy zmniejszą ryzyko biznesowe. Ci handlowcy, którzy będą potrafili rozwinąć i zaprezentować decydom wiarygodny wynik biznesowy, osiągną sukces.

➔ **Jakie są Twoim zdaniem najważniejsze trendy w sprzedaży jakie możemy obecnie obserwować na całym świecie?**

Niektóre kraje doświadczą niestabilności gospodarczej, niektóre nawet recesji. Proces kupowania nie zatrzymał się, ale znacząco zwolnił. Jednakże, biznes nadal działa. Można powiedzieć, że zmaleł tort do podziału, więc odpowiedzialnością każdego sprzedawcy jest wygrać jak największy jego kawałek. Wymaga to odpowiedniej strategii, umiejętności, planowania, działania, wsparcia, dobrych produktów i usług oraz firmy, która reprezentuje wysoki poziom obsługi wobec swoich klientów.

Nasze badania pozwalają zaobserwować kilka trendów. Po pierwsze, firmy które wdrażają praktyczny proces sprzedaży sprzedają więcej niż te, które go nie wdrażają. Obserwujemy zatem coraz więcej firm inwestujących w wiedzę na temat procesu zakupowego ich klientów oraz w budowanie właściwych metodologii sprzedaży, a także w procesy ułatwiające odpowiadanie na potrzeby klientów.

Po drugie, wg. badań prowadzonych przez ESR około 25-33% handlowców nie pasuje do wykonywanej przez nich pracy. Oznacza to, że niezależnie od ilości szkoleń, narzędzi wsparcia czy marketingu jaki dostaną, nie odniosą oni sukcesu. Mądre firmy to rozumieją, wdrażając proces formalnego zatrudniania sprzedawców i managementu sprzedażowego, aby mieć pewność, że wszystkie zatrudnione osoby będą sprzedawać skutecznie.

Natomiast po trzecie, trzeba zdać sobie sprawę, że technologie odgrywają coraz większą rolę w sprzedaży, poczynając od poszukiwania klientna, poprzez uaktualnianie system CRM, aż po zdobywanie informacji o produkcie, komunikację z klientami, pozyskiwanie leadów sprzedażowych czy szkolenie i rozwój. Coraz bardziej znaczące staje się używanie tabletów czy iPadów. Ci handlowcy

i ich menedżerowie, którzy zastosują niniejsze rozwiązania zdecydowanie wyprzedzą swoją konkurencję.

➔ **A jakie wyzwania w budowaniu skutecznej strategii sprzedaży widzisz obecnie? Jakie są Twoje obserwacje?**

To oczywiście zależy od firmy, położenia geograficznego, gospodarki i własnych możliwości osób zarządzających sprzedażą. Dla wielu firm największym wyzwaniem jest nadal wygenerowanie wystarczającej ilości leadów sprzedażowych, bo leady te nadal nie są dostarczane przez marketing. Dla innych natomiast problemem jest dotarcie do decydentów. Jeszcze inni mają kłopot z utrzymaniem klienta i sprzedażą kolejnych produktów. Niektórzy dyrektorzy sprzedaży borykają się z problemem wciąż rosnących, nierealistycznych budżetów, które obniżają motywację ich zespołów. Wielu z nich zmagają się również z konkurencją, która chce sprzedawać ich produkty i usługi po bardzo niskiej cenie, narażając ich na poważne straty. Praca dyrektora sprzedaży nigdy nie jest łatwa, a już szczególnie w czasach pełnych wyzwań.

➔ **Z drugiej strony, w jaki sposób eksperci i trenerzy mogą pomóc dyrektorom sprzedaży w tych czasach ciągłej zmiany? Jakiego rodzaju wsparcia potrzebuje sprzedaż?**

Najbardziej efektywni konsultanci i trenerzy w obszarze sprzedaży na początek muszą nauczyć się jak kupują ich klienci, muszą zrozumieć ich preferencje zakupowe, trendy, alternatywy. Dopiero później mogą przeanalizować i stwierdzić co w tym procesie ich klient robi nie tak. W tym zakresie nie uniknie się luk, a zadaniem trenera/konsultanta jest je zlikwidować. Będzie to wymagało zmiany w procesie, metodologii, narzędziach, infrastrukturze, technologii, nauczaniu, działaniu i mierzeniu.

To co absolutnie nie wystarczy to szkolenie handlowców z różnorodnych niesprawdzonych sposobów sprzedaży, bez próby zdefiniowania autentycznych braków w ich działaniu.

➔ **Czy podjąłbyś się zdefiniowania trzech najważniejszych cech Zwycięzców w Sprzedaży?**

Wybór tylko trzech jest bardzo trudny. Po pierwsze – orientacja na biznes. Oznacza to zrozumienie w jaki sposób produkt i usługa danej firmy posłuży do realizacji celów biznesowych jej klienta. Po drugie – umiejętność planowania i realizacji strategii sprzedaży. Sukces w sprzedaży bazuje nie tylko na korzystaniu z okazji, nadziei, czy dobrym samopoczuciu.

➔ **W maju 2012 podczas czwartej edycji Kongresu Sprzedaż opowiesz o wygranym w trudnych czasach. Jak sądzisz, co jest w tej chwili najistotniejsze dla dyrektorów sprzedaży?**

W dzisiejszych czasach najbardziej liczą się odpowiednie kwalifikacje i przygotowanie do przewodzenia, zarządzania i kierowania zespołem. Jeśli dyrektor sprzedaży ma braki w wiedzy lub umiejętnościach, bardzo istotne jest ich uzupełnienie. Nawet dyrektorzy posiadający większość lub wszystkie wymagane cechy nadal muszą sprostać wyzwaniom jakie stawia przed nimi dzisiejszy trudny rynek. A braki w wymaganych umiejętnościach stawiają dyrektora sprzedaży w bardzo niekomfortowej sytuacji.

Więcej na temat sprzedaży w czasach zmian podczas Kongresu sprzedaż już 21 i 22 maja 2012! Polecam stronę internetową wydawnictwa, gdzie znaleźć można wszystkie aktualne informacje na ten temat: kongresssprzedaz.pl

Wywiad przeprowadziła:  
**MAGDALENA PIELAK | Menedżer projektu Nowoczesna Firma S.A.**

Wg. badań prowadzonych przez ESR około 25-33% handlowców nie pasuje do wykonywanej przez nich pracy. Oznacza to, że niezależnie od ilości szkoleń, narzędzi wsparcia czy marketingu jaki dostaną, nie odniosą oni sukcesu. Mądre firmy to rozumieją, wdrażając proces formalnego zatrudniania sprzedawców i managementu sprzedażowego, aby mieć pewność, że wszystkie zatrudnione osoby będą sprzedawać skutecznie.

Najbardziej efektywni konsultanci i trenerzy w obszarze sprzedaży na początek muszą nauczyć się jak kupują ich klienci, muszą zrozumieć ich preferencje zakupowe, trendy, alternatywy. Dopiero później mogą przeanalizować i stwierdzić co w tym procesie ich klient robi nie tak.

# 10 URODZINY KASPERSKY LAB POLSKA

Obchody 10-lecia działalności Kaspersky Lab Polska poprzedziła X Konferencja Partnerów, która miała miejsce w Hotelu Mercure Grand w Warszawie. Wydarzenie to zgromadziło niemal 80 przedstawicieli partnerów i dystrybutorów z całej Polski. Uczestnicy panelu dyskusyjnego rozmawiali o osiągnięciach firmy na przestrzeni 10 lat a także omawiali najnowsze produkty i usługi.



Organizatorem Gali była agencja marketingu zintegrowanego HIGH LEVEL Group z Warszawy, która realizowała projekt poczynszony od zapewnienia optymalnej lokalizacji samej imprezy, poprzez zapewnienie zakwaterowania, cateringu, realizację nagłośnienia, oprawę artystyczną i wizualną łącznie z przygotowaniem projektu podświetlenia fasady budynku Domu Dochodowego.

Gala skupiła niemal 200 zaproszonych gości w tym pracowników, przedstawicieli mediów oraz partnerów i dystrybutorów wśród których rozdane zostały statuetki Partnera Dekady, jako wyróżnienie dla firm, które w sposób znaczący wyróżniły się na przestrzeni 10-letniej działalności Kaspersky Lab Polska.

Gałę prowadził Krzysztof Ibisz. Podczas imprezy gościom został zaprezentowany film przygotowany przez agencję HIGH LEVEL Group, obrazujący najciekawsze i najważniejsze momenty z działalności firmy w Polsce. Dla niektórych pracowników firmy, tych z najdłuż-

szym stażem film z oczywistych względów miał znaczenie sentymalne.

Uroczystą kolację przygotowaną przez należącą do Magdy Gessler restaurację AleGloria, uświetnił występ zespołu Audiofeels.

- Jestem bardzo zadowolony z przebiegu gali – powiedział nam Michał Pilarski, prezes zarządu agencji HIGH LEVEL Group, oficjalnego organizatora imprezy - Po raz kolejny stanęliśmy na wysokości zadania, kilkumiesięczne przygotowania wielu osób znalazły odzwierciedlenie w perfekcyjnym przygotowaniu i doskonałej zabawie gości – podsumowuje Pilarski.

HIGH LEVEL Group istnieje na rynku eventów już ponad 10 lat. Firma świadczy zintegrowane usługi z zakresu organizacji konferencji i kongresów a także oferuje ciekawe scenariusze z zakresu organizacji imprez integracyjnych, projektów team building czy wyjazdów motywacyjnych.

Karolina Komorowska | [www.highlevel.pl](http://www.highlevel.pl)

## NAJWIĘKSZE WYDARZENIE Z OBSZARU SPRZEDAŻY W POLSCE



### Kongres Sprzedaż

21–22 MAJA 2012  
HOTEL HOLIDAY INN  
WARSZAWA

# SPRZEDAWAJ W KRYZYSIE!

GOŚĆ SPECJALNY:

**DAVE STEIN**  
MIĘDZYNARODOWY EKSPERT  
ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ  
CEO, ES RESEARCH GROUP INC.



[kongressprzedaz.pl](http://kongressprzedaz.pl)

POLECA:



ORGANIZATOR:



ZADZWOŃ LUB NAPISZ DO NAS:

[marta.jurczyk@nf.pl](mailto:marta.jurczyk@nf.pl)  
(22) 314 14 30

# Marka po liftingu

WYWIAD  
Joanna Łęczycska

Marka musi się zmieniać, żeby nadążyć za oczekiwaniami konsumentów i przekształcającą się ciągle rzeczywistością. Na temat repositionowania, rebrandingu, kampanii reklamowych wprowadzających markę po liftingu, rozmawiamy z Janem Mosiejczukiem, Strategy & Concept Director w San Markos.

**Jan Mosiejczuk**  
Strategy & Concept Director  
w San Markos.



Związany z branżą reklamową od 17 lat jako planer strategiczny i dyrektor ds. nowego biznesu. Z sukcesem wprowadzał, współtworzył i od początku kreślił rys dla nowych marek w Polsce, m.in. w bankowości detalicznej – Millennium Bank i Dominet Bank, korporacyjnej – DnB NOR; w produktach mlecznych – dla Danone; w piwie i alkoholach białych: EB, Żywiec, Carlsberg oraz rewitalizacja marki Wódka Wyborowa w Polsce. Tworzył strategie komunikacji dla nowych marek z portfela Toyota i Lexus w Polsce, także dla napojów HOOP, Nałęczowianka, i czekolad z bogatej oferty Wedla. Opracowywał również strategie komunikacji reklamowej dla operatorów telekomunikacyjnych, w tym Idea/Orange, oraz dla Era GSM – kampanie dla ERA Biznes oraz stworzenie i wprowadzenie marki Blue Connect. Z wykształcenia Anglista UW; także absolwent Katedry PR i Reklamy Masowej St.Cloud State University w Minnesocie. Prowadzi kursy, szkolenia i warsztaty z dziedziny komunikacji marketingowej, reklamy, pozycjonowania marek. Zdobywca 5-krotny EFFIE, nagród i wyróżnień w polskich i zagranicznych konkursach reklamowych, m.in. Złote Orły, Kreatura, British D&AD.

## ➔ Jakie są marketingowe sposoby na odświeżenie wizerunku marki?

Takich sposobów może być wiele. Mogą to być zabiegi designerskie, reklamowe, produktowe, ale także zmiana modelu biznesowego – przy czym takie rozwiązanie często wiąże się również z repositionowaniem samej firmy oraz zmianą jej celów biznesowych. Jednakże najczęściej w przypadku prób odświeżenia marki marketerzy skupiają się głównie na modyfikacji trzech elementów, dzięki którym osiągną swój zamierzony cel. Po pierwsze, zabiegi wokół nazwy i branding. Po drugie, produkt, jego restylizacja bądź zupełnie nowy wariant. Trzecim sposobem na odświeżenie marki jest zmiana wizerunku poprzez wprowadzenie zupełnie nowych wartości lub formatów kampanii reklamowych.

## ➔ Czy wizerunek marki może być zjawiskiem statycznym?

Często mówimy o cechach marki, jej osobowości. Niekiedy nawet odnosimy się do niej jak do człowieka. Wiem, że z pozoru to co mówię może wydawać się nieco dziwne, ale proszę mi wierzyć, iż nie jest to pozbawione sensu. Marka podobnie jak człowiek ma swój cykl życia: młodość, dojrzałość i jakiś tam schyłek – fazę, w której poprzez oferowanie innych wartości może być atrakcyjna dla zupełnie nowej grupy docelowej. Brand tak samo jak my musi posiadać swego rodzaju energię witalną, dzięki której będzie mógł wpasowywać się w życie, a nawet je kształtować, poprzez odświeżanie i rozbudzanie pewnych nowych elementów. Zatem wizerunek marki nie może być zjawiskiem statycznym, ponieważ nie nadążałby za oczekiwaniami konsumentów i coraz szybciej zmieniającą się rzeczywistością.

## ➔ Co to jest repositionowanie marki i czemu służy?

Na wstępie należy wyraźnie zaznaczyć, iż repositionowanie i rebranding to nie jest to samo, choć często te obydwa pojęcia bywają zbliżone. Często można repositionować markę – wzbogacać, dodawać albo zmieniać pewien obszar jej działalności, a niekoniecznie musi temu towarzyszyć rebranding. Marka może dalej pozostać z tym samym logotypem, produktem i wizerunkiem. Natomiast może zacząć wносить nowe wartości. Mówiąc obrazowo, jeżeli jej główną domeną było bezpieczeństwo to w przyszłości przekaz może być wzbogacony o dodatkową cechę w postaci komfortu. Takie zabiegi mają przede wszystkim na celu nadążanie za obowiązującymi trendami w komunikacji marketingowej czy wzornictwie.

## ➔ Jakie momenty w cyklu życia marki wymuszają konieczność podjęcia działań rebrandingowych?

Z reguły pewnych modyfikacji dokonuje się wtedy, kiedy coś ma się już ku końcowi – osiąga swój schyłek, mówiąc metaforycznie. Dotychczasowe wartości już się wyczerpały lub stały się niewystarczające w procesie komunikacji z otoczeniem. Innym powodem do rebrandingu są po prostu zmiany biznesowe. Zmieniające się formy własności lub zmiana modelu biznesowego niekiedy wymuszają podjęcie takich kroków. Przykładem takiego działania był rozwój koncernu Philips Morris, w skład którego weszły zupełnie nowe firmy – np. z branży spożywczej. W tym przypadku nie było powodu, dla którego należałoby kontynuować działalność pod sztandarem koncernu, kojarzącego się jednoznacznie z przemysłem tytoniowym, dlatego też stworzono nową markę o nazwie Altria. Dzięki takiemu rozwiązaniu uniknięto nieprzyjemnych skojarzeń związanych z percepcją przemysłu tytoniowego, przy zachowaniu szerokiego wachlarza oferty produktów – od papierosów, tytoniu po napoje i słodycze.

## ➔ Czy rebranding dotyczy tylko systemu identyfikacji wizualnej marki?

Generalnie wydawać by się mogło, że tak. Często zmiana samego logotypu, jego kształtu czy dominującego koloru niektórym firmom wystarcza i to komunikują. Niewątpliwie jest to najprostsza droga, ale są też zakresy rebrandingu, które wykraczają poza brand, jego podstawową komunikację. Są one znacznie szersze i dotyczą na przykład zmiany modelu dystrybucji, sposobów komunikowania się z rynkiem lub nowych formatów reklamowych. Pojęciem, które bezpośrednio odnosi się do identyfikacji wizualnej marki jest restyling. Doskonałym przykładem takiego zabiegu jest zmiana logotypu Pepsi, który z globalnego świata przeszedł w bardziej radosny, dynamiczny, jeszcze bardziej nowoczesny, młodzieżowy znak. Jednakże w tym przypadku nowy logotyp odzwierciedlał nie tylko podążanie za nowymi trendami w designie, ale także nowe wartości towarzyszące marce.

## ➔ Rebranding jest ogromnym przedsięwzięciem. Jakie korzyści płyną dla marki?

Na takie korzyści składa się wiele czynników, które można umownie podzielić na tzw. miękkie i twarde. Do twardych, czyli sprzedażowych należą m.in. wzmocnienie pozycji przedsiębiorstwa, sprzedaży produktu lub usług oraz zdobywanie nowych rynków. Miękkimi czynnikami są: poprawa wizerunku, percepcji marki, budowanie nowych relacji lub też utrwalać już tych trwających od lat. Z punktu widzenia marketera najlepszą sytuacją jest ta, w której sukces marki oparty jest na kombinacji dwóch powyższych kategorii. Każdy rebranding jest bardzo ważnym wydarzeniem z punktu widzenia przedsiębiorstwa, wiążącym się z ogromnymi kosztami, dlatego też takie działania powinny być nie tylko efektowne, ale także efektywne.

Mówiąc o korzyściach, należy także wspomnieć o możliwych zagrożeniach wynikających z procesu rebrandingu. Istnieje wiele przykładów nieudanych prób zmiany lub odświeżenia marki. Ostatnim tego rodzaju wydarzeniem, szeroko komentowanym na portalach społecznościowych, był przypadek amerykańskiej firmy odzieżowej GAP. Firma zakomunikowała swoim odbiorcom propozycję zmiany systemu identyfikacji wizualnej marki, której głównym punktem była zmiana dotychczasowego logotypu. Spotkało się to z falą protestów, które w konsekwencji doprowadziły do wycofania się z tej wyraźnie nietrafionej decyzji. Część osób z branży mówi, że tak naprawdę GAP nigdy nie zamierzała wprowadzać nowego logo, a chciał tylko wywołać dyskusję w sieci. W mojej ocenie tak poważna firma nie posługiwałaby się tego rodzaju metodami, prowadzącymi do zwrócenia na siebie uwagi. To, co

## REBRANDING BIED-RONKI

Jarosław Filipek Prezes Zarządu CODES Strategie

Poprawa grafiki i unowocześnienie logo to tylko kosmetyczna zmiana. W całym procesie chodzi o poważne repositionowanie marki. Dotychczas „bied-ronka”, była kierowana do „bied-niejszych” klientów. Była typowym dyskontem, do którego wiele osób wstydziło się chodzić. Nie wypadało pokazywać się z żółtą torbą z logo przedstawiającą czerwonego chrząszcza. Cały model biznesowy nastawiony był na niskie koszty. Dlatego w sklepach Biedronki występował dość wąski i okrojony w relacji do marketów asortyment oraz paletowa ekspozycja. Obowiązywała płatność tylko gotówką – firma unikała w ten sposób opłat na rzecz banków w związku z korzystaniem z kart płatniczych i kredytowych. Oszczędzanie odbywało się także kosztem pracowników, co doprowadziło do nagłośnionych w mediach spraw o łamanie praw pracowniczych. Rebranding ma zmienić obecne postrzeganie marki. Celem firmy jest transformacja pozycji z taniego i siemiężnego dyskontu w pożądaną przez konsumentów i cenioną sieć supermarketów. Rebranding nie polega na stylizacji logo, tylko na zmianie sposobu i rynku konkurencji marki. To nie poprawianie Biedronki, to ucieczka konkurentom i jakościowy skok do przodu.

zrobiła można rozpatrywać raczej w kategoriach konsultacji konsumentckich dla oceny swojego nowego ruchu, który w tym przypadku nie spotkał się z uznaniem odbiorców.

## ➔ Jak Pan ocenia kampanie reklamowe towarzyszące ostatnim dużym procesom rebrandingowym w Polsce?

Muszę uczciwie powiedzieć, że wszyscy wiązaliśmy bardzo duże nadzieje z tymi kampaniami reklamowymi. Sądziłem, że zapropnują one coś nowego, coś czego jeszcze w Polsce nie było. Niestety muszę z przykrością powiedzieć, iż w znacznej większości nie spełniły naszych oczekiwań. Mam tu na myśli głównie kampanię rebrandingową ERY. Odbyła się ona według scenariusza, który T-mobile sprawdziła i zaaplikowała na wielu rynkach. Wszyscy z nas po tak dużym operatrze spodziewali się czegoś reklamowo i komunikacyjnie ciekawszego. Niemniej jednak markę i jej produkty darzę szacunkiem i sympatią, mają swoją zasłużoną pozycję. Natomiast kampanią, która przykuła moją uwagę była ta prowadzona przez Netię, która konsekwentnie od lat wizerunkowo ewoluuje – z marki B2B w kierunku marki cyfrowej, digitalowej. Przez to stała się nowoczesną, pożądaną, masową marką konsumentką w jednej z największych kategorii rynkowych. □

# TRZY ŻYCZENIA NA NOWY ROK

Monika Galas  
Copywriter  
Brainshake

Początek roku to czas podsumowań oraz noworocznych życzeń. My w rozpoczynającym się roku życzymy sobie jeszcze więcej intrygujących projektów, o których warto rozmawiać i... pisać. Mijający czas pokazuje, jak wielkim zainteresowaniem cieszą się kampanie, których twórcy traktują outdoor jako punkt wyjścia, nie bojąc się eksperymentów z tradycyjną formą billboardu.



MONIKA GALAS  
Copywriter  
Brainshake

## PRZESTRZEŃ NATURY

Promując najnowszy film Contagion – Epidemia strachu, opowiadający o wybuchu zarazy zagrażającej ludzkości, wytwórnia Warner Bros. Pictures postanowiła naprawdę wyhodować „śmiertelny wirus”, który pojawia się w thrillerze. Grupa mikrobiologów zaszczerpiła żywe bakterie na wyjątkowej instalacji, zamieszczonej w opuszczonej witrynie sklepu w Toronto. Z dnia na dzień bakterie zainfekowały wyjątkowy billboard, a rozprzestrzeniając się przybrały przerażający kształt, który wzbudził w przechodniach oraz fanach filmu strach przed epidemią. Akcja wywołała, niespotykane w przypadku tradycyjnych billboardów, zainteresowanie mediów, pokazując ciekawy kierunek. Być może kolejnym krokiem będzie bioluminescencja bakterii, którą już dziś oferuje brytyjskie CURB Media – twórca kampanii Contagion.

## ROBOTY W AKCJI

Oglądając dobry thriller, warto mieć pod ręką smaczną przekąskę. By ją sprawnie przygotować, czasem warto skorzystać z pomocy dobrej mikrofalówki. Zaletą mikrofalówki LG SolarDOM jest właśnie szybkość przygotowywania jedzenia. Aby pokazać jej przewagę nad produktami innych producentów, w największych centrach handlowych w Azji Południowo-Wschodniej stworzona została wyjątkowa ekspozycja. W części restauracyjnej pojawiły się niecodzienne akwaria – w wodzie pływały między innymi smażone filety z makreli oraz krewetki w cieście. Ryby, dzięki zastosowaniu specjalnych robotów, poruszały się w akwarium niczym żywe, wprawiając przechodniów w niemałe zaskoczenie. Akcja pozwoliła skutecznie dotrzeć do konsumentów oraz mediów na całym świecie, powodując prawie dwukrotny wzrost sprzedaży mikrofalówki LG SolarDOM.

## MIEJSKIE INTERWENCJE

Gdy jednak oderwiemy się od telewizora i przekąsek spożywaną na kanapie, warto wybrać się na zwiedzanie. Gdzie? Proponujemy londyński West End.

West End to dzielnica, od której turyści zwykle zaczynają zwiedzanie Londynu. Gdy liczba odwiedzających zaczęła spadać, na kultowym brytyjskim Trafalgar Square stworzona została wielkoformatowa instalacja Get lost in London.

Ogromny labirynt, przygotowany przez West End Partnership, będący miniaturą Londynu, pozwolił zachęcić zarówno turystów, jak i rodowitych londyńczyków do poznawania miasta. Nazwa każdej ścieżki pochodziła od najsłynniejszych miejsc w brytyjskiej stolicy; a przechadzając się po labiryncie, można było poznawać tajemnice

i historie, jakie kryją chociażby Seven Dials czy Covent Garden. Oprócz rozrywki, jaką dostarczało odkrywanie sekretów Londynu, celem spaceru było odnalezienie serca labiryntu – każdy, komu udało się do niego dotrzeć, mógł osobiście spróbować, jak smakuje rozrywka na West Endzie.

Kampania promująca West End wzbudziła ogromne zainteresowanie – w ciągu tygodnia labirynt odwiedziło ponad 35 000 osób, a o akcji poinformowały media na całym świecie, generując spektakularny ekwiwalent mediowy.

Bakterie, roboty czy swoisty labirynt pokazują, że w natłoku reklam w przestrzeni miejskiej oryginalna forma oraz nowatorskie wykorzystanie nośnika mogą, niezależnie od tematu komunikacji, przyczynić się do sukcesu marki w oczach konsumentów i zaistnienia w mediach. W rozpoczynającym się roku życzymy sobie więcej intrygujących i niesztampowych akcji, które pozwolą odmienić dotychczasowe postrzeganie outdooru, docierając do szerokich grup odbiorców. □

# 3 x NIE DLA MT POLSKA

Już 3 impreza targowa branży reklamowej nie ma szczęścia do hali MT Polska. Obiekt wystawienniczy na Marsa wcześniej nie przypadł do gustu wystawcom targów Promo Expo i Gift Expo. W tym roku nie odbędzie się w nim RemaDays – impreza zapowiadana wcześniej w dwóch lokalizacjach. Wszystko wskazuje na to, że EXPO XXI nie musi się obawiać o swoją pozycję lidera obiektów wystawienniczych w stolicy.

MT Polska miało być alternatywą dla obłożonego EXPO XXI z jego piętą achillesową w postaci dojazdu i zbyt małych parkingów. Okazuje się jednak, że hali MT Polska zdecydowanie nie mówi branża reklamowa.

- Po pierwszej edycji targów mieliśmy dużo sygnałów, że hale na Marsa mają fatalną lokalizację. Narzekali wystawcy, ale w głównej mierze zwiedzający. Zresztą nawet taksówkarze w 2008 r. mieli problem z identyfikacją miejsca – mówi Robert Załupski, organizator Promo Expo. Organizator nie ukrywa jednak, że o wycofaniu się kolejnych targów zdecydowała mało biznesowa postawa dyrekcji targów.

- Zorganizowaliśmy u nich pierwszą, dużą imprezę targową i zapewniliśmy obiektowi promocję w mediach. Byliśmy zdecydowani na kolejne podejście ale organizator podpisał umowę z innym najemcą. Dowiedzieliśmy się o tym nieoficjalnie w dość tajemniczych okolicznościach. Choć dzisiaj wiemy, że rezygnacja z MT Polska wyszła nam na dobre to jednak takie podejście do klienta uważam za mało biznesowe – dodaje Załupski.

W 2010 i 2011 r. wrześniowe targi reklamowe borykały się z małą liczbą wystawców i zwiedzających. Dziś jednak wiemy, że w hali MT Polska branża reklamowa wystawiać się po prostu nie chce skoro problem z tą lokalizacją mają największe targi reklamy w Europie środkowo-wschodniej. Wszystko wskazuje na to, że EXPO XXI nadal jest oczkiem w głowie wystawców z szeroko pojętej reklamy.

Gosia Rocks



## DS NA GDAŃSKIM STADIONIE

System Digital Signage na stadionie PGE ARENA Gdańsk został zainstalowany przez TRIAS S.A. – Partnera Technologicznego i Generalnego Wykonawcę systemów teletechnicznych obiektu. System DS składa się z 281 monitorów LCD oraz systemu do wyświetlania treści na ekranach. Gdański stadion został wyposażony w profesjonalne monitory marki Sharp w rozmiarach 42, 47 i 52 cale oraz w standardzie full HD. Znajdują się one wewnątrz i na zewnątrz obiektu m.in. na pro-

menadach, przy kioskach gastronomicznych, w strefach VIP, strefie dla prasy oraz w FUN Pubie. Na ich ekranach kibice i widzowie przybywający na imprezy organizowane na stadionie będą mogli śledzić wydarzenia odbywające się na płycie boiska oraz bieżące statystyki meczów rozgrywanych zarówno na PGE Arena Gdańsk, jak i na innych stadionach. Na monitorach mogą być prezentowane również treści reklamowe, logotypy, prezentacje multimedialne i różnego rodzaju informacje. ■



## NOWA INSTALACJA HYUNDAI IT JAPAN

Firma Hyundai IT Japan dokonała ciekawej instalacji składającej się z dwóch totემów LCD outdoor o przekątnej 70". Wyświetlacze pracują przy wjeździe na jedną z najpopularniejszych Japońskich autostrad wiodącej w kierunku gór Fuji i wulkanu o tej samej nazwie. Modele Hyundai H705AL o jasności 2500cd z bezpośrednim podświetleniem LED pracują w trybie „non

stop” wyświetlając informacje i kontenty zarządzane przez system firmy Scala. Totemy zostały spersonalizowane pod wymagania inwestora oraz przygotowane na ekstremalne warunki pogodowe spełniając najbardziej rygorystyczne normy IP66. Spełnienie tej normy gwarantuje najwyższą ochronę na negatywne oddziaływanie niskich temperatur, wody, wilgoci oraz kurzu. ■

## BEZPIECZNE GÓRY Z DIGITAL SIGNAGE

Wraz ze wzrostem liczby turystów w górach, wzrasta liczba wypadków, czasami także tych śmiertelnych. Szukając rozwiązania tego problemu TOPR oraz GOPR sięgnął po systemy Digital Signage. Celem projektu miało być dostarczanie aktualnych informacji na temat warunków pogodowych oraz na temat zagrożeń na szlakach górskich. Oprócz tego, podstawowymi wymaganiami była możliwość prostego administrowania taką siecią nośników, możliwość dostosowania kontentu do lokalizacji nośnika oraz możliwość natychmiastowego dokonywania zmian. Realizacją powyższych założeń zajęła się firma M4B S.A. Do zadań M4B należało dostarczenie nośników, oprogramowania, i stworzenie kontentu. W wyniku przeprowadzonego wdrożenia w ponad 50 lokalizacjach umieszczono monitory informujące o stanie pogody dla danego obszaru. Zimą również informujące o zagrożeniach lawinowych i pokrywie śnieżnej. Dane na temat pogody dostarczane są przez renomowane serwisy meteorologiczne natomiast stan zagrożenia lawinowego ustalany jest oraz komunikowany przez Tatrzańskie oraz Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe.

## IMS PROMUJE KREDYT GOTÓWKOWY BANKU BGŻ

Spółka Internet Media Services SA (IMS) realizuje kampanię reklamową w In Store Radio promującą kredyt gotówkowy Banku BGŻ. Spoty reklamowe audio emitowane są w grudniu na terenie 12 galerii handlowych oraz sieci handlowych, m.in. Polomarket, Piotr i Paweł, Leclerc znajdujących się w południowej części Polski. Emisja kampanii reklamowych audio w In-store radio IMS-u umożliwiła Klientom reklamowym dotarcie ze swoją ofertą do wyselekcjonowanej grupy Odbiorców.

## POST TV W SIECI REAL

Firma Videotronic Media Solutions (VMS) będąca częścią grupy kapitałowej IMS SA, w listopadzie ubiegłego roku podpisała na wyłączność umowę z Siecią Handlową Real na obsługę wszystkich hipermarketów na terenie naszego kraju w zakresie świadczenia usługi POS TV. Usługa POST TV jest nowoczesną i dynamiczną formą reklamy w miejscach sprzedaży wykorzystującą specjalistyczne monitory reklamowe montowane bezpośrednio przy reklamowanym produkcie. VMS oferuje kompleksową obsługę kampanii reklamowej w ramach POST TV obejmującą swym zakresem wynajem monitorów, instalację sprzętu w miejscu sprzedaży oraz dostosowanie materiałów promocyjnych.



# MISTRZOWSKI ROZMIAR

Oficjalny telewizor UEFA Euro 2012™, to najnowszy model dostępny w ofercie Sharp, wyposażony w imponujący ekran o przekątnej 70 cali (177 cm) Sharp AQUOS Quattron LC-70LE835E. Dzięki technologii Quattron i pełnemu podświetleniu LED, nowy telewizor olśniewa wręcz feerią barw i bezkonkurencyjną jakością obrazu. Model ten jest już dostępny w serwisie EuroScreen2012.pl

Dzięki imponującym rozmiarom 70-calowego ekranu, telewizor wyświetla obrazy o rozmiarach niemal rzeczywistych, zamieniając salon na salę kinową lub arenę stadionu. Zastosowana 4-kolorowa technologia Quattron i pełne podświetlenie LED zapewnia znakomitą jakość obrazu 2D i 3D oraz realistyczne odtwarzanie kolorów. Technologia Scanning Backlight 200Hz zmniejsza rozmycie szybko przemieszczających się obiektów. Wbudowana funkcja pauzy na żywo pozwala zatrzymywać programy telewizyjne w trakcie, a następnie odtwarzać je w dogodnej chwili.

Wprowadzając do oferty model LC-70LE835E, Sharp poszerza portfolio telewizorów wielkoekranowych. Niewątpliwie oglądane na ekranach oficjalnych telewizorów Mistrzostw UEFA Euro

2010™ – mecze mistrzostw Europy w piłce nożnej, dostarczą jeszcze większych emocji i wrażeń.

Rozbudowane funkcje zamieniają Sharp AQUOS Quattron 3D LC-70LE835E w nowoczesne centrum multimedialnej rozrywki. Poprzez inteligentną platformę telewizyjną AQUOS NET+ widzowie uzyskują dostęp do ponad 50 różnych aplikacji oraz do indywidualnych mediów nadawców, a także mogą w sposób nieograniczony korzystać z Internetu.

Telewizor AQUOS LC-70LE835E wyposażono ponadto w potrójny tuner HD (DVB-T/DVB-C/DVB-S2) oraz odtwarzacz multimedialny, poprzez który użytkownicy uzyskują dostęp do zdjęć, wideo i muzyki zapisanych w pamięci USB lub na serwerze DLNA w sieci domowej. Informacje o aktualnej

Szerokość obrazu – prawie 160 cm  
Quattron II generacji z technologią UV2A  
Podświetlenie Full LED  
Konwersja 2D na 3D oraz 3D na 2D  
Poprawa płynności ruchu E-Motion 200  
AquosNET+ (otwarta przeglądarka www)  
USB Time Shift  
3 wejścia USB (Wi-Fi, TimeShift, Media Player)  
LAN oraz Wi-Fi (w komplecie)  
DLNA i USB Media Player (wideo, foto, muzyka)  
Tuner TV satelitarnej DVB-S

ofercie programowej można uzyskać poprzez elektroniczny przewoźnik telewizyjny (EPG) aktualizowany z 7-dniowym wyprzedzeniem i dostępny za jednym naciśnięciem przycisku. Dzięki wyjątkowo niskiemu zużyciu energii, telewizor spełnia bardzo rygorystyczne kryteria klasy energetycznej A+.

[www.sharp.pl](http://www.sharp.pl)  
[www.EuroScreen2012.pl](http://www.EuroScreen2012.pl)



# DIGITAL SIGNAGE NA ZAKUPACH

Galerie handlowe w dzisiejszych czasach pełnią wiele ról społecznych. Są modne, są głównym ośrodkiem handlu w wielu miastach, ale przede wszystkim stają się mekką życia towarzyskiego. Skupiają kina, kluby fitness, prosperują przez 7 dni w tygodniu do późnych godzin nocnych, odbiorcami są osoby o ponadprzeciętnych zarobkach – idealne miejsce dla reklamy.

foto: IMS

Galerie handlowe są w Polsce miejscem chętnie odwiedzanym przez klientów. - Najlepsze z galerii mogą się pochwalić ponad milionem odwiedzających w miesiącu – mówi Wojciech Grendziński, Wiceprezes Zarządu, Dyktor Handlowy Internet Media Services (IMS) - Klienci pojawiają się w galeriach w celach komercyjnych a więc przekaz reklamowy im nie przeszkadza. Wreszcie galeria jest miejscem, w którym spotyka się klient, jego pieniądze i produkt. To jest olbrzymia przewaga Digital Signage nad telewizją, która dociera do klienta w miejscu, w którym zakupy są niemożliwe. DS. buduje impuls zakupowy tam gdzie zakupy mogą faktycznie mieć miejsce – tłumaczy Grendziński. - Od kilku lat strategicznym elementem kampanii out of home Fiata są działania reklamowe w Galeriach Handlowych – potwierdza te słowa Marek Kisz, Dyktor Marketingu i Sprzedaży, Fiat Auto Poland S.A. - Kampanie w Galeriach to nie tylko sposób prezentacji

oferty, ale również budowanie wizerunku w oparciu o percepcję jakości i niepowtarzalny, włoski styl nowych modeli Fiata. Zależało nam aby dotrzeć do Klientów, którzy nie odwiedzają salonów samochodowych, pokazać im nową gamę samochodów Fiata, która w ostatnich latach została całkowicie wymieniona – mówi Marek Kisz. Głównymi odbiorcami reklam na ekranach LED, zlokalizowanych na terenie centrów handlowych są ich klienci, a co za tym idzie głównymi klientami właścicieli nośników stają się najemcy galerii handlowych. Digital Signage w obszarze galerii handlowych występuje zarówno w wersji outdoorowej, jak i indoorowej. - Ekran LED, dzięki możliwości prezentacji różnych spotów reklamowych naprzemiennie z contentem informacyjnym, pozwalają na zrealizowanie dynamicznej kampanii reklamowej – mówi Magda Glinka, Sales Manager firmy TvCity, która zarządza ekranami LED w pobliżu galerii handlowych na terenie Polski - Wykorzystanie ruchu i światła zdecydowanie

wyróżnia spoty reklamowane emitowane na ekranach LED od innych form przekazu – tłumaczy Glinka. Ekran LED, którymi zarządza TvCity zlokalizowane są na zewnątrz, najczęściej na elewacji lub na parkingu centrum handlowego. Telebim oglądany jest podczas wjazdu na teren kompleksu handlowego, jak również podczas spaceru od samochodu do wejścia. Dzięki temu klienci są w stanie zapoznać się z propozycją najemców na terenie, na którym nie „atakują” ich jeszcze ilości ofert. - Jednocześnie przekazy na ekranach idealnie wypełniają lukę, jaka powstaje między odbiorem komunikatów reklamowych w domu, a miejscem faktycznego nabycia produktu. Ilość dystraktów uwagi, na które narażony jest odbiorca komunikatu, jest niezliczona – argumentuje Magda Glinka - Spot reklamowy przypominany klientowi na tzw. „ostatnią chwilę” jest strzałem w dziesiątkę. Nie mniej trafne jest też prezentowanie w tym miejscu spotów reklamowych innych firm niż te, które są najemcami. Nasi media-plannerzy dążą do

www.euroscreen2012.pl

Internetowy System Dystrybucji  
Profesjonalnych Monitorów



EUROSCREEN 2012

PROSCENIUM  
Professional Event Service

SHARP

- TELEWIZORY LCD
- MONITORY LCD
- EKRANY DIODOWE LED
- PROJEKTORY
- TABLETY
- AKCESORIA I DODATKI
- LEASING
- WYNAJEM
- ZALOGUJ SIĘ
- TWÓJ KOSZYK 0

SHARP

AQUOS

Telewizor LCD 70"



- ✓ Przekątna ekranu 70 cali (177 cm)
- ✓ Szybki panel LCD X-gen z technologią Aquos Quattron o rozdzielczości Full HD
- ✓ Tuner HD (DVB-T / DVB-C / DVB-S), MPEG2 / MPEG4 H.264 Telewizor LCD 3D Ready z pełnym podświetleniem LED
- ✓ Szybka technologia FRED oraz technologia aktywnego podświetlenia Scanning Backlight 200
- ✓ Dostęp do internetu w ramach usługi AQUOS NET +
- ✓ Odtwarzacz multimedialny materiałów z sieci domowej (DLNA) lub pamięci USB

KUP 20 324,- PLN  
(+VAT, 24 998,- pln brutto)



SHARP



MONITORY LCD

SHARP

FULL HD 1080P



TELEWIZORY LCD

SHARP

FULL HD 1080P



PROJEKTORY

PROSCENIUM  
Professional Event Service



EKRANY DIODOWE

TRAK Wi-Fi smart DVB-T HDMI



TABLETY

SHARP



VIDEOWALL

EUROSCREEN 2012 TO SPECJALNA PLATFORMA DYSTRYBUCYJNA NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI TELEBIMÓW, TELEWIZORÓW I MONITORÓW, KTÓREJ OFERTA ADRESOWANA JEST TYLKO DLA KLIENTÓW VIP.

Oferowane tu urządzenia zostały przetestowane przez specjalistów pod kątem jakości obrazu, funkcjonalności, trwałości, odporności na trudne warunki oraz niezawodności. Posiadają również rekomendację PROSCENIUM - Professional Event Service - jednej z czołowych firm świadczących usługi event engineering.

EuroScreen 2012 gwarantuje preferencyjne warunki sprzedaży, możliwość rezerwacji, indywidualne doradztwo, dostawę, montaż i pomoc posprzedażową.

MASZ PYTANIE? ZADZWOŃ! 501 211 971

informacja@euroscreen2012.pl

tę, by tereny galerii handlowych nie były „nieodostępne” dla innych potencjalnych reklamodawców. Najemcy na pewno są ważną grupą firm korzystających z kampanii na ekranach mieszczących się w centrach handlowych, ale na pewno nie jedyną – dodaje Glinka.

Przekaz wizualny, wzmocniony jeszcze dźwiękiem ma przewagę nad statycznymi formami reklamowymi takimi jak plakaty, naklejki czy banery. - Sieci nośników DS są najlepiej i najszybciej rozwijającym się segmentem rynku reklamy zewnętrznej, reagującym na wszelkie nowinki technologiczne czy też sugestie reklamodawców – uważa Marek Kisz z Fiat Auto Poland S.A - Dlatego też kampanie reklamowe na tego typu nośnikach mają posmak świeżości i zaawansowania technicznego, co bezpośrednio przekłada się na postrzeganie reklamowanych produktów – dodaje. Badania przy użyciu narzędzi Icapture potwierdzają, że reklamodawca ma 10-15 sekund, aby dotrzeć do klienta. Istotne jest więc, żeby monitory instalowane były w miejscach, gdzie konsumenci spędzają trochę więcej czasu i są mniej zaabsorbowani zakupami. - IMS instaluje swoje monitory przy schodach ruchomych, windach i strefach foodcourt, bo tam klient zwalnia lub po prostu ma chwilę aby rzucić okiem na

ciekawy kontent – mówi Wojciech Grendziński. Ważny element jest więc także sam kontent emitowany na monitorach. - Jeżeli będą to tylko i wyłącznie reklamy można założyć klęskę – radzi Wojciech Grendziński - Jeżeli jednak dzięki monitorom klient będzie mógł dowiedzieć się czegoś o pogodzie, imieninach, kulturze, języku, ważnych wydarzeniach w galerii handlowej – spokojnie dotrze do niego też przekaz reklamowy. Materiał stosowany w Digital Signage musi też być specjalnie przygotowany – krótsze spoty, prostszy przekaz, więcej treści niż formy – tłumaczy Dyrektor Handlowy Internet Media Services.

We własne systemy Digital Signage inwestują także same sklepy na terenie galerii handlowych. Bo tak chce moda, współczesne teorie BTL oraz kopalnia możliwości, którą stanowią dziś technologie audiowizualne. To nowa era marketingu w miejscu sprzedaży. Cyfrowa komunikacja w salonach odzieżowych to nowa jakość w zakresie zapewnienia komfortowych warunków zakupu i zarządzania procesem obsługi klientów. Digital Signage w sklepach z odzieżą to sposób na budowę wizerunku marki, ale przede wszystkim na wspieranie spontanicznych decyzji zakupowych, we właściwym miejscu i czasie, czyli dokładnie wtedy, gdy mogą zostać zrealizowane. Ekran Digital Signage umilają klientowi czas spędzony na wybieraniu towarów, podpowiadają mu, na co powinien się zdecydować, reklamują pozostałe sklepy z danej sieci, a dzięki oryginalnemu kontentowi, placówka zapada w jego pamięć. Wszelkie nośniki audiowizualne służą wsparciu działań sprzedażowych, marketingowych oraz wizerunkowych. W sposób nowoczesny zwracają uwagę klienta na najważniejsze elementy danej marki: towar, jakość, czy cenę.

W każdej lokalizacji, niezależnie czy jest ona outdoorowa czy indoorowa, o sukcesie kampanii decyduje kontent. Jaki powinien być? - Ciekawy i dopasowany – odpowiada Wojciech Grendziński - to słowa kluczowe. Ciekawy oznacza zróżnicowanie w zakresie tematyki i przydatne treści (pogoda, imieniny, ciekawostki, ważne informacje) a dopasowany oznacza przygotowanie kontentu w oparciu o wiedzę na temat zachowań klienta w galerii oraz znajomość specyfiki nośnika jakim jest Digital Signage. Błędy w tym zakresie mogą spowodować, że postrzeganie nośnika będzie złe i w dłuższym wymiarze czasowym będzie on negatywnie postrzegany – przestrzega. Interesujący i praktyczny przekaz niekomercyjny przyciąga uwagę konsumenta, który widzi w ekranie DS. przede wszystkim źródło interesujących go informacji. W przypadku galerii handlowych mogą być to np. nowinki ze świata mody, bądź porady w zakresie stylu ubierania czy dopasowania ubrań do figury. Kiedy tego rodzaju kontent zainteresuje konsumenta jest pewne, że będzie często spoglądał w stronę ekranu.

Galerii handlowych z każdym rokiem przybywa, podobnie jak wielbiciele popołudniowych shoppingów. Spacer po sklepie dla wielu jest sposobem na zagospodarowanie czasu wolnego. Nawet, jeżeli nie planujemy zakupów, wybieramy się po prostu pochodzić, poobserwować, spotkać się, wypić kawę. Podczas spacerów ekran Digital Signage zastępuje nam telewizor, spoglądamy ukradkiem ciekawymi informacjami i mimowolnie wchłaniamy komercyjne komunikaty. □

# PO ILE TE RYBY?



**JUŻ OD 2.50 PLN  
ZAWSZE ŚWIEŻE I DOSTĘPNE:  
W KAŻDYM ROZMIARZE, RODZAJU,  
BEZ OGRANICZEŃ CZASOWYCH.**

Kolekcja 16 milionów zdjęć i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich Twoich projektów reklamowych i promocyjnych: reklamy zewnętrznej, broszur, e-mailingów, gadżetów reklamowych...

Fotolia, nr 1 wśród dostawców zawsze świeżych plików kreatywnych w Europie.  
Telefon +48 22 389 70 52 | [www.fotolia.pl](http://www.fotolia.pl)

 fotolia



fot. IMS

# TOTEMY, INFOMATY,

## INFOKIOSKI

Totemy, infomaty, infokioski to prężnie rozwijająca się grupa urządzeń z segmentu Digital Signage. Stosowane są zarówno do celów komercyjnych jak i informacyjnych.



Fot. Softello

### Szczypta definicji

Totemy, infomaty i infokioski kojarzą się głównie z urządzeniami wolnostojącymi, choć występują na rynku instalacje wykonane na monitorach wiszących na ścianie.

Totemy interaktywne (wyposażone w ekran dotykowy), infomaty, urzędomaty, infokioski, webkioski – to dosyć specyficzne urządzenia DS, ponieważ są interaktywnymi (istnieje możliwość manipulowania przez użytkownika treścią poprzez ekran dotykowy, przyciski na obudowie lub pełną klawiaturę komputerową) nośnikami informacji cyfrowej przeznaczonymi do miejsc publicznie dostępnych – tłumaczy Piotr Nogalski z firmy Softello. Wszystkie te urządzenia składają się z monitora LCD i komputera w odpowiednio przygotowanej i przystosowanej do pełnienia określonych funkcji obudowie.

Nazwą infokiosk określa się urządzenia przystosowane wyłącznie do użytku osobistego przez jednego użytkownika, posiadające małych rozmiarów ekran o przekątnej 15 do 19 cali. Infomaty i urzędomaty, a zwłaszcza totemy interaktywne są urządzeniami posiadającymi ekrany większych rozmiarów (np. 32 cale), a w przypadku totemów - ekrany wielkoformatowe, najczęściej 46 i 47 calowe w orientacji pionowej, tj. posiadające formę i rozmiar dużego plakatu, stąd czasem określane są jako Digital Poster.

Rozmiar ekranu – wyjaśnia Artur Michalski z Softello - determinuje konstrukcję urządzenia oraz definiuje obszar możliwego stosowania urządzeń. Totemy multimedialne opcjonalnie wyposażone w funkcje dotykowe, posiadające ekrany wielkoformatowe LCD w technologii MultiTouch świetnie nadają się do prezentowania nie tylko informacji, ale i efektownych multimedialnych reklam, do czego w zasadzie nie nadają się infokioski. Wielkość ekranu powoduje, że urządzenia typu totem, subtelnie wkomponowane w przestrzeń, stają się otwarte na użytkowników tejże przestrzeni, czy to będzie pasaż handlowy, salon sprzedaży, punkt informacyjny na lotnisku, dworcu, ekspozycja w muzeum, prestiżowy informator hotelowy, cyfrowe menu restauracyjne, punkt informacji turystycznej, informator w placówce publicznej itp. Możliwości wielkoformatowego ekranu dotykowego pozwalają na niebywale ekspresyjne prezentowanie nie tylko multimedialnych informacji, ale i reklam interaktywnych, oraz dedykowanych aplikacji wykorzystujących obraz i sterowanie poprzez gesty i dotyk. Z urządzenia wyposażonego w duży, interaktywny ekran może korzystać jednocześnie wiele osób – poszukując informacji (centra handlowe, hotele, salony sprzedaży, wirtualni sprzedawcy, wayfindery), ucząc się,

Multimedialne totemy reklamowe i totemy interaktywne, czyli infomaty, dzięki wielkoformatowemu ekranowi LCD przeznaczone są do wyświetlania informacji i reklam bardzo szerokiej grupie odbiorców przechodzących obok lub zatrzymujących się w pobliżu urządzenia. Są estetyczne, dobrze widoczne i atrakcyjne dla użytkowników, stąd znajdują zastosowanie zarówno w placówkach handlowych, jak i instytucjach użyteczności publicznej.

szkoląc, edukując (muzea, konferencje, wirtualni konsultanci, prezentery, multimedialne katalogi zbiorów), bawiąc (wciągające reklamy w miejscu sprzedaży, na targach, event'ach). Taki szeroko eksponowany i wciągający sposób prezentowania informacji i reklam dostępny jest wyłącznie dla urządzeń o dużych ekranach, stojących obok nas, przechodniów - widocznych i dostępnych na wyciągnięcie ręki.

### Szerokie zastosowanie

Infokioski i infomaty służą głównie, jak zresztą sama nazwa wskazuje celom informacyjnym, ale dodatkowo mogą komunikować treści komercyjne. Ciekawym i niezwykle praktycznym zastosowaniem są na przykład aplikacje, w których klient przebywając w sklepie podejmuje decyzję o zakupie i zamawia produkt na infomacie w sklepie z dostawą do domu. - Firma Adidas uruchomiła wirtualne sklepy, w których klient na ekranie dotykowym znajduje tylko odpowiedni model obuwia i dostaje go do przymierzenia, a z centr dystrybucyjnych następuje wysyłka do domu klienta – mówi Tomasz Sepioło z firmy Solix - Dla jednego z producentów alkoholi wykonujemy serię infomatów, w których na bazie ich alkoholi klient może znaleźć sobie recepty na drinki i wydrukować je w sklepie – dodaje Tomasz Sepioło.

Multimedialne totemy reklamowe i totemy interaktywne, czyli infomaty, dzięki wielkoformatowemu ekranowi LCD przeznaczone są do wyświetlania informacji i reklam bardzo szerokiej grupie odbiorców przechodzących obok lub zatrzymujących się w pobliżu urządzenia. Są estetyczne, dobrze widoczne i atrakcyjne dla użytkowników, stąd znajdują zastosowanie zarówno w placówkach handlowych, jak i instytucjach użyteczności publicznej. Jak wynika z naszych doświadczeń - podkreśla Artur Michalski - urządzenia te są także z powodzeniem wykorzystywane przez firmy i instytucje podczas eventów, szkoleń czy targów, stanowiąc sporą atrakcję stoiska.

### Interaktywna rewolucja

Szczególnie atrakcyjne dla użytkowników są niezwykle modne dziś technologie dotykowe. - Ekrany dotykowe to główne medium we wszelkiego rodzaju interaktywnych aplikacjach – mówi Adam Parzonka, Country Manager Hyundai IT Europe - Te z kolei mogą znaleźć zastosowanie w bardzo wielu miejscach. Od warsztatów samochodowych, gdzie służą do przeglądania schematów technicznych, do ekskluzywnych butików, gdzie służą do wirtualnego przymierzania najnowszej kolekcji. Do tego należy doliczyć producentów samochodów, edukację, gastronomię itd. – wymienia szerokie spectrum zastosowania technologii interaktywnych Adam Parzonka. Interakcja ma wiele zalet, przede wszystkim umożliwia klientowi wpływ na to co ogląda. - Dla sieci salonów fryzjerskich dostarczamy tablety, na których klient będzie mógł określać dla jakiej płci i grupy produktów chce oglądać reklamy na monitorze – wspomina Tomasz Sepioło - W ubiegłym roku dostarczaliśmy bardzo duże monitory dotykowe dla firm developerskich, na których ich potencjalni klienci mogą oglądać wirtualnie budowane osiedla i mieszkania oraz wybrać mieszkania z odpowiadającą im lokalizacją, budową i widokiem z okien – dodaje Tomasz Sepioło. Interaktywne urządzenia Digital Signage poprzez możliwość wpływania użytkowników na prezentowane treści i przebieg akcji dziejących się na ekranie - dają nieograniczone wręcz możliwości informacyjno-reklamowe. - Urządzenia interaktywne zwykle wyposażone są w dużych rozmiarów ekran z modułem dotykowym Multi Touch, wydają jednostkę centralną zaopatrzoną w dysk o dużej pojemności, umożliwiającą płynną, przyjazną interakcję użytkownika z urządzeniem, wyświetlanie różnorodnych informacji „bogatych multimedialnie”, którymi można w sposób płynny manipulować poprzez dotyk lub gestykulację – mówi Artur Michalski - Ta interakcja niesamowicie wciąga, budzi zainteresowanie i absorbuje nie tylko samych użytkowników, ale także ludzi znajdujących się w ich otoczeniu – dodaje. Wzrost

zainteresowania technologiami dotykowymi to także wynik popularyzowania się tej funkcjonalności w telefonach komórkowych, za sprawą smartfonów, tabletów oraz peryferii konsol do gier (jak np. Microsoft Kinect). - Urządzenia dotykowe stają się coraz powszechniejsze w świadomości konsumenta, który podobnej funkcjonalności wręcz oczekuje od najróżniejszych urządzeń powszechnego użytku wyposażanych w wyświetlacze z funkcjami dotykowymi: pralki, lodówki, drukarki, radia i całe konsole sterujące w kokpitach samochodowych itd. – zauważa Piotr Nogalski.

### Technologia jutra

Jak wspomina Piotr Nogalski z firmy Softello - Totemy Multimedialne LCD, to stosunkowo nowy, dzięki swoim atutom stopniowo popularyzujący się nośnik reklamowy. Z roku na rok zainteresowanie tymi nośnikami rośnie. Jest to spowodowane zarówno łatwą implementacją technologii dotykowych w totemach, jak i postępującą cyfryzacją reklamy out of home.

Mimo wszystkich zalet i palety możliwości, jakie stwarzają interaktywne funkcjonalności totemów, infomatów czy infokiosków, mimo ogromnego zainteresowania urządzeniami – ich udział w rynku jest nadal nieadekwatny do potencjału. Ze względu na „głód i potrzebę informacji” - multimedialne, cyfrowe nośniki informacji w wielu miejscach (zwłaszcza w bliskości klienta) zastępują, lub uzupełniają tradycyjne nośniki reklamowe. Są to różnego rodzaju miejsca publicznie dostępne oraz eventy - targi, ekspozycje, konferencje itd. Niskie ceny emisji i kolportażu treści cyfrowych uzasadniają często dosyć wysokie koszty zakupu urządzeń DS (monitorów, infomatów, infokiosków, totemów, telebimów). Zauważalne jest też to, że reklama cyfrowa, multimedialna staje się coraz bardziej atrakcyjna dla klientów, zwłaszcza w formie interaktywnej (dotykowej), gdzie przechodzień/odbiorca ma wpływ na wyświetlane treści, ich przebieg, akcję, co można wykorzystać marketingowo na przeróżne sposoby. Barierą w lawinowym upowszechnieniu tych technologii jest jednak cena zakupu urządzeń, powodująca iż większe instalacje DS wiążą się z poważnymi początkowymi inwestycjami. **JŁ**



[oohmagazine.pl/posstars](http://oohmagazine.pl/posstars)



Najlepsze display'e



**Prestiżowe wyróżnienie**

Największa ilość informacji prasowych

**Profesjonalne jury**

Rekordowa ilość zgłoszeń w 2011 r

**Listopad 2012**



## NAGRODA GREEN PACKAGING STAR AWARDS DLA GRUPY STI

Jury tegorocznego konkursu Green Packaging Star Awards doceniło projekt tacki antypoślizgowej Multiform-Line, który to Grupa STI zrealizowała dla branży cateringowej. Opakowanie odznaczono w kategorii „Sustainable Packaging”. Kartonowa tacka antypoślizgowa jako alternatywa do tacek produkowanych z tworzyw sztucznych. Dzięki zastosowaniu lakieru powierzchnia tacki posiada funkcje antypoślizgowe oraz jest odporna na działanie wody. Ponadto, uszlachetnienie tego rodzaju powoduje, iż można zrezygnować ze stosowania nakładów papieru używanych przy zastosowaniu tradycyjnych rozwiązań. Cateringowa tacka antypoślizgowa Grupy STI jest bowiem także nośnikiem reklamowym.

## POS MEDIA POLAND WSPÓŁPRACUJE Z SIECIĄ KAUFLAND

Sieć marketów Kaufland oraz POS Media Poland podpisały umowę na organizację kampanii in-store. W ramach umowy POS Media Poland będzie oferował klientom możliwość reklamy na naklejkach podłogowych w sklepach oraz billboardach na budynkach marketów Kaufland. Umowa przewiduje, że POS Media Poland będzie reprezentowało tę sieć przy organizacji, sprzedaży oraz obsłudze kampanii in-store w blisko 150 lokalizacjach Kaufland w całej Polsce. Grafika podłogowa to obecnie jedyny nośnik dostępny w marketach tej sieci znajdujący się bezpośrednio przy półce z produktami. Dzięki wprowadzeniu naklejki podłogowej do portfolio nośników Kaufland, klienci zyskali możliwość przeprowadzenia identycznych działań reklamowych we wszystkich najważniejszych sieciach handlowych w Polsce.

design  
development  
produkcja materiałów POS

because  
we KNOW  
HOW  
to display!



## WORK-ROOM DLA DROGERII HEBE

Agencja kreatywna WORK-ROOM Group Sp. z o.o. typu full - service jest odpowiedzialna za koncepcję kreatywnej wizji i charakteru drogerii Hebe. WORK-ROOM Group opracowała kompleksowy branding 360 zdefiniowania multisensoryki w percepcji całej marki. Nowa jakość oznaczeń dotyczy m.in.: wizji sklepu, atmosfery wnętrza oddziaływań sensorycznych, kształtu mebli, dźwięków i zapachów, i wreszcie co najważniejsze, spójnej identyfikacji wizualnej. Dodatkowo innowacyjna koncepcja marki obejmuje również projekt wizualizacji zewnętrznej (witryny sklepowe) oraz wybranych elementów brandingowych znajdujących się na terenie sklepu. Za realizację koncepcji umeblowania sklepu oraz adaptację wnętrza odpowiada firma architektoniczna New Store Europe Poland.



## ŁODÓWKOMAT LECHA PREMIUM

Łodówkomat to, po serii nowości produktowych, kontynuacja ofensywy Kompanii Piwowarskiej. Tym razem na rynku opakowań. Pierwszą z noworocznych innowacji Kompanii Piwowarskiej jest wprowadzenie na półki sklepowe łodówkomatów, czyli zupełnie nowych multipacków piwa Lech Premium. Wygodny i poręczny karton przeznaczony do włożenia do łodówki, którego jeden z boków w łatwy sposób można rozerwać, zawiera osiem puszek o pojemności 330 ml.



## POS Z PRAWDZIWIYM JĘCZMIENIEM

W listopadzie na rynku pojawiła się nowa wódka czysta od Żołądkowej Gorzkiej. W sklepach pojawiły się zaskakujące materiały POS, które wykorzystują prawdziwe ziarna jęczmienia, z którego produkowana jest Żołądkowa Jęczmienna. Materiały promocyjne zostały zaprojektowane tak, by móc pokazać z czego powstał produkt. Naturalne ziarna wysypane do przezroczystych ekspozytorów w elegancki sposób komunikują Klientom najważniejszy przekaz – jej główny składnik. POS-y zaprojektowała agencja Brandy.



because  
we KNOW  
HOW  
design development production

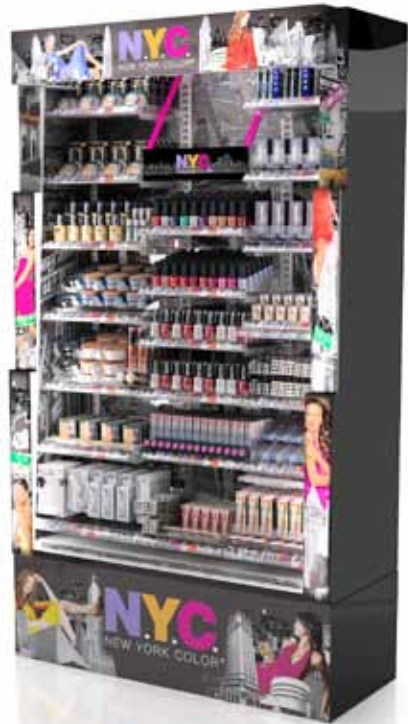
**ATSDisplay™**

ATS Display Sp. z o.o. ul. Boryszewska 22C  
05-462 Włocławek Polska T +48 227 804 730 F +48 227 804 175  
atsdisplay.com



ATS Display

Willson&Brown



# POS W KOSMETYCE

**OFERTA PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH JEST NA TYLE SZEROKA, ŻE EFEKTYWNE WYRÓŻNIENIE SIĘ Z TĘŁOKU W MIEJSCU SPRZEDAŻY JEST WARTOŚCIĄ STANOWIĄCĄ O BYĆ LUB NIE BYĆ MARKI. NOŚNIKI POS W MIEJSCU SPRZEDAŻY NIE TYLKO EKSPONUJĄ PRODUKT ALE W DUŻYM STOPNIU WPŁYWAJĄ NA WIZERUNEK I POSTRZEGANIE MARKI.**



STI Group

W drogerii jedynym ambasadorem i przyjacielem marki jest ekspozytor. W sklepach skupiających wiele brandów, każda z marek musi sobie radzić sama. Produkty pozbawione właściwego merchandisingu stają się tylko garścią przedmiotów, które trudno wyłowić z morza dostępnych na rynku towarów. Firmy kosmetyczne wprowadzają na rynek coraz więcej produktów, przez co są zobligowane do opracowywania i urzeczywistniania strategii sprzedażowych, których jednym z głównych komponentów są materiały POS – wypowiedź Agata Dyczewska, Account Manager, ATS Display. Półka, jej design, kolorystyka dużo nam mówi o samej marce – czy jest ekskluzywna, czy raczej dedykowana masowemu odbiorcy, czy komunikuje się z młodzieżą, czy stara przyciągnąć wzrok osób dorosłych. Materiały POS mówią, i to całkiem wyraźnie, korzystając z całej palety podprogowych komunikatów. Mnogość produktów, stałe wprowadzanie na rynek nowej generacji kosmetyków buduje szum komunikacyjny i wiele marek ma trudność, aby się przez ten gąszcz przebić. Spersonalizowane nośniki POS stanowią poważ-

ne wsparcie we właściwej identyfikacji brandu a czasem są jedynym powodem, dla którego klienci sięgają po eksponowany produkt. Decyzje zakupowe najczęściej padają w miejscu sprzedaży, stąd właściwa ekspozycja towaru nabiera szczególnego znaczenia. - Często czynnikiem wyboru jest promocja lub wprowadzenie nowej linii produktów – mówi Maciej Tęsiowski, Marketing Manager firmy Willson&Brown - Walka o uwagę klientów w środowisku dużej konkurencji odbywa się za pomocą odpowiednio dobranej ekspozycji do wielkości i możliwości, jakie daje punkt sprzedaży. Co więcej, marki i produkty muszą walczyć o uwagę konsumentów z produktami konkurującymi w tej samej kategorii firm – tłumaczy Tęsiowski.

Obrandowana instalacja POS porządkuje także układ sklepu, wyznacza osobne sektory dla poszczególnych brandów i mocno podkreśla autonomię marki oraz jej odrębności od innych. Artykuły POS wskazują tym samym pewną strefę, w której dostępne są tylko te dane towary, obszar, w którym umacnia się ich logo i utrwalają informacje reklamowe. Półki w drogeriach spełniają więc

funkcję drogowskazu, odgrywają niebagatelną rolę w dystrybucji systemu identyfikacji brandu. Ten sam design materiału POS obecny w każdej drogerii na terenie kraju buduje jednolity system informacji dla klienta i łatwe rozpoznanie położenia preferowanych przez niego towarów.

W przypadku produktów kosmetycznych ważnym dla klienta aspektem jest możliwość przetestowania kosmetyku, więc bardzo dobrym rozwiązaniem są różnego rodzaju platformy prezentacyjne. Tego rodzaju produkt zrealizowała STI Group dla firmy Gertraud Gruber. - Produkty, które są zaprezentowane potencjalnemu klientowi w sposób atrakcyjny, sprzedają się znacznie szybciej – mówi Jens Handkammer, Head of Business Development North East Europe STI Group - Elegancki projekt displaya podłogowego gwarantuje z jednej strony wystarczającą przestrzeń do prezentacji i sprzedaży całego asortymentu produktów, a z drugiej powiększa możliwości aranżacyjne kosmetyków. Ponadto, ciekawa gra kolorów sprawia, iż przyciąga on do siebie najbardziej wymagających – dodaje. Oprócz szaf kosmetycznych oferta nośników POS

dla tej branży jest bardzo szeroka. - Testerowniki, wyspy kosmetyczne, stoiska konsultacyjne, displaye wolnostojące, displaye naładowe, listwy przypółkowe, displaye na ulotki – wymienia Małgorzata Zajac, PR manager ATS Display. Wybór rozwiązań jest bardzo bogaty, ale zależy on od miejsca, rodzaju produktu i czasu, w jakim ma on być eksponowany. - W ekspozycji naładowej najlepiej sprawdzają się POSM-y z tworzyw sztucznych. Są atrakcyjne wizualnie, wytrzymałe i bardzo dobrze komunikują markę – radzi Maciej Tęsiowski - Do produktów premium, jak i tych, których planowana jest dłuższa ekspozycja, wykorzystuje się rozwiązania łączące metalową konstrukcję i elementy z tworzyw sztucznych, ale również displaye w całości wykonane z materiałów drewnopochodnych – wspomina Marketing Manager Willson&Brown. Często wybiera się materiały papierowe lub rozwiązania mix wykorzystujące także elementy wtryskowe.

Nośnik POS musi oczywiście mieścić się w szerokim komunikacie marketingowym, być tożsamy z „klimatem” marki i wytycznymi brand guide line, chociażby przez unikalny design.

- Design nośników POS, jako element komunikacji, zależy przede wszystkim od key-visuala marki produktów, dobór materiałów natomiast od czasu ekspozycji i funkcji, którą ma pełnić display – mówi Maciej Tęsiowski. Wysoka jakość i unikalny design samych kosmetyków sprawiają, że produkty POS dla tej branży są wyzwaniem koncepcyjnym dla każdego z producentów, począwszy od jakości projektu i szybkości jego wykonania poprzez samą produkcję i wprowadzenie na rynek. W sferze designu firmy kosmetyczne poszukują innowacyjności i nowoczesności, akcentują również znaczenie elegancji i nowatorstwa. Wygląd ma silnie komunikować markę, przykuwać uwagę, ma wyprzedzać rynkowe koncepcje POS, często podkreślające eksperckość oraz profesjonalizm. - Design musi stanowić odpowiedź na zmieniające się potrzeby rynku, musi być więc innowacyjny, zaskakujący i podkreślający prestiż marki, a przede wszystkim spójny z identyfikacją wizualną marki – podkreśla Małgorzata Zajac. Eksperti akcentują rolę niebanalnego designu produktów POS dla branży kosmetycznej. - W projektowaniu displayów przeznaczonych do prezentacji artykułów kosmetycznych niezwykle istotną rolę odgrywa kształt displaya oraz efektowne rozmieszczenie towaru – mówi Jens Handkammer - W odróżnieniu od displayów logistycznych, znaczącej roli nie odgrywa tutaj możliwość umieszczenia jak największej ilości towaru na displayu, lecz jego impulsowe oddziaływanie. Prezentacja powinna być zatem przejrzysta i estetyczna – dodaje. Displaye realizowane dla branży kosmetycznej są więc bardziej subtelne, wyrafinowane, często posiadają ornamenty lub też motywy kwiatowe i roślinne.

Produkty POS są nośnikiem reklamowym, który precyzyjnie dociera ze swoim komunikatem do potencjalnego nabywcy. Jest obecny w miejscu, w którym zapadają decyzje zakupowe, w miejscu gdzie niejednokrotnie klient toczy wewnętrzną walkę poddając selekcji całą bogatą paletę produktów. Wyjątkowość i skuteczność POS tkwi w tym, że jest to komunikat, z którego nie sposób samodzielnie zrezygnować. Nie jest to reklama telewizyjna czy radiowa, gdzie odbiorca komunikatu jest w stanie zdecydować czy komunikat ma do niego dotrzeć czy nie. Pod tym względem POS, niezależnie od branży dla jakiej pracuje, pełni swoją rolę już na starcie. □



**Magdalena Łazowy**  
Dyrektor ds. Zarządzania Kategorią,  
Dział Produktów Szerokiej Dystrybucji  
L'Oreal Polska Sp. z o.o.

**Jaki wpływ na sprzedaż produktów kosmetycznych ma właściwa ekspozycja w sklepie?**

W przypadku produktów kosmetycznych z segmentu premium możliwości promowania w gazetkach i zwiększania liczby facingów są często ograniczone, więc dodatkowe wyróżnienie produktu na półce za pomocą materiałów POS (np. testerowników, ramek, podstawek) ma kluczowe znaczenie dla zaznaczenia obecności produktu na półce. W przypadku zaawansowanych technologicznie produktów kosmetycznych bardzo istotną jest również komunikacja innowacyjności czy benefitów produktu, które wyróżniają dany produkt, a także uzasadniają jego cenę – tego typu przekaz możemy uzyskać właśnie dzięki odpowiednio zaprojektowanym materiałom POS.



**Michał Dominik**  
Dyrektor generalny  
Sephora Polska  
i Czechy

**W jaki sposób zarządzacie ekspozycją w salonach sprzedaży Sephora?**

Strategia komunikacyjna i model zarządzania ekspozycją są spójne dla całej naszej sieci – wszystkie placówki mają zbliżony układ i kierują się tymi samymi zasadami prezentacji oferty. Artykuły w promocji umieszczone są tak, by były widoczne z zewnątrz. Niedaleko wejścia znaleźć można także perfumy, gdyż właśnie one są najczęściej kupowane przez Klientów. We wszystkich perfumeriach sieci Sephora zapachy rozmieszczone są na półkach w kolejności alfabetycznej, by maksymalnie ułatwić odnalezienie poszukiwanego flakonu. Kosmetyki pielęgnacyjne mają swoje regały, osobny dla każdej marki, podobnie jak kosmetyki kolorowe. Preparaty do pielęgnacji rozlokowane są według potrzeb skóry, a każda sekcja jest wyraźnie oznaczona, by bez problemu można było odszukać np. produkty odpowiadające na potrzeby cery dojrzałej, mieszanej, czy kosmetyki na przebarwienia.



**PODOBNO NA WIDOK NIEBIESKIEGO PUDEŁKA OD TIFFANY'EGO PULS KOBIEĆ PRZYSPIESZAŁ O 22 %. TAK MOCNĄ REAKCJĘ WYWOŁYWAŁO NIE LOGO SŁYNNEGO JUBILERA, ANI NAWET WIDOK BRYLANTU – TO WŁAŚNIE SUBTELNY DESIGN PUDEŁKA TAK MOCNO POBUDZAŁ KOBIECIE ZMYŚŁY. TO JEDEN Z WIELU PRZYPADKÓW, GDZIE OPAKOWANIE STAŁO SIĘ POTĘŻNYM BODŹCEM ZAKUPOWYM.**

fol. STI Group

# Opakowaniowe trendy

## EKO

Coraz więcej firm ze względów wizerunkowych czy etycznych decyduje się na opakowania z surowców przyjaznych środowisku. - Oczywiście skrót „eko” można rozwinąć też jako „ekonomiczne”, gdyż sporo tego typu rozwiązań wiąże się z poważnym oszczędnościami w transporcie i przechowywaniu – mówi Karina Wieczorek z firmy Ergo Design - Dobrym przykładem są zaprojektowane przez Andrew Kima eko-opakowania dla Coca Coli w 100% pochodzenia roślinnego (nowe butelki są robione z... odpadków powstałych przy obróbce trzciny cukrowej) i dzięki odejściu od klasycznego kształtu o wiele łatwiejsze i wydajniejsze w stockowaniu. Styling eco-Coli nie przypomina na pierwszy rzut oka stereotypowego kartonowo-linianego opakowania ekologicznego, ale minimalizm „etykiety” jest zgodny z estetyką eko, zachowując jednocześnie wizerunek poszczególnych marek – dodaje Karina Wieczorek. Ciekawym rozwiązaniem w tym kontekście jest zaprojektowane przez Grupę STI ekologiczne opakowanie na kosmetyki dla dzieci zrealizowane dla niemieckiej firmy Tinti. Opakowanie wyprodukowane jest wyłącznie ze zrecyklingowanych i opatrzonych certyfikatem FSC materiałów. Po wyjęciu kosmetyków, opakowanie może zostać przekształcone w kartonowy zamek rycerski. Każda seria opakowań na kosmetyki (mydła, szampon, żele pod prysznic,

etc.) jest dopasowana do kolejnej, co powoduje, że przy każdym nabytym kosmetyku, zamek królewski powiększa się o dodatkowy element, tworząc ostatecznie prawdziwy gród rycerski. Kolejne ciekawe rozwiązanie w stylu „eko” przytacza Karina Wieczorek - jest to zaprojektowane przez legendarnego Ives'a Behar'a nowe pudełko na buty dla marki Puma. - „Clever Little Bag” jest rozwiązaniem innowacyjnym przez duże „I” – w końcu najtrudniej jest zmodyfikować proste rozwiązania, a nie ma zbyt wiele rzeczy, które byłyby prostsze niż pudełko na buty – recenzuje Karina Wieczorek - Nic dziwnego, że projekt powstawał 3 lata. Inwestycja opłaciła się – dzięki rozwiązaniu torba i karton w jednym, zredukowano zużycie kartonu, wody, prądu i paliwa o 60% (co przy 80 milionach opakowań rocznie robi różnicę), a Puma w wywiadzie dla Fast Company estymuje, że będzie to oszczędność rzędu 8500 ton papieru, 20 milionów mega dżuli energii, 264 tys. galonów paliwa i 264 tys. galonów wody. Nie mam pojęcia ile to wszystko może kosztować, ale po ilości zer można wnioskować, że oszczędności są astronomiczne. Nie wspominając o korzyściach wizerunkowych – dodaje Wieczorek. Opakowanie w stylu „Eko” wcale nie muszą być nudne. Ekologiczny materiał stwarza kreatywne możliwości aranżacji opakowania, wpływa na postrzeganie firmy, a do tego jest ekonomicznie. Ekstremalnym przykładem

jest seria toreb ekologicznych 60Bag wykonanych z wiskozy lnianej całkowicie degradowalnej w 60 dni. Ciekawostką jest fakt, że materiał ten opracowany został w Polsce. Aluminiowe opakowanie puszek Coca-Cola bez nadruku dowodzą, że projektowanie ekologiczne to nie tylko pomysł marek niszowych.

## Stylowo

Styl opakowania musi przede wszystkim nawiązywać do nadrzędnych wartości firmy. Jeżeli newralgicznym punktem wizerunku marki jest tradycja, warto sięgnąć po stylistykę minionych epok. - Najlepszym przykładem z naszego podwórka jest oczywiście wielokrotnie nagradzany Krakowski Kredens, który za pomocą opakowań i Visual merchandisingu wyczarował świetnie sprzedające się produkty Premium – mówi Karina Wieczorek - Produkty Kredensu są kochane za jakość i tradycyjność, której nie zmienia fakt, że marka powstała w roku... 2007 – dodaje Wieczorek. Estetyka retro wydaje się być szczególnie lubiana przez branżę

kosmetyczną. Marka Bourjois czy jej droższa konkurentka Benefit pokazują, że retro nawet potraktowane humorystycznie i z dystansem jest bardzo glamour.

W przypadku designu opakowań trend minimalistyczny jest niezmiennie doceniany przez konsumentów i hołubiony przez designerów. - Finalistą najważniejszego konkursu designerskiego Red Dot było w tym roku jakże skromne opakowanie klocków Lego autorstwa KMS Team – mówi Karina Wieczorek - I choć często gust krytyków nie pokrywa się z sukcesem rynkowym, to sam fakt, że tak duża marka jak Lego zdecydowała się na lekko mówiąc skromne graficznie opakowania, to musi to o czymś świadczyć – dodaje Karina Wieczorek. Upraszczanie elementów opakowania, czyszczenie i usuwanie wszystkiego, co zbędne, nadaje przejrzystość i co najważniejsze wzmacnia skojarzenia z ideą marki. Podobnym przykładem może być Apple, który ze swoim obecnym logo i wzornictwem opakowań zawłaszczył pole "wizjonera" postępu, kochającego technologię nie tracąc przy tym humanistycznych idei "wolności" czy "swobody myślenia".

projekt | prototyp | produkcja

yateh

www.yateh.com



prezenty produktów | szafy | regały | zabudowy | wyspy

Yateh, ul. Okrężna 16G, 05-825 Grodzisk Mazowiecki, biuro@yateh.com, tel. (22) 734 51 30

### Special for you

Ciekawym i wyraźnym trendem jest "personalizacja" marek poprzez tworzenie unikalnych, nie masowych opakowań odzwierciedlających zainteresowania konsumenta. Dzięki tego typu zabiegom konsument czuje, że marka (producent) patrzy na niego ze "szczególnym zainteresowaniem", postrzega go jako unikalną jednostkę, a nie jednego z tysięcy czy milionów anonimowych konsumentów. W takim wypadku opakowanie staje się często interaktywnym polem dla kreatywności konsumenta, ekranem, na którym konsument może "zobaczyć siebie" i swój świat. Przykładem takiego działania jest austriacka marka win Gut Oggau. Pomysł na etykietę to seria portretów. Niezwykle prosta grafika podsuwa wyraźne skojarzenie unikalności ludzkiego charakteru z unikalnym smakiem i charakterem wina. Zwrócenie się w stronę konsumenta to zwrócenie jego uwagi na opakowanie, a przed wszystkim - wzbudzenie jego ciekawości.

### Poprawność marketingowa

Oprócz designerskiego konceptu projektowanie opakowania wymaga również warsztatu marketingowego. Wszystko zależy od produktu, jego przeznaczenia i marki. - Aby opakowanie wyróżniło produkt na półce i obudziło w konsumentach chęć kupna, musi ono mieć wysokie walory estetyczne, ale także i funkcjonalne, które mogą wzbudzić zaufanie - mówi Maciej Tęsiowski, Marketing Manager firmy Willson&Brown - Liczą się zarówno kształt, kolor, aranżacja graficzna, jak i komunikat tekstowy. Możliwości kombinacji i aranżacji jest nieograniczona liczba, dlatego w przygotowaniu opakowania bierze się pod uwagę te same wyznaczniki, które są ważne także w projektowaniu materiałów POS - dodaje Tęsiowski. Opakowanie komunikuje się więc z klientem zarówno na poziomie werbalnym oraz na poziomie wizualnym. Na poziomie werbalnym opakowanie musi eksponować nazwę produktu, jego rodzaj oraz korzyści produktu - np. „łatwy do smarowania”, „nie zawiera konserwantów”. - Wizualnie przedstawia się zawartość opakowania w jak najatrakcyjniejszej postaci, a przy pomocy odpowiednio dobranej kolorystyki komunikuje się obiektywne cechy produktu, takie jak smak/zapach, naturalność - mówi Magda Jekiel z firmy Add Head Cat s.c. - Jednak

wizualizacja przede wszystkim odwołuje się do zmysłów i emocji. Ma trafić w aspiracje odbiorcy, sugerować efekt, jaki dany produkt może przynieść w życiu konsumenta, krótko mówiąc - obrazować obietnicę marki - dodaje Magda Jekiel. Można generalizować, że przekazy werbalne zawierają konkret (np. kiedy komunikują cechy funkcjonalne), a wizualne są nośnikiem emocji, klimatu, jaki marka chce przekazać odbiorcom. - Komunikaty na obu poziomach mogą być stosowane wymiennie, albo wzmacniać się poprzez powtórzenie - mówi Magda Jekiel - Im bardziej rozpoznawalna, silna marka lub im bardziej wypozycjonowana na „premium”, tym bardziej może sobie pozwolić na ograniczenie komunikatów werbalnych wyjaśniających wprost, z jakim produktem konsument ma do czynienia - dodaje Jekiel. Projektując zestaw komunikatów oraz proporcje pomiędzy nimi, należy wziąć pod uwagę specyfikę grupy docelowej. Jak mówi Magda Jekiel, standardowo najważniejszą informacją jest logo brandu, nazwa produktu, a następnie wizualizacja lub ogólnie elementy graficzne komunikujące charakter produktu. - Jednak w przypadku produktów skierowanych do dzieci komunikaty werbalne a nawet logo marki liczą się mniej niż atrakcyjna, wyrazista grafika - mówi Magda Jekiel. Bardzo często ilość informacji na opakowaniu jest tak duża, że kluczowym zadaniem projektanta jest ich odpowiednie zhierarchizowanie. Bałagan na opakowaniu ma wpływ nie tylko na jego estetykę, ale również na żywotność marki w sklepie i w świadomości konsumenta.

Tworzenie opakowania balansuje między sztuką a teoriami marketingu. Oprócz barier związanych z koncepcją marketingową, specyfiką samego produktu (wagą, rozmiarami) dochodzą jeszcze restrykcje prawne oraz możliwości realizacyjne maszyn. Kiedy produkt nie ma swojego ambasadora na terenie sklepu wielobranżowego w postaci sprzedawcy lub przedstawiciela marki, kiedy nie może pokazać swojego wnętrza przez akcje degustacyjne - jedyną jego szansą jest opakowanie. Wygląd zewnętrzny liczy się nie tylko w relacjach społecznych ale także na płaszczyźnie produkt - klient. 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. □

# Indie. 1 marca. Święto holi - festiwal koloru.



FOT: WWW.MODERNMET.COM



## Celebруемy kolor od 8:00 Codziennie.

Wielkoformatowy druk UV • solwent • ploter tnąco-frezujący  
tel. 22 776 06 90 | [www.bigdruk.pl](http://www.bigdruk.pl) | Wołomin, ul. Łukasiewicza 2c



fot. AddHead Cat



fot. AddHead Cat



fot. Designboom



fot. Fastcompany



fot. Fastcompany

# CATEGORY MANAGEMENT - SPOSÓB NA SHOPPERA



GRZEGORZ OSÓBKA  
CEO Umbrella Marketing Group

Konsument często nie zdaje sobie sprawy z tego, w jakim stopniu jego decyzjami kierują przemyślane strategie marketingowe. Na temat typów zachowań shoppera, sposób podejmowania decyzji zakupowych oraz taktyk Category Management rozmawiamy z dr Grzegorzem Osóbką, CEO Umbrella Marketing Group.

WYWIAD  
JOANNA ŁĘCZYCKA

## Category Management to inaczej ułożenie asortymentu do ścieżki decyzyjnej klienta. Na jakich danych opierają się te teorie?

Definicji, które oddają sens Category Management tzw. catman jest bardzo dużo. Najważniejsze jest oddanie sedna tego pojęcia, które można określić jako dostosowanie strategii i taktyk w zakresie asortymentu, ekspozycji, promocji i cen do sposobu myślenia konsumentów. Jeśli wnioski, które możemy wyciągnąć z wiedzy o zachowaniach konsumentów, przełożymy na działania związane z takim, a nie innym ułożeniem asortymentu, możemy wówczas śmiało powiedzieć, że ułożenie asortymentu zostało dopasowane do zachowań klienta, czyli właśnie do jego ścieżki decyzyjnej.

## Jakie parametry mają wpływ na decyzje shoppera?

GO: Ważny jest sam „obrazek” (czyli opakowanie), zestaw skojarzeń konsumenta w związku z jego doświadczeniem, oddziaływanie bodźców „call to action”, jak promocje, umieszczenie produktu w danym miejscu alejki i regału.

Znaczenie ma przyzwyczajenie, ale i „nowość” (zwłaszcza dla 6% konsumentów poszukujących nowości). Ważny jest również clutter konkurencji, bo trzeba mieć odpowiednią „szerokość półki”, by przebić się do uwagi nabywcy, co niejednokrotnie stanowi bardzo newralgiczny punkt rozmów z sieciami handlowymi. Szeroko wyeksponowane marki przyciągają nabywcę, gdyż wzrok podąża do dużych płaszczyzn kolorystycznych, a pojedyncze produkty raczej są pomijane, bo dezorientują. Z tego względu producenci swoje główne produkty „rozmnóżają” w paru wariantach, by dać wybór, ale w ramach jednego, flagowego produktu.

Kolejną sprawą wartą odnotowania jest perspektywa alejki zakupowej. Inaczej kupuje się pastę do zębów, czy witaminy, gdzie „szum półki” wymaga skupienia uwagi na niewielkiej powierzchni, a inaczej papier toaletowy, gdzie

między jednym, a drugim produktem trzeba zrobić parę kroków. Inna jest atmosfera w sekcji z ubraniami, a inna z pieczywem. Market wielkopowierzchniowy, to zestaw wielu różnych światów, bo różne kategorie produktowe mają swoje uwarunkowania i przesłania. Kody kolorystyczne kategorii determinują stylistykę opakowań poszczególnych produktów. Trudno byłoby wprowadzić niebieskie ketchupy, czy czerwone jogurty naturalne. Ten świat kategorii determinowany atmosferą zakupową w danej alejce definiuje kontekst decyzji nabywcy.

Nie bez znaczenia jest rola poszczególnych produktów na półce z punktu widzenia interesu sklepu. Sklep nie zawsze zarabia najlepiej na najdroższych produktach, często wręcz służą one tylko jako punkt porównawczy. Na przykładzie wiertarek, można zastanowić się dlaczego czasem układ jest taki: najdroższa wiertarka jest o 20% droższa od serii trzech do wyboru na porównywalnym poziomie cenowym; potem kolejny skok - jedna prawie najtańsza i jedna zdecydowanie najtańsza. W którą stronę będzie patrzył nabywca przy takim ułożeniu produktów? Jest to łatwe do przewidzenia, że będzie wybierał pomiędzy paroma wiertarkami na tym średnim poziomie cenowym.

W rzeczywistości ilość zmiennych, które mogą mieć wpływ na zachowania konsumenta i które mogłyby podlegać analizie jest bardzo duża oraz w dużej mierze wpisana w funkcje kontekstu i postaw czy drzewka decyzyjnego nabywców (znaczenie może mieć wiek, styl życia, czy nawet samopoczucie w danym dniu). Jednak nie wszystkie te zmienne umiemy wprowadzić w analizy statystyczne, dlatego skupiamy się tylko na danych łatwych do estymacji.

Odwołując się do analiz Category Management w praktyce analizie podlegają bardzo konkretne parametry: szerokość i ułożenie asortymentu, cena, promocje, szerokość i ułożenie asortymentu konkurencyjnego, ekspozycja.

## Jakie typy zachowań, dotyczące podejmowanych decyzji, możemy wyróżnić? Od czego zależą te rodzaje zachowań?

W procesie zakupu produktów można wyróżnić cztery rodzaje decyzji podejmowanych przez konsumentów: decyzje rozważne, nierutynowe, nawykowe, impulsowe.

Decyzje rozważne to te, w których w pełni ujawniają się wszystkie fazy podejmowania decyzji o zakupie: rozpoznanie problemu, zasięgnięcie informacji, ocena informacji, decyzja zakupu oraz zachowanie po zakupie. W takich sytuacjach konsumenci dużo czasu poświęcają rozpoznaniu sposobu zaspokojenia potrzeby oraz ocenie dostępnych dla nich alternatyw wyboru. Znaczenie ma tutaj zasięgnięcie i ocena informacji, gdyż jest to kluczem do podejmowania świadomych decyzji o wyborze określonego produktu czy marki.

W decyzjach nierutynowych występują również wszystkie fazy, choć czas poświęcony przez konsumentów każdej z nich, jest krótszy, niż w przypadku decyzji rozważnych. Stopień ryzyka związany z zakupem jest umiarkowany, a zakres rozpatrywanych alternatyw wyboru staje się pochodną posiadanego doświadczenia, presji czasu oraz znaczenia produktu dla konsumenta.

Decyzje nawykowe dotyczą sytuacji, w których dominuje rutyna i przyzwyczajenie. Podejmowanie decyzji o zakupie jest proste i nie obejmuje wszystkich faz. Czas poświęcony zastanawianiu się jest krótki, a dokonywany wybór bazuje na własnym doświadczeniu. Zakupy produktów często się powtarzają, a dostrzegalne ryzyko staje się małe lub w ogóle niedostrzegalne.

Decyzje impulsowe są to decyzje podejmowane natychmiast pod wpływem określonego impulsu. Cechą charakterystyczną decyzji impulsywnych jest to, że są one podejmowane w sklepie, a więc nie są wcześniej planowane. W warunkach dokonywania swobodnych wyborów obserwuje się tendencję do rezygnacji z zakupów emocjonalnych na rzecz decyzji przemyślanych. Jednakże oddziaływanie mediów i liderów opinii może pobudzić impulsywne reakcje konsumentów.

## Jakie kategorie produktów kupujemy impulsowo?

Decyzje impulsowe są wkomponowane w funkcję relacji między niewielkim wydatkiem, a dużą emocją związaną z wartościami przyjemności smaku, pragnienia, samorealizacji (np. w co może trudno uwierzyć - wiertarki są czasem kupowane impulsowo). Do najczęściej zaliczanych kategorii produktów zaliczamy: słodycze, gumy do żucia, suplementy diety czy leki sprzedawane bez recepty.

## W jakiej mierze marka wpływa na decyzje zakupowe klienta?

GO: Marka jest tylko jednym z elementów oddziaływania na konsumenta i właściwie w wielu przypadkach wcale nie najważniejszym. Ma owszem kluczowe znaczenie przy produktach life-style'owych czy użytkowych, ale w większości produktów FMCG znaczenie marki, zwłaszcza deklaratywne, jest znikome. □

W ramach sklepu internetowego [www.print-point24h.pl](http://www.print-point24h.pl) oferujemy wszelkie usługi poligraficzne wyceniane i realizowane 24H/7dni w tygodniu.



- Ponad 100 różnych produktów i usług poligraficznych
- Szybkie wyceny i realizacje
- Pomoc poligraficzna także w święta i dni wolne od pracy
- Gotowe prace dowozimy do klienta
- Własne studio graficzne
- Doradztwo i wybór technologii wykonania

Oferujemy usługi poligraficzne w następujących segmentach:

- druk cyfrowy i wielkoformatowy wysokiej jakości
- materiały POS 3D - kompozyt, plexi, tworzywo, tektura
- kompleksowa obsługa firm szkoleniowych
- kompleksowa obsługa agencji reklamowych
- kompleksowa obsługa biur architektonicznych
- wysokonakładowy druk personalizowany
- wycinanie, plotowanie, bigowanie, oprawa
- druk personalizowany, druk specjalny UV, fluorescencyjny, fosforyzujący
- druk offsetowy, sitodruk, druk UV, druk holograficzny, hot-stamping



USŁUGI POLIGRAFICZNE 24H

[www.print-point24h.pl](http://www.print-point24h.pl)

16 LISTOPADA W WARSZAWIE, PODCZAS MIĘDZYNARODOWYCH DNI WYPOSAŻENIA, TECHNOLOGII USŁUG DLA HANDLU RETAILSHOW 2011, POZNALIŚMY TEGOROCZNYCH LAUREATÓW KONKURSU POS STARS. NAGRODĘ GRAND PRIX DLA NAJLEPSZEJ REALIZACJI POS 2011, ZDOBYŁ BOKS AKUSTYCZNY KNAUF (NA ZDJĘCIU) WYPRODUKOWANY PRZEZ FIRMĘ WILLSON&BROWN. W TYM ROKU W KONKURSIE POS STARS BRAŁO UDZIAŁ 17 FIRM, WYSTAWIAJĄC ŁĄCZNIE 44 EKSPOZYTORY W 11 KATEGORIACH KONKURSOWYCH.

Wszystkie zgłoszone display'e można było podziwiać w czasie dwóch dni trwania imprezy targowej - 16 i 17 listopada w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI. Ogłoszenie zwycięzców tegorocznej edycji konkursu POS Stars oraz uroczyste wręczenie dyplomów odbyło się podczas wieczornej gali wystawców. We wszystkich dziesięciu kategoriach konkursowych zostały przyznane nagrody główne oraz dodatkowo wręczono cztery wyróżnienia. Oto lista tegorocznych laureatów:



**GRAND PRIX:**  
Willson&Brown,  
display: Knauf Ins. – Boks akustyczny

# pos stars

## LAUREACI



**NAPOJE I ŻYWNOSĆ:**  
STI Group,  
display: Handl Tyrol  
Wyróżniono:  
DPH Company  
display: Jacobs



**KOSMETYKA:**  
Miletis,  
display: TG Rimmel



**FARMACEUTYKA:**  
Willson&Brown,  
display: Avene (żagiel)



**ALKOHOL & TYTOŃ:**  
ATS Display,  
display: Beer Display Carlsberg  
Wyróżniono: ERGO POS,  
display: Kostka Żywiec Horeca



**ELEKTRONIKA (RTV/AGD):**  
Production Point,  
display: Display Beczka  
G-Shock



**DESIGN:**  
Agencja Reklamowa S4,  
display: Mostek  
Kapitana Morgana



**DIGITAL POS:**  
Willson&Brown,  
display: Knauf Ins.  
– Boks akustyczny  
ECCO, display:  
Kiosk interaktywny  
ECCO – Friendlyway  
Empire Slim 19"



**KARTONOWE:**  
QLA,  
display: Piwo Kresowe



**INNE:**  
ATS Display,  
display: Display  
Certus Evo 2



**NALADOWE:**  
Print Point Druk Cyfrowy,  
display: Soproni  
– Is Relief 3D



**PRZYKASOWE:**  
Wyróżniono: Arkoop  
display: Regał  
przykasowy PiP



**NAGRODA PUBLICZNOŚCI:**  
Production Point,  
display: Display  
Beczka G-Shock

Realizacje były oceniane przez profesjonalne jury złożone z przedstawicieli marketingu i PR'u największych firm, mediów, designerów oraz grafików. W tym roku displaye konkursowe oceniali: Maria Kosatka-Pietruszka (Kierownik Operacyjny, Polska Grupa Merchandisingowa), Joanna

Łęczycka (Z-ca red. nac. OOH magazine), Renata Zielińska (Visual merchandiser manager, Mercendajzerzy.pl), Wojtek Sieradzki (Visual executive manager, Mercendajzerzy.pl), Andrzej Pągowski (Dyrektor Kreatywny i właściciel firmy Krecja Pro), Jan Mosiejczuk (Head of Strategy, On Board San

Markos Group), Aleksander Acher-Chanda (Ekspert Technologiczny, Sekwencja), Grzegorz Wroniszewski (Group account director, Cursor SA Grupa Outsourcing Experts).

**Konkurs na najlepsze display'e roku, organizowany jest raz w roku przez redakcję OOH magazine.**



**Maria Kosatka-Pietruszka**  
Kierownik Operacyjny,  
Polska Grupa Merchandisingowa

Zaprezentowane na konkursie POS Stars ekspozyty odpowiadają w swoich koncepcjach klientom docelowym, jednocześnie pozwalając maksymalnie wykorzystać zajmowaną przestrzeń w sklepie. Materiały, z których były wykonane POS-y były dobrej jakości, zapewniając automatycznie możliwości wielokrotnego użytkowania danego displaya. Jednakże sam oryginalny pomysł na design POS-ów spełnia tylko część zadań, tj. przyciągnięcie klienta. Ekspozycja produktów bez oznakowania za jaką cenę można nabyć produkt nie pozwoli uzyskać maksymalnej funkcjonalności POS-ów. Tylko część producentów pamięta o tym, aby zapewnić listwę cenową, za którą można umieścić informację o nazwie i cenie produktów. Trendy? Niewątpliwie na stałe w projektowanie displayów wejść elementy podświetlenia LED oraz dotykowe ekrany, służące jako doradca klienta.



**Renata Zielińska**  
Visual merchandiser manager,  
Mercendajzerzy.pl

Byliśmy zaskoczeni ilością ekspozytorów wystawionych w konkursie POS Stars. Warto podkreślić, że sporo polskich firm o zasięgu Europejskim wzięło udział w imprezie, co napawa nas optymizmem. Najlepiej zaprezentowały się firmy z branży elektronicznej, gdzie zastosowanie nowych technologii zdecydowanie uatrakcyjniło design ekspozytorów, a co za tym idzie, również ich odbiór. Rynek materiałów POS cały czas ewoluuje. W miarę powstawania nowych nośników pojawiają się nowe możliwości. Zmieniają się formy i materiały, a displaye coraz częściej oddziałują na wszystkie zmysły konsumenta. Jakość wykonania materiałów jest bardzo wysoka, a koszty produkcji wciąż nie są tak wysokie jak w Europie zachodniej. Wszystko to sprawia, że nasze rodzime propozycje stają się coraz bardziej atrakcyjne również dla klientów z zagranicy.



**Grzegorz Wroniszewski**  
Group account director Cursor SA  
Grupa Outsourcing Experts

Poziom displayów przedstawionych w konkursie nie podlega jednoznacznej klasyfikacji. W części prace

charakteryzowały się znaczącym stopniem polaryzacji – od emocjonujących estetycznie, przez świetnie wpisane w charakterystykę marek eksponowanych produktów, po w sposób widoczny optymalizowane pod kątem kosztów wytworzenia. Grupa najlepszych displayów udanie łączyła intrygujący design z komunikacją odzwierciedlającą świat prezentowanych brandów. Charakterystyczne i godne podkreślenia, że większość producentów postawiła na funkcjonalność, tak by sprostać oczekiwaniom punktów sprzedaży, potrzebom konsumentów, a także zapewnić długotrwałe i efektywne ekonomicznie użytkowanie displayów.



**Wojtek Sieradzki**  
Visual executive manager,  
Mercendajzerzy.pl

Poziom ekspozytorów był bardzo zróżnicowany. Producenci displayów zaprezentowali od zaawansowanych technologicznie multimedialnych, robiących ogromne wrażenie, po niezbyt innowacyjne sztamkowe rozwiązania. Szczególnie w kategorii Posów kartonowych, możemy dostrzec wyraźny przełom. Widać tu rozwój formy, kształty są coraz bardziej wymyślne, ale brak niestety innowacji w aspekcie oddziaływania na zmysły klienta. Na zachodzie, nawet w tej kategorii Posów używa się nośników interaktywnych, gdzie klient wciągnięty w świat stworzony przez producenta, jest w stanie spróbować, dotknąć, powąchać, posłuchać. To jest obowiązujący już światowy trend, miejmy nadzieję, że zawita wkrótce również i do nas.



**Jan Mosiejczuk**  
Strategy & Concept Director,  
San Markos

Muszę przyznać, że konkurs POS Stars 2011 był ciekawym wydarzeniem. Natomiast poziom niektórych prac był rozczarowujący. Mam wrażenie, że w XXI wieku, przy tylu dostępnych technologiach i możliwościach, blisko połowa prac była tak tradycyjna, że aż trudno było na nie zwrócić uwagę. Nie mam tu na myśli tego, że wszystko powinno być elektroniczne i multimedialne, ale to, że w dobie tak dużej konkurencji powinny się znacząco czymś wyróżniać. Najlepsze formy POS powinny być właśnie takimi, które spowodują wyróżnienie marki, produktu. Blisko połowa prac nie spełniała tego kryterium, zarówno te multimedialne, jak i te tradycyjne.



Jesteśmy jedynym producentem i dystrybutorem trójwymiarowej technologii IS RELIEF 3D, pozwalającej na wytwarzanie trójwymiarowych materiałów POS 3D. W technologii IS RELIEF 3D wytwarzamy takie materiały jak:

- wobblery 3D
- shelfstoppers 3D
- tablice do pisania markerem lub kredą 3D
- tabliczki godzin
- otwarcia/zamknięcia 3D
- plakaty 3D
- displaye naladowe 3D
- magnesy 3D
- naklejki 3D
- ekspozytory 3D
- zegary 3D
- bilonownice 3D
- termometry 3D
- opakowania 3D
- zawieszki 3D



**NAGRODA  
GŁÓWNA  
DISPLAY  
NALADOWY**



**NOWY WYMIAR MATERIAŁÓW POS 3D**

www.is-relief.pl

# Połączyć przyjemne z pożytecznym

WYWIAD  
Joanna Łęczycka

Jak zareklamować wełnę mineralną? Przed takim dylematem stanęli projektanci i managerowie Willson&Brown, którzy w tym celu stworzyli oryginalną, interaktywną instalację POS. Produkt nie tylko sprawdził się świetnie w miejscu sprzedaży łącząc przyjemne z pożytecznym, interaktywną zabawę z informacją na temat produktu, ale także zdobył nagrodę Grand Prix w III edycji konkursu POS Stars. Na temat zwycięskiego projektu rozmawiamy z Arkadiuszem Jaworskim, Retail Marketing Manager firmy Knauf Insulation oraz zespołem twórców z firmy Willson&Brown: Michałem Marusikiem (Kierownik Działu Design) i Mariuszem Rutczyńskim (Menadżer Projektu).

## ➔ Jaki jest udział produktów POS w komunikacji marketingowej marki Knauf?



**Arkadiusz Jaworski:**

Materiały POS są dla nas bardzo ważnym środkiem komunikacji marketingowej, przede wszystkim ze względu na specyfikę produktów, które oferujemy. Klienci detaliczni kupują materiały izolacyjne raz, może dwa razy w życiu, dlatego podczas takiego epizodycznego kontaktu klienta z produktem musimy jak najlepiej go przedstawić.

Klient po wejściu do sklepu przeważnie zwraca uwagę na obiekt, który przyciągnie jego uwagę. Jeśli będzie to dobrze przygotowany, profesjonalny POS - jest duża szansa, że klient zainteresuje się produktem. Dlatego rozwijamy, rozbudowujemy asortyment POS i jest to dla nas podstawowy instrument komunikacji z klientem.

POS, taki jak interaktywny stand Knauf Insulation jest często jedynym i kluczowym komunikatorem w miejscu sprzedaży. Wynika to z faktu, że w marketach jest duża rotacja pracowników i nawet przeszkolony pracownik nie zawsze pomaga w sprzedaży. Multimedialny POS jest więc nie tylko wizytówką wizualną, ale ze względu na swoje funkcje pomaga klientowi w podjęciu decyzji technicznej. Zauważamy również, że klienci, zwłaszcza w Polsce, mają tendencję do przejawiania postawy „zrób to sam” - są przekonani, że sami podejmą najlepszą decyzję. Z drugiej strony, nawet jeśli czegoś nie wiedzą, to nie lubią się do tego przyznawać. Wolą sami dojść do celu jakimiś metodami. Stand Knauf Insulation daje klientowi taką samodzielność.

## ➔ W jakim celu powstały ekspozytory? Jaka kampanię wspierały?

AJ: Produkt, który sprzedajemy w Castorach - wełna mineralna - jest produktem trudnym do zaprezentowania. Wełna jest chowana wewnątrz ścianki czy poddasza, więc po zakupie już jej nie

zobaczymy. Chcemy przekonać klienta, że za tą decyzją kryje się znacznie więcej. Chodzi o walory izolacyjne, akustyczne, ochronę przeciwpożarową, dbałość o zdrowie, obniżenie rachunków, ekologię. Chcemy zwrócić uwagę na wszystko to, na co do tej pory konsument nie zwracał uwagi. Możemy w łatwy sposób przeliczyć, jaką ściankę postawić i ile użyć wełny, żeby nie słyszeć na przykład uciążliwego sąsiada czy innych hałasów. Wiemy, jaką ilość zakupić do konkretnej powierzchni, przeliczamy, ile zaoszczędzimy. Każda z wbudowanych kalkulacji została opracowana przez ekspertów z Politechniki w Gliwicach.

## ➔ Jak Pan ocenia funkcjonalność i skuteczność ekspozytorów w czasie trwania kampanii?

AJ: Bardzo dobrze. Oprócz korzyści związanych z komunikacją marki, nowoczesny stand podnosi rangę sklepów, do których jest wstawiany. Postrzegane są jako bardziej nowoczesne i bardziej zorientowane na klienta, jest to swojego rodzaju atrakcja. Na razie niewielu producentów wykorzystuje takie możliwości komunikacji, bo nie są tanie, ale myślę, że prędzej czy później rynek POS rozwinie się właśnie w kierunku narzędzi multimedialnych.

## ➔ Stworzyć ekspozytor promujący materiały izolacyjne to niełatwe zadanie. Jak zrodził się pomysł na projekt displaya? Jakiej funkcjonalności posiada display Knauf?



**Michał Marusik:**

Rzeczywiście. Trudność polegała tutaj na zaprezentowaniu materiału, którego forma i konsystencja na pierwszy rzut oka nie są atrakcyjne. Ciekawe są natomiast jego funkcje, czyli wygłuszenie

i ocieplenie. Tutaj cechy mówią za produkt. Stąd interaktywność. Kiedy pokażemy coś namacalnie i klient sam sprawdzi pewne właściwości, sam empirycznie tego doświadczy, będzie mu łatwiej podjąć decyzję,

DISPLAY  
KNAUF  
Insulation,  
nagroda  
GRAND PRIX  
w konkursie  
POS STARS  
2011



i uznać produkt za sprawdzony, niż gdyby usłyszał to z przekazów. Klient może sprawdzić w punkcie sprzedaży wiele cech produktu: właściwości wygłuszające, wygląd wełny, może wyobrazić sobie jak ociepla, może przeliczyć, ile materiału potrzebujemy do wyizolowania ścian.

Założeniem było stworzenie displaya nowoczesnego, jednak zarazem nieskomplikowanego w obsłudze - intuicyjnego, który pomaga, a nie zmusza do zastanawiania się, jak go obsłużyć. Zamierzeniem była ergonomia w obsłudze. Oprócz displaya stworzyliśmy praktyczne narzędzie. Poza tym jest to ekoprojekt i chcemy to pokazać. Pamiętam z dzieciństwa wałęsę szklaną, którą znaleźliśmy z kolegami na budowie. Była nieprzyjemna w dotyku, gryzła, a tutaj jest przełom - wełna jest przyjemna, miękka, bardziej przypomina futro. Powinniśmy zacząć szyć z niej ubrania na zimę.

Dostaliśmy od firmy Knauf Insulation pewne elementy - musieliśmy je złożyć, wymyślić design, formę, funkcje. Pomysłów było kilka, jednak ostatecznie jednomyślnie wybraliśmy najciekawszą

koncepcję. Wspólny punkt widzenia w przypadku tak złożonych projektów jest ważny. Dlatego dziękujemy firmie Knauf Insulation za profesjonalną współpracę, która zaowocowała stworzeniem nowego standardu.

Myślę, że kierunkiem, w którym podąża POS, jest interakcja „sygnał-czynność”. Zapewnia to wzajemną komunikację, opartą na bodźcach. Jako projektanci materiałów POS wybieramy te pomysły, które możemy uruchomić, żeby wyróżnić markę i właściwości produktu. Formy sprzedaży i reklama ewoluują. Teraz stworzyliśmy wirtualnego sprzedawcę, być może niedługo zaprojektujemy wirtualne sklepy. Będziemy płynnie przechodzić w świat wirtualny, ale to wszystko nadal będzie oparte na naszych emocjach. Wzrost wagi emocji i intuicji w podejmowaniu decyzji, a zwłaszcza rozwój społeczny będą wytyczały kierunki postępu technicznego. No i oczywiście nasza wyobraźnia!

## ➔ Ciekawą cechą displaya, docenioną przez jury konkursu POS Stars, była jego interaktywność. Czy funkcje wymagające interakcji z klientem są kierunkiem rozwoju materiałów POS?



**Mariusz Rutczyński:**

Na początku roku 2000 na rynku zaczęły pojawiać się multimedialne rozwiązania typu POS TV, niosące ze sobą nowe możliwości przekazu. Od tego czasu POS TV zyskuje coraz większe uznanie jako środek komunikacji marketingowej. Powstawały wtedy projekty stworzenia sieci radiowych i wieszania monitorów w sklepach, na

stacjach benzynowych - w ten sposób miały być emitowane reklamy. System ten jednak się nie przyjął, ponieważ zarządzanie nim jest stosunkowo drogie i równolegle zaczęto produkować materiały indywidualne z wbudowanymi monitorami czy interaktywnymi panelami, co określamy także jako kategoria POS TV.

Takie materiały multimedialne to przeważnie standy, w których jest zainstalowany czytnik kart SD z filmem reklamowym, ale i bardziej złożone, wielofunkcyjne ekspozytory, takie jak stand akustyczny przygotowany dla firmy Knauf Insulation. Stand jest wyposażony w specjalnie zaprojektowany system akustyczny emitujący dźwięki, z jakimi każdy z nas spotyka się na co dzień: płacz dziecka, dźwięk odkurzacza czy wiertarki. Większość z nas ma sąsiadów i boryka się z problemem uciążliwego hałasu. Stand w prosty sposób pokazuje właściwości wełny akustycznej.

Przy nagromadzeniu informacji i różnych materiałów reklamowych, które znajdujemy w sklepach, firmy są zmuszone szukać nowych form komunikacji. Multimedialny stand-kalkulator Knauf jest nie tylko displayem, ale i pomocnym narzędziem dla klienta. Jest zarazem źródłem informacji, doradcą, testerem, jak i POS-em, czyli ma właściwości komunikujące markę.

Kierunek TV POS cały czas się rozwija, wprowadzamy na rynek nowości i obserwujemy wzmożone zainteresowanie takimi rozwiązaniami. To dobre rozwiązanie dla produktów specyficznych, których walory użytkowe są ukryte i których dobór wymaga fachowej pomocy. □

# RYNEK POS Z POTENCJAŁEM

WYWIAD | Joanna Łęczycka



Ilość marek i produktów dostępnych w marketach to jednocześnie obraz potencjału rynku POS. Szczególną rolę w promocji szybko zmieniającej się oferty produktów odgrywają display'e z tektury. Na temat możliwości tej grupy nośników oraz dynamicznego rozwoju firmy Emerald, rozmawiamy z jej prezesem – Arkadiuszem Wieczorkiem.

## ➔ Jaki oceniają Państwo potencjał rynku jeżeli chodzi o display'e tekturowe?

**Arkadiusz Wieczorek:** Można powiedzieć, że potencjał rynku POS na pewno jest znaczący, podobnie jak znacząca jest ilość producentów towarów z grupy FMCG, którzy w głównej mierze stanowią ten rynek. Każdy z tych producentów poszukuje skutecznych rozwiązań wspierających sprzedaż swoich produktów, więc z pewnością display'e tekturowe są ważnym elementem w portfolio zakupów każdego trademarketera. Trzeba też podkreślić że nie jest łatwo funkcjonować na tym rynku ze względu na bardzo duże oczekiwania klientów pod względem kreacji i funkcjonalności ekspozytorów.

## ➔ Jaką przewagę mają display'e tekturowe nad produktami z metalu, plexi czy drewna?

Displaye permanentne z drewna, metalu czy tworzyw sztucznych jak sama nazwa wskazuje są przeznaczone do długotrwałych ekspozycji i czasami dedykowane dla produktów markowych, bardziej ekskluzywnych. Takie displaye są na pewno droższe od tekturowych ale to pewnie każdy wie.... Trudno tu mówić o jakiejś przewa-

dze. Displaye tekturowe używa się do innych celów, krótkotrwałych ekspozycji, akcji wyprzedażowych, sezonowych itd. Displaye tekturowe można szybciej wyprodukować i ze względu na niski koszt potraktować jednorazowo.

## ➔ Jakie konstrukcje z tektury klienci wybierają najczęściej?

Klienci wybierają to co jest ładne, tanie i łatwe w montażu. Większość ekspozytorów wysyła się w formie złożonej na płasko wraz z załączoną instrukcją montażu. Nie ma jakiegos ogólnie przyjętego standardu. Każdy display projektuje się wg indywidualnych wytycznych klienta. Droga do otrzymania zamówienia jest bardzo często poprzedzona żmudnymi uzgodnieniami projektowymi oraz wieloma prototypami a i tak nie ma pewności czy te wysiłki zostaną docenione. Wygrywa ciekawy projekt, łatwa konstrukcja i dopasowanie do budżetu.

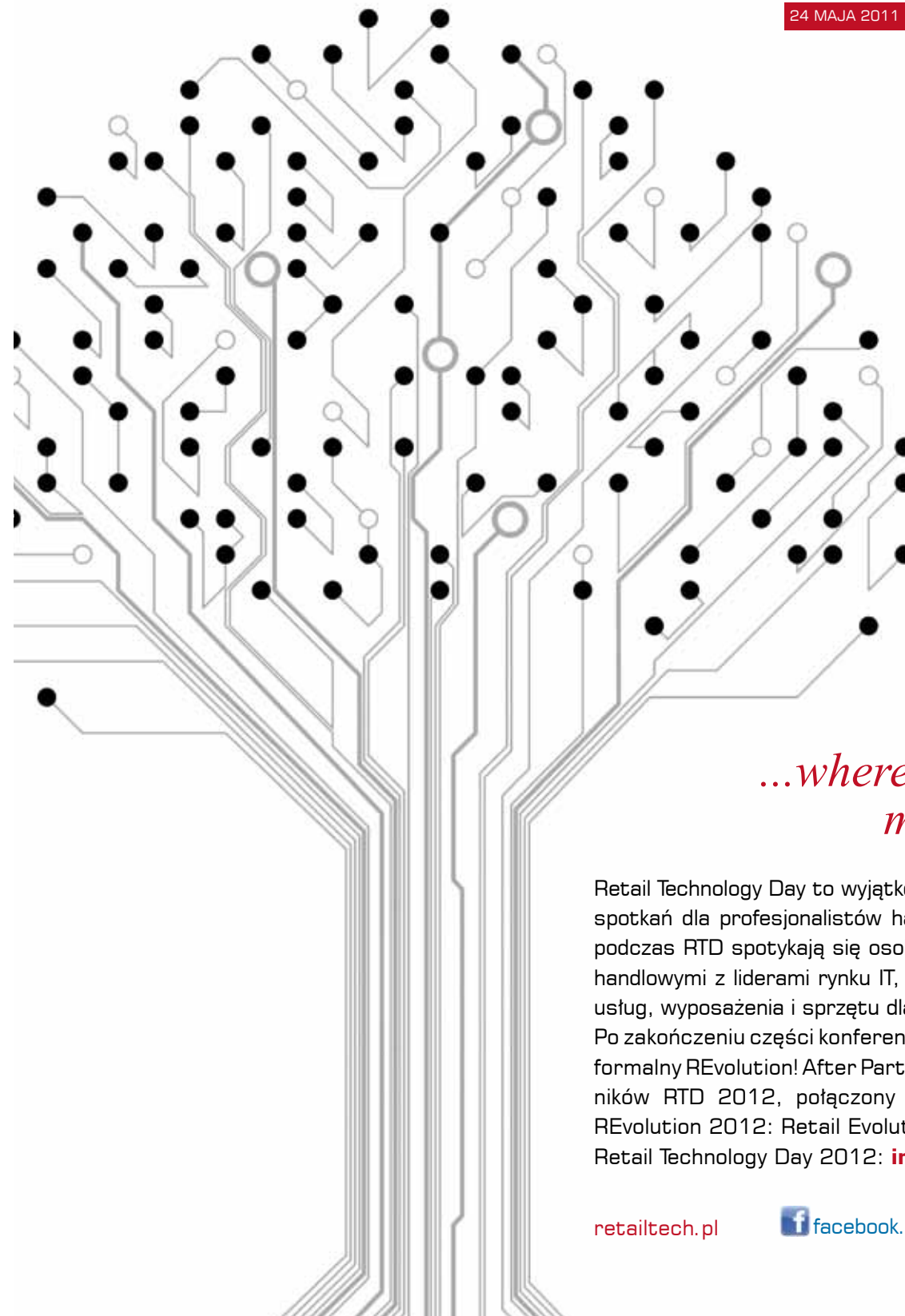
## ➔ Możliwości produkcyjne firmy Emerald znacznie wychodzą poza realizację materiałów POS z tektury. Pod jakiego typu realizacjami może podpisać się firma?

To prawda, że nasza firma ma duże możliwości produkcyjne. Szczególnie w ostatnim cza-

sie wzrosły dzięki wybudowaniu nowoczesnych hal produkcyjnych o powierzchni 4000 m<sup>2</sup>. Jeśli do tego dodamy fakt, że posiadamy wielkoformatową maszynę offsetową wraz z całym parkiem dostosowanych formatowo maszyn intrologatorskich, technologię druku i produkcji cyfrowej oraz doświadczenie w obróbce metali i tworzyw sztucznych - to znaczy, że kierunek jest tylko jeden: rozwój produkcji materiałów POS. Mamy za sobą spory już dorobek produkcji ekspozytorów półkowych, standów i stojaków. Na stałe współpracujemy z klientami korporacyjnymi a na uwagę zasługuje fakt, że potrafimy zaprojektować i wykonać obok typowych display'ów nawet kilkumetrowych rozmiarów standy i displaye.

## ➔ Firma mocno się rozwija. W tym momencie powiększane są hale produkcyjne. W jaki sposób inwestycja wpłynie na funkcjonowanie firmy?

Poprawi się organizacja produkcji, wzrośnie wydajność i jakość produktów. Dzięki nowej powierzchni produkcyjnej będziemy też sukcesywnie inwestować w nowe maszyny i technologie. Mimo różnych nastrojów na rynku z optymizmem patrzymy w przyszłość. □



*...where innovations meet retailers*

Retail Technology Day to wyjątkowe wydarzenie na rynku spotkań dla profesjonalistów handlu detalicznego. Tylko podczas RTD spotykają się osoby zarządzające sieciami handlowymi z liderami rynku IT, dostawcami technologii, usług, wyposażenia i sprzętu dla sektora retail. Po zakończeniu części konferencyjnej odbędzie się mniej formalny REvolution! After Party dla wszystkich uczestników RTD 2012, połączony z przyznaniem Nagród REvolution 2012: Retail Evolution Awards. Retail Technology Day 2012: **inspiracje dla biznesu!**

[retailtech.pl](http://retailtech.pl)

[facebook.com/RetailTechnologyDay](https://www.facebook.com/RetailTechnologyDay)



## Świąteczny gadżet Gelwe

W dużych świątecznie grawerowanych blachach marka Gelwe oferowała specjalne zestawy składające się z opakowania Wadowickich Kremówek Papieskich na jasnym cieście oraz ciasta i kremu do Karpatki. Równie atrakcyjne zestawy z blachą to Piernik Krakowski, Karpatka i Sernik na zimno, zestaw dwóch opakowań Kremówek – na jasnym i ciemnym cieście czy Kremówki na jasnym cieście i Piernik Krakowski. ■



WYJĄTKOWE  
STYLIZACJE  
Kobiet  
ROSSMANN  
W KALENDARZU



Już po raz trzeci Rossmann zdecydował się na wydanie wewnętrznego kalendarza, w którym na zdjęciach pozują pracownicy firmy. Dwanaście pań prezentuje się na fotografiach niczym profesjonalne modelki. Zaprezentowane stylizacje nawiązują do składników kosmetyków. Woda, bawelna, wanilia, trawa cytrynowa, rumianek, porzeczka, miód, zboże,

kasztan, orzech włoski, lawa i czekolada – tak wystylizowano kobiety biorące udział w sesji. Każdy składnik kosmetyków, to kolejny miesiąc. Wszystkie pracownicy zgodnie przyznały, że udział w akcji to wyjątkowa przyгода i spełnienie marzeń. W końcu nie na co dzień ma się szansę pracy z profesjonalną stylistką i wizażystką. Sesja odbyła się w Warszawie i trwała pięć dni. ■



## Słodkie Upominki dla marki Wera

Firma Słodkie Upominki zaprojektowała i wyprodukowała lizaki w kształcie śrubokręta promujące markę narzędzi Wera. Przypomnijmy, że w ofercie firmy Słodkie Upominki znajduje się ponad 200 produktów, w tym aż kilkanaście rodzajów lizaków.

## PIWO CARLSBERG Z KALENDARZEM

Na zakończenie roku Carlsberg przygotował dla swoich konsumentów niespodziankę. Do promocyjnych 10-paków piwa tej marki będą dołączone kalendarze ilustrowane pracami polskich artystów nowego pokolenia. W ten sposób marka kontynuuje tradycję mecenatu zapoczątkowaną przez jej założyciela J. C. Jacobsena, miłośnika sztuki, którego prywatna kolekcja dała początek duńskiemu muzeum Ny Carlsberg Glyptotek.

## 50. EDYCJA TARGÓW PSI

993 wystawców przybyło do Düsseldorfu na największe targi artykułów promocyjnych w Europie – PSI. Oznacza to wzrost o ponad 16 procent w porównaniu do roku poprzedniego (852). Targi PSI są najważniejszym wydarzeniem branży upominków reklamowych w Europie. Impreza rozpoczęła się 11.01 i trwała do 13.01. Targi odbyły się już po raz 50-ty. Oprócz prezentacji nowości wszyscy zwiedzający mieli okazję poznać najnowsze trendy i oferty oraz nawiązać współpracę z partnerami biznesowymi.



SŁODKIE UPOMINKI DLA WIELKIEJ ORKIESTRY ŚWIĄTECZNEJ POMOCY

Firma Słodkie Upominki po raz kolejny wsparła Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Na 20. Finał WOŚP przygotowano 100 tys. sztuk mini lizaków w kształcie serca. Grafika opakowania nawiązywała do głównego motywu tegorocznego finału.



## FORTRESS GIFTS DLA TERRAVITY

Z okazji świąt można było odnaleźć w sklepach zestawy czekoladowych słodkości marki Terravita, do których dołączono świąteczny i magiczny gadżet. Produkt promocyjny przygotował Fortress Gifts, lider rynku masowych promocji gadżetowych. Do pudełka zawierającego figurki czekoladowe,

Terravita dołożyła upominek – magiczny kubek. Właściwości magiczne gadżetu to przede wszystkim wizerunek Mikołaja, pojawia się i znika. Pod wpływem wysokiej temperatury wlewanego do kubka wrzątku, na powierzchni gadżetu powoli ujawnia się nadruk przywołujący świąteczną atmosferę. ■

## WELLENSTEYN W ELWIRZE

AUH Elwira podpisała umowę z wyłącznym dystrybutorem w Polsce ekskluzywnych odzieży niemieckiej firmy Wellesteyn. - Jak to bywa z dobrymi, zagranicznymi markami, nowa jest tylko w Polsce, bo na świecie zdążyła już zyskać świetną renomę - mówi Dariusz Płaczekiewicz właściciel AUH Elwira. W ofercie znajduje się wiele modeli wodo i wiatroodpornych kurtek na jesień i zimę w casualowym stylu. Całość kolekcji zaprojektował team Jil Sander. Wygodne i stylowe fasony są więc zagwarantowane.

## NOWE FIRMY CZŁONKOWSKIE PIAP

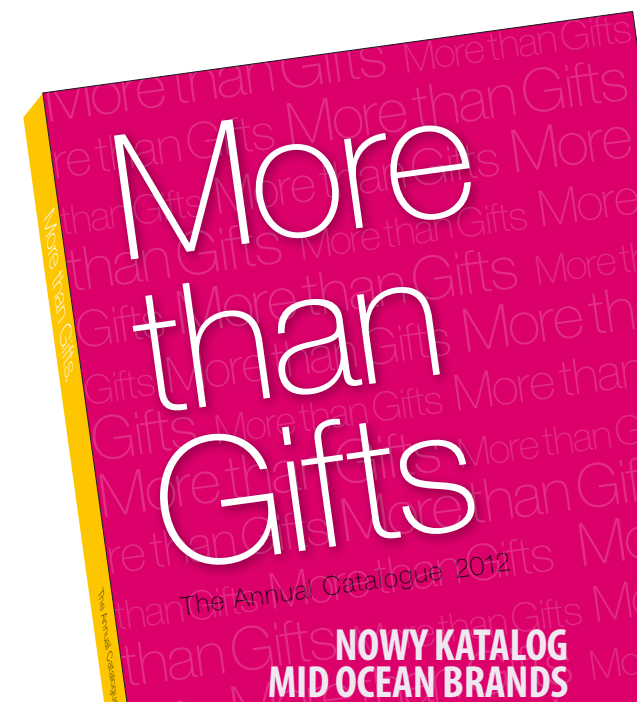
Agencja Reklamowa „INSPIRACJE” oraz BTL Forms to nowe firmy członkowskie Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, które do stowarzyszenia przystąpiły w grudniu 2011 roku. - PIAP to dla naszej firmy kolejny krok naprzód. Dzięki przynależności do Izby chcemy aktywnie uczestniczyć w rozwoju rynku branży reklamowej - mówi Monika Kargol właściciel Agencji Reklamowej INSPIRACJE. - Uczestnictwo w PIAP otwiera możliwości współuczestniczenia w tworzeniu nowej jakości branży reklamowej, integracja środowiska to jedyna droga do konstruktywnych zmian – mówi Joanna Warkocka – Managing Director BTL Forms. Agencja Reklamowa „Inspiracje” to jedna z największych na Dolnym Śląsku agencji reklamowych, specjalizujących się w doborze skutecznych artykułów promocyjnych i poligraficznych. BTL Forms specjalizuje się w realizacji kampanii promocyjnych, wspierając działania marketingowe firm, głównie za pośrednictwem projektów BTL.



## OFICJALNE KALENDARZE EURO 2012

Oficjalne kalendarze EURO 2012 można już nabyć w Agencji Reklamowej Albiz. Zawierające terminarz meczów, historię ostatniego Pucharu UEFA w połączeniu ze specjalnie wydzielonymi miejscami na wpisywanie wyników. W wersji

książkowej skórzana oprawa z wytłoczoną postacią piłkarza, w wersji kieszonkowej błyszcząca okładka z okolicznościową grafiką będą idealnym gadżetem dla każdego kibica jak i świetną pamiątką z tego historycznego wydarzenia. ■



## NOWY KATALOG MID OCEAN BRANDS

Dzięki specjalnym tematycznym stronom łatwo w nowym katalogu Mid Ocean Brands znaleźć najlepsze propozycje dla różnych branż, odbiorców i na różne okazje, jak na przykład: Medycyna, Mailing, Sport, Imprezy, Dzieci oraz Walentynki. Z nowym katalogiem wprowadzane są również dwie nowe kolekcje produktów: PromoHit i Design Gallery. PromoHit.

To propozycja tanich produktów, z dużymi możliwościami znakowania, dostępna w dużych ilościach, przez co idealna dla ograniczonych budżetów marketingowych. Design Gallery to produkty wysokiej jakości, stworzone wprost dla różnych programów. Z uwagi na swoje wyszukane wzornictwo i cechy zwiększają wartość dodaną prezentu.



# MAGIA KUBKA

## NADAL DZIAŁA

Kubek towarzyszy nam każdego dnia w pracy i w domu. Sięgamy po niego, gdy potrzebujemy wzmacniającego łyka kawy czy rozgrzewającego herbaty. Często jest tak, że każdy ma swój ulubiony, własny, do którego się przyzwyczajają i korzysta z niego przez wiele lat. Wszystko to sprawia, że ceramika reklamowa świetnie spełnia misję reklamową.



**Z**e względu na swoją funkcjonalność dział marketingu wykorzystują ceramikę w bardzo wielu obszarach. - Ceramika reklamowa to idealne narzędzie promocji biznesowej i skierowanej do personelu sprzedaży, to doskonały prezent dla kontrahenta, dostawcy, sprzedawców, który buduje pozytywny wizerunek firmy – mówi Jakub Bujanowicz z firmy Avant Producent Ceramiki Reklamowej. Upominki w postaci kubków włączane są w programy lojal-

nościowe, stanowią praktyczne upominki świąteczne, wykorzystywane są jako gifty targowe, czy jako dodatek do sprzedawanego w sklepie produktu. Tajemnicą potencjału reklamowego kubka jest jego praktyczność i funkcjonalność – kolejny kubek, jak kolejny długopis – zawsze się przyda. Kubek dołączony do produktu w postaci tzw. „on paku” sprawia, że produkt staje się bardziej atrakcyjny dla konsumenta i konkurencyjny wobec podobnych produktów.

### ZAWSZE NA TOPIE

Kubki nieustannie wiodą prym w korowodzie gadżetów reklamowych. Są niedrogie, uniwersalne i praktyczne. - Kubki spośród innych gadżetów wyróżniają funkcjonalność. Sprawdzają się w każdym miejscu, otoczeniu – mówi Edyta Pękala z firmy Ivory - Czy wyobrażamy sobie poranek bez filiżanki kawy? A potem dzień bez herbaty w swoim ulubionym kubeczku? Odpowiedź nasuwa się sama. Tym samym wyżej wspomniane artykuły reklamowe dostarczają wiele radości. A co się z tym wiąże u ich właścicieli buduje się pozytywny wizerunek marki, której logo umieszczone jest na ceramice – tłumaczy Pękala. - Kubek jest osadzony w sferze naszych emocji, podświadomości – mówi Arkadiusz Ratajczak, Specjalista ds. Marketingu w firmie Maxim - Stanowi niejako ogniwo scalające nasze zmysły smaku, węchu, dotyku i wzroku. Jeśli ktoś nie wierzy, niech przypomni sobie kiedy sięga po kubek. Są to chwile relaksu, odprężenia, zaspokajania naszych pierwotnych potrzeb: pragnienia, głodu, orzeźwienia lub ogrzania się – dodaje Ratajczak. Należy przy tym podkreślić fakt, że kubek może być nośnikiem bardzo kreatywnym i designerskim. Dzisiejsze metody druku na ceramice otwierają przed pomysłowymi managerami i agencjami reklamowymi rozmaite możliwości, nieograniczoną możliwością kombinacji kolorystycznej. Techniki druku pozwalają na stworzenie kubka, na którym grafika pojawia się dopiero po wlaniu ciepłego płynu. – Termo Ink to technika, która wykorzystuje właściwości termiczne ale nie tyle kubka, co farby – mówi Katarzyna Skowron z Agencji Reklamowej NORWOKS - 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 pojawiała się po nalaniu ciepłego płynu – tłumaczy Katarzyna Skowron. Magia! Postanowiła z niej skorzystać marka czekolad Ferravita. - Zdecydowaliśmy się wykorzystać do zestawu świątecznego ceramikę - magiczny kubek, ponieważ spełniał nasze oczekiwania i świetnie pasował do produktu przeznaczonego dla dzieci – mówi Dorota Weres, PR Manager firmy Eurovita - Pojawiający się po wlaniu do kubka ciepłego napoju obrazek, bardzo uatrakcyjnił zestaw – wspomina Dorota Weres.

### KUBEK W AKCJI

Oczywiście dowodów na to, że magia kubka nadal działa jest znacznie więcej. Poszukiwaliśmy ich u zadowolonych z dokonań praktycznego gadżetu managerów. - Robiliśmy już kilka lat temu promocje z kubkami, która okazała się sukcesem – opowiada Małgorzata Bogacz, BP Brand, Promotion & Communication Manager – To atrakcyjny gadżet dla Klienta, wdzięczny nośnik do nadruku komunikacji, grafiki i stosunkowo tani w produk-

cji – wymienia zalety ceramiki reklamowej Małgorzata Bogacz. W ubiegłym roku została przeprowadzona akcja promocyjna promocyjnej dla kart debetowych Maestro Banku BPH pod hasłem „Kolekcjonuj przyjemne chwile”, w której można było wygrać cztery unikatowe filiżanki zaprojektowane specjalnie przez agencję Grupa66 Ogilvy - 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 pozytywnie wpływają na postrzeganie reklamowanej na nich marki, są więc 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.

**Kubek stanowi niejako ogniwo scalające nasze zmysły smaku, węchu, dotyku i wzroku. Jeśli ktoś nie wierzy, niech przypomni sobie kiedy sięga po kubek. Są to chwile relaksu, odprężenia, zaspokajania naszych pierwotnych potrzeb: pragnienia, głodu, orzeźwienia lub ogrzania się.**

Takich filiżanek nigdzie nie można dostać - tylko biorąc udział w naszej promocji - mówi Elżbieta Dereniowska-Przybył, Brand Manager Banku 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. Przykładów można mnożyć wiele, ale wniosek jest jeden – magia kubka ciągle jeszcze działa na konsumentów.

### KLIENT WYMAGA

Promocja to inwestycja w relacje z klientem oraz wartość sprzedaży, więc rosną wymagania odnośnie nośników reklamy. - Nasi klienci coraz większą uwagę przywiązują do ciekawych oryginalnych, dopasowanych do ich potrzeb i wymagań produktów – mówi Jakub Bujanowicz - Ogromne znaczenie dla naszych klientów ma kolorystyka fasonów i możliwość ich kolorystycznej kombinacji. 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. Arkadiusz Ratajczak podkreśla, że kubek musi spełniać dwa podstawowe wymagania: sam w sobie powinien

reprezentować wysoką jakość wykonania zarówno w kwestii materiału, z jakiego jest wyprodukowany, jak i nadruku. - Z tym wiąże się jeszcze jedna rzecz. Otóż kubek będąc używanym wiele razy w ciągu dnia jest wizytówką danej marki lub firmy – tłumaczy dalej Arkadiusz Ratajczak - Tym samym kolory nadruku powinny w maksymalnym stopniu odwzorowywać ogólnie przyjęte standardy – dodaje. Klient poszukuje produktu niebanalnego, oryginalnego w kształcie, z ciekawą fakturą. Jak wspomina Edyta Pękala, niedawno urok czystej porcelany przekonywał klientów o słuszności wyboru. Obecnie do głosu dochodzą niesztampowe rozwiązania. Kontrahenci szukają oryginalnego kształtu, połączenia porcelany z dodatkowymi materiałami, jak metal, srebro.

### W PRZYSTĘPNEJ CENIE

Cena kubka zależy od bardzo wielu czynników. Uzależniona jest od ilości produktów, ilości kolorów nadruku, rodzaju nadruku (nadruk jednostronny, dwustronny, tapeta), od tego czy występują zdobienia dodatkowe np. nadruk na uszku, spodzie kubku itp. Najtańszy kubek z nadrukiem można już mieć w cenie kilku złotych wliczając koszty przygotowania. Oczywiście mają wysokie oczekiwania co do jakości, nie powinno się kierować ceną produktu, aczkolwiek wykorzystując druk bezpośredni w połączeniu z wybranymi produktami, możemy dojść do bardzo ciekawego poziomu cenowego, nie tracąc na jakości nadruku jak i samego produktu. - Generalnie cena ceramiki reklamowej jest zależna od wybranej techniki zdobienia

– mówi Arkadiusz Ratajczak - W ofercie firmy Maxim klient ma do dyspozycji sześć podstawowych metod zdobienia. Każda ma inne zalety, jak również pewne ograniczenia. Jednak wybór technologii powinien być za każdym razem poprzedzony zadaniem sobie pytania: co chcemy osiągnąć, kto jest grupą docelową oraz jaki mamy na to budżet – tłumaczy Ratajczak.

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. 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. Są niedrogie, a przy tym otwierają kreatywne możliwości wykorzystania w wielu obszarach działań marketingowych. □

Joanna Łęczycka

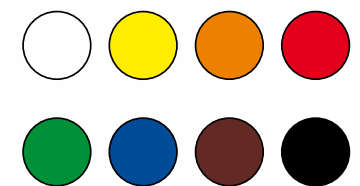
**NEW  
2012**

Foha.pl przedstawia:

**coffee 2 GO  
original**



made in EUROPE  
100% porcelana  
8 kolorów w standardzie  
dowolny kolor na zamówienie  
opakowanie jednostkowe



Dystrybucja:  
Axpól Trading  
[www.axpol.com.pl](http://www.axpol.com.pl)

Foha Poznań  
[www.foha.pl](http://www.foha.pl)

DO  
5 zł



**Smukły kubek ceramiczny do espresso** 7Ceramics  
**Kubek 108 Evergreen** IVORY  
**Kubek Rosso** AVANT Producent Ceramiki Reklamowej  
**Robusta** Sagaform  
**Kick Royal White** PorcelLine  
**Kubek Apollo** FOHA

od 5 do  
20 zł



**Spug** Mid Ocean Brands Polska  
**Kubek Flores** AVANT Producent Ceramiki Reklamowej  
**Coffe2Go** FOHA  
**Kubek 100 Idea** IVORY  
**Handy Supreme** PorcelLine  
**Kubek Eros** Merx Team Polska

od 20 do  
50 zł



**Tribeca** Mid Ocean Brands Polska  
**Tea Time** Mid Ocean Brands Polska  
**Kubek „Take Away” z pokrywką silikonową** Sagaform  
**Zestaw do grzanego wina** Merx Team Polska  
**Karafka na wino z dębowym korkiem** Sagaform  
**PraktikCoffee Set** PorcelLine

od 50 do  
100 zł



**Caslano** Mid Ocean Brands Polska  
**Cafe del Duomo** Mid Ocean Brands Polska  
**Zestaw Rio&Reno** AVANT Producent Ceramiki Reklamowej  
**Zestaw dwóch filiżanek z imbrykiem Zeus** Merx Team Polska  
**Wazon na ziola Trio** Sagaform  
**Swan** PorcelLine

powyżej  
100 zł



**Naczynie żaroodporne** M-Collection  
**3 ceramiczne miski na dodatki** Merx Team Polska  
**Misa na owoce i 2 świeczniki** Merx Team Polska  
**Misa na przekąski** Merx Team Polska  
**Misa na owoce** Merx Team Polska  
**zestaw MAGNETIC** PorcelLine

# Lojalność w biznesie



ZGODNIE Z POPULARNĄ ZASADĄ PARETO, TYLKO 20% KLIENTÓW PRZYNOŚI FIRMIE AŻ 80% ZYSKÓW. SĄ TO KLIENTCI LOJALNI. PROGRAM LOJALNOŚCIOWY TO NARZĘDZIE BUDUJĄCE POZYTYWNE KONTAKTY Z TYMI NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWYMI DLA FIRMY KLIENTAMI. Z ZAŁOŻENIA JEST PRZEDSIĘWZIĘCIEM DŁUGOFALOWYM I INTERAKTYWNYM.

Program lojalnościowy często mylony jest z promocją konsumencką, a tymczasem są to dwie zupełnie różne kwestie. Promocja konsumencka z reguły ma ściśle określone normy czasowe, trwa krótko i jest nastawiona na gwałtowny wzrost sprzedaży. Program lojalnościowy może być stosowany także po to, aby przeciwdziałać spadkom sprzedaży oraz zatrzymać już zdobytego i przekonanego klienta.

## Dlaczego to takie ważne

Popularność programów lojalnościowych wzrasta z wielu bardzo istotnych przyczyn. - Firmy przywiązują coraz więk-

szą wagę do bliskich relacji z partnerami biznesowymi i konsumentami – tłumaczy Arkadiusz Rochala, Dyrektor Marketingu i Rozwoju, Sodexo Motivation Solutions - Poprzez swoje działania dążą do wyróżnienia przedsiębiorstwa na tle konkurencji, dlatego też decydują się na budowanie lojalności z każdym klientem – detalicznym i biznesowym, na każdym etapie obrotu swoim produktem. W dobie gospodarki wolnorynkowej konsumenci przyzwyczajeni są do nowoczesnych form i kanałów komunikacji. Firmy muszą więc odnaleźć swoje miejsce w gąszczu marketingowych projektów i stąd podejmują działania związane ze wspieraniem sprzedaży inwestując

w ciekawe akcje np.: programy lojalnościowe i nowoczesne, interaktywne narzędzia – dodaje Arkadiusz Rochala.

Programy lojalnościowe najczęściej używane są w przypadku nasycenia danego rynku. Wysoki stopień konkurencyjności sprawia, że firmy poszukują najlepszych i zarazem tańszych od zdobywania nowych klientów, sposobów przywiązania do marki. - Dobrze zaprojektowane i wplecione w kompleksową ofertę stają się często silnym elementem utrzymującym i budującym związek z marką – mówi Marek Kosakowski, Managing Director w \Data Solutions - Jednocześnie umożliwiają

## LEKSYKON KLIENTÓW

**Prospekt** – nigdy nie był naszym klientem, gdyż korzysta z ofert konkurencji lub nie ma potrzeby korzystania z naszego produktu.

**Klient** – zakupił jednorazowo produkty naszej marki, ale tylko sporadycznie do nich wraca.

**Stały (powtarzalny) klient** – po dokonaniu pierwszego zakupu chętnie wraca do naszej marki, nie ma jednak większych oporów przed korzystaniem z ofert konkurentów.

**Wierny (wartościowy) klient** – w miarę systematycznie robi u nas zakupy i chwali nasze produkty w swoim środowisku.

**Ambasador (adwokat)** – aktywnie rozpowszechnia opinie o naszej marce wśród znajomych.

**Partner** – utożsamia się z marką i jest zaangażowany w jej kształtowanie. To najdoskonalsza forma lojalności, której efektem jest permanentny dialog z konsumentem.

miar efektywności działań oraz analizę wydatków, gdyż są w pełni mierzalne. Kluczowym elementem programu lojalnościowego jest jednak możliwość segmentacji i zbudowanie łańcucha wiedzy w oparciu o zachowania zakupowe uczestników. W połączeniu z współczesnymi możliwościami komunikacji daje to często firmom to, co jest dla nich kluczowe – przewagę konkurencyjną – dodaje Kosakowski.

Jak wynika z badania ARC Rynek i Opinia uczestnicy programów lojalnościowych stosunkowo wysoko ocenili ogólną satysfakcję z uczestniczenia w nich – przy 5-stopniowej skali zadowolenie z udziału w programie lojalnościowym wyniosło 3,98 punktów. Najbardziej przemawiającym argumentem do uczestnictwa w takim programie jest możliwość uzyskania rabatu lub zniżki na oferowane produkty czy usługi. Na drugim zaś miejscu – możliwość wymiany zebranych punktów na nagrody. Blisko 4/5 uczestników jest aktywna w ramach programów, do których przynależą – zazwyczaj znając swój status, a także od czasu do czasu sprawdzają ofertę i nowości oferowane w ramach programu. Największy odsetek osób aktywnych jest wśród uczestników programów Payback i Carrefour Rodzinka. Na aktywność uczestników decydujący wpływ ma wartość przyznawanych punktów.

Firmy decydują się na różnego rodzaju konkursy, promocje i programy lojalnościowe, gdyż idealnie odpowiadają na potrzeby konsumentów – są ciekawe, interaktywne, dynamiczne i w zamian za regularne zakupy oferują ciekawe nagrody adekwatne do wysiłku włożonego w akcję. - Przy umiędzynarodowionej komunikacji z czasem pozwalają także na zamianę

początkowej relacji kupna-sprzedaży w długofalowe przywiązanie do marki lub produktów – mówi Arkadiusz Rochala - Taka lojalność jest w czasach gospodarki wolnorynkowej wartością bezcenną, gdyż przekłada się na rzeczywiste zyski i pozwala uzyskać przewagę nad konkurencją – podsumowuje Dyrektor Marketingu i Rozwoju, firmy Sodexo Motivation Solutions.

## Jak stworzyć program lojalnościowy

Implementowanie programu lojalnościowego wymaga bardzo dokładnej analizy sytuacji przedsiębiorstwa i jej kontaktów z klientami. - Programy mogą być wdrażane tylko w sytuacji jeżeli pozycja danej marki jest stabilna i nie ma ona problemów w podstawowym obszarze swojej działalności – tłumaczy Marek Kosakowski - Cóż bowiem z wprowadzenia programu lojalnościowego np. na rynku motoryzacyjnym jeżeli sieć dealerska danej marki nie zapewnia satysfakcji swoim klientom podczas wizyt w serwisie? – twierdzi Kosakowski.

Dwa najważniejsze założenia programu, które trzeba sprecyzować to – cel biznesowy, który firma chce osiągnąć przy pomocy projektu oraz profil grupy docelowej, do której skierowane zostaną działania. - Dopiero po doprecyzowaniu tych kryteriów, a także określeniu budżetu i timingu przedsięwzięcia rozpoczyna się etap organizacyjny, obejmujący m.in. wybór odpowiedniego mechanizmu i opracowanie katalogu nagród, przygotowanie systemu operacyjnego oraz narzędzi komunikacji z uczestnikami – wymienia Arkadiusz

## Lojalność w biznesie

Rochala. Cele programu lojalnościowego są różne. Mogą wspierać sprzedaż konkretnych produktów, przeciwdziałać odchodzeniu klientów do konkurencji, wyróżniać organizację na tle konkurencji czy budować trwałe relacje odbiorców z firmą. Bardzo często firmy przygotowując działania lojalnościowe skupiają swoje aktywności na bazie kluczowych klientów. - Równoległe z doprecyzowaniem celów programu, prowadzona jest analiza grupy docelowej - potrzeb, zachowań i preferencji potencjalnych uczestników - mówi Arkadiusz Rochala - Warto bowiem pamiętać, że efektywne programy lojalnościowe mówią „językiem odbiorców” - opierają

się na mechanizmach, które są dla nich ciekawe i oferują nagrody dopasowane do ich oczekiwań - dodaje.

Programy lojalnościowe na stałe zagościły na polskim rynku. - Obecnie funkcjonuje ich około 100 - mówi Marzena Białasek, ekspertka z ARC Rynek i Opinia - Nasze badanie pokazało jednak, że zdecydowana większość z nich jest nieznaną - zaledwie w przypadku 23 programów ich znajomość wśród osób korzystających z programów lojalnościowych była wyższa niż 1%. Okazuje się, że obecny od pewnego czasu trend konieczności zaoferowania

tego typu programu swoim klientom poszedł tak daleko, że doprowadził do sytuacji, w której klienci czują się zagubieni i do końca nie identyfikują wszystkich programów, w jakich biorą udział lub z jakimi się zetknęli. Taka sytuacja to niewątpliwie duże wyzwanie dla firm, które chcą wyróżnić swój program na tle pozostałych - mówi Marzena Białasek. Implementacja i opracowanie skutecznego programu lojalnościowego to ogromne wyzwanie dla działu marketingu. Jeżeli zostanie to zrobione profesjonalnie i na tyle oryginalnie, żeby wyróżnić projekt spośród wielu innych - efekty na pewno będą widoczne. □

### Lubimy programy lojalnościowe

Ponad połowa Polaków przyznaje, że bierze udział przynajmniej w jednym programie lojalnościowym lub posiada kartę stałego klienta. Jednocześnie tylko cztery z ponad 100 programów lojalnościowych funkcjonujących na polskim rynku są identyfikowane

przez więcej niż 10% Polaków uczestniczących w programach. Z programów lojalnościowych korzystają znacznie częściej osoby o wykształceniu wyższym i średnim, a najrzadziej - osoby starsze. (Monitor Programów Lojalnościowych ARC Rynek i Opinia)

Najbardziej znane wśród uczestników programów lojalnościowych są programy: Tesco Clubcard oraz Vitay

Orlen - każdy z nich został wskazany przez 25% respondentów. Na kolejnych miejscach wśród najbardziej znanych programów znalazły się Payback (18%) oraz Carrefour Rodzinka (15%). Pozostałe programy mają znajomość spontaniczną niższą niż 10%. Mimo, iż najwięcej badanych posiada kartę programu Payback (34%), najczęściej (20%) nie wymieniają oni nazwy programu, tylko wyłącznie nazwy partnerów

będących w programie. Karty Tesco Clubcard oraz Vitay Orlen posiada podobna część uczestników programów - blisko 20%. Spośród programów lojalnościowych realizowanych przez apteki najwięcej badanych bierze udział w programie aptek Dbam o Zdrowie (6%), z firm odzieżowych - Orsay Club (4%), zaś z kosmetycznych - Sephora (4%). (Monitor Programów Lojalnościowych ARC Rynek i Opinia).

### Coffee Heaven case study

Ciekawym doświadczeniem było wdrożenie programu lojalnościowego w sieci kawiarni Coffee Heaven w końcu ubiegłego 2011 roku. Wdrożenie zostało zaprojektowane tak, aby połączyć oczekiwania Klientów Coffee Heaven oraz cele biznesowe firmy. Przed wdrożeniem w kawiarniach funkcjonował moduł premiujący zakupy w postaci Kart Stałego Klienta - popularnie nazywanych „kartami stempelkowymi”. Przeszedł jednak odpowiedni moment, żeby wprowadzić bardziej innowa-

cyjne, nowoczesne i zaawansowane technologicznie rozwiązanie. Badania przeprowadzone przez niezależny instytut badawczy (GFK, listopad 2010) wyraźnie pokazały, że klienci oczekują rozwiązań premiujących ich lojalność. Posiadacze kart lojalnościowych odwiedzają kawiarnie częściej i jest to dla nich ważny argument przy wyborze miejsca. Z drugiej strony, mimo dużej popularności kart stempelkowych, ponad 50% osób przychodzących do kawiarni nie miała świadomości, że takie istnieją i że mogą je otrzymać. W celu precyzyjnego opracowania mechaniki programu, do współpracy zaproszono zarówno

regularnych jak i okazjonalnych Klientów marki coffeeheaven, a także Klientów marek konkurencyjnych. Badania przeprowadzone w czerwcu 2011 roku na próbie 400 osób przez dom badawczy IQS, we współpracy z wyspecjalizowaną firmą wdrażającą programy lojalnościowe \DATA SOLUTIONS, zweryfikowały jakościowo i ilościowo opracowany model. Klienci najpierw sami formułowali idealny wg nich program, a następnie oceniali propozycję coffeeheaven. Wyniki badania potwierdziły koncepcję nowego rozwiązania. Ponad 70% zaproszonych do badań osób wskazało, że nowy program jest

lepszy niż poprzedni system, ponad 70%, że jest atrakcyjny, dla 80% przedstawiono zrozumiałe zasady z jego korzystania, a 70% regularnych Klientów marki Coffeeheaven zadeklarowało chęć partycypacji. Poprawę opinii na temat marki wskazało aż 68% Klientów konkurencji! Dzięki takiej weryfikacji mamy pewność, że my coffeeheaven rzeczywiście odpowiada na potrzeby i preferencje Klientów i że dzięki temu zachęci ich do częstszych wizyt w kawiarni.

Marek Kosakowski,  
Managing Director  
\Data Solutions

fops.pl

## producent materiałów reklamowych Out-Of-Home oraz POS



\* produkcja w oparciu o pełen zakres technologii cyfrowego druku wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych

fulloutdoorprintservice

www.fops.pl



W roku 2011 na Zachodzie Europy aż 40% sprzedawanych urządzeń w najpopularniejszym segmencie do 1,6 metra było drukarkami lateksowymi. W Polsce w ubiegłym roku kupiono dwa razy więcej drukarek lateksowych niż rok wcześniej.

Co powoduje, że lateks zyskuje tyłu zwolenników? Aby pokazać niektóre z jego możliwości HP i Integart Poland Inc rozpoczęły w kwietniu 2011 projekt, którego finałem była aranżacja wnętrza wrocławskiej kawiarni „AFRYKA COFFEE & TEA HOUSE”. Projekt został ukończony w styczniu 2012. Jego założeniem było wykorzystanie druku lateksowego i stworzenie koncepcji graficznej kawiarni łącznie z zaprojektowaniem wybranych elementów identyfikacji wizual-

nej takich jak: autorskie tapety na ściany i sufit, nadruki na pokrycia mebli, nadruki na poszewkach, na zasłonach, na elementach lamp, na foliach podłogowych i foliach samoprzylepnych, którymi następnie były oklejane meble, drzwi i ramy okienne. Konkurs i projekt były koordynowane przez HP oraz z ramienia Integart przez właściciela firmy Sławomira Kota-Zaniewskiego, Małgorzatę Jarosz i Zuzannę Kot. W konkursie wzięli udział studenci i absolwenci wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych. Do konkursu zgłoszono blisko 30 prac, nagrodzono najbardziej innowacyjne i oryginalne projekty, które pokazały jak najszerszy wachlarz możliwości technologii lateksowej. Podczas oceny była również brana pod uwagę techniczna możliwość wykonania prac, pomysłowość w tworzeniu nowych aplikacji, estetyka, funkcjonal-

ność i spójność zaprojektowanych elementów. Nagrodę główną w postaci premii pieniężnej i nadzoru autorskiego nad wystrojem kawiarni zdobyła Pani Aleksandra Malczewska. Autorami wyróżnionych prac byli Pan Jarosław Kowalczyk i Marcin Gajosiński, którzy otrzymali dyplomy i nagrody rzeczowe w postaci urządzeń wielofunkcyjnych firmy HP.

Efekty projektu, który wygrał konkurs można już podziwiać w kawiarni „AFRYKA COFFEE & TEA HOUSE” na ulicy Kiełbaśniczej 24 blisko wrocławskiego rynku, codziennie w godzinach od 9:30 do 22:00. Natomiast zarówno sam zwycięski projekt jak i pozostałe nagrodzone prace można oglądać na wystawie prac pokonkursowych w centrum aplikacji HP Lab w nowej siedzibie Integart Poland Inc w Błoniu pod Wrocławiem. □

# Nowe możliwości druku



Efekt zastosowania technologii zadruku lateksowego w kawiarni „AFRYKA COFFEE & TEA HOUSE”, Wrocław, ul. Kiełbaśnicza 24. (obok rynku), lokal czynny codziennie w godzinach 9:30 - 22:00.



DZIĘKI SZYBKIEMU ROZWOJOWI TECHNOLOGII DRUKU LATEKSOWEGO DRUKARNI WIELKOFORMATOWE MAJĄ OBECNIE DODATKOWE MOŻLIWOŚCI WYRWANIA SIĘ Z BŁĘDNIEGO KOŁA WALKI CENOWEJ NA RYNKU SOLVENTOWYM. SZEROKIE I NIEOSIĄGALNE DO TEJ PORY DLA INNYCH TECHNOLOGII DRUKU (WODNEGO, SOLVENTOWEGO CZY UV) SPEKTRUM WYKORZYSTANIA MATERIAŁÓW I APLIKACJI POWODUJE, ŻE DRUK LATEKSOWY JEST W CHWILI OBECNEJ NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCĄ SIĘ TECHNOLOGIĄ WIELKOFORMATOWĄ.



**Małgorzata Jarosz**  
(project manager),  
**Maciej Skalski**  
(dyrektor zarządzający)  
Integart Poland INC



# druk

## z wyobraźnią

**Charakterystyka:** Lightbox o niestandardowym kształcie, otwartego pudełka na potrawy orientalne na wynos.

**Zastosowanie:** Produkt pełni funkcję semafora pokazującego z trzech stron nazwę sieci gastronomicznej. Stanowi on uzupełnienie oznakowania lokalu w centrum Łodzi i jest jedynym takim produktem w kraju wykonanym dla sieci NOODLE W PUDLE.

**Materiał:** Do wykonania pudełka wykorzystano dibond, PCV spienione oraz plexi opal. Grafika została wydrukowana na ploterze Solventowym z elementami folii odbleskowej. Podświetlenie stanowią diody LED. Całość została przymocowana do ściany na konstrukcji.

**Druk:** Druk solventowy. Maszyny użyte do realizacji: Roland RS640, frezarka CNC, ploter tnący do folii.

**Wykonawca:** Drukarnia Wielkoformatowa Trzy Słowa

**Charakterystyka:** Aranżacja wnęk ściennych oraz sufitowych w kantine TVN Turbo.

**Zastosowanie:** Lokal: TVN Turbo. Fototapety uatrakcyjniły wnętrze nowo otwartego pomieszczenia w siedzibie.

**Materiał:** Na uwagę zasługuje grafika sufitowa, która optycznie zwiększa wysokość pomieszczenia. Wszystkie grafiki zostały wydrukowane na folii monomerowej, białej z klejem permanentnym i zabezpieczone stałym laminatem satynowym.

**Druk:** Maszyny użyte do realizacji: ploter drukujący Roland RS640, laminator wielkoformatowy.

**Wykonawca:** Drukarnia Wielkoformatowa Trzy Słowa

**Charakterystyka realizacji:** Siatka wielkoformatowa przygotowana na zlecenie Biura Promocji Miasta Warszawa z okazji EURO 2012. Między warstwami lodu na miejskim lodowisku przy Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie House Of Print zaprojektował, wydrukował i zamontował na siatkę wielkoformatową imitującą murawę boiska piłkarskiego z logotypem Warszawy jako gospodarza Euro 2012.

**Materiał:** Jest to certyfikowana siatka posiadająca parametry technologiczne umożliwiające jej zamrożenie. Pod wpływem zmieniającej się temperatury i dużej wilgotności zachowuje swoją kolorystykę i format (nie dochodzi do kurczliwości czy nadmiernego rozciągnięcia).

**Druk:** Wydruk UV na maszynie VUTEK

**Wykonawca:** House Of Print

**Charakterystyka realizacji:** Przerzenna konstrukcja kartonowa o wymiarach 1,8 m wysokości i 1,44 m szerokości. Projekt wzorowany na miejskich słupach ogłoszeniowych. Charakteryzuje się dużą wytrzymałością, jest lżejszy w porównaniu z innymi konstrukcjami o podobnych gabarytach, lecz wykonanych z innych materiałów niż karton.

**Zastosowanie:** Słup wykorzystany w kampanii informacyjnej Play'a, wystawiony na imprezie Red Bull.

**Materiał:** Rozmiar: 1,8x1,44m. Surowiec: tektura 5-warstwowa na konstrukcję nośną, na owijkach 3-warstwowa tektura + karton GC2, 230 g/m<sup>2</sup>, daszek karton GC2,300 g/m<sup>2</sup>. Faktura: papier fotograficzny błyszczący.

**Druk:** Offsetowy wielkoformatowy, maszyna: KBA RAPIDA 162

**Wykonawca:** Drukarnia ELLERT Sp. z o.o

**Charakterystyka:** Firma Print Point Druk Cyfrowy Wilanów miała okazję wyprodukować listwy promocyjne dla komputerów przenośnych z ekskluzywnej serii Sony Vaio. Listwa jest zadrukowana cyfrowo w pełnym kolorze i rozdzielczości offsetowej (2440dpi) dodatkowo uszlachetniona folią matową oraz wykonaną we własnej technologii wybiórczą folią UV błysk.

**Zastosowanie:** Kampania produktowa, promująca wielokolorowe komputery przenośne z serii Sony Vaio. Promocja aktualnie odbywa się w kilkudziesięciu sklepach patronackich.

**Materiał:** Papier Xerox Colotech+ 300g SRA3 (450mm x 320mm), gładki, powlekan. Uszlachetnienie: folia matowa plus folia wybiórcza UV (technologia własna).

**Druk:** Xerox DC 252, druk laserowy, rozdzielczość offsetowa (2440dpi).

**Wykonawca:** Print Point - Druk Cyfrowy - Wilanów

**Charakterystyka:** Oznakowanie zewnętrzne jednostki wojskowej.

**Zastosowanie:** Logotyp Wojskowego Centrum Kształcenia Medycznego, stanowiący jeden z elementów jego identyfikacji zewnętrznej. Dzięki nowoczesnemu podejściu do zagadnienia Komendanta Jednostki, zyskała ona bardzo przyjazny i reprezentacyjny wygląd, niczym nie przypominający PRL-owskiej spuścizny obecnej w wielu podobnych placówkach w kraju.

**Materiał:** Widoczny logotyp został wykonany z płyty PCV o grubości 10mm (orzeł oraz litery WCKM stanowią dodatkowo wypukły element). Krzyż ma szerokość i wysokość 150cm i jest oklejony wydrukiem zabezpieczonym laminatem satynowym

**Druk:** Maszyny użyte do realizacji: ploter drukujący Roland RS640, laminator wielkoformatowy, frezarka CNC, ploter do wycinania grafiki po obrysie.

**Wykonawca:** Drukarnia Wielkoformatowa Trzy Słowa

## OFERTA DRUKARNI JEST ZNACZNIE BOGATSZA NIŻ ŚWIADOMOŚĆ KLIENTÓW

Na temat potencjałów i wykorzystania niestandardowego druku rozmawiamy z Adamem Teclawem, właścicielem drukarni House Of Print.



### ➔ Czy klienci są zainteresowani drukiem niestandardowych materiałów na potrzeby kampanii reklamy zewnętrznej?

Adam Teclaw: Kampanie niestandardowe to „wisienka na torcie” każdego działacza out of home. Klienci razem z agencjami kreatywnymi tworzą bardzo ciekawe projekty, często wzorując się na działaniach Zachodnich marketerów. Często także sami outdoorowcy podczas spotkań z klientami pokazują realizacje swoich oddziałów z rynków rozwiniętych. Rewelacyjne są casey kampanii np. z Australii. W Polsce projekt najpierw trafia do wyceńcy do poszczególnych dostawców outdooru i tu zaczyna się droga przez mękę. Pomijając wysokie koszty takich działań, outdoorowcy wymagają przede wszystkim długofalowego planowania (często z kilku miesięcznym wyprzedzeniem). Pomysł kreatywny jest też często niedopasowany do możliwości technicznych, jakie oferujemy jako producenci. W dalszej części realizacji przeszkodą mogą być wymagane zezwolenia np. od Urzędu Miasta, Zarządu Dróg Miejskich czy Straży Pożarnej.

### ➔ Jakie są ograniczenia technologiczne?

Oferta drukarni jest znacznie bogatsza niż świadomość klientów. Obecnie jesteśmy w stanie wydrukować reklamę na każdym materiale: szkło, styropian czy terakocie. Format także nie jest limitowany - ograniczenia są raczej po stronie dostawców. Projekty niestandardowe są mało rentowne za to bardzo pracochłonne i ryzykowne. Jeśli są zbyt drogie, zawsze wypadają z planów mediowych, bo w cenie jednego niestandardowego nośnika można zrobić kilka dodatkowych, które zbudują w miarę przeliczalny zasięg.

### ➔ Czy w tej sytuacji reklama niestandardowa będzie częściej wykorzystywana?

Myślę, że tak, ale najważniejszy jest zawsze innowacyjny pomysł. Są kampanie outdoorowe, które zyskały nieporównywalnie większe „publicity” dzięki rozsyłanym filmikom, komentarzom na FB czy zdjęciom na Demotywatorach. Wówczas kwota wydana na pojedynczy „niestandard” umieszczony nawet w mało wyeksponowany sposób może przynieść nieporównywalnie większe efekty. Przykładowo billboard może zostać sfilmowany wraz z np. reakcją odbiorców i rozpowszechniony przez media społecznościowe. Kampania supermarketu z „koszykiem Kaczyńskiego”, czyli tym co Pan Premier kupił pierwszy raz w życiu w sklepie za 159 zł był komentowany na forach, rozsyłany mailowo czy pokazywany w TVN. Trudno wówczas policzyć efektywność kampanii vs. koszty działań niestandardowych.

Rozmawiała Joanna Łęczycza



# schhhhh...

Nie mów konkurencji

Nie uwierzysz,  
co przygotowujemy!



Odwiedź nas  
w hali 3 na  
stoisku G60

## ... Mimaki delivers

### Nowy poziom innowacji

Bądź gotowy na nową serię produktów przyjaznych środowisku, które Cię zaskoczą... i dostarczą rozwiązanie, którego oczekuje nasz pro-ekologiczny rynek.



The world imagines... Mimaki delivers

# Mimaki

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

Mimaki Europe BV, Stammerdijk 7E, 1112 AA Diemen, The Netherlands Tel: +31 (0)20 4627640 Fax: +31 (0)20 4627649 www.mimakieurope.com



#### Charakterystyka realizacji:

ŚNIEŻKA - mata gimnastyczna na treningi karate itp.

**Materiał:** Jest to specjalna pianka o grubości ok. 6-8 cm charakteryzująca się dużą trwałością i amortyzująca uderzenia.

**Druk:** Wydruk UV na maszynie SKYJET UV Flat-Bed z białym poddrukkiem.

**Wykonawca:** Planet Graf

#### Charakterystyka realizacji:

Kuchnia ze szklanymi panelami montowanymi na ścianie.

**Materiał:** Przezroczysta szyba grubości 5 mm.

**Druk:** Bezpośredni druk UV na szkle od tyłu w odbiciu lustrzanym z pokrywającą białą aplą za pomocą maszyny SKYJET UV Flat-Bed.

**Wykonawca:** Planet Graf

**Charakterystyka realizacji:** Drewniany sklepowy ekspozytor na alkohole.

**Materiał:** Tablica wykonana z drewnianych klepek, malowana bejca.

**Druk:** Bezpośredni druk UV na drewnie za pomocą maszyny SKYJET UV Flat-Bed z białym poddrukkiem.

**Wykonawca:** Planet Graf

**Charakterystyka:** Firma Print Point Druk Cyfrowy Wilanów miała okazję wydrukować personalizowane kupony dla jednej z największych firm bukmacherskich Betsson. Na wydrukowany wcześniej nakład stron magazynu bukmacherskiego w technologii offsetowej, zostały naniesione indywidualne kody promocyjne, które pozwalają na udział w zakładach sportowych w Internecie.

**Zastosowanie:** Kupony promocyjne – personalizowane.

**Materiał:** Offset 100g A3 (420 x 210mm), gładki, gloss, powlekany.

**Uszlachetnienie:** Personalizacja – indywidualne kody.

**Druk:** Xerox 4112, druk laserowy, rozdzielczość offsetowa (2440dpi).

**Oprogramowanie:** własny program do personalizacji wysokonakładowych.

**Wykonawca:** Print Point - Druk Cyfrowy – Wilanów



**Weronika Jankowska** objęła stanowisko **Senior Account Managera** w **Brainshake**. Natomiast **Artur Samul** awansował na **Account Managera**. Weronika Jankowska w latach 2009 - 2011 pracowała jako PR & Account Manager w agencji El Padre, realizując projekty dla JTI, KIR, L'oreal, Michelin, Peugeot i PZU oraz prowadząc działania z zakresu PR na rzecz El Padre. Na nowym stanowisku poza obsługą kluczowych klientów, zajmie się również budową zespołu Client Service. Artur Samul na stanowisku Junior Account Managera pracował w Brainshake od początku 2010 roku. Wcześniej doświadczenia zawodowe zdobywał w EMLab Experiential Marketing, przy projektach dla Play czy BMW Sauber.

**Magdalena Mulenga** objęła stanowisko **Dyrektora** polskiego oddziału agencji performance marketingowej **Quisma** należącej do **GroupM**. Poprzednio pracowała w domu mediowym Mindshare Polska. Do jej obowiązków należy rozwój usług, działania nowobiznesowe i wzmocnienie aktualnych relacji klienckich.

# KADRY



**Magdalena Mussmann, Monika Nowak i Paulina Zielińska** awansowały w dziale **OMG Opera**, jednostce zajmującej się negocjacjami z mediami w ramach struktur **Omnicom Media Group**. Obecnie Magdalena Mussmann i Monika Nowak zajmują stanowiska Deputy Buying Director, natomiast Paulina Zielińska awansowała na stanowisko Deputy Trading Director. Do tej pory istniały one stanowiska media Buying Managerów.

Na zdjęciu od lewej: *Magdalena Mussmann, Paulina Zielińska, Monika Nowak*



**Andrzej Kownacki** awansował w strukturze agencji **San Markos** na stanowisko **Creative Director**. Do jego głównych zadań należy nadzór nad kreatywną stroną projektów realizowanych przez agencję i rozwój działu kreacji. Nowy Creative Director współpracuje z San Markos już od ponad trzech lat. Przez ostatni okres Andrzej pełnił obowiązki dyrektora kreatywnego kierując pracą zespołów kreatywnych. Od stycznia Andrzej Kownacki jako creative director jest odpowiedzialny za stały rozwój działu kreacji, nadzór nad kreatywną stroną projektów oraz za pozyskiwanie budżetów. Andrzej Kownacki, z wykształcenia jest fotografem po Warszawskiej Szkole Filmowej.



**Dagmara Staniewska** obejmując stanowisko **Dyrektora Marketingu** poszerzyła struktury marketingu **Ströer Media**. Staniewska od 14 lat związana jest z mediami. Przez wiele lat współtworzyła i realizowała strategię mediową i marketingową w Zenithoptimedia. Ostatnio związana była z Atmedia, gdzie zarządzała relacjami z klientami i współtworzyła strategię sprzedaży. Hanna Kuźmierkiewicz, dotychczasowy Head of Marketing, pozostaje w strukturach marketingu Ströera.



Dział sprzedaży **Jet Line**, firmy z branży reklamy wielkoformatowej, powiększył się o dodatkową osobę **Renatę Zapalską**. Od stycznia br. jest samodzielnym **Account Managerem**. Renata jest absolwentką zarządzania, od początku swojej zawodowej kariery jest związana z finansami. W Jet Line będzie zajmowała się sprzedażą nośników wielkoformatowych – ogólnopolskiej sieci powierzchni Motorway 12x4m oraz mobilnych MobilJetów (aut z powierzchniami 6x3m) oraz Jet Bike'ów.

## INDEX FIRM OOH



**BIG Group Sp. z o.o. Sk.**  
ul. Naramowicka 45/28  
61-622 Poznań  
tel. 784 784 244  
[info@biggroup.pl](mailto:info@biggroup.pl)  
[www.biggroup.pl](http://www.biggroup.pl)



**Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.**  
Al. Wojska Polskiego 34  
01-534 Warszawa  
tel. / fax 22 839 78 74,  
22 839 78 40  
[jetline@jetline.pl](mailto:jetline@jetline.pl)  
[www.jetline.pl](http://www.jetline.pl)

## INDEX FIRM - POS



Part of Tradescouts Group

**APS Nova Sp. z o.o. Sp. k.**  
ul. Wolczyńska 18  
60-003 Poznań  
tel. 61 651 95 40, 651 95 47  
[biuro@apsnova.pl](mailto:biuro@apsnova.pl)  
[www.apsnova.pl](http://www.apsnova.pl)



QuadWinkowski

**IMC S.A. Winkowski Group**  
ul. Garażowa 7  
02-651 Warszawa  
tel. 22 843 82 81  
[firma@imc-winkowski.pl](mailto:firma@imc-winkowski.pl)  
[www.imc-winkowski.pl](http://www.imc-winkowski.pl)



**PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D)**  
ul. Marconich 2/5A  
02-954 Warszawa  
tel. 22 41 41 151  
[info@is-relief.pl](mailto:info@is-relief.pl)  
[www.is-relief.pl](http://www.is-relief.pl)



**YATEH Kopiczko Artur**  
ul. Okrzejna 16 g  
05-825 Grodzisk Mazowiecki  
tel. 22 734 51 30  
[biuro@yateh.com](mailto:biuro@yateh.com)  
[www.yateh.com](http://www.yateh.com)

## INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE



**SOFTELLO s.c.**  
ul. H. Sienkiewicza 49, p. 306  
42-600 Tarnowskie Góry  
tel. 32 49 44 400  
fax 32 49 44 401  
[info@softello.pl](mailto:info@softello.pl)  
[www.softello.pl](http://www.softello.pl)

Big Group to firma specjalizująca się w reklamie wielkoformatowej i outdoorowej. Obecni na rynku od kilku lat cały czas rozwijamy swoją ofertę z myślą o klientach i ich pomysłach na promocję w rozmiarze XXL. Naszą specjalnością są wielkoformatowe nośniki reklamowe przy autostradach oraz siatki umieszczane na budynkach i kamienicach w centrach miast. Nowością na rynku reklam outdoorowych wprowadzoną przez Big Group są wielkoformatowe konstrukcje reklamowe przy autostradach i drogach ekspresowych. Atutami takich nośników jest doskonała widoczność, długi kontakt przejeżdżających z reklamą, aż 360m2 powierzchni i brak konkurencyjnych reklam. W ofercie siatek wielkoformatowych posiadamy lokalizacje w większości polskich miast. Działamy kompleksowo: od wykonania projektu, poprzez wybór optymalnego miejsca promocji, druk, instalację/deinstalację i ekologiczną utylizację reklamy. Realizujemy też nieszlachetne zlecenia Klientów a dzięki doświadczeniu w branży reklamowej możemy zaproponować optymalne rozwiązania uwzględniające specyfikę firmy czy wybranego miasta. Zapraszamy do zapoznania się ze szczegółową ofertą Big Group na naszej stronie internetowej [www.biggroup.pl](http://www.biggroup.pl)

Jet Line od 18 lat działa w branży wielkoformatowej reklamy zewnętrznej (OOH). Jesteśmy właścicielem sieci Motorway 12x4, do której należy 320 nośników formatu 12x4m, w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce. Powierzchnie Motorway 12 x4 to największy format klasycznego outdooru, skutecznego i prestiżowego kanału komunikacji. Oferujemy ponadto nośniki mobilne: Mobiljety (auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m), Jet Bike' i (niezwykłe rowery reklamowe z trzema powierzchniami 1, 2 x 1, 8m) oraz Airboardy (pneumatyczne dwustronne nośniki 12 x 8m). Wszystkie nośniki mobilne mogą samodzielnie realizować kampanię reklamową, dedykowaną precyzyjnie określonej grupie docelowej lub być miejskim uzupełnieniem wizerunkowej ogólnopolskiej akcji. Rekomendujemy lub pozyskujemy nowe powierzchnie Wielkiego Formatu (siatki winylowe na ścianach budynków), drukujemy, montujemy i monitorujemy ekspozycje. Realizujemy kampanie reklamowe na zlecenie domów mediowych i bezpośrednich firm, w tym największych marketerów na rynku. Oferujemy całościową usługę – zapewniamy druk, montaż, monitoring, raporty.

POS DESIGN – POS-y trwałe i tymczasowe, wszelkie elementy wspierające ekspozycję, promocję i sprzedaż, oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne, stoiska handlowe, wyposażenie sklepów firmowych i punktów sprzedaży. POS PRODUKCYJA – z wielu typów materiałów: tworzywa sztuczne (PET, PCV, PC, PS, plexi), stal, aluminium, drewno, MDF, płyty warstwowe typu DIBOND; przy użyciu różnych technologii: frezowanie, cięcie laserem, gięcie, spawanie, termoformowanie, druk na materiałach miękkich i twardych, sitodruk. POS SERWIS – teren całej Polski – 15 magazynów regionalnych, 20 ekip montażowych z autami dostawczymi, konfekcja materiałów, magazynowanie, transport i dystrybucja, profesjonalny montaż i demontaż, serwis i naprawy, okresowe audyty, utylizacja/recykling.

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

Firma PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów jest od dwóch lat wyłącznym przedstawicielem i dystrybutorem innowacyjnej technologii IS RELIEF 3D, dzięki której możliwe jest wykonywanie trójwymiarowych materiałów POS. W skład technologii IS RELIEF 3D wchodzi unikalny kompozyt na bazie winylu, odporny na wilgoć, blaknięcie i warunki atmosferyczne. Nasze specjalne barwniki i lakiery zapewniają najwyższą światłą jakość materiałów POS 3D, równocześnie gwarantując zachowanie ich cech, przez co najmniej rok. W technologii IS RELIEF 3D możliwe są do wykonania wszelkiego rodzaju materiały POS, takie jak: wobblers, shellfinery, stoppery, plakaty, standy naladowe, ekspozytory produktowe. Produkty IS RELIEF 3D cieszą się rosnącą popularnością w Polsce, gdzie wprowadzane są na rynek od roku 2011. Materiały wykonane w naszej technologii wyróżniają się w punktach sprzedaży i w innowacyjny sposób przyciągają uwagę klientów, równocześnie przez właścicieli sklepów są chętniej umieszczane w witrynach i na półkach. Zaufali nam m.in.: Grupa Heineken, SAB Miller, British American Tobacco, E.Wedel, STOCK Polska, Cederroth (Soraya), PLAY (P4).

Firma YATEH oferuje Klientom kompleksową usługę w zakresie zaprojektowania, doboru technologii i produkcji wszelkich materiałów POS. Posiadamy kompletny park maszynowy (maszyny termoformujące, plotery laserowe, plotery frezujące, giętarki, zgrzewarki), dzięki czemu zapewniamy naszym Klientom bezpieczeństwo produkcji wysokiej jakości oferowanych produktów potwierdzoną certyfikatem ISO 9001/2008. Na potrzeby naszych klientów projektujemy i produkujemy m.in. wyroby takie, jak: prezenty produktowe, standy, displaye, zabudowy szaf kosmetycznych, traye, zabudowy konstrukcji, podajniki, kasetony, listwy cenowe i cenówki. Nasze atuty: WYSOKA JAKOŚĆ potwierdzona certyfikatem ISO 9001/2008, BOGATE WZORNICTWO, NOWOCZESNE TECHNOLOGIE, INDYWIDUALNE ROZWIĄZANIA, PROFESJONALNY ZESPÓŁ, ponad 10 LAT DOŚWIADCZENIA, RZETELNA FIRMA potwierdzona Złotym Certyfikatem Rzetelności.

przestrzeń mówi za Ciebie  
**.newpublic**™

Firma Newpublic Sp. z o.o. poszukuje osoby do pracy na stanowisku Sales Managera

Miejsce pracy: Warszawa

Przedział wynagrodzenia:

45000,00 zł - 250000,00 zł / Roczny (Brutto).

Premie, dodatki: Pakiet motywacyjny uzależniony od wyników sprzedaży, samochód służbowy, laptop, telefon komórkowy

Rodzaj pracy: Pełny etat

Rodzaj umowy: Na czas nieokreślony

Liczba wakatów: 1-2

Minimalne doświadczenie: Od 5 do 10 lat

Wykształcenie: Wyższe magisterskie

Opis stanowiska pracy: Ponieważ zależy nam na dalszym rozwoju firmy oraz osiągnięciu kolejnych sukcesów w branży reklamowej - potrzebujemy dobrego, sprawdzonego zespołu, abyśmy mogli wspólnie realizować nasze zamierzenia.

Osobie zatrudnionej na stanowisku Sales Managera powierzone będą następujące obowiązki:

- sprzedaż naszych usług i pozyskiwanie nowych klientów,
- budowanie relacji z obecnymi i nowymi klientami firmy,
- współtworzenie nowych produktów i usług w ramach struktury firmy.

W procesie rekrutacyjnym szczególna uwaga zwrócona będzie na następujące umiejętności i doświadczenia zawodowe:

- znajomość branży wielkiego formatu i ambient mediów,
- tworzenie projektów komunikacji marketingowej w oparciu o media OOH,
- bliskie relacje biznesowe z klientami.

Wymagania:

- doskonała znajomość rynku reklamowego,
- doskonała relacja z domami mediowymi i klientami bezpośrednimi,
- doświadczenie w segmencie OOH,
- umiejętność komunikowania się w przyjazny sposób w języku polskim i angielskim,
- zarządzanie w efektywny sposób własnym czasem,
- umiejętność pracy w zespole,
- prawo jazdy i doświadczenie w prowadzeniu samochodu.

CV proszę wysłać na adres: [kontakt@newpublic.pl](mailto:kontakt@newpublic.pl)

**Korona Reklamy**  
po raz kolejny  
dla Studio55  
- dziękujemy...

Pragniemy Państwu serdecznie  
podziękować za obecność  
na naszym stoisku podczas  
REMA DAYS 2012.



**kompleksowe rozwiązania w reklamie !!!**

 **Pro Display**  
made by Studio55

 **Pro Umbrella**  
made by Studio55

 **SmartTent**  
made by Studio55

 **Pro Flag & Event Systems**  
made by Studio55

 **Pro Banner**  
made by Studio55

 **Pro Inflatables**  
made by Studio55

 **Pro Furniture**  
made by Studio55